



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

**Carrera de Turismo y Hotelería**

**PLAN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

***“HACIENDA COLONIAL CAÑA CAFÉ”***

**HACIENDA COLONIAL  
CAÑA CAFÉ**

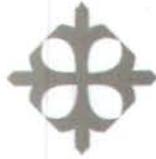


*Una experiencia de vida  
con la naturaleza*

**NOMBRE:**

**Andrea Pérez Gallardo**

Guayaquil, 15 de agosto del 2011



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

**Carrera de Turismo y Hotelería**

**PLAN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

*“HACIENDA COLONIAL CAÑA CAFÉ”*



*Una experiencia de vida  
con la naturaleza*

**NOMBRE:**  
Andrea Pérez Gallardo

Guayaquil, 15 de agosto del 2011

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera iniciar dando gracias totales y por igual parte, a todas las personas que estuvieron conmigo, en los momentos que me parecía desistir por el estrés del proyecto. Realizarlo sola, ha sido totalmente un reto, pero no hubiera sido lo mismo sin el apoyo; de mis padres, palabras cálidas y sinceras de la experiencia y que me transmitían con amor cada día que los llamaba, cuando me sentía desorientada, con su amor, optimismo y fe en mí, me ayudaron mucho a reafirmar mis bases. A mis profesores; cada uno de ellos aportó con un grano de arena en mi crecimiento personal y profesional, en especial, a mi tutor de tesis, Angelito de cariño, que ha sido un enorme gusto haberlo conocido y gracias por aportar con mucha sinceridad al desarrollo de mi proyecto; estoy segura que siempre los tendré a todos en mi corazón, y cuando vean el final, sentirán la satisfacción del deber cumplido. Agradezco final e infinitamente, a la institución que me brindó la oportunidad de desenvolverme en el medio profesional, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que fue como mi segunda casa durante 4 años consecutivos; me forjó como la persona que soy hoy y reafirmó mis valores éticos y morales. Pero sobre todo a Dios, que me dio las fuerzas para seguir y sabiduría para no caer. Gracias a todos y cada uno de ustedes.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....                            | 1  |
| JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....                           | 3  |
| OBJETIVOS DEL PROYECTO.....                               | 4  |
| METODOLOGÍA.....  | 5  |
| 1. RESUMEN EJECUTIVO.....                                 | 6  |
| 2. OPORTUNIDAD.....                                       | 8  |
| 3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....                          | 9  |
| 3.1. Industria.....                                       | 9  |
| 3.2. Mercado.....   | 11 |
| 3.3. Clientes.....  | 13 |
| 3.4. Competencia.....                                     | 13 |
| 3.4.1. Estudio de la competencia.....                     | 14 |
| 3.5. Análisis PEST.....                                   | 17 |
| 3.5.1. Político.....                                      | 17 |
| 3.5.2. Económico.....                                     | 18 |
| 3.5.3. Social – Cultural.....                             | 19 |
| 3.5.4. Tecnológico.....                                   | 20 |
| 3.6. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....             | 21 |
| 3.6.1. Modelo estratégico de Michael Porter.....          | 21 |
| 3.6.1.1. Amenaza de los nuevos competidores.....          | 21 |
| 3.6.1.2. Poder de negociación de los clientes.....        | 22 |
| 3.6.1.3. Amenaza de productos sustitutos.....             | 22 |
| 3.6.1.4. Poder negociación de los proveedores.....        | 22 |
| 3.6.1.5. Rivalidad entre los competidores existentes..... | 22 |
| 3.6.2. Conclusión.....                                    | 22 |
| 4. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....                            | 24 |
| 4.1. Introducción.....                                    | 24 |
| 4.2. Antecedentes y situación actual.....                 | 25 |

|   |    |
|---|----|
| 4.3. Misión.....  | 25 |
| 4.4. Visión.....  | 25 |
| 4.5. Valores.....   | 25 |
| 4.6. Objetivos generales y específicos.....                         | 26 |
| 4.6.1. Objetivos generales.....                                     | 26 |
| 4.6.2. Objetivos específicos.....                                   | 26 |
| 4.7. Nombre comercial y eslogan.....                                | 27 |
| 4.8. Nombre legal.....  | 27 |
| 4.9. Logo.....  | 27 |
| 4.10. Accionistas.....  | 28 |
| 4.10.1. Equipo gerencial.....                                       | 28 |
| 4.10.1.1. Mini Curriculum.....                                      | 28 |
| 4.11. Organigrama.....  | 29 |
| 4.12. Mercados y productos.....                                     | 29 |
| 4.12.1. Mercado.....  | 29 |
| 4.12.2. Productos y precios.....                                    | 30 |
| 5. PLAN DE MARKETING.....   | 32 |
| 5.1. Introducción.....  | 32 |
| 5.2. Análisis situacional.....                                      | 33 |
| 5.2.1. Análisis de mercado.....                                     | 33 |
| 5.2.2. Análisis FODA.....   | 34 |
| 5.2.3. Análisis de competidores y patrones de compra de clientes... | 35 |
| 5.3. Estrategias de Marketing.....                                  | 35 |
| 5.3.1. Objetivo de Marketing.....                                   | 35 |
| 5.3.2. Objetivos Financieros.....                                   | 35 |
| 5.3.3. Segmentación.....  | 36 |
| 5.3.4. Mercado Meta.....  | 36 |
| 5.3.5. Posicionamiento.....   | 36 |
| 5.3.6. Definición de problemas y objetivos.....                     | 36 |
| 5.3.6.1. Problema.....  | 37 |

|   |    |
|---|----|
| 5.3.6.1.1. Objetivos.....   | 37 |
| 5.3.6.2. Problema.....  | 37 |
| 5.3.6.2.1. Objetivos.....   | 37 |
| 5.3.6.3. Problema.....  | 37 |
| 5.3.6.3.1. Objetivos.....   | 37 |
| 5.3.7. Marketing Mix.....   | 38 |
| 5.3.7.1. Producto.....  | 38 |
| 5.3.7.2. Precio.....  | 43 |
| 5.3.7.3. Plaza.....   | 44 |
| 5.3.7.4. Promoción.....   | 45 |
| 5.3.8. Focus group .....  | 48 |
| 5.3.8.1. Conclusión.....  | 52 |
| 5.3.9. Investigación de mercado.....                                  | 52 |
| 5.3.9.1 Auditoría y control de resultados.....                        | 55 |
| 5.3.9.2. Implementación.....  | 62 |
| 5.3.9.3. Plan de contingencia.....                                    | 62 |
| 5.3.10. Entrevista a experto.....                                     | 62 |
| 5.3.10.1. Hillary Nature Resort.....                                  | 63 |
| 5.4. Pronósticos de ventas.....                                       | 68 |
| 5.4.1. Pronósticos de gastos en Marketing.....                        | 70 |
| 6. PLAN DE DESARROLLO.....  | 71 |
| 6.1. Introducción.....  | 71 |
| 6.2. Plan de desarrollo de reforestación de 5 hectáreas de campo..... | 71 |
| 6.3. Plan de desarrollo de construcción de cabañas.....               | 77 |
| 6.4. Desarrollo de la implementación del Canopy o tirolesa.....       | 78 |
| 6.5. Permisos para el desarrollo de la hacienda.....                  | 80 |
| 7. PLAN OPERATIVO.....  | 81 |
| 7.1. Introducción.....  | 81 |
| 7.2. Políticas generales dentro de la hacienda.....                   | 81 |
| 7.3. Políticas de operación.....                                      | 82 |

|   |           |
|---|-----------|
| 7.4. Valor añadido o diferenciación en mis operaciones.....       | 83        |
| 7.5. Énfasis en operaciones.....                                  | 83        |
| 7.6. Personal operativo y administrativo.....                     | 84        |
| <b>8. PLAN FINANCIERO.....</b>                                    | <b>89</b> |
| 8.1. Inversión Inicial.....                                       | 89        |
| 8.1.1. Inversión requerida.....                                   | 93        |
| 8.1.1.1 Aporte de capital.....                                    | 93        |
| 8.1.1.2. Tabla de amortización.....                               | 94        |
| 8.2. Gastos Fijos Mensuales.....                                  | 96        |
| 8.3. Punto de equilibrio.....                                     | 98        |
| 8.4. Depreciación y Amortización.....                             | 99        |
| 8.5. Proyección mensual de gastos.....                            | 101       |
| 8.6. Estado de Resultados .....                                   | 103       |
| 8.6.1. Estado de Resultados Mensual.....                          | 103       |
| 8.6.1.1 Explicación de ventas.....                                | 105       |
| 8.6.1.1 Explicación de costos.....                                | 105       |
| 8.6.2. Estado de Resultados Trimestral.....                       | 106       |
| 8.6.3. Estado de Resultados Anual.....                            | 108       |
| 8.7. Balance.....   | 109       |
| 8.7.1. Balance Inicial.....                                       | 109       |
| 8.7.2. Balance General.....                                       | 110       |
| 8.7.2.1. Balance General Mensual.....                             | 110       |
| 8.7.2.2. Balance General Trimestral.....                          | 114       |
| 8.7.2.3. Balance General Anual.....                               | 118       |
| 8.8. Flujo de Caja.....   | 120       |
| 8.8.1. Flujo de Caja Mensual.....                                 | 120       |
| 8.8.2. Flujo de Caja Trimestral.....                              | 122       |
| 8.8.2. Flujo de Caja Anual.....                                   | 124       |
| 8.9. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 125       |
| 8.10. Periodo de Recuperación de Inversión (PAYBACK).....         | 125       |

|   |     |
|---|-----|
| 8.11. Ratios Financieros.....                         | 126 |
| 8.11.1. Razones de Liquidez.....                      | 126 |
| 8.11.1.1. Razón corriente o circulante.....           | 126 |
| 8.11.1.2. Quick ratio.....                            | 126 |
| 8.11.2. Razones de Apalancamiento.....                | 126 |
| 8.11.2.1. Razón de deuda.....                         | 126 |
| 8.11.2.2. Deuda o capital.....                        | 126 |
| 8.11.2.3. Razón de rotación de intereses ganados..... | 127 |
| 8.11.3. Razones operativas.....                       | 127 |
| 8.11.3.1. Rotación de Inventario.....                 | 127 |
| 8.11.3.2. Rotación de las Cuentas por Pagar.....      | 127 |
| 8.11.3.3. Rotación de ventas sobre activos.....       | 127 |
| 8.11.4. Razones de rentabilidad.....                  | 128 |
| 8.11.4.1. Utilidad neta sobre ventas.....             | 128 |
| 8.11.4.2. Retorno sobre activos.....                  | 128 |
| 8.11.4.3. Rentabilidad sobre capital.....             | 128 |
| 8.12 Análisis de sensibilidad.....                    | 129 |
| 8.12.1. Escenario pesimista.....                      | 129 |
| 8.12.2. Escenario normal.....                         | 130 |
| 8.12.3. Escenario optimista.....                      | 131 |
| 8.12.4. Conclusión de análisis de sensibilidad.....   | 132 |
| 9. ANÁLISIS Y RIESGOS.....                            | 133 |
| 10. CONCLUSIONES.....                                 | 135 |
| 11. RECOMENDACIONES.....                              | 136 |

## **ANEXOS**

Anexo 1: Imágenes de “Hacienda Colonial Caña Café”.

Anexo 2: Valla publicitaria

Anexo 3: Página web

Anexo 4: Promoción Tríptico Diners Club

Anexo 5: Hoja de presentación empresarial

Anexo 6: Hoja de vida

Anexo 7: Encuestas

## **PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

Este proyecto comienza con la idea de compartir con las personas que amen estar en contacto con el campo y la naturaleza; y que deseen un tiempo de esparcimiento con los suyos realizando varias actividades productivas y enriquecedoras para el alma y el cuerpo. La misma, toma lugar en una finca familiar de más de 100 años de existencia, ubicada en la ciudad de Zaruma.

Esta finca desde sus inicios ha sido muy productiva; teniendo cultivos de café, cacao, caña, maní, yuca, remolacha, papa, cebolla, zanahoria, tomate, perejil, etc. Árboles frutales como el mango, guayaba, guaba, zapote, guineo, naranja, lima, limón, papaya, etc. Y crianza de animales como las aves, caballos, entre otros.

La idea es, adecuarla estratégicamente para el disfrute de las familias. Entre ellas están, cabañas rústicas confortables para que puedan pernoctar y descansar; las mismas que serán diseñadas y decoradas con estilos coloniales, tal cual, como las casas de la ciudad; para tener la sensación de que estamos en aquellas épocas, y darle la justificación a la finca por toda su historia.

Contará con un restaurante central y grande, de infraestructura similar a las de las cabañas, en el cual se ofrecerá platos típicos de la Provincia de El Oro, y otros varios de las diferentes regiones del Ecuador. Se contratará un chef de alta experiencia, por ello la comida que se brindará será de la alta cocina, y su preparación al estilo gourmet. Aquí también se realizará la producción de manjar que es muy típico en la ciudad de Zaruma.

Junto a las instalaciones de las cabañas y el restaurante se encontrará un área de sauna, piscina temperada y varios juegos recreativos. Sin olvidar el área de parqueadero. Todas las instalaciones estarán rodeadas por hermosos jardines ornamentales, los mismos que realzarán la belleza del lugar.

En la parte inferior a estas estructuras, encontraremos los cultivos, los mismos que se dividirán en cuatro áreas y se adecuarán caminos con adoquines pasando cada uno de los sectores para que los huéspedes puedan recorrerlos sin peligros. Lo atractivo de esta división por zonas, será que al momento de caminar por ellos lo harán junto a los productores, así ellos les irán explicando todo el proceso de los cultivos, con el objetivo de que ellos lleguen a conocer el trabajo y esfuerzo que se realiza para conseguir todos los frutos que son típicos de la zona.

Lo más importante será disfrutar de cada área de cultivo, conocer su producción y el proceso de cómo se convierten en materia prima para el consumo directo de las personas. Estas zonas serán: área cafetal y cacao, área de cultivo de caña, área de árboles frutales y área de huertos. En cada una de estas áreas habrá una pequeña isla, donde se servirán los respectivos productos. Los visitantes que deseen podrán aprender a cosechar el café, extraer el jugo de la caña o coger frutas que deseen servirse, de igual manera lo podrán realizar en los huertos para la preparación de ensaladas.

Avanzando por el camino de la finca, se encontrará un establo en donde podrán montar a caballo y podrán ser utilizados para paseos por los diversos senderos. Y para los amantes de lo extremo, también se podrá realizar canopy, ya que el terreno se presta para este tipo de actividad.

A más de estos servicios que se ofrecerán dentro de la finca, se contará con una furgoneta para organizar con los clientes city tours a las ciudades de Zaruma, Piñas y Portovelo; esto será algo nuevo para aquellas familias que no sean de la Provincia y no conozcan las maravillas de las ciudades aledañas.

## JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La idea de realizar este proyecto, me ha gustado mucho; sobre todo porque esta finca es herencia de mis ancestros, y saber que tengo la oportunidad de producirla con mis conocimientos profesionales, me ha motivado para hacerla surgir como una hacienda que brinde servicios excepcionales de hospedaje y restaurante, para aquellas personas que les apasiona encontrarse rodeados de naturaleza pura, compartiendo calidad de tiempo con sus familias y viviendo experiencias que nunca olvidarán.

Como lo indicaba, el proyecto tomará lugar en una finca familiar de aproximadamente 100 años de existencia; ubicada en el pueblo de Minas Nuevas en la parroquia de Huertas, ciudad de Zaruma. El terreno tiene aproximadamente 5 hectáreas; cuyos dueños fueron el Sr. Manuel Loaiza y la Sra. María Salomé Loaiza, padres de mi abuelita, la misma que otorgó como herencia a todos sus hijos.

Actualmente, la finca se encuentra al cuidado de una prima de mi abuelita con su familia; sin embargo, hace años que no produce nada, y se encuentra prácticamente abandonada; por eso no puedo dejar pasar esta oportunidad de hacerla surgir como lo era antes; una finca muy productiva de cultivos y animales, que estaba al cuidado de dos mujeres excepcionales, que con amor y dedicación a su familia y al trabajo en el campo, supieron atenderla y tenerla esplendorosa en aquellas épocas.

Cuando era pequeña, mis abuelitos y tíos viajábamos a la finca, y puedo decir que tengo hermosos recuerdos junto a mi familia en el mismo lugar; sin embargo, desde que comenzamos a concentrarnos en la ciudad, al trabajo, a la casa, a las responsabilidades cotidianas; nos olvidamos de satisfacer algo muy importante para las personas, que es un tiempo de esparcimiento y que mejor si este es junto a la naturaleza. Por ello es que ha surgido la idea de este proyecto, para compartir la riqueza del lugar y el valor ancestral que significa para mí y toda mi familia.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo General**

**Dar a conocer el cantón Zaruma, como uno de los principales destinos turísticos del Ecuador por su riqueza histórica, natural y cultural.**

### **Objetivos Específicos**

- Promocionar el pueblo de Minas Nuevas, como un punto turístico de importancia dentro del destino Zaruma.
- Establecer una alianza con agencias de viajes, con el fin de que recomienden a personas que desean conocer lugares nuevos dentro del país.
- Elaborar una página web con el departamento turístico del Municipio de Zaruma, en el que explique detalladamente todos los atractivos de la ciudad, las actividades que se puede realizar, tipos de turismo, selección de hospedaje y alimentación; siendo fácil para los usuarios elegir la finca como uno de los principales apogeos del turismo en la ciudad.
- Realizar seminarios de capacitación sobre la importancia del servicio al cliente, a todas las personas involucradas en la industria turística de la ciudad de Zaruma.

## METODOLOGÍA

El método de este proyecto de titulación constará de la integración de dos enfoques relevantes; el cualitativo, que se da mediante una investigación de acción participativa, y el cuantitativo, el cual se ha orientado a medir lo que a la mayoría de turistas les atrae sobre el tipo de viajes ecológicos al campo de Zaruma, mediante encuestas. Por un lado, presenta un enfoque cualitativo, porque este proyecto se inició con la investigación de las tierras de esta finca, las mismas que son productivas al máximo; se realizarán entrevistas a dueños de fincas dentro de la provincia, para conocer las herramientas de trabajo diario que se utilizan en una hacienda y hacer que esta sea fructífera; como se pueden dar cuenta, dentro de esta acción participativa se utilizará una fuente de investigación primaria, porque se averiguará esta información como base para el impulso del proyecto; y luego, se tomará en cuenta las fuentes de investigación secundarias, como son libros, páginas de internet, revistas, en donde harán conocer; la ubicación del pueblo, las creencias, educación y cultura de los habitantes de la ciudad y sus alrededores, el valor que las personas tienen al turismo como una importante fuente de economía, considerando la importancia histórica del Patrimonio Cultural del Ecuador, como lo es Zaruma, y el orgullo de sus habitantes al mantener en alto sus raíces, las mismas que se demuestran en cada una de las calles y balcones de las casonas.

Por otro lado, este proyecto constará de un enfoque cuantitativo, porque a través de la recolección de información, mediante encuestas y un grupo focal, se podrá conocer los gustos y disgustos de los turistas cuando realizan un viaje al campo, que es lo que ellos quisieran encontrar y que no, como se puede satisfacer sus necesidades y cómo la empresa se puede beneficiar al contribuir a la expansión de un turismo responsable.

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de titulación consiste en la elaboración de una hacienda al estilo colonial, con servicio de primera y actividades para grandes y pequeños, dentro de la cual las familias pueden disfrutar en su entorno natural; rodeada de huertos y extensa vegetación. La ubicación de esta finca, se da estratégicamente por encontrarse en el hermoso pueblo de Minas Nuevas, dentro de la ciudad de Zaruma, elegible Patrimonio Cultural de la Humanidad, la misma que año tras año es considerada como un destino turístico importante en el país.

Una gran alternativa para el desarrollo del pueblo de Minas Nuevas, es el turismo; por sus paisajes y biodiversidad, por la importancia de la ciudad con su pasado histórico y cultural; y actividad que es limitada por falta de infraestructura y promoción. El 40% de los ecuatorianos realizaron turismo interno en los últimos 3 meses (INEC, 2010), sin embargo, esta cifra puede aumentar si hubiera una zona turística bien distribuida; eso es lo que se plantea con este proyecto de titulación, en un solo lugar una pequeña industria turística, contando con cabañas confortables y con un estilo que harán vivir épocas coloniales, comida típica y gourmet, actividades como paseos a caballo, canopy o descenso en cuerda, caminatas por huertos y degustaciones de productos recién cosechados, vistas inigualables por encontrarnos dentro de la naturaleza, city tours a las hermosas ciudades como son; Zaruma, Piñas, Orquídea de los Andes; Portovelo, ciudad minera; y por otro lado también pueden disfrutar de piscina temperada, sauna para relajarse, juegos recreativos para los más pequeños, mesas de pool y ping pong, y lo mejor es que todo este conjunto de actividades lo exalta el excelente servicio que se brindará; los huéspedes sentirán que su dinero fue muy bien invertido; por ejemplo, una familia de 5 personas en una cabaña por noche, con alimentación completa incluida y con acceso a todas las instalaciones de la finca, no pagan más de \$200.00 incluido impuestos; el mismo que calculando, gastarían por persona \$40.00, cifra que no podrá superar la magnífica experiencia que se llevará cada uno de los miembros de la familia.

Es importante considerar, la vía de acceso al pueblo, la misma que se encuentra en buen estado. Así, de los turistas que realizaron turismo interno, el 53,4% viajaron en autobús, mientras el 33,8% lo hizo en vehículo propio y el 1,9% en avión (INEC, 2010); de esto, se puede notar que es relevante la estrategia con una cooperativa de buses que tenga el concepto de servicio y esté en pro del desarrollo turístico, estos buses llegan hasta Zaruma, por lo que, con una furgoneta de la empresa se realizará el transfer que dura 30 minutos al pueblo. Luego considerando las personas que viajan en vehículos propios existirá un área de parqueadero en la hacienda, y será de fácil acceso por la señalética turística que se gestionará para los fines consiguientes.

En los capítulos posteriores de este proyecto se explicará con mayor brevedad cada uno de los puntos, podrá conocer la empresa, las promociones, operaciones diarias, el desarrollo del mismo, y el plan financiero, en el que se explicará a detalle los rubros que se debe cubrir y cuáles serían las ganancias. Este proyecto tiene un valor actual neto de \$36.563,06 con una tasa interna de retorno del 19,54%; y necesita una inversión inicial de \$267,497.35 la misma que será recuperada dentro de 3 años y 1 mes aproximadamente.

## **2. OPORTUNIDAD**

Este proyecto de titulación tiene varias oportunidades; una de ellas es el hecho de ser un negocio durable y sostenible en el tiempo, con un mercado altamente en crecimiento por las tendencias ecológicas y naturales que se presentan; con servicios innovadores nunca antes vistos dentro de la ciudad de Zaruma y sus alrededores, el entorno inigualable con tierras altamente fecundas, una ambientación colonial acorde a su valor ancestral y un clima sub tropical, agradable y temperado.

Contamos con una gran ventaja competitiva, ya que dentro del pueblo no existe algún establecimiento que brinde los mismos servicios que brindará la “Hacienda Colonial Cana Café”, y los escasos hoteles que se encuentran en la ciudad de Zaruma o lugares aledaños, solo brindan el servicio de hospedaje y algunos el de desayuno. Así que, se entrará en el mercado como una empresa completa que satisfaga las necesidades de los turistas internos.

Otra de las oportunidades es que la hacienda será administrada por un profesional en Hotelería y Turismo, y se tomará en cuenta todos los aspectos de una industria turística para ayudar al desarrollo de la actividad en la comunidad de Minas Nuevas. La experiencia en el área hotelera, que es base importante para la correcta organización de la empresa, se toman en cuenta hechos positivos y negativos que han ocurrido durante esa trayectoria, para tenerlas como ejemplo y realizar actividades y seminarios con los colaboradores para que el servicio que se brinde en la finca sea uniforme.

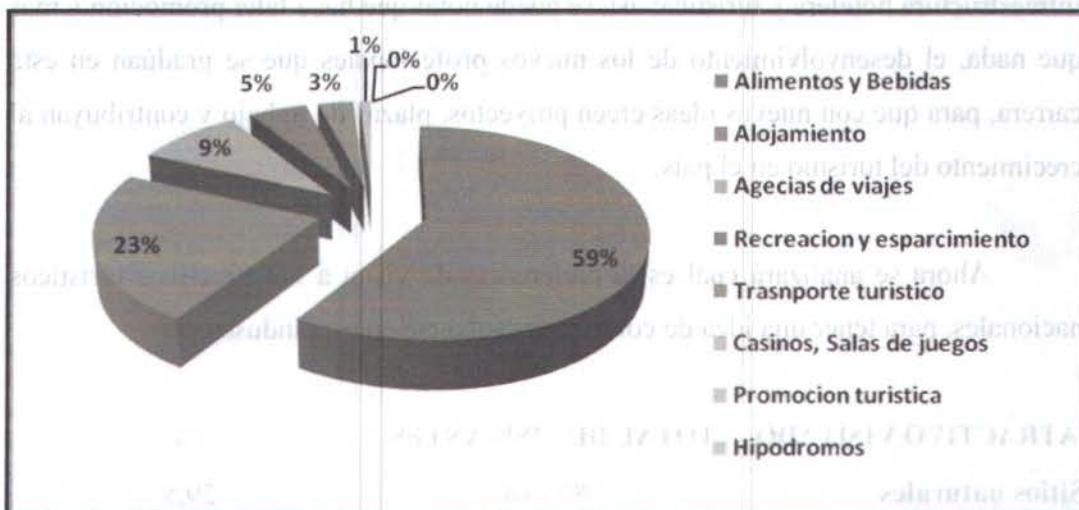
En conclusión este proyecto tiene varias oportunidades, y una de las más importantes es su financiamiento, ya que la inversión que se realiza se recupera aproximadamente dentro de 2 años y 8 meses, lo cual es favorable para los accionistas y mejor aún ya que este negocio perdurará en el tiempo.

### 3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

#### 3.1. Industria

El desarrollo de la industria turística en todo el país ha ido creciendo significativamente, así vemos un incremento del 13,91% en el 2010 con respecto al 2009 (MINTUR, 2010). Sin embargo, se analizará el turismo interno, que corresponde a este proyecto; el mismo que, según una encuesta realizada por el Ministerio de Turismo entre el 2002 y el 2003, el volumen de visitantes alcanzó los 10 millones. (PLANDETUR 2020).

La industria del Turismo de Ecuador al diciembre del 2005 abarcó 12.518 establecimientos turísticos registrados en el MINTUR y se dividen en las siguientes actividades:



Fuente: Catastros del Ministerio de Turismo del Ecuador

La actividad predominante es Alimentos y Bebidas con el 60% con 7.424 establecimientos, luego Alojamientos con 2.888 establecimientos que representan el 23%, Agencias de viaje el 9% y el restante 8% se distribuyen en Recreación y esparcimiento, Transporte Turístico, Casinos, Bingos y Salas de juego, un Hipódromo, y Empresas de Promoción y publicidad especializadas en turismo.

El 70% de los alojamientos se concentran en 7 de las 22 provincias, concretamente: Pichincha 19,9%, Guayas 14,1%, Esmeraldas 10,5%, Manabí 10,1%, Tungurahua 6,3%, Azuay 5,0% e Imbabura 4,6%. El 30% restante están en las otras 15 provincias.

La industria turística tiene mayor responsabilidad cada año, ya que a pesar de que los principales destinos como son, las islas Galápagos, las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, entre otras, que representan la infraestructura turística del país, son bien promocionados nacional e internacionalmente; sin embargo, se está olvidando de la importancia que se le debe dar también, a las demás provincias del país; que solo los ecuatorianos conocen y las cuales falta mucho de explotar; un ejemplo claro lo es Zaruma, que si bien se sabe de ella por fotografías en internet o porque alguien nos contó de la ciudad, las personas no se aventuran a realizar un viaje completo ya que no saben qué actividades pueden realizar o como es la infraestructura hotelera y turística; así, se puede notar que hace falta promoción y más que nada, el desenvolvimiento de los nuevos profesionales que se gradúan en esta carrera, para que con nuevas ideas creen proyectos, plazas de trabajo y contribuyan al crecimiento del turismo en el país.

Ahora se analizará cuál es la preferencia de visita a los atractivos turísticos nacionales, para tener una idea de cómo desenvolverse en esta industria.

| <b>ATRACTIVO VISITADO</b>  | <b>TOTAL DE VISITANTES</b> | <b>%</b> |
|----------------------------|----------------------------|----------|
| <b>Sitios naturales</b>    | 786.718                    | 29,5     |
| <b>Playas</b>              | 775.756                    | 29,1     |
| <b>Balnearios termales</b> | 404.860                    | 15,2     |
| <b>Sitios de diversión</b> | 221.414                    | 8,3      |
| <b>Sitios de comida</b>    | 144.161                    | 5,4      |
| <b>Fiestas y mercados</b>  | 102.281                    | 3,8      |
| <b>Fiestas religiosas</b>  | 65.396                     | 2,5      |

|                             |                  |            |
|-----------------------------|------------------|------------|
| <b>Otros</b>                | 56.460           | 2,1        |
| <b>Parque nacional</b>      | 40.147           | 1,5        |
| <b>Museos</b>               | 34.267           | 1,3        |
| <b>Zonas históricas</b>     | 26.988           | 1          |
| <b>Sitios arqueológicos</b> | 7.867            | 0,3        |
| <b>TOTAL</b>                | <b>2.666.315</b> | <b>100</b> |

Fuente: Encuesta de Turismo interno (junio 2002-julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador.

A partir de los datos obtenidos en esta tabla, se determina que los sitios naturales y las playas ocupan el primer lugar y segundo lugar en las preferencias de los turistas nacionales (29,5%), seguidos de lejos por las preferencias de visita a otros sitios y atractivos (MINTUR, 2003).

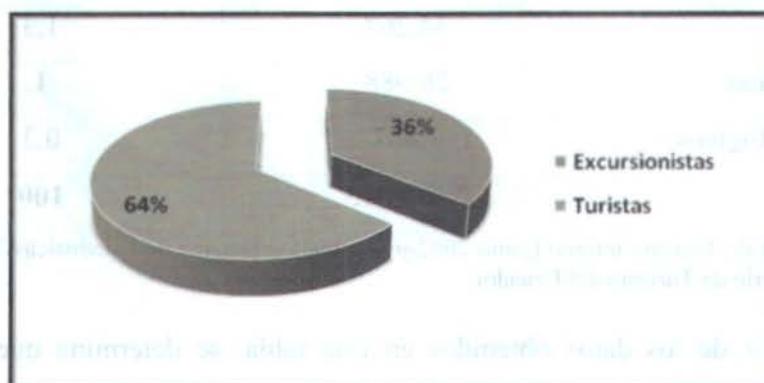
Se puede tomar ventaja de la preferencia de los visitantes, ya que este proyecto es un sitio resguardado por la naturaleza, en donde las personas podrán pasar tiempo de relajación y confort con diseños coloniales, con varias actividades a realizar, que harán de Minas Nuevas un lugar atractivo a visitar.

### 3.2. Mercado

Es importante analizar los gustos del mercado, porque ellos al pasar de los años, aprenden a reconocer a las empresas que realmente se preocupan por satisfacer todas sus necesidades; y eso es lo que más prevalece en sus mentes al momento de elegir que viaje realizar. Las haciendas a nivel nacional, han tenido una buena acogida últimamente, sobre todo aquellas que poseen un sentido ecológico.

De una muestra de diez millones de visitantes realizando turismo interno en el 2003, se pudo identificar que 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual. Reconocer

esto, beneficia el proyecto, ya que los servicios que se brindaran son para ambos tipos de visitantes.



Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002-julio 2003) –Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador.

En cuanto a preferencias de actividad de turistas internos, el mismo estudio hace una muestra de 2'666.315 turistas nacionales para conocer las preferencias y sitios de visita.

| ACTIVIDAD REALIZADA                      | TOTAL DE VISITANTES | %          |
|--|---------------------|------------|
| Diversión                                | 1.214.990           | 45,6       |
| Visitar naturaleza o aéreas protegidas   | 695.169             | 26,1       |
| Practicar deportes                       | 326.317             | 12,2       |
| Gastronomía                              | 170.882             | 6,4        |
| Observar flora y fauna                   | 79.232              | 3          |
| Visitar sitios arqueológicos, históricos | 77.126              | 2,9        |
| Realizar compras                         | 52.381              | 2          |
| Visita a comunidades                     | 4.473               | 0,2        |
| Visitar shamanes, curanderos             | 1.608               | 0,1        |
| Otros                                    | 44.137              | 1,7        |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>2.666.315</b>    | <b>100</b> |

Fuente: Encuesta de Turismo interno (junio 2002-julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador.

De esta muestra se puede notar los puntos que nos favorecen, como son, un 26,1% gusta de visitar la naturaleza, un 6,4% viaja por la gastronomía, el 3% por observación de flora y fauna, y un 2,9% por visitar sitios arqueológicos e históricos.

Es elemental analizar el mercado turístico, ya que los clientes están identificando a las empresas como puntos turísticos importantes. Es por ello que, en el caso del crecimiento de las haciendas, los dueños de las mismas deben agrupar sus conocimientos campestres agrícolas con una buena administración hotelera y turística, para que esta industria siga creciendo con buenos resultados para el desarrollo de la ciudad y del país.

### **3.3. Clientes**

Más que un producto, lo que los turistas buscan hoy en día, es el servicio que se ofrece y vivir experiencias nuevas, ya sean estas de relajación, diversión, entretenimiento, etc.; ellos buscan compartir diferentes actividades con sus familiares en un entorno natural con características confortables, limpias, seguras, entre otras. Cuando un turista visita una hacienda están buscando satisfacer la necesidad principal que es la de ocio y realizar actividades que sean enriquecedoras para el cuerpo y alma, sentir la naturaleza en todo su esplendor y la paz que las haciendas transmiten. Un cliente ideal para este tipo de turismo serán aquellas personas que les gusta el campo, la naturaleza y que sepan encontrar la paz y armonía que brindan, que respeten el ecosistema y hagan conciencia sobre la importancia del mismo.

### **3.4. Competencia**

Si se analiza el auge que han tenido las haciendas a nivel nacional, podrá darse cuenta que muchas provincias compiten por llamar la atención de los turistas. A pesar de que en la ciudad de Zaruma y sus alrededores no existen haciendas que brinden un servicio completo, hay que tomar en cuenta, que existen hoteles y hostales

dentro de la ciudad, los mismos que las personas escogen para pernoctar, más que nada por los precios, que varían entre \$10 y \$20. Solamente ofrecen habitaciones, algunos tienen piscina, y tan solo uno de los 6 más representativos tiene restaurante. No representan mayor competencia, porque no ofrecen los mismos servicios, y no están enfocados al mismo mercado.

#### **3.4.1. Estudio de la competencia**

A pesar de no tener competencia directa, que ofrezcan exactamente los mismos servicios; existen varios hoteles y hostales dentro de Zaruma o en sus alrededores, que ofrecen servicio de hospedaje a un precio promedio de \$15 y las personas pueden tomarlos como opción para visitar la ciudad. Entre ellos están:

##### ***Roland Hotel***

**Servicios:** 43 habitaciones con baño privado, duchas de agua caliente, teléfono, televisión por cable, sala de recepciones, garaje, bar-restaurant panorámico y una piscina e hidromasaje.

**Precios:**

\$15,00 + 12% por persona\*

\$20,00 + 12% por persona\*

\*depende del tipo de habitación.

**Dirección:** Av. Alonso de Mercadillo, a la entrada de la ciudad Zaruma - El Oro

**Teléfonos:** 072-972-800 / 072-972-703

**E-mail:** rolandhotel@hotmail.com



### ***Hostería El Jardín***

**Servicios:** Habitaciones dobles y matrimoniales con televisión por cable y agua caliente, parqueadero cerrado, servicio de guía turístico, cafetería, terraza panorámica.

**Precios:**

\$17,00 por persona\*

\*incluido impuestos y desayuno americano.

**Dirección:** Barrio Limoncito, Zaruma - El Oro - Ecuador

**Teléfono:** 072-972-706 / Cel: 097-568134



### ***Hotel Blacio***

**Servicios:** Habitaciones con televisión por cable, garaje.

**Precios:**

\$10,00 por persona\*

\*incluido impuestos.

**Dirección:** Calle El Sexmo No. 015 Y Sucre (Zaruma)

**Teléfonos:** 072-972473

### ***Hotel Cerro de Oro***

**Servicios:** Habitaciones de 1, 2, 3, 4 y 5 camas, con baño privado y agua caliente, televisión por cable, parqueadero.

**Precios:**

\$7,00 - \$10,00 por persona

**Dirección:** Calle Sucre, dos cuadras más arriba de la oficina de buses de TAC.

**Teléfono:** 072-972505 / 072-972640

**E-mail:** [cerro.de.oro@hotmail.com](mailto:cerro.de.oro@hotmail.com)



**Tierra Linda Hostal**

**Servicios:** Habitaciones, parqueadero, restaurante, piscina, sauna, turco e hidromasaje.

**Precios:**

\$20,00 por persona\*

\*incluido impuestos y desayuno.

**Dirección:** Barrio Ramírez Pamba. Zaruma, Ecuador

**Teléfonos:** 072-972189 / 072-972430



### **3.5. Análisis PEST**

#### **3.5.1. Político**

Analizando el país en el entorno político se puede notar que es un punto positivo para las personas emprendedoras, ya que el Presidente del país, el Sr. Rafael Correa apoya totalmente al Ministerio de Turismo, con el fin de alcanzar el crecimiento y desarrollo de la actividad turística en el país, para esto la institución aplicará varias estrategias de difusión, promoción y marketing a escala nacional e internacional en este año, entre ellas, la participación en más de 30 ferias y eventos turísticos en mercados de Estados Unidos y Canadá; Europa; Latinoamérica y Asia (HOY, 2011).

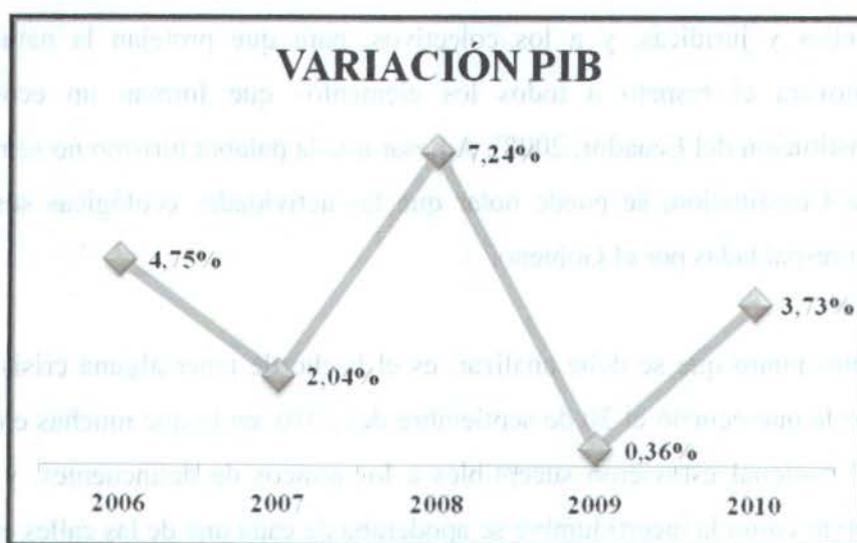
En lo que se refiere a empresas o instituciones que tengan relación con el cuidado de la naturaleza, en un fragmento del artículo 71 de la Constitución de la Republica del Ecuador, realizada por la Asamblea Nacional Constituyente aprobada en referéndum en 2008, dice: “El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.” (Constitución del Ecuador, 2008). A pesar que la palabra turismo no se menciona en la Constitución, se puede notar que las actividades ecológicas sostenibles, están respaldadas por el Gobierno.

Otro punto que se debe analizar, es el hecho de tener alguna crisis política, como la que ocurrió el 30 de septiembre del 2010, en la que muchas empresas a nivel nacional estuvieron susceptibles a los atracos de delincuentes, y se pudo observar como la incertidumbre se apoderaba de cada una de las calles en el país. Por lo hay que dar la importancia debida a la seguridad de las empresas privadas sobre estos aspectos políticos que se escapan de las manos.

Es importante que, los profesionales en turismo analicen los factores positivos y negativos que acontecen en la actividad política del país para tomar las medidas respectivas. También reconocer el valor que se le da a la actividad del turismo con el Ministerio correspondiente; entidad que hará que un destino turístico se promocione correctamente y dará las pautas para seguir con el desarrollo del país.

### 3.5.2. Económico

La actividad turística es uno de los principales rubros que ingresan al país y es un sector en constante crecimiento; se encuentra en cuarto puesto después de los productos principales que se exportan, y mejora el ingreso notablemente en nuestra economía por concepto de turismo. Las tasas nominales del Producto Interno Bruto a lo largo de los últimos 5 años, y como se puede ver en la gráfica, a pesar que en el año 2009 hubo una recesión por crisis con los precios del crudo; esta se mantuvo, y la actividad turística tuvo mucho que ver en esto.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Analizando el turismo interno, se puede notar que crece cada año y se ve en la encuesta de Empleo, Subempleo y Desempleo realizada en marzo de 2010 para

de el área urbana del país, la misma que fue procesada y analizada en tres bloques: Hogares; Perfil del visitante y preferencias de consumo, e Información y perfil del no visitante. Del que se desprende que, el 40% de los encuestados realizó turismo interno; siendo las ciudades Quito, Guayaquil, Baños y Salinas las de mayor preferencia. Así mismo el estudio establece que el transporte más utilizado al momento de realizar un viaje es en bus con el 53,40%, en auto propio con el 33,80% y en avión con el 1,9%. La investigación revela que mayoritariamente los viajantes prefieren visitar las playas, balnearios y atractivos naturales del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2010). La encuesta, indica que el 44,76% se desplaza por motivo de vacaciones, recreación y diversión, un 38,80% por visita a parientes y o amigos. Así mismo se estima que los turistas tiene una permanencia promedio de 2,04 noches por desplazamiento y un gasto promedio diario por persona de \$15,52 en las diferentes modalidades de viaje (Ministerio de Turismo, 2010).

Esta información sirve para entender cómo interactúan los ecuatorianos como turistas, a pesar de que en promedio gasten \$15.00, se debería promocionar con más intensidad los puntos turísticos ofreciendo el servicio que realmente se merecen, cuando esto suceda no escatimarán gastos y sabrán que su dinero es bien invertido cuando se trata de vacaciones y estén dispuestos a volver.

### **3.5.3. Social – Cultural**

Los ecuatorianos están acostumbrados a viajar con mucha frecuencia los fines de semana y feriados a diferentes lugares para distraerse, pero lo primero que se les viene a la mente son distintas playas de la costa ecuatoriana y/o complejos con piscinas, que solo brindan el lugar en sí, más no los servicios; esto sucede porque las personas no conocen otros sitios para visitar en donde se preocupen realmente por satisfacer sus requerimientos de ocio, y esto es porque no se promocionan de manera correcta dichos sitios, como lo son haciendas que

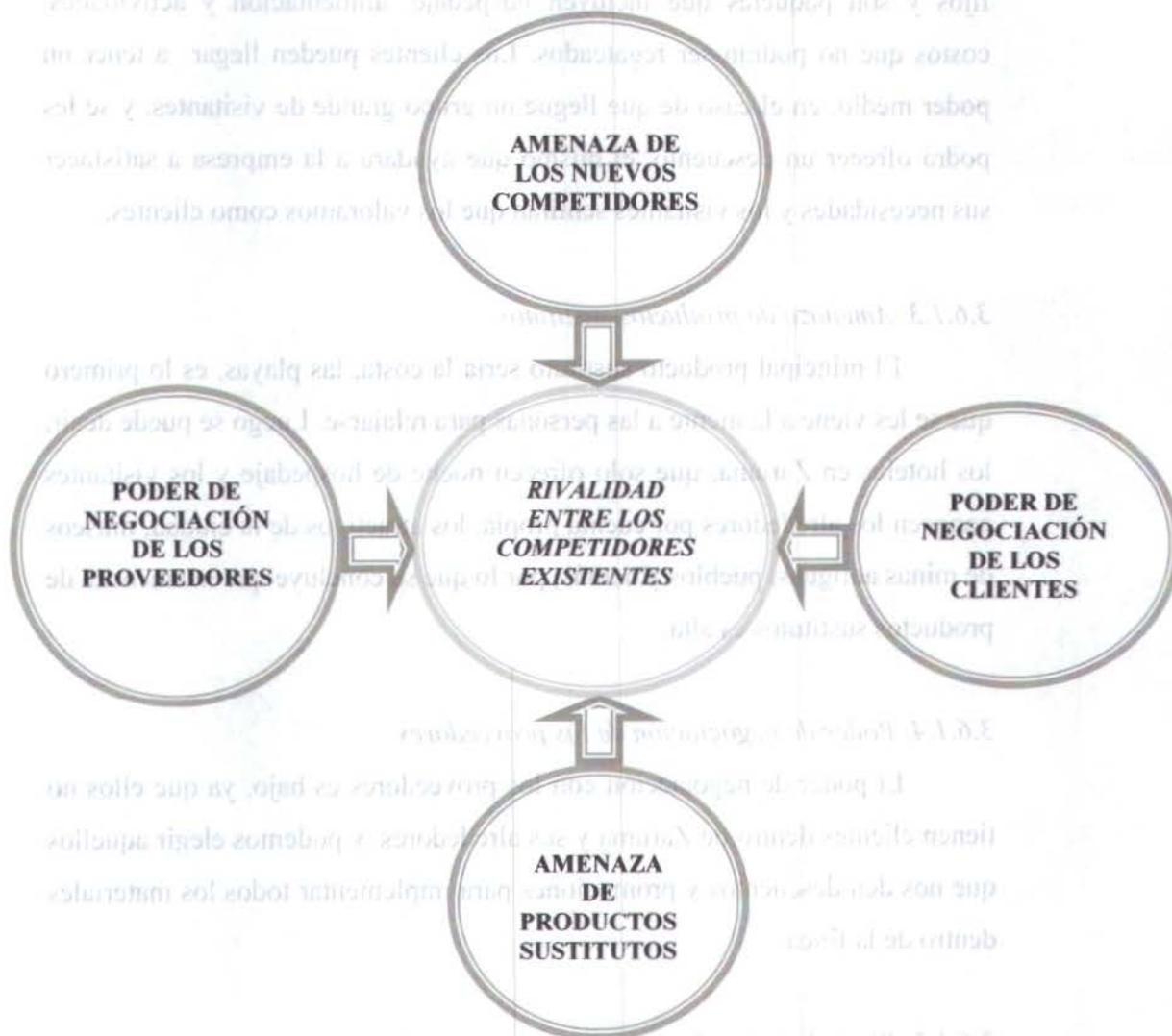
brinden hospedaje, alimentación y actividades; que si bien analizamos el mercado, estarían interesados en conocerlos.

#### 3.5.4. Tecnológico

El desarrollo tecnológico que se ha visto año tras año, está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social de los negocios, y más que nada en la industria turística. Gracias a la aparición de las computadoras y los famosos sistemas hoteleros, se ha logrado administrar grandes establecimientos de hospedaje; así tenemos también la revolución del internet, el mismo que todas las empresas toman ventajas para dar a conocer sus lugares turísticos, mediante imágenes que promocionan y comercializan actividades a clientes que se encuentran lejos del lugar. Los profesionales en turismo tienen una inmensa oportunidad con la tecnología, ya que al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesitan de medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos para los turistas.

### 3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER

#### 3.6.1. Modelo estratégico de Michael Porter



##### 3.6.1.1. Amenaza de los nuevos competidores

No existen actualmente competidores dentro del pueblo de Minas Nuevas, sin embargo, debido al gran nivel de tierras y haciendas familiares no comerciales al público, en Zaruma y sus alrededores, se hace inminente la facilidad de entrada de nuevos competidores; lo que hace que esta amenaza sea alta.

#### *3.6.1.2. Poder de negociación de los clientes*

El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que los precios son fijos y son paquetes que incluyen hospedaje, alimentación y actividades, costos que no podrán ser regateados. Los clientes pueden llegar a tener un poder medio, en el caso de que llegue un grupo grande de visitantes, y se les podrá ofrecer un descuento, el mismo que ayudará a la empresa a satisfacer sus necesidades y los visitantes sentirán que los valoramos como clientes.

#### *3.6.1.3. Amenaza de productos sustitutos*

El principal producto sustituto sería la costa, las playas, es lo primero que se les viene a la mente a las personas para relajarse. Luego se puede decir, los hoteles en Zaruma, que solo ofrecen noche de hospedaje y los visitantes conocen los alrededores por cuenta propia, los atractivos de la ciudad, museos de minas antiguas, pueblos y demás; por lo que se concluye que la amenaza de productos sustitutos es alta.

#### *3.6.1.4. Poder de negociación de los proveedores*

El poder de negociación con los proveedores es bajo, ya que ellos no tienen clientes dentro de Zaruma y sus alrededores, y podemos elegir aquellos que nos den descuentos y promociones para implementar todos los materiales dentro de la finca.

#### *3.6.1.5. Rivalidad entre los competidores existentes*

Una rivalidad entre competidores existentes es muy baja, ya que no se encuentran competidores actuales.

### **3.6.2. Conclusión**

No existe un mayor riesgo actual ya que no existen competidores en el sector; sin embargo, analizando el método del autor, se puede concluir que hay una posibilidad muy alta, que en un futuro exista rivalidad entre competidores, por lo que las tierras se encuentran dispuestas y al ver el

desarrollo turístico, los dueños de las mismas se volverán más capaces de realizar este tipo de actividades, porque es un mercado en crecimiento y con nuevos lugares, los visitantes tendrán más opciones, ó porque simplemente pueden buscar otros destinos fuera de la Provincia.

**Este mercado es altamente atractivo, no obstante, se debe organizar cuidadosamente la empresa, ya que por ser primera en la ciudad de Zaruma, se puede ganar el territorio y se puede quedar en la mente de los clientes, como una compañía nueva, que sabe como satisfacer las necesidades de relajación y ocio de todos los visitantes.**

## **4. ANÁLISIS DE LA EMPRESA**

### **4.1. Introducción**

El propósito de esta hacienda es ofrecer actividades de relajación y entretenimiento, que conlleve a crear experiencias enriquecedoras para el alma y el cuerpo ya que está rodeada de naturaleza pura; en un ambiente colonial, acogedor y confortable. Será fácil satisfacer esas necesidades ya que agrupar varias actividades en un mismo lugar ayudará a cumplir con las expectativas de los clientes. Dentro de la ciudad de Zaruma no existe un establecimiento con esas características, en el que las familias puedan gastar un fin de semana, el cual les parezca muy corto tiempo de hospedaje y quieran quedarse por más días.

Ofrecer servicios como alojamiento confortable, piscina, sauna, juegos recreativos, caminatas por cultivos, paseos en caballo, canopy, entre otros, rodeados de naturaleza; serán muy atractivos al momento de que las familias planeen un viaje. La hacienda está ubicada en una de las carreteras principales de la ciudad de Zaruma, considerada Patrimonio Cultural del Ecuador; con precios que valdrán la pena costear. Por lo que la estrategia de promoción tomará lugar en donde estas personas tengan acceso directo, como vallas publicitarias, página de internet, ferias de turismo, entre otras.

La identidad de la “Hacienda Colonial Caña Café”, será siempre brindar momentos de relajación en un ambiente armoniosamente natural, seguro y confortable; tomando en cuenta todos los requerimientos de nuestros clientes para satisfacerlos totalmente. Al comienzo de la operación de la hacienda, se destinará un 4% de las ventas en publicidad, para lograr ser reconocidos por las personas como un punto turístico en auge.

## 4.2. Antecedentes y situación actual

El proyecto tomará lugar en una finca familiar de aproximadamente 100 años de existencia; ubicada en el pueblo de Minas Nuevas en la parroquia de Huertas, ciudad de Zaruma. El terreno tiene 5 hectáreas; cuyos dueños fueron mis bisabuelos, el Sr. Manuel Loaiza y la Sra. María Salomé Loaiza, la misma que otorgó como herencia a todos sus hijos y sucesores. Actualmente, la finca se encuentra al cuidado de una familia que vive allí, y atiende los cultivos y la tierra.

## 4.3. Misión

Somos una empresa dedicada a compartir con las personas que amen estar en contacto con la naturaleza y deseen un tiempo de esparcimiento, realizando actividades productivas y enriquecedoras para el alma y el cuerpo.

## 4.4. Visión

Llegar a ser líder del turismo ecológico dentro de la provincia de El Oro, y conseguir un posicionamiento a nivel nacional.

## 4.5. Valores

**Profesionalismo:** Tener en cuenta este valor al momento de realizar este proyecto es muy importante, porque con el conocimiento de la industria turística, se podrá realizar con ética un excelente trabajo, el mismo que va a ser valorado por nuestros clientes.

**Calidad del servicio:** Ofrecer un magnífico servicio en conjunto con las demás actividades, dará renombre a la empresa que se preocupa por satisfacer las

necesidades de todos sus huéspedes, el mismo que va a ser valorado por nuestros clientes.

**Identificados con el desarrollo de un turismo sostenido:** Como profesionales éticos, se tiene la responsabilidad de explotar turísticamente las tierras de un modo responsable, el mismo que los clientes deben reconocer, involucrándose de manera correcta para no dañar el ecosistema.

## **4.6. Objetivos generales y específicos**

### **4.6.1. Objetivos generales**

- a) Conseguir una tasa de ocupación del 60% a partir de los 6 meses de funcionamiento.
- b) Lograr una rentabilidad del 15% sobre el capital invertido, después de 1 año de funcionamiento.

### **4.6.2. Objetivos específicos**

- a) Realizar un plan de promoción estratégica que cubra toda la Provincia de El Oro y así, llegar a las mentes de nuestros clientes.
- b) Brindar experiencias inolvidables a los clientes, logrando durante el primer año el 90% de satisfacción.
- c) Servir a los clientes con todos sus requerimientos para satisfacer sus necesidades, encargándonos de que todas las actividades se cumplan de manera correcta.
- d) Gestionar mediante el departamento turístico y medio ambiental del Municipio de Zaruma, planes que promuevan la promoción de la ciudad y empresas turísticas, reduciendo así, gastos de publicidad.
- e) Promover el ahorro de consumo de luz eléctrica y agua innecesaria, para ayudar a la protección del medio ambiente.
- f) Involucrar a todos los colaboradores del proyecto, mediante capacitaciones intensas y seminarios sobre el servicio y el manejo de

actividades turísticas y hoteleras, para brindar una asistencia uniforme y satisfactoria.

| ESTRUCTURA DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA |          |                    |                    |
|---------------------------------------|----------|--------------------|--------------------|
| NOMBRES                               | ACCIONES | NÚMERO DE ACCIONES | VALOR DE LA ACCIÓN |
| Yolín Gallardo Torres                 | 10       | 10                 | 210.240,00         |
| José Luis Gallardo Torres             | 10       | 10                 | 210.240,00         |
| Yancy Gallardo Torres                 | 10       | 10                 | 210.240,00         |
| Mrs. Annamaria Gallardo Torres        | 10       | 10                 | 210.240,00         |
| Miriam Gallardo Torres                | 10       | 10                 | 210.240,00         |
| Consuelo Ferrer Torres                | 10       | 10                 | 210.240,00         |
| Gallardo                              | 10       | 10                 | 210.240,00         |

**4.7. Nombre comercial y eslogan**

**Hacienda Colonial Caña Café**  
*Una experiencia de vida con la naturaleza*

**4.8. Nombre legal**

Finca María Salomé S.A.

**4.9. Logo**

**HACIENDA COLONIAL  
 CAÑA CAFÉ**



**Una experiencia de vida  
 con la naturaleza**

#### 4.10. Accionistas

| ESTRUCTURA DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA |                    |                        |                       |
|---------------------------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|
| NOMBRES                               | NÚMERO DE ACCIONES | PORCENTAJE DE ACCIONES | VALOR DE LAS ACCIONES |
| Zoila Gallardo Loaiza                 | 16                 | 16.66%                 | \$16.249,55           |
| José Luis Gallardo Loaiza             | 16                 | 16.66%                 | \$16.249,55           |
| Nancy Gallardo Loaiza                 | 16                 | 16.66%                 | \$16.249,55           |
| Ma. Antonieta Gallardo Loaiza         | 16                 | 16.66%                 | \$16.249,55           |
| Manuel Gallardo Loaiza                | 16                 | 16.66%                 | \$16.249,55           |
| Graciela Fernández Gallardo           | 16                 | 16.66%                 | \$16.249,55           |

##### 4.10.1. Equipo gerencial

Andrea Pérez Gallardo – *Gerente General*

###### 4.10.1.1. Mini Curriculum

**Dirección:** Cdla. Nueva Kennedy, calles 7<sup>ma</sup> Este entre E y D, Edif. # 107  
Planta baja.

**Teléfono:** 042-282725

**Lugar de nacimiento:** Machala, El Oro

**Edad:** 22 años

**Estado civil:** Soltera

**Estudios profesionales:**

- Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Carrera Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Egresada – Preparación de tesis

**Experiencia laboral:**

**Hotel Hilton Colón Guayaquil**

Agente de recepción

Enero 2010 – Actualidad

*San Marino Shopping, DK Management Services*

Atención al cliente, Control y promoción de desarrollo de promoción

“Navidad”

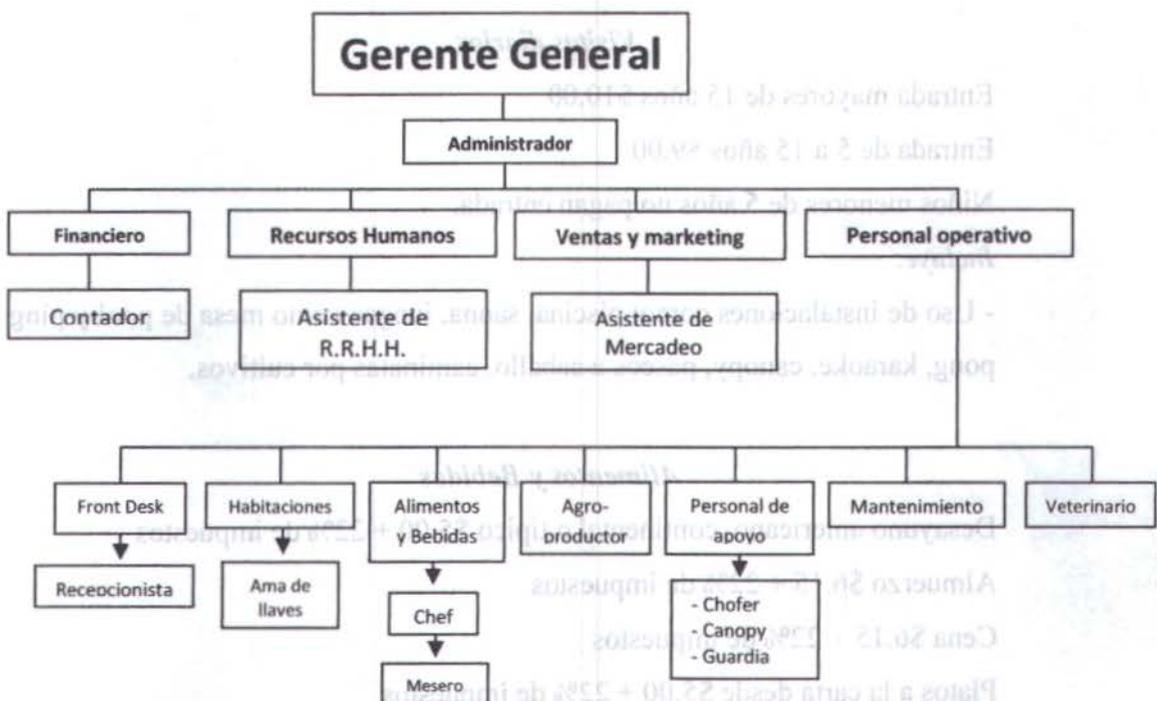
19 de Noviembre del 2007 – 06 de Enero del 2008

*Tame*

Departamento de Reservas Nacionales vía telefónica

Diciembre 2006

#### 4.11. Organigrama



#### 4.12. Mercados y productos

##### 4.12.1. Mercado

El mercado ideal serían las personas que les gusta el campo, la naturaleza y que sepan encontrar la paz y armonía que la misma brinda, para

que respeten el ecosistema y hagan conciencia sobre la importancia del mismo. Serán familias que vivan dentro de la provincia de El Oro por un comienzo, hasta que empiece a crecer el mercado hacia las otras provincias. Familias, cuya cabecera principal tenga ingresos medios altos y altos, para poder disfrutar de estos servicios, los miembros pueden ser de cualquier edad, sólo deben tener esas ganas de viajar, conocer nuevos lugares y vivir nuevas experiencias.

#### **4.12.2. Productos y precios**

##### ***Visitas diarias***

Entrada mayores de 15 años \$10.00

Entrada de 5 a 15 años \$9.00

Niños menores de 5 años no pagan entrada.

##### ***Incluye:***

- Uso de instalaciones como; piscina, sauna, juegos como mesa de pool y ping pong, karaoke, canopy, paseos a caballo, caminatas por cultivos.

##### ***Alimentos y Bebidas***

Desayuno americano, continental o típico \$5.00 + 22% de impuestos

Almuerzo \$6.15 + 22% de impuestos

Cena \$6.15 + 22% de impuestos

Platos a la carta desde \$5.00 + 22% de impuestos

##### ***Hospedaje***

##### **Habitaciones:**

Cabaña familiar (5 personas\*) \$100 + 22% de impuestos

\* 1 persona adicional, tiene un cargo de \$20.00 + 22% de impuestos.

## Paquetes

### 1<sup>er</sup> Paquete:

Cabaña familiar (5 personas\*) \$138.63

Incluido impuestos

*Tarifa por cabaña, por noche e incluye:*

- Desayuno americano, continental ó típico
- Uso de todas las instalaciones y servicios\*\*

### 2<sup>do</sup> Paquete:

Cabaña familiar (5 personas\*) \$200.00

Incluido impuestos

*Tarifa por cabaña, por noche e incluye:*

- Desayuno americano, continental o típico
- Almuerzo
- Cena
- Uso de todas las instalaciones y servicios\*\*

\* 1 persona adicional, tiene un cargo de \$25.00 más el 22% de impuestos.

\*\* Instalaciones y servicios, se refiere a: Piscina, sauna, juegos como mesas de pool y ping pong, karaoke, paseos a caballo, caminatas por cultivos, canopy, city tours.

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1. Introducción**

El plan de marketing de este proyecto consiste en analizar profundamente cada punto del que será el mercado, las fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas, a posibles competidores, que servicios se ofrecerán y sobre todo la implementación de la investigación de mercado, que se realizaron mediante encuestas a posibles turistas de las ciudades de Machala y Guayaquil, para conocer su opinión sobre este tipo de turismo, que servicios o actividades les gustaría realizar, y cuanto están dispuestos a gastar en un viaje familiar, entro otra información. Las encuestas fueron realizadas en ambas ciudades, a un total de 300 personas y se obtuvo resultados positivos para el desenvolvimiento de la operación de la hacienda.

Más que un producto, lo que los clientes buscarán será el servicio que se ofrecerá y vivir nuevas experiencias, ya sean estas de relajación, diversión, entretenimiento, etc.; ellos buscan compartir diferentes actividades con sus familiares en un entorno natural con características confortables, limpias, seguras, etc. Cuando visiten la hacienda estarán buscando satisfacer la necesidad principal que es la de ocio; pero no solo se llevarán eso, sino también experiencias enriquecedoras para el alma y el cuerpo, sentirán la naturaleza en todo su esplendor y la paz que la misma transmite. Sabrán con certeza de que tienen un lugar seguro cuando quieran encontrar armonía y sentirse bien consigo mismo.

Los clientes toman decisiones de comprar un servicio y analizan varios factores, por ello será de mucha importancia proveer lo mejor para brindar lo que el cliente necesita, desde el jabón para el cuerpo hasta el diseño y materiales de las cabañas. Ellos sabrán que lo que están pagando por el servicio, cumple con todas sus expectativas. Serán materiales de alta calidad, confortables, seguros, etc. Estarán confiados de entregarse todo un fin de semana a un lugar administrado por

profesionales, que lo más importante para ellos será complacerlos y hacerlos felices. Mediante la elaboración de un plan de marketing estratégico, los clientes llegarán fácilmente a la hacienda. Por ejemplo, mediante vallas publicitarias colocadas en carreteras principales y de más tránsito; ferias de turismo; con una página de internet que muestre y explique todos los servicios que se ofrece, con imágenes para que las personas que lo visitan sepan lo que vivirán; también junto con el departamento turístico de Zaruma, con anuncios de la ciudad.

El modelo de compra que seguirá un cliente ideal será fácil, ya que ellos simplemente deben tener las ganas de distraerse, de pasar un tiempo de calidad junto al campo y la naturaleza, ya que podrán encontrar la paz y armonía que la misma brinda, para que respeten el ecosistema y hagan conciencia sobre la importancia del mismo.

Los clientes serán en primera instancia, familias que vivan dentro de la provincia de El Oro, hasta que empiece a crecer el mercado hacia las otras provincias. Familias, cuya cabecera principal tenga ingresos medios bajos o medios altos para poder disfrutar de estos servicios, los miembros pueden ser de cualquier edad, sólo deben tener esas ganas de viajar, conocer nuevos lugares y vivir nuevas experiencias. Sus estilos de vida, será el de convivir diariamente en la ciudad, con el trabajo, las responsabilidades, los quehaceres de la casa, los hijos, el estrés, etc. Así, será fácil complacer las necesidades de ocio, para poder relajarse de días ajetreados en la ciudad; para cuando regresen a su vida cotidiana, entiendan el verdadero sentido de la unión familiar en un ambiente armonioso.

## **5.2. Análisis situacional**

### **5.2.1. Análisis de mercado**

La industria turística en el Ecuador se ha ido desarrollando de una manera palpable, donde se puede analizar los distintos factores que favorecen dicho

crecimiento y a su vez identificar las problemáticas que podrían afectar dicha industria.

El Ecuador es rico en flora y fauna, tierras fecundas y gente amable y hospitalaria, que son puntos claves para poder realizar este proyecto; actualmente el mercado se está desarrollando a favor del turismo. Más adelante, en el capítulo de investigación de mercado se podrá apreciar los resultados emitidos por toda la muestra representativa.

### 5.2.2. Análisis FODA

| <b>F</b>  | <b>O</b>   | <b>D</b>  | <b>A</b>  |
|---|--|---|---|
| Estar ubicados dentro de una de las ciudades más importantes del Ecuador, como es Zaruma, considerada Patrimonio Cultural Nacional. | No existe una hacienda que brinde varios servicios dentro de la provincia de El Oro. | No contar con el paso de un río por nuestra hacienda.   | Fácil acceso de competidores.                       |
| Empresa administrada por un profesional en hotelería y turismo, junto con personas capaces en actividades agrícolas.                | El turismo ecológico está creciendo de una manera ventajosa.                         | Son 5 hectáreas de terreno y es un poco difícil expandirnos en el área.                           | Derrumbes en la zona del pueblo.                    |
| Ofrecer varias actividades en un solo lugar.  |  | Por ser una empresa nueva en el mercado, tomara un buen tiempo que los visitantes nos reconozcan. | No contar con alcantarillado en el 100% de la zona. |
| El diseño de las cabañas será colonial e innovador.   |  |   |   |
| Tiene un valor ancestral muy importante y 100 años de existencia.   |  |   |   |
| Suelo idóneo para cultivos.   |  |   |   |

### 5.2.3. Análisis de competidores y patrones de compra de clientes

Hacienda Colonial Caña Café es un proyecto único e innovador, dentro de toda la zona geográfica de Zaruma y sus alrededores. No se han encontrado, a base de resultados de investigación de mercado, competidores dentro de la misma categoría de servicio de la finca; el más cercano por citar alguno sería "Tierra Linda Hostal", que brinda servicios de habitaciones, parqueadero, restaurante, piscina, sauna, turco e hidromasaje; y otros hoteles y hostales dentro de la ciudad, que serían competidores indirectos, ya que solo brindan hospedaje. No obstante, hay que analizar los patrones de compra de los clientes, ya que muchas veces prefieren solo hospedarse y realizar turismo por su cuenta, por ello habría que establecer una fuerte estrategia de marketing para llegar a los clientes y que entiendan que los servicios que brindará Hacienda Colonial Caña Café, serán únicos y que valdrá la pena visitarlo.

## 5.3. Estrategias de Marketing

### 5.3.1. Objetivo de Marketing

- Lograr un posicionamiento del 10% en el primer año.
- Conseguir una participación de mercado en Zaruma del 10% durante el primer año.

### 5.3.2. Objetivos Financieros

- Recuperar la inversión dentro de 4 años.
- Tener un incremento de ventas del 10% sostenible anualmente.

### **5.3.3. Segmentación**

- La necesidad que se satisface es la de ocio.
- El nivel socio económico es de medio típico, medio alto y alto.
- Pobladores principalmente de la Provincia de El Oro, con tentativa de expansión geográfica a todo el territorio ecuatoriano, de géneros indistintos.
- La manera en que se satisface es ofreciéndoles un excelente servicio.

### **5.3.4. Mercado Meta**

- Familias
- Parejas de novios
- Personas que deseen satisfacer su necesidad de ocio junto a la naturaleza.

### **5.3.5. Posicionamiento**

El posicionamiento de la Hacienda Colonial Caña Café será la exclusividad, ofrecer infraestructura de primera y actividades seguras que se pueden realizar en un entorno natural, sin pensar en las incomodidades del campo. Con precios desde \$100.00 por hospedaje en la cabañas para 5 personas, y que las personas piensen que su dinero va a ser bien invertido.

### **5.3.6. Definición de problemas y objetivos**

Durante el planteamiento del proyecto, notaremos todos los problemas que tendremos con el mismo y las soluciones que les daremos. A pesar de que muchos de estos obstáculos tengan que ver con la estructura interna del proyecto, hay otros que afectan directamente en que nuestros clientes usen o consuman nuestro producto; y en esas dificultades son las que más énfasis debemos darle desde un inicio.

Entre los problemas y soluciones que encontré en mi proyecto, son los siguientes:

#### **5.3.6.1. Problema**

El pueblo de Minas Nuevas por encontrarse ubicado en una loma, la mayoría de los terrenos son quebrados y existe la ocurrencia de un deslizamiento en estas zonas.

##### **5.3.6.1.1. Objetivos:**

- a) Realizar un estudio del suelo con el ingeniero civil contratado.
- b) Construir muros de contención de acuerdo a los resultados del estudio, para evitar el deslizamiento de estas zonas.

#### **5.3.6.2. Problema**

Animales que puedan poner en peligro a los clientes como los reptiles, especialmente alguna serpiente venenosa, en las áreas de cultivo.

##### **5.3.6.2.1. Objetivos:**

- a) Coordinar con los trabajadores encargados de los cultivos, la eliminación de animales peligrosos, para prevenir posibles daños a los clientes.
- b) Establecer fechas periódicas para la revisión de tierras y cultivos, en caso de existir cría de estos animales.

#### **5.3.6.3. Problema**

Encontrarnos en un pueblo remoto y no muy conocido por las personas; por lo que pueden llegar a pensar que es un lugar de difícil acceso y no se animen a viajar.

##### **5.3.6.3.1. Objetivos:**

- a) Diseñar un plan estratégico de promoción, para que nos identifiquen como un punto turístico importante y de fácil acceso.

b) Establecer puntos de información turística con el Municipio de Machala y de Zaruma, para dar a conocer los diferentes lugares de atracción de estas ciudades y así contribuir al desarrollo turístico de las mismas.

### 5.3.7. Marketing Mix

#### 5.3.7.1. Producto (ANEXO I)

##### - Cabañas coloniales



*Cabañas rústicas con estilos coloniales, que brindarán confort y elegancia; que harán revivir épocas de antaño en un ambiente contemporáneo. Será el escape perfecto a una vida llena de naturaleza y armonía.*



*- Restaurante comida típica gourmet*

*Restaurante que tendrá como especialidad la comida típica de las diferentes regiones del Ecuador, con estilo gourmet dentro de un ambiente acogedor y con vistas inigualables.*



*- Piscina temperada*

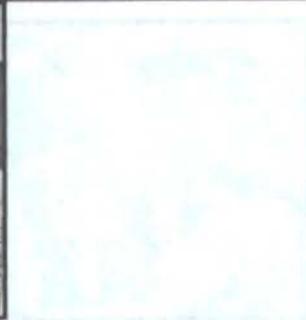


*Piscina temperada para el disfrute de adultos y niños, acompañados de un hermoso paisaje.*



- Sauna

*Junto a la piscina podrán encontrar un área de duchas con vestidores para más comodidad; y un área de sauna, para que relajen el cuerpo y la mente.*



- Mesas de juego



*Junto al restaurante habrá una sala de juegos para adultos y pequeños, entre los cuales podrán encontrar mesas de ping pong, de pool, futbolines.*



*- Juegos recreativos*

*Juegos seguros y cómodos para la distracción y disfrute de los más pequeños.*



*- Caminatas por cultivos, cosecha y degustación de los mismos*



*Áreas de cultivo de café, caña, huertos y árboles frutales; en donde podrán realizar caminatas para conocer el proceso desde la siembra hasta la degustación de los productos.*



- Paseos a caballo



*Encontrarán un sendero llano y amplio en donde podrán realizar paseos a caballo, alrededor de la naturaleza pura.*

- Canopy

*Canopy o descenso en cuerda, como deporte extremo, el mismo que podrá ser practicado por visitantes de todas las edades.*



- City tour



*Por las noches o en el día, los visitantes que deseen viajar a las ciudades aledañas como son Zaruma, Piñas, Portovelo; famosas por sus paisajes y minas, podrán hacerlo con solo reservar por anticipado, sin ningún cargo.*



### 5.3.7.2. Precio

#### **Visitas diarias**

Entrada mayores de 15 años \$10.00

Entrada de 5 a 15 años \$9.00

Niños menores de 5 años no pagan entrada.

#### **Incluye:**

- Uso de instalaciones como; piscina, sauna, juegos como mesa de pool y ping pong, karaoke, canopy, paseos a caballo, caminatas por cultivos.

#### **Alimentos y Bebidas**

Desayuno americano, continental o típico \$5.00 + 22% de impuestos

Almuerzo \$6.15 + 22% de impuestos

Cena \$6.15 + 22% de impuestos

Platos a la carta desde \$5.00 + 22% de impuestos

#### **Hospedaje**

##### **Habitaciones:**

Cabaña familiar (5 personas\*) \$100 + 22% de impuestos

\* 1 persona adicional, tiene un cargo de \$20.00 + 22% de impuestos.

#### **Paquetes**

##### **1<sup>er</sup> Paquete:**

Cabaña familiar (5 personas\*) \$138.63

Incluido impuestos

*Tarifa por cabaña, por noche e incluye:*

- Desayuno americano, continental ó típico
- Uso de todas las instalaciones y servicios\*\*

##### **2<sup>do</sup> Paquete:**

Cabaña familiar (5 personas\*) \$200.00

Incluido impuestos

*Tarifa por cabaña, por noche e incluye:*

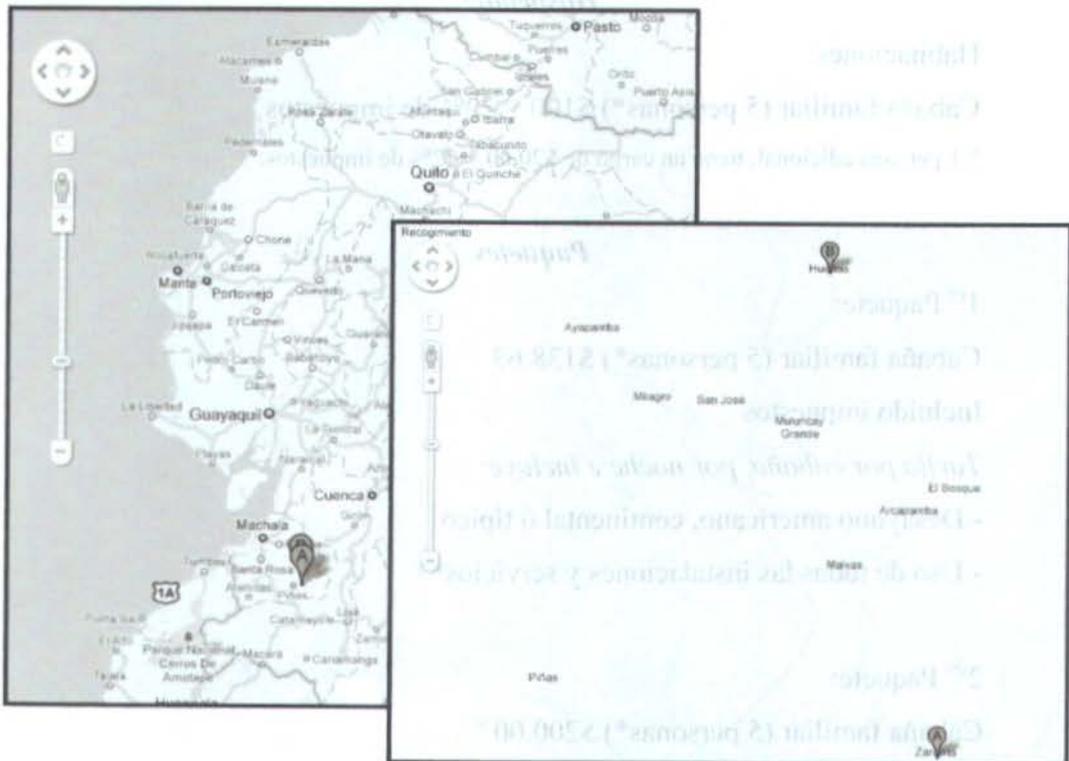
- Desayuno americano, continental o típico
- Almuerzo
- Cena
- Uso de todas las instalaciones y servicios\*\*

\* 1 persona adicional, tiene un cargo de \$25.00 más el 22% de impuestos.

\*\* Instalaciones y servicios, se refiere a: Piscina, sauna, juegos como mesas de pool y ping pong, karaoke, paseos a caballo, caminatas por cultivos, canopy, city tours.

### 5.3.7.3. Plaza

La finca está ubicada en el pueblo de Minas Nuevas, perteneciente a la parroquia de Huertas, ciudad de Zaruma, provincia de El Oro. Se encuentra a 30 minutos del centro de Zaruma, las personas pueden acceder a la hacienda por medio de vehículos particulares o buses.



#### 5.3.7.4. Promoción

La publicidad que se realizará para el desarrollo del proyecto, será estratégica para llegar a las mentes de los posibles clientes y quedarnos allí, por ser una nueva empresa en el mercado, debe de ser muy bien planeado y ejecutado; por lo que se tomará en cuenta varios medios novedosos e interesantes, como son, vallas publicitarias, ferias de turismo, revistas, en estados de cuentas de las tarjetas de crédito, página de internet, y promocionarnos mediante alianzas con agencias de viajes, las mismas que recibirán un 9% de comisión por cada reserva que realicen y publicidad gratis dentro de la hacienda.

#### Logo

Es muy importante el logo, ya que es el que representa a la empresa, y mediante el cual los clientes nos posicionarán en sus mentes; con nuestro eslogan que es: *Una experiencia de vida con la naturaleza.*



**Una experiencia de vida  
con la naturaleza**

### ***Valla publicitaria***

La misma que se encontrará ubicada estratégicamente en la carretera, vía Machala - Zaruma, en donde todas las personas que viajen por esta ruta, podrán informarse acerca de la hacienda, y sabrán que tienen otra opción para visitar dentro de la provincia, siguiendo otras carreteras. (ANEXO 2)

### ***Página de internet***

Construiremos la página web de la hacienda: [www.haciendacolonialcañacafe.com.ec](http://www.haciendacolonialcañacafe.com.ec) La misma que será de fácil acceso por los usuarios, y tendrá toda la información acerca de lo que ofrecemos, e incluso podrán realizar reservaciones desde este medio. (ANEXO 3)

### ***Revistas***

#### ***Semana – La Revista***

Esta revista dominical para jóvenes y adultos, circula por el diario EL UNIVERSO, presenta temas variados, entre los cuales se destaca el turismo nacional e internacional. Son leídas en un 40% por habitantes de clase media y un 16% de clase alta, y con un mayor porcentaje por personas entre 25 y 44 años de edad. Por lo tanto, es una buena promoción, ya que será visto y conocido por ellos. Semanas antes de un feriado importante, se publicará dos carillas en la mitad de la revista con medidas de 44,80 cm x 27 cm; en donde se muestren fotos de la hacienda y toda la información acerca de ella y de cómo contactarnos.

### ***Estados de cuenta***

Folletos en los estados de cuenta de la tarjeta Diners Club, en los que constará la publicidad de la hacienda y el mismo que ofrecerá descuentos al pagar su estadia y

servicios con la tarjeta. Se ha escogido este medio ya que son personas que gasten aproximadamente más de \$500, ya que ellos serán la clase media alta que estamos buscando. (ANEXO 4)

### ***Ferias de turismo***

Como la FITE, CEMEXPO, entre otras; en las cuales se promocionará la “Hacienda Colonial Caña Café”, mediante stands y la oferta de nuestros servicios.

### ***Tarjetas de presentación***

Las mismas que serán entregadas a personas estratégicas y agencias de viajes, para que nos tengan como opción en sus viajes.



### ***Hojas con membretes***

Hojas con membretes de la hacienda, con el logo, dirección y teléfono; para la redacción de cartas y asuntos que tengan que ver con la hacienda, como por ejemplo en la comunicación interna para notificar avisos a nuestros colaboradores o para enviar cotizaciones y presupuestos a nuestros clientes. (ANEXO 5)

### **Sobres**

Los sobres se utilizarán junto con las hojas con membretes, para resaltar nuestra seriedad como empresa. Los mismos que tendrán nuestro logo y eslogan.

#### **5.3.8. Focus Group**

El siguiente grupo focal se realizó en la ciudad de Machala, el 4 de junio, con la coordinación de Andrea Pérez como moderadora, frente a 5 posibles consumidores, con edades entre 30 y 50 años; ya que son personas que toman decisiones de compra y tienen formada una familia, las cuales tienen como actividad principal, viajes y paseos familiares.

El objetivo del encuentro fue observar cómo se comportan los posibles clientes frente a las ideas del proyecto “Hacienda Colonial Caña Café”, cuáles son sus ideas, gustos, opiniones, sugerencias. La duración de la reunión fue aproximadamente 1 hora, y se llevó a cabo con naturalidad y respeto con las opiniones de cada una de las personas involucradas.

Las preguntas y respuestas fueron las siguientes:

**1. Que le parece la idea de viajar a la ciudad de Zaruma a realizar turismo y hospedarse en una hacienda que le ofrezca diferentes actividades de entretenimiento; tales como paseos a caballo, canopy, caminatas por sembríos y huertos, degustación de productos cosechados, piscina, sauna, comida típica y gourmet?**

**Zoila Loaiza:** Me encantaría irme a un lugar así, caminar por un bosque, tomarme un café con humita, un jugo ácido de naranja, pasar fresca sin calor.

*Ma. Antonieta Carrión:* Excelente, me puedo recrear y cambiar de ambiente, desestresarme y trasladar mi mente y cuerpo a otro sitio sintiéndome bien.

*Luis Veintimilla:* La idea me parece muy bien, un momento para sentirse bien en el campo, ojala se pusiera en práctica para que personas no solo de Zaruma, sino de toda la Provincia de El Oro puedan disfrutar de las actividades que mencionó como paseos a caballo, canopy, que son actividades para gente adulta y para jóvenes, es decir pueden disfrutar personas de todas las edades.

*Luis Vega:* Me parece interesante, bonito, porque interactúo con la naturaleza, y me gusta compartir con la familia sin depender de la tecnología.

*Byron Olmedo:* Bien porque me ofrece varias alternativas de recreación en un mismo lugar, además de conocer otro rincón de mi país y así tener contacto con el medio ambiente.

## 2. ¿Qué palabra le viene a la mente cuando escucha lo siguiente?

### **Hacienda:**

*Zoila Loaiza:* Trabajadores

*Ma. Antonieta Carrión:* Vegetación

*Luis Veintimilla:* Tranquilidad

*Luis Vega:* Finca

*Byron Olmedo:* Casa de campo

### **Colonial:**

*Zoila Loaiza:* Antiguo

*Ma. Antonieta Carrión:* Antiguo

*Luis Veintimilla:* Historia

*Luis Vega:* Comunidad

*Byron Olmedo:* Tradición

**Cabaña:**

*Zoila Loaiza:* Fresca

*Ma. Antonieta Carrión:* Descanso

*Luis Veintimilla:* Paseo campestre

*Luis Vega:* Casa de caña

*Byron Olmedo:* Rústico

**Huertos:**

*Zoila Loaiza:* Frutas

*Ma. Antonieta Carrión:* Vitalidad

*Luis Veintimilla:* Cosechar frutas

*Luis Vega:* Plantas

*Byron Olmedo:* Saludable

**3. Cuando viaja, suele hacerlo:**

*Solo:* Ninguno

*Familia:* Todos

*Amigos:* Luis Vega, Byron Olmedo.

*Pareja:* Ninguno

**4. Cuando escojo un lugar para hospedarme, la consideración más importante para mi decisión es:**

*Zoila Loaiza:* Que sea un lugar seguro y cómodo.

*Ma. Antonieta Carrión:* Que hayan todos los servicios básicos, seguridad, buen ambiente y buena atención.

*Luis Veintimilla:* Busco comodidad, que sea fresco, me refiero a que tenga buena ventilación, el aseo, que tenga los servicios básicos.

*Luis Vega:* Me fijo mucho en la infraestructura y que los cuartos sean bonitos, las camas cómodas.

*Byron Olmedo:* Comodidad, servicio, que la cama sea bonita, limpieza, que el lugar sea accesible, por ejemplo si me caigo o sufro algún accidente que llegue un médico rápido.

**5. El hospedarme en un lugar alejado completamente de la urbe y rodeado de naturaleza pura junto a sus seres queridos, compartiendo diferentes actividades me parece:**

*Muy importante:* Todos

*Importante:* Ninguno

*Poco importante:* Ninguno

*Nada importante:* Ninguno

*Byron Olmedo:* Me parece muy importante porque me gustaría enseñarle a mis hijos a vivir con el medio ambiente.

**6. Complete el relato:**

Llegar a la ciudad de Zaruma y saber que me voy a hospedar en una hacienda con estilos coloniales, en una cabaña confortable y rodeada de naturaleza y jardines, en la que yo puedo compartir con mis seres queridos actividades como paseos a caballo, piscina, canopy, caminatas por sembríos, disfrutar de comida típica y gourmet, despierta en mí, sentimientos y emociones como:

*Zoila Loaiza:* alegría, me hace sentir como ansiedad de que ya llegue el momento de viajar y disfrutar junto a mi familia.

*Ma. Antonieta Carrión:* Me hace sentir alegre, siento paz, seguridad, me siento reconfortada de estar en un lugar paradisiaco.

*Luis Veintimilla:* Me siento inmediatamente desestresado, me olvido del trabajo diario, y estoy feliz porque estoy compartiendo con los míos.

*Luis Vega:* Siento satisfacción de estar rodeado de naturaleza y respirar aire puro, amor hacia mi familia por compartir el momento.

*Byron Olmedo:* Curiosidad de llegar al lugar, me emociona saber que voy a pasar allí, siento alegría.

**7. Si una hacienda que tiene cabañas con diseños exclusivos y confortables, ofrece hospedaje en un entorno natural único, con diversas actividades a realizar para grandes y pequeños, con comida típica estilo gourmet; me ofrece un paquete todo incluido por \$40.00 por persona, yo:**

Definitivamente compraría: Todos

Probablemente compraría: Ninguno

No estoy seguro: Ninguno

#### *5.3.8.1. Conclusiones del grupo focal*

Gracias a este grupo focal, se puede dar cuenta que los gustos y preferencias de los participantes son similares, que se cumplirá con su satisfacción, ya que el objetivo de la misma, es brindar experiencias inolvidables a familias para que puedan compartir entre ellos, rodeados de naturaleza pura. El solo hecho de pensar que van a estar en un lugar así, los hace sentir relajados y felices. En lo que se refiere a las palabras que se les viene a la mente, el nombre “Hacienda Colonial” que se le dará al proyecto, tiene un buen enfoque, ya que sus ideas, es lo que se quiere proyectar a la mente de los consumidores. En cuanto al precio del paquete por persona, mencionaron que estaba económico y que definitivamente comprarían. De esta manera concluyó este focus group, el mismo que ayudó a confirmar que la idea del proyecto va por buen camino.

#### *5.3.9. Investigación de mercado*

Para investigar el mercado se utilizó el método cuantitativo con un muestreo probabilístico, para medir las preferencias de los turistas; mediante 300 encuestas, realizadas en el centro comercial “Shopping” en la ciudad de Machala, en el mes de noviembre del 2010. En el control de resultados, se podrá ver el análisis de cada una de las preguntas.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

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

N: Tamaño de la población.

k: Constante que depende del nivel de confianza que se asigne.

e: Error muestral deseado.

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

Así se obtiene:

$$n = \frac{(1.15^2) * 217,696 * 0.5 * 0.5}{((0.03^2 * (217,696-1)) + ((1.15^2) * 0.5 * 0.5))}$$

$$n = 366.75 \text{ encuestas en total.}$$

A continuación, se podrá observar el modelo de encuesta que se realizó:

| 7. ¿Cuánto suele gastar en un viaje familiar?                                       |           |           |           |           |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 20 - 100  | 101 - 150 | 151 - 200 | 201 - 250 | 251 - más |
| 8. ¿Consideraría la idea de pasar un fin de semana con su familia en el campo?      |           |           |           |           |
| Si  |           |           |           |           |
| No  |           |           |           |           |
| ¿Por qué?   |           |           |           |           |
| 9. ¿Qué considera usted que sería un factor negativo al realizar un viaje al campo? |           |           |           |           |
| 10. ¿Le gustaría recibir un paseo a una hacienda colonial en los campos de Xatuman? |           |           |           |           |
| Si  |           |           |           |           |
| No  |           |           |           |           |

**1. Usted realiza paseos familiares al campo:**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Nunca                 |  |
| 1 vez al año          |  |
| 3 veces al año        |  |
| 5 veces al año        |  |
| Más de las anteriores |  |

**2. En caso de que nunca haya viajado al campo, podría decirme el ¿por qué?**

\_\_\_\_\_

**3. ¿Qué actividades familiares campestres le gustaría realizar? Escoja las opciones que quiera:**

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Caminatas                   |  |
| Piscina                     |  |
| Deportes                    |  |
| Paseos a caballo            |  |
| Conocer cultivos de huertos |  |
| Todas las anteriores        |  |
| Otras                       |  |

**4. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?**

|                 |  |
|-----------------|--|
| Carro propio    |  |
| Carro alquilado |  |
| Bus             |  |
| Otro            |  |

**5. Cuando viaja, ¿Cuántas personas suelen ir con usted?**

\_\_\_\_\_

**6. ¿Cuándo usted viaja al campo que acomodaciones o servicios le gustaría encontrar?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**7. ¿Cuánto suele gastar en un viaje familiar?**

|          |  |           |  |           |  |           |  |           |  |
|----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|--|
| 50 - 100 |  | 101 - 150 |  | 151 - 200 |  | 201 - 250 |  | 251 - más |  |
|----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|--|

**8. ¿Consideraría la idea de pasar un fin de semana con su familia en el campo?**

|           |  |
|-----------|--|
| Si        |  |
| No        |  |
| ¿Por qué? |  |

**9. ¿Qué considera usted que sería un factor negativo al realizar un viaje al campo?**

\_\_\_\_\_

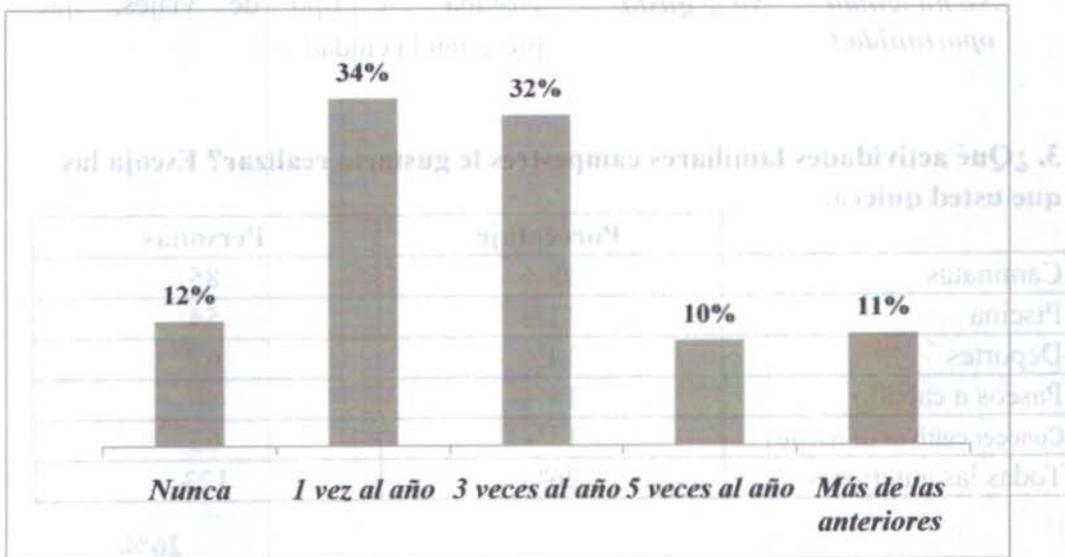
**10. ¿Le gustaría realizar un paseo a una hacienda colonial en los campos de Zaruma?**

|    |           |
|----|-----------|
| Si |           |
| No | ¿Por qué? |

5.3.9.1. Auditoría y control de resultados

1. Usted realiza paseos familiares al campo:

|                       | Porcentaje | Personas |
|-----------------------|------------|----------|
| Nunca                 | 12%        | 37       |
| 1 vez al año          | 34%        | 102      |
| 3 veces al año        | 32%        | 97       |
| 5 veces al año        | 10%        | 31       |
| Más de las anteriores | 11%        | 33       |



**Análisis:** Del 100% de las personas encuestadas, el 34% viaja una vez al año, y el 32%, 2 veces al año al campo con sus familias; le sigue el 12% que dijeron nunca haber realizado este tipo de paseos; el 11% que indicaron haber viajado más de 5 veces y el 10%, dijeron 5 veces al año; lo cual es un punto beneficioso para el proyecto porque se tiene a un mercado seguro. Sin embargo, el plan de marketing debe ser estratégico, para que los índices suban.

**2. En caso de que nunca haya viajado al campo, podría decirme el ¿por qué?**

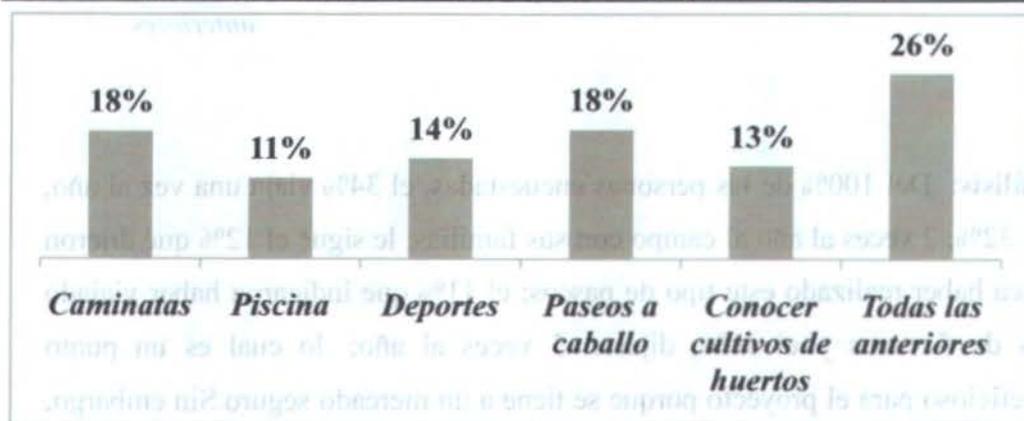
|                          | Porcentaje | Personas |
|--------------------------|------------|----------|
| No ha tenido oportunidad | 57%        | 21       |
| No le gusta              | 43%        | 16       |



**Análisis:** Del 12% de las personas que dijeron nunca haber realizado un paseo al campo con su familia, el 57% indicó que es porque no han tenido oportunidad, o disponibilidad de tiempo, y el 43% dijo que no le gustaba ese tipo de viajes, que preferían la ciudad.

**3. ¿Qué actividades familiares campestres le gustaría realizar? Escoja las que usted quiera:**

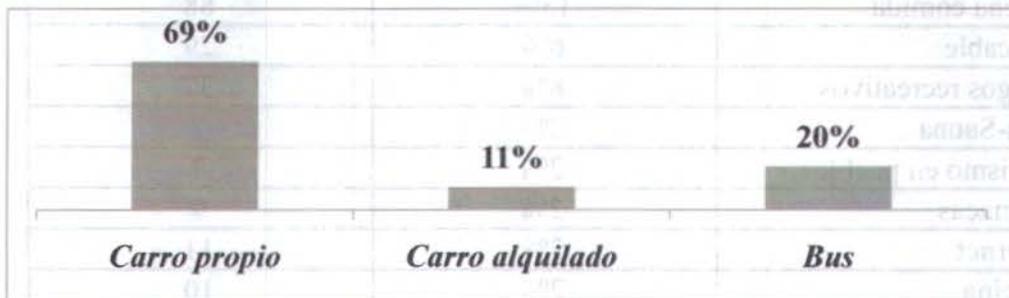
|                             | Porcentaje | Personas |
|-----------------------------|------------|----------|
| Caminatas                   | 18%        | 85       |
| Piscina                     | 11%        | 54       |
| Deportes                    | 14%        | 67       |
| Paseos a caballo            | 18%        | 86       |
| Conocer cultivos de huertos | 13%        | 62       |
| Todas las anteriores        | 26%        | 123      |



**Análisis:** A pesar de que el 100% de las personas encuestadas, respondieron que efectivamente les gusta realizar al menos una actividad de las que se ofrecerán, es positivo conocer qué es, lo que más les atrae. El 26% indicaron que les gustaría realizar todas las actividades, el 18% dijeron paseos a caballo y caminatas, el 14% deportes, 13% conocer cultivos de los huertos y el 11% dijeron que querían la piscina.

#### 4. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?

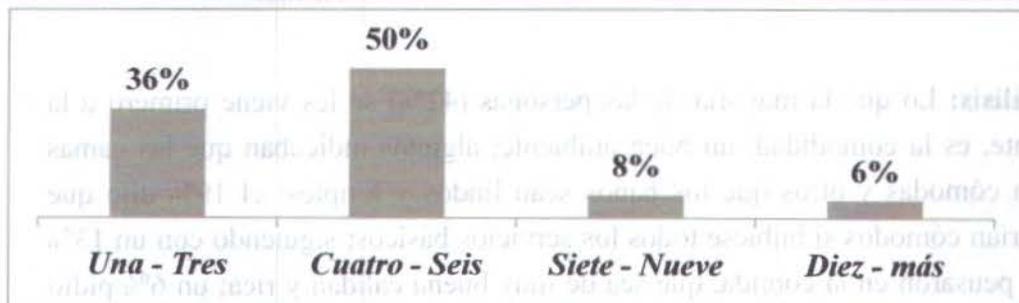
|                 | Porcentaje | Personas |
|-----------------|------------|----------|
| Carro propio    | 69%        | 207      |
| Carro alquilado | 11%        | 32       |
| Bus             | 20%        | 61       |



**Análisis:** El 69% de las personas encuestadas viajan en su propio carro y el 11% en carro alquilado; es importante reconocerlo, ya que se construirá un área de parqueadero y con esto se confirma que esta zona es relevante dentro de la finca. Aunque tan solo el 20% viaje en bus, no se debe perder estos clientes, por ello habrá que coordinar un tipo de alianza con una cooperativa de bus de la ciudad de Zaruma, será obligatoria la furgoneta para ir a ver a los visitantes a la ciudad y transportarlos de manera segura y cómoda hacia la hacienda.

#### 5. Cuando viaja, ¿Cuántas personas suelen ir con usted?

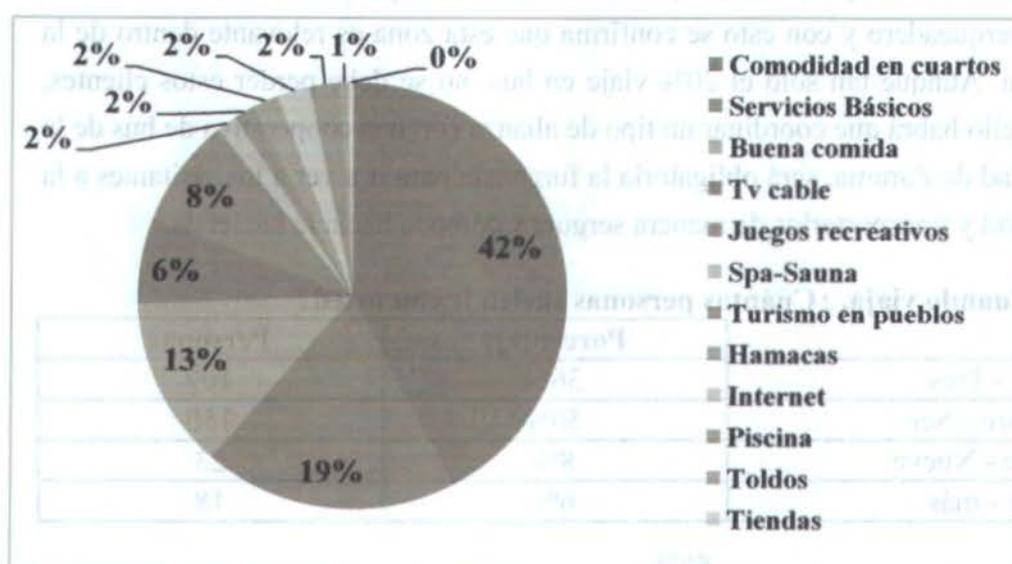
|               | Porcentaje | Personas |
|---------------|------------|----------|
| Una - Tres    | 36%        | 109      |
| Cuatro - Seis | 50%        | 150      |
| Siete - Nueve | 8%         | 23       |
| Diez - más    | 6%         | 18       |



**Análisis:** El resultado de las encuestas indica que el 50% de las personas viajan en grupos familiares entre 4 y 6 personas, lo que facilita la adecuación en las cabañas. Las mismas, que gracias a este análisis, nos ayuda a coordinar con el arquitecto la distribución de habitaciones. Un 36% viaja con 1 ó 3 personas; el 8% con 7 a 9 personas y el 6% con 10 personas ó más.

**6. ¿Cuándo usted viaja al campo que acomodaciones o servicios le gustaría encontrar?**

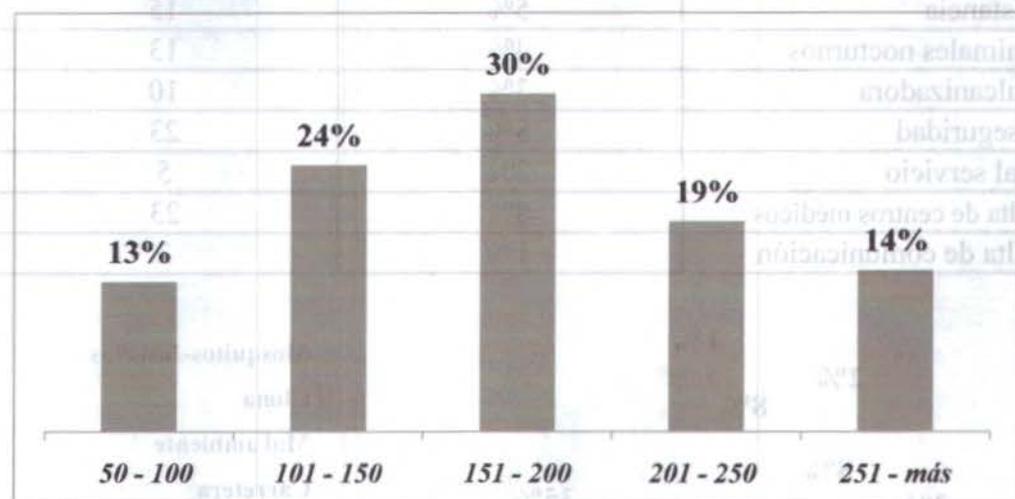
|                      | Porcentaje | Personas |
|----------------------|------------|----------|
| Comodidad en cuartos | 42%        | 190      |
| Servicios Básicos    | 19%        | 61       |
| Buena comida         | 13%        | 88       |
| Tv cable             | 6%         | 29       |
| Juegos recreativos   | 8%         | 37       |
| Spa-Sauna            | 2%         | 7        |
| Turismo en pueblos   | 2%         | 7        |
| Hamacas              | 2%         | 9        |
| Internet             | 2%         | 11       |
| Piscina              | 2%         | 10       |
| Toldos               | 1%         | 3        |
| Tiendas              | 0%         | 2        |



**Análisis:** Lo que la mayoría de las personas (42%) se les viene primero a la mente, es la comodidad, un buen ambiente; algunos indicaban que las camas sean cómodas y otros que los baños sean lindos y limpios; el 19% dijo que estarían cómodos si hubiese todos los servicios básicos; siguiendo con un 13% que pensaron en la comida, que sea de muy buena calidad y rica; un 6% pidió televisión con cable; el 8% que hayan áreas recreativas, como canchas deportivas, mesas de juego, karaoke, entre otros; y por último, en poca cantidad pero no menos importantes está un promedio del 2% de los encuestados, que indicaron que querían spa, conocer los pueblos más cercanos, hamacas en cada cabaña, servicio de internet, piscina y toldos; lo cual es muy positivo, ya que algunos de esos servicios ya lo habíamos propuesto en el proyecto.

**7. ¿Cuánto suele gastar en un viaje familiar?**

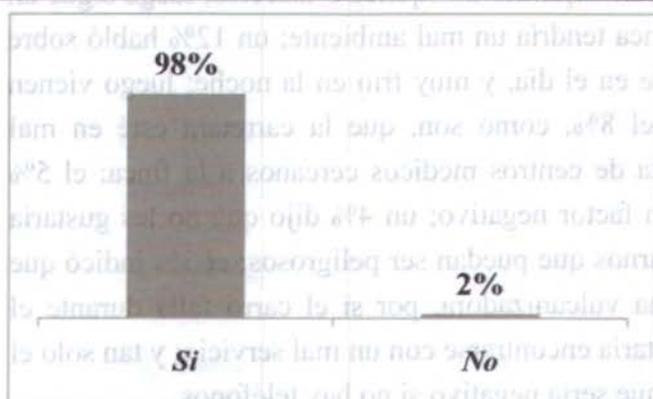
| Gasto por viaje | Porcentaje | Personas |
|-----------------|------------|----------|
| 50 - 100        | 13%        | 40       |
| 101 - 150       | 24%        | 71       |
| 151 - 200       | 30%        | 90       |
| 201 - 250       | 19%        | 56       |
| 251 - más       | 14%        | 43       |



**Análisis:** Del 100% de las personas encuestadas el 30% gasta en un promedio de \$151 a \$200; le sigue un 24% con \$101 a \$150; el 19% gasta de \$201 a \$250; luego un 14% de \$251 en adelante; y por último el 13% que gasta entre \$50 y \$100. Podemos notar que más del 85% de los encuestados, están dispuestos a gastar más de \$100 por viaje.

**8. ¿Consideraría la idea de pasar un fin de semana con su familia en el campo?**

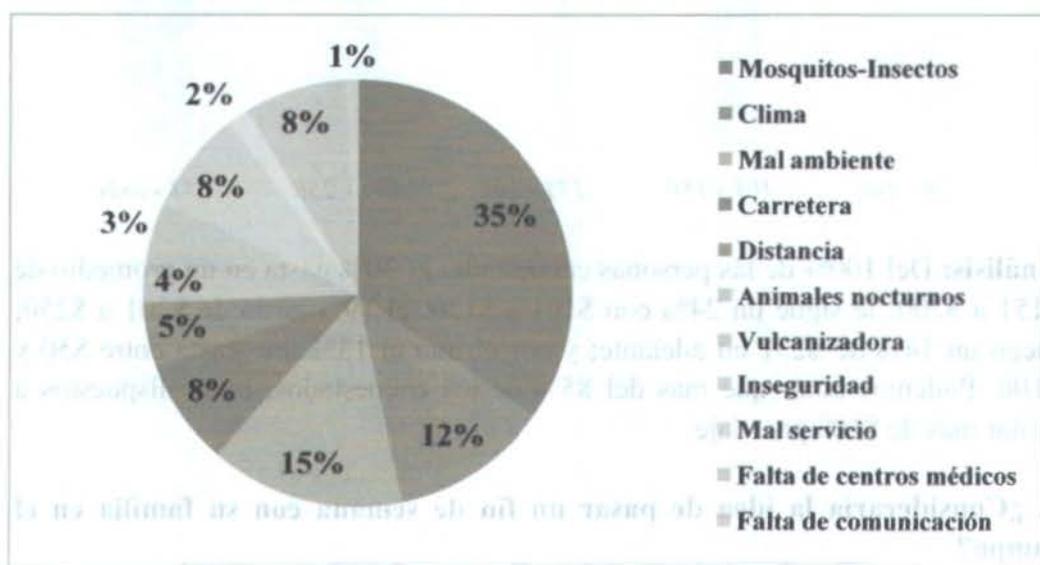
|    | Porcentaje | Personas |
|----|------------|----------|
| Si | 98%        | 294      |
| No | 2%         | 6        |



**Análisis:** El 98% de las personas encuestadas si consideran la idea de realizar un paseo al campo; y que sólo el 2% dijo que no lo consideraría.

9. ¿Qué considera usted que sería un factor negativo al realizar un viaje al campo?

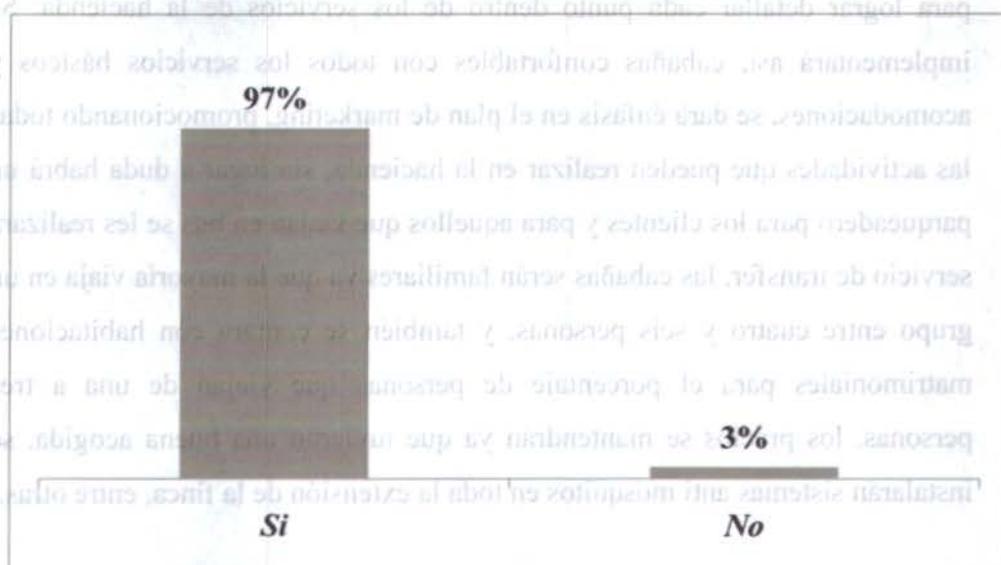
|                          | Porcentaje | Personas |
|--------------------------|------------|----------|
| Mosquitos-Insectos       | 35%        | 104      |
| Clima                    | 12%        | 36       |
| Mal ambiente             | 15%        | 44       |
| Carretera                | 8%         | 24       |
| Distancia                | 5%         | 15       |
| Animales nocturnos       | 4%         | 13       |
| Vulcanizadora            | 3%         | 10       |
| Inseguridad              | 8%         | 23       |
| Mal servicio             | 2%         | 5        |
| Falta de centros médicos | 8%         | 23       |
| Falta de comunicación    | 1%         | 3        |



**Análisis:** Del 100% de las personas encuestadas, el 35% al mencionar un factor negativo en viajar al campo, dijeron que los mosquitos o insectos; luego sigue un 15% que indicaron que si la finca tendría un mal ambiente; un 12% habló sobre el clima, que puede ser caliente en el día, y muy frío en la noche; luego vienen tres factores que representan el 8%, como son, que la carretera esté en mal estado, la inseguridad y la falta de centros médicos cercanos a la finca; el 5% indicó que la distancia sería un factor negativo; un 4% dijo que no les gustaría encontrarse con animales nocturnos que puedan ser peligrosos; el 3% indicó que sería negativo no encontrar una vulcanizadora, por si el carro falla durante el viaje; el 2% dijo que no les gustaría encontrarse con un mal servicio; y tan solo el 1% hicieron la observación de que sería negativo si no hay teléfonos.

**10. ¿Le gustaría realizar un paseo a una hacienda colonial en los campos de Zaruma?**

|    | Porcentaje | Personas |
|----|------------|----------|
| Si | 97%        | 290      |
| No | 3%         | 10       |



**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 97% si le gustaría realizar un paseo a una hacienda en Zaruma; y tan sólo al 3% no le gustaría, e indicaron que esto sería porque no tienen disponibilidad de tiempo y/o dinero.

#### **5.3.9.2. Implementación**

El análisis que se hizo a los 300 encuestados, servirá de herramienta para lograr detallar cada punto dentro de los servicios de la hacienda. Se implementará así, cabañas confortables con todos los servicios básicos y acomodaciones, se dará énfasis en el plan de marketing, promocionando todas las actividades que pueden realizar en la hacienda, sin lugar a duda habrá un parqueadero para los clientes y para aquellos que viajan en bus se les realizará servicio de transfer, las cabañas serán familiares ya que la mayoría viaja en un grupo entre cuatro y seis personas, y también se contará con habitaciones matrimoniales para el porcentaje de personas que viajan de una a tres personas, los precios se mantendrán ya que tuvieron una buena acogida, se instalarán sistemas anti mosquitos en toda la extensión de la finca, entre otras.

#### **5.3.9.3. Plan de contingencia**

Para la elaboración de un plan de contingencia, primero hay que evaluar las situaciones de riesgo y evitarlas. En el caso de este proyecto, si con las diferentes promociones no hay buena acogida desde el inicio, se pueden entregar pases gratis, por medio de sorteos a personas que usen la tarjeta Diners Club, para que así se animen a ir a la finca y empezar una promoción de boca a boca.

#### **5.3.10. Entrevista a experto**

Con el fin de conocer profundamente como es el desarrollo de un proyecto en una finca, se ha entrevistado a un empresario turístico, cuyo proyecto tiene características afines a la “Hacienda Colonial Caña Café”.

### 5.3.10.1. Hillary Nature Resort

Ubicado en la carretera de Arenillas, complejo turístico que ofrece hospedaje, piscinas temáticas, zoológico, caminatas, restaurante. El dueño es el señor Geovanny Rojas y la entrevista fue realizada en las oficinas del resort, el 18 de julio del 2011.

#### 1. ¿Cómo considera usted el auge que han tenido las haciendas que brindan servicios turísticos en el Ecuador en los últimos años?

El turismo comparte la responsabilidad social de promover los aspectos positivos de un país, hacia un desarrollo equilibrado y sostenible. Si la naturaleza forma parte de este entorno lo que logra es brindar un valor agregado al huésped generando una relación dependiente. El turismo es un bien intangible, tu creas un sueño por vender. Las haciendas turísticas son un bien tangible cuya relación directa con la producción agrícola se constituyen en un potencial de recurso turístico convirtiéndose en una propuesta diferente y un concepto que está tomando fuerza que es la conservación de la vida natural. El turismo de haciendas o rural nacen en el momento que surge la necesidad de una conexión interna en busca de la salud espiritual, el entretenimiento y la relajación. Existe en el actual momento un nivel de crecimiento en negocios rurales turísticos a baja escala o mediana con servicios turísticos muy básicos, pero son muy pocos los desarrollos rurales a gran escala de haciendas que existen o se están creando en el Ecuador, orientado al turismo ecológico con estándares internacionales de servicio y calidad. Una inversión en turismo de esta índole requiere de mayor inversión que un hotel de vacaciones en la playa o en una ciudad que goza de grandes servicios, ya que debe de contemplar infinidad de puntos para asegurarle diversión, relajación y una buena estadía al huésped.

## 2. ¿Cree usted que es un proyecto factible?

Todo proyecto es factible a partir del momento que existe un sueño y visión para desarrollarlo. El turismo es un fuerte potencial económico para América y Latino América, si analizamos los índices de visitantes veremos que año tras año el turismo va aumentando y va desarrollando nuevas alternativas, la crisis económica mundial que afectó en finales de 2009 y principio del 2010 llevó a que los turistas empiecen a ver a este destino turístico como un lugar con infraestructura hotelera de gran nivel y a costos inferiores por eso es el incremento de visitantes que se inclinan más por estos destinos turísticos y siempre se debe de estar creando destinos combinados con una infraestructura hotelera de gran nivel. De nada sirve tener un circuito turístico desarrollado sin un respaldo de la infraestructura que pueda responder a esa necesidad y viceversa. El proyecto que estamos desarrollando actualmente es factible por varios puntos:

- a) Estamos orientados a un segmento de mercado que no está desarrollado con los estándares internacionales en el Ecuador, seremos pioneros en este concepto.
- b) Somos el único hotel ecológico, o rural con actividades extremas.
- c) Somos uno de los primeros de América con un concepto de resort todo incluido que no somos hotel de playa.
- d) Tenemos desarrollado un programa de entretenimiento que no se encuentra actualmente en resort, solamente en barcos de lujo.
- e) Tenemos un mercado potencial en convenciones, eventos de lujos que nos daría ingresos fuera del todo incluido.
- f) Contamos a 20 minutos del aeropuerto de Santa Rosa, aeropuerto internacional que nos permite realizar charters con ciudades claves como Galápagos, Cuenca, Máncora.
- g) Contamos con un circuito, que si bien no cuenta con el desarrollo apropiado es único en su clase como lo es el Bosque Petrificado. Tahuin, vía Zaruma (ciudad identificada por su cultura en la región), mina turística, y por supuesto Arenillas

ciudad con una gran trayectoria ya que formaba parte de la Cascarilla, que era la ruta con la cual las culturas que sembraron la zona llegaban a Cuenca; es el lugar donde se instaló la primera fábrica de menaje de concheros.

h) Contamos con un equipo de profesionales especializados en hotelería, regulados por manuales de procedimientos creados a partir de estándares de calidad en servicio que harán la diferencia.

i) Nos convertiremos en la Escuela de Hotelería del Oro, con lo cual haremos un importante aporte a la ciudad de Arenillas, Las Lajas, Huaquillas, Santa Rosa, generando plazas de empleo en sectores desprotegidos.

### **3. El Gobierno, a través del Ministerio de Turismo ¿Está dando apoyo necesario a los proyectos turísticos?**

En nuestro caso en particular el Ministerio de Turismo no tuvo mucha incidencia ni tampoco se nos hizo presente hasta el momento, pero esto no indica que el día de mañana tengamos el apoyo necesario. Hemos leído muy atentamente las competencias laborales enmarcadas para la hotelería que fueron desarrolladas durante el año 2007-2008, pero las mismas no tienen el alcance en cuanto a capacitación que estamos intentando desarrollar, ya que las competencias laborales fueron pura y exclusivamente diseñadas para la estructura de los hoteles que participaron y no se tomaron en cuenta los hoteles 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil que serían los que generarían la forma correcta de instruir al personal, por lo cual nos encontramos con una limitante a la hora de solicitarle al Ministerio de Turismo que se haga cargo de este desarrollo. Pero a cambio del Ministerio de Turismo tuvimos una muy buena aceptación por la Ministra de desarrollo la Ingeniera Natali Celi quien entiende esta situación y está intentando colaborar con nosotros a través del plan de reinserción laboral que desarrollo el gobierno para la población que tienen entre 18 a 35 años.

**4. ¿Cuáles son los pro y contras que usted cree tenga un proyecto ecológico en una finca?**

Si analizamos una matriz FODA, nuestros contras son certeras, un Resort Ecológico tiene menos alcance que uno de playa. Nuestro contra es que en la playa no hay insectos y en Hotel Ecológico si existen y a los huéspedes muchas veces no les agrada ese punto, uno puede evitarlos, pero no al 100%; estamos en zona que no está desarrollada turísticamente, no existen centros comerciales, la ciudad de Arenillas está deteriorada (con falta de limpieza, indicaciones, señalización, y atención a los frentes de las casas). Nuestras fortalezas es que tenemos un hotel único en el país, con un desarrollo arquitectónico minimalista, decoración acorde a la región con productos autóctonos de la región, tecnología y edificios inteligentes que nos permiten cuidar a nuestros huéspedes y mantenerlos informado desde la comodidad de su habitación. Somos parte de América y es un atractivo para el extranjero. Tenemos un sinnúmero de actividades que permitirán que nuestros huéspedes estén entretenidos durante todo el día y este concepto no está desarrollado en Ecuador. Contamos con un consultorio médico, con lo cual podemos brindar un seguro médico a todos los huéspedes alojados, contamos con parques acuáticos diseñados para niños hasta 14 años, y piscinas temáticas para la relajación. Nuestro spa es el más vanguardista del mercado latino ofreciendo terapias de belleza, relajación y medicinales para la relajación de nuestros huéspedes.

**5. Durante el desarrollo del proyecto, ¿Qué imprevistos o problemas se presentaron? Y si así fue, ¿Cómo lo solucionaron?**

Siempre cuando creas un proyecto tienes contras e imprevistos. Cuando uno desarrolla un proyecto empiezas por un Master Plan con una proyección de cómo va a desarrollarse el emprendimiento, organigrama de emprendimiento y estrategias de avances, este proyecto a la inversa del modo tradicional fue creciendo de a poco y se fueron creando de a poco, con lo que se vio enfrentado

ante varios obstáculos de obra civil y de circunstancia que nos llevaron hasta derrumbar lo construido para volver a realizar. El problema en la hotelería es que se manejan estándares de calidad en la construcción y son para darle al huésped una mayor seguridad, y son directrices que deben de ser acatadas para que el hotel pueda lograr los seguros y permisos de funcionamientos necesarios. Es importante el seguro, porque si un turista se accidenta y el hotel no cuenta con el seguro adecuado porque la construcción no fue la adecuada, o si bien no tiene los permisos y certificados de calidad, el seguro del huésped no cubrirá los daños y se demandará al hotel, por tal motivo debe de seguirse un lineamiento; ejemplo, las tuberías de agua caliente no pueden pasar por medio de la cama donde dormirá el huésped, debe de ir por el pasillo y entrar por medianeras al baño de la habitación.

Luego cuando el hotel comience operaciones siempre existen problemas que serán solucionados a medida que aparezcan hasta que se logre congeniar a todo el equipo de trabajo.

**6. Como dueño y promotor del proyecto de un resort ecológico en una finca de Arenillas, ¿Qué puntos cree usted que son que son los más importantes para satisfacer a los turistas y contribuir al desarrollo del turismo?**

a) Una habitación cómoda que cumpla con los estándares y las necesidades de los huéspedes para los cuales son mi objetivo de mercado.

b) Un servicio de altura, Ecuador no cuenta con una cultura de atención al cliente

c) Un producto diferenciado.

d) Entretenimiento.

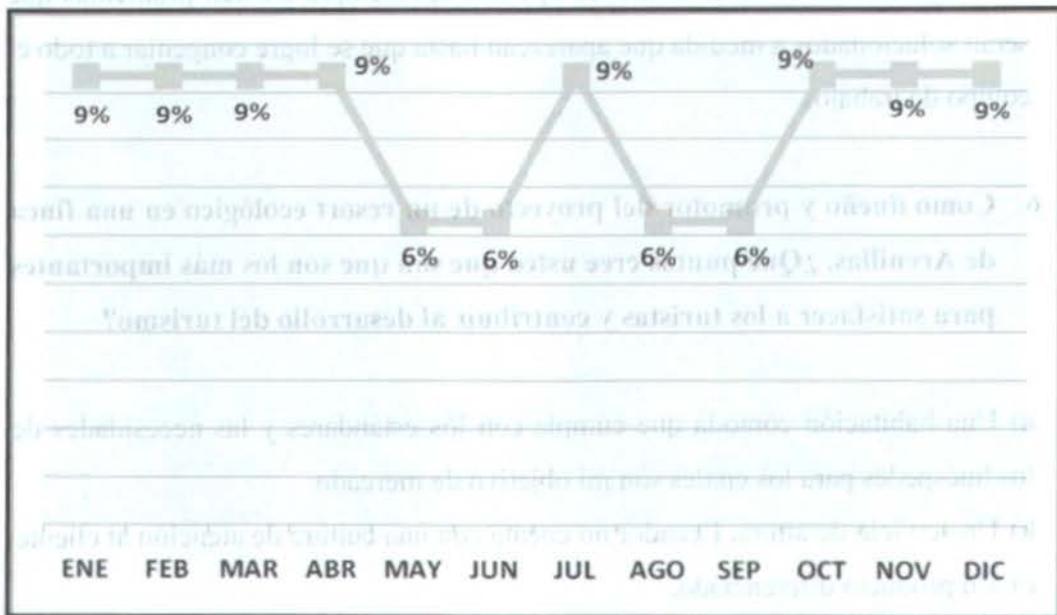
e) Club Kids con escuela de circo.

f) Experiencias únicas es lo que hacen nuestra diferencia para con el cliente.

#### 5.4. Pronósticos de ventas

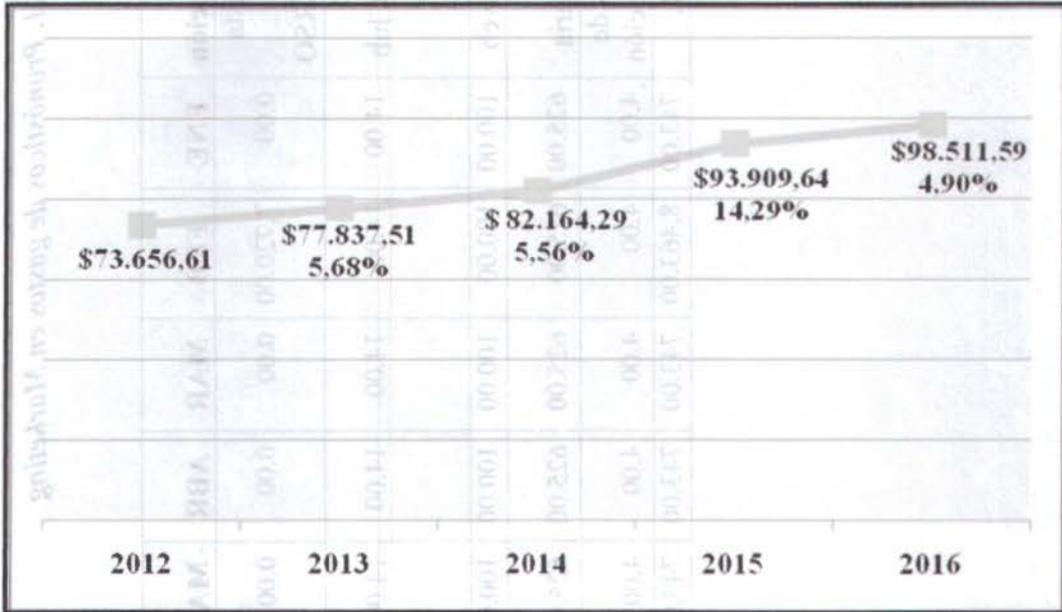
Considerando los meses de feriados, que son de alta ocupación, como son enero, febrero, marzo, abril, julio, octubre, noviembre y diciembre, se pronostica aumentar cada año el volumen de ventas en un 7% sostenible. En el plan financiero se podrá observar con más detalle el pronóstico de las ventas, sin embargo, se pueden analizar en los siguientes cuadros, cómo el índice de ventas se desarrolla.

Este cuadro muestra las ventas mensuales del primer año, como se logra observar se trata de mantener en los meses de alta ocupación un volumen de ventas del 9%, y en los de baja ocupación un 6%; esto es algo favorable para la empresa, ya que por ser nueva en el mercado se tratará de mantener con un porcentaje de ventas equilibrado, en el que igual se obtendrá rentabilidad.



En la siguiente muestra se observará las ventas anuales a partir del primer año de operación, como se puede ver hay un promedio del 7% de crecimiento. Así tenemos, el segundo año sube en un 5,68% con respecto al primero, el tercero suben las ventas pero en menor proporción con un 5,56%, en el cuarto año se tiene un incremento

notable del 14,29% con respecto al tercero, sin embargo, en el quinto año aunque suben las ventas, es en menor volumen con respecto a todos los años con un 4,90%.



| Y/O  | Jan       | DIC       | NOV       | OCT       | SEP       | AGO       | JUL       | JUN       |
|------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 2012 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 |
| 2013 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 |
| 2014 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 |
| 2015 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 |
| 2016 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 | 00.000,00 |

**5.4.1. Pronósticos de gastos en Marketing**

| <b>Descripción</b>                   | <b>ENE</b>    | <b>FEB</b>      | <b>MAR</b>    | <b>ABR</b>    | <b>MAY</b>    | <b>JUN</b>    | <b>JUL</b>    | <b>AGO</b>    | <b>SEP</b>      | <b>OCT</b>    | <b>NOV</b>    | <b>DIC</b>    | <b>1er AÑO</b>   |
|--------------------------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|------------------|
| La Revista EL UNIVERSO               | 0.00          | 7,720.00        | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 7,720.00        | 0.00          | 0.00          | 0.00          | 15,440.00        |
| Socios Diners Club Servicio Datafast | 14.00         | 14.00           | 14.00         | 14.00         | 14.00         | 14.00         | 14.00         | 14.00         | 14.00           | 14.00         | 14.00         | 14.00         | 168.00           |
| Página web                           | 100.00        | 100.00          | 100.00        | 100.00        | 100.00        | 100.00        | 100.00        | 100.00        | 100.00          | 100.00        | 100.00        | 100.00        | 1,200.00         |
| Valla publicitaria                   | 625.00        | 625.00          | 625.00        | 625.00        | 625.00        | 625.00        | 625.00        | 625.00        | 625.00          | 625.00        | 625.00        | 625.00        | 7,500.00         |
| Tarjetas de presentación             | 4.00          | 4.00            | 4.00          | 4.00          | 4.00          | 4.00          | 4.00          | 4.00          | 4.00            | 4.00          | 4.00          | 4.00          | 48.00            |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>743.00</b> | <b>8,463.00</b> | <b>743.00</b> | <b>743.00</b> | <b>743.00</b> | <b>743.00</b> | <b>743.00</b> | <b>743.00</b> | <b>8,463.00</b> | <b>743.00</b> | <b>743.00</b> | <b>743.00</b> | <b>24,356.00</b> |

## 6. PLAN DE DESARROLLO

### 6.1. Introducción

El desarrollo de este proyecto será de un tiempo considerable; ya que hay que tomar en cuenta los procesos desde desechar la maleza del campo, hasta la construcción de las cabañas y demás instalaciones. Para todo ello, se necesita planificar con el ingeniero civil, el arquitecto, y otras personas involucradas; las diferentes etapas, y sobre todo los permisos que se necesitan para llevarlos a cabo. Se debe de tomar en cuenta que son varias zonas en construcción, y habría que considerar la importancia en cada una de ellas; comenzando por curar el campo, y dividir las áreas en donde se va a construir los huertos, crear caminos adoquinados para el fácil acceso a todo el campo, el establo con caballos y una pista para paseos, la seguridad que debe haber en el canopy, las terrazas con asientos para descansar y admirar la belleza del lugar, la piscina, el restaurante con un salón para los juegos, como mesa de pool, ping pong, karaoke; las cabañas con diseños coloniales, el parqueadero, la recepción de la hacienda y oficinas, bodegas para el almacenamiento de implementos y amenities para la operación.

### 6.2. Plan de desarrollo de reforestación de 5 hectáreas de campo:

#### Especificaciones técnicas

##### *Establecimiento de la plantación:*

**Mano de obra:** Se relacionan las actividades requeridas para llevar a cabo las labores de reforestación y mantenimiento.

**Preparación del terreno:** Para esta labor se debe realizar la eliminación de rastrojos y malezas con el fin de evitar la competencia biológica con las plántulas.

*Trazado:* Se debe efectuar de acuerdo a las condiciones morfológicas del terreno.

*Plateo y ahoyado:* Los plateos se realizarán cuando las condiciones lo ameriten, teniendo en cuenta el desarrollo de la maleza en el sitio de la plantación, durante el establecimiento y mantenimiento. El ahoyado tendrá las siguientes dimensiones: 20 centímetros de largo, 20 centímetros de ancho, 30 centímetros de profundidad. Para esta actividad se tendrá en cuenta las siguientes recomendaciones:

*Espaciamiento:* Se recomienda utilizar un espaciamiento de 3 m x 3 m, con método de siembra cuadrado, en zonas planas y en zonas de pendiente utilizar el mismo espaciamiento, con el método de siembra tres bolillo.

*Densidad:* El número de árboles por hectárea con el método de siembra al cuadrado.

*Transporte plántulas:* El transporte del material vegetal, se hará con los cuidados necesarios para evitar el maltrato a las plántulas.

*Plantación:* Debe ejecutarse quince días previos a la época de lluvia, para garantizar el completo establecimiento de la plantación. Se realizarán las podas de siembra, en el momento de ser llevado el material vegetal al sitio definitivo, para lograr un desarrollo radicular óptimo. Se deberá efectuar riego, de acuerdo a las condiciones climáticas del terreno, hasta el total establecimiento de la plantación.

*Control fitosanitario:* Se evaluará periódicamente el estado fitosanitario de la plantación, para evitar la presencia de plagas y enfermedades, garantizando el desarrollo normal de ésta.

*Aplicación de fertilizantes.*

*Replante:* Las reposiciones, durante el primer año del establecimiento de la plantación, corrigiendo los trabajos u obras entregadas que se hayan ejecutado en forma indebida, irregular o inadecuada, para ello se realizarán los ajustes del caso y así cumplir con lo previsto en el contrato. O para reponer los individuos que se mueran durante las labores de reforestación.

**Limpias:** Para garantizar el éxito de la plantación, se deberá realizar las actividades de mantenimiento requeridas en el primer año de la plantación, dentro de las cuales se encuentran mínimo dos limpiezas por año.

**Adecuación de caminos:** Dicha actividad se realizará en el primer año de la plantación.

**Protección de incendios:** Al igual que las limpiezas, esta labor hace parte del mantenimiento requerido en el primer año de la plantación.

**Herramientas:** Se suministrarán todas las herramientas como son pala, pico, barretón y paladraga, etc., requeridas para llevar a cabo el establecimiento de la plantación.

**Insumos:** El material vegetal para la reforestación debe soportar las condiciones naturales de la zona, con el fin de facilitar la adaptabilidad de las especies al terreno. Se hacen recomendaciones para el suministro de las plántulas como es la selección de especies, procedencia de las plántulas y altura mínima.

**Selección de especies:** Se seleccionarán para la recuperación de las áreas degradadas por las actividades antrópicas, especies nativas de las llanuras aluviales que garanticen la adaptabilidad al sitio definitivo.

**Procedencia de las plántulas:** Las plántulas pueden ser suministradas por un vivero de la zona o pueden ser sembradas en un vivero provisional.

**Altura:** La altura recomendada para el trasplante definitivo al sitio de siembra, debe estar comprendida entre 30 y 50 cm de altura de la plántula por encima de la bolsa.

**Transporte:** Se refiere al transporte de todos los insumos necesarios para el establecimiento de la plantación, desde el sitio de suministro hasta el lugar de siembra.

**Asistencia técnica especializada:** Se refiere a la asistencia prestada para el establecimiento de la plantación por parte de un Profesional o Tecnólogo con experiencia en este tipo de trabajos. Asistencia que se deberá prestar en cada una de las labores requeridas para el establecimiento y el mantenimiento, garantizando el éxito de la plantación.

### **Aislamiento de la plantación**

**Mano de obra:** En este acápite se desarrollan los requerimientos mínimos para ejecutar el aislamiento de la plantación. Dicho aislamiento se hará previo, 2 días, antes del establecimiento de la plantación.

Se ha estimado 163 m por hectárea de aislamiento, optimizando su instalación de tal manera que evite al máximo la entrada de agentes externos que pongan en peligro el desarrollo de la plantación.

**Trazado:** Se realizará de acuerdo a las condiciones morfológicas del terreno y de acuerdo a las cercas existentes, con el fin de minimizar el requerimiento de aislamiento.

**Ahoyado:** Tendrá las siguientes dimensiones: 30 cm de largo, 30 cm de ancho, 50 cm de profundidad.

**Espaciamiento:** Los postes o linderos se colocarán con un espaciamiento de 2.5 m, con pies amigos cada 30 metros.

**Transporte:** Se refiere al transporte de los insumos necesarios para el aislamiento, dentro del área de reforestación.

**Hincado:** El hincado de cada uno de los postes se hará hasta una profundidad de 0,50 m, teniendo el cuidado de que los postes queden debidamente anclados mediante la compactación del material de relleno.

**Templado y grapado:** Se colocarán tres hilos de alambre calibre 12 alambre, a lo largo del aislamiento, debidamente templados y grapados, los cuales se cortarán poste a poste, con el fin de garantizar el aislamiento frente a los semovientes y personas.

**Herramientas:** Se suministrarán todas las herramientas como son pala, pico, barretón y paladruga, etc, requeridas para llevar a cabo el aislamiento de la plantación.

#### **Insumos:**

**Poste de aislamiento:** Los postes a utilizar para las labores de aislamiento tendrán las siguientes especificaciones. La especie a utilizar debe soportar las

inclemencias del clima, en lo posible se usarán: Zapatillo, aceituno, amargo y otras especies. La inmunización de los postes se realizará al aire libre dos semanas antes de iniciar las labores de establecimiento forestal usando brochas. Los postes tendrán una sección transversal de 5 cm x 5 cm y con una longitud de 2 metros.

*Alambre:* Se utilizará alambre calibre 12 y se colocarán 3 hilos.

*Grapas:* Se utilizarán grapas grandes.

*Transporte:* Se refiere al transporte de todos los insumos necesarios para el aislamiento individual de la plantación, desde el sitio de suministro hasta el lugar de siembra.

### ***Gestión***

Corresponde a todas las actividades previas al inicio de las labores del establecimiento de la plantación, como son la realización de las giras y concertación con los usuarios de la selección específica de los predios. Esta fase involucra una fase de capacitación mediante la concertación y divulgación y paralelo a la ejecución de las actividades de reforestación una fase de asistencia técnica y monitoreo e investigación.

*Vehículos:* Se refiere al requerimiento de medios de transporte para la realización de la concertación de los sitios o predios específicos así como su divulgación, actividades previas a la realización de las labores de establecimiento.

*Equipos:* Se refiere al requerimiento de equipos como los geoposicionadores para la ubicación de los sitios o predios específicos en las áreas definidas y concertadas con la comunidad y las autoridades.

*Divulgación:* Se refiere a las actividades a realizar incluida la decisión y concertación con los usuarios de los sitios seleccionados para adelantar las labores de reforestación. Divulgación que se hará mediante un taller, una gira y una publicación.

**Asistencia técnica:** prestada por profesionales como Ingenieros Forestales, Trabajadoras Sociales y Técnicos Operativos en las labores de gestión como son las giras para la selección de los predios, divulgación y monitoreo e investigación. Asistencia que se complementa con la requerida durante la fase de ejecución propiamente dicha. (Autor, 2008)

### 6.3. Plan de desarrollo de construcción de cabañas

Se estima 9 meses aproximadamente, la construcción de 5 cabañas; este trabajo estará a cargo del arquitecto. Una vez finalizadas, se estima 1 mes más para el diseño de interiores y fachada.

|                                    | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Estructura                         | ■     | ■     |       |       |       |       |       |       |       |
| Cimentación                        | ■     | ■     | ■     | ■     | ■     | ■     | ■     | ■     | ■     |
| Paredes                            |       |       | ■     | ■     | ■     | ■     | ■     | ■     | ■     |
| Ventanas                           |       |       |       | ■     | ■     | ■     | ■     | ■     | ■     |
| Piso                               |       |       |       |       |       | ■     | ■     | ■     | ■     |
| Instalación de acabados Sanitarios |       |       |       |       |       |       | ■     | ■     | ■     |
| Cubierta de techo                  |       |       |       |       |       |       |       | ■     | ■     |

6.4 Desarrollo de la implementación del Sistema o proyecto

#### **6.4. Desarrollo de la implementación del Canopy o tirolesa**

La seguridad en tirolesa es directamente vinculada con su operación. Por esta razón, para tener una operación segura, es imperativo aplicar normas de seguridad, desarrollar una correcta utilización del equipo, conocer a fondo las instalaciones, y efectuar revisiones periódicas. Otro punto fundamental es la elección y capacitación profesional un personal responsable y cortés; hay que orientar a los operadores para que brinden a los clientes atención y amabilidad manejándose siempre con responsabilidad y compromiso en el trabajo.

En todo momento se comprueba que el personal ejecutante siga y comprenda las instrucciones recibidas, los procedimientos de trabajo establecidos y las medidas de seguridad propias de la actividad.

Lo siguiente es la versión simplificada del curso de capacitación:

##### ***Conocimiento y uso/ajuste del equipo***

- Ajuste del arnés
- Ajuste del Casco
- Amarre de cintas al arnés

##### ***Conocimiento de las medidas de seguridad***

- Manejo de la polea y de los mosquetones
- Cinta de respaldo

##### ***Conocimiento de los elementos de la tirolesa***

- Puntos de sujeción
- Revisión del cable

##### ***Comunicación***

- Importancia de una buena comunicación

- Formas de comunicación
- Plan de comunicación específica

### **Plan de contingencia**

- Sentido común
- Criterios de cancelación de actividad
- Reconocer las situaciones de riesgo
- Evitar situaciones de riesgo

### **Rescate**

- Conocimiento del equipo
- Manejo del equipo de rescate
- Rescate horizontal y vertical

### **Mantenimiento de la tirolesa**

- Inspección diaria
- Revisión mensual
- Formatos

### **Mantenimiento del equipo**

- Almacenamiento
- Limpieza de arnés y cuerdas
- Lubricación de poleas y mosquetones

### **Desarrollo de la actividad**

Definimos paso por paso los procedimientos a seguir, las prohibiciones y riesgos que conlleva la actividad. Se darán capacitaciones a los operadores para que conozcan las instalaciones y sepan resolver cualquier problema que esté en sus manos arreglar.

### ***Contemplación de riesgos - Seguridad***

Ante cualquier contingencia que pudiera surgir realizando esta actividad de alto riesgo, los operadores deberán tener algún plan alternativo trazado y practicado con anterioridad que contemple la identificación y evaluación de los riesgos asociados a la práctica de la tirolesa.

Prevenir riesgos a las personas, personal y usuarios, mediante el adecuado empleo de equipos de protección individual y técnicas especializadas previamente establecidas es nuestra prioridad en cada capacitación que otorgamos. (Autor, 2009)

## **6.5. Permisos para el desarrollo de la hacienda**

### ***Permisos Hacienda***

- Municipal
- Bomberos
- Cámara de turismo
- Sanidad
- Alcantarillado

### ***Permisos Restaurante***

- Tasa por servicios contra incendios
- Tasa de habilitación y control de establecimientos
- Tasa anual de turismo
- Patente anual municipal
- Permiso de funcionamiento por la dirección provincial de salud

## 7. PLAN OPERATIVO

### 7.1. Introducción

El plan operativo de este proyecto, contará con muchos procesos y procedimientos; por el simple hecho de encontrar varias divisiones de la industria turística, se manejará personal de diferente servicio al cliente, por lo que se elaboraran planes para su respectivo desenvolvimiento en cada una de las áreas, y cuáles serán las políticas y estándares que se manejarán. Se crearán también las operaciones diarias y de contingencia, en caso de emergencia.

### 7.2. Políticas generales dentro de la hacienda

- Realizar todo el trabajo, tanto operativo como administrativo con excelencia, teniendo como un mismo objetivo la satisfacción de los clientes.
- Ofrecer un trato esmerado a los visitantes, en todos sus requerimientos y quejas, considerando que la empresa opera gracias al servicio al cliente brindado.
- Responder a todo requerimiento interno o externo, de manera inmediata y será responsabilidad de cada una de las áreas involucradas.
- Todos los colaboradores deben conocer los procedimientos de la hacienda con el fin de orientar a los clientes.
- Los colaboradores de la empresa deberán mantener un comportamiento pulcro, que tenga como base la ética.
- Cada uno de los integrantes deberá conocer los estándares y procedimientos de todas las áreas, con el fin de brindar apoyo en cualquier tarea.
- Asistencia y participación de todos los colaboradores en campañas del desarrollo de la capacidad de brindar un buen servicio.
- Las áreas serán evaluadas periódicamente, con el fin de mantener los estándares y procesos de la empresa.

- Cuidar el entorno ambiental del pueblo y la seguridad en toda actividad, formando una comunidad responsable.
- Regular de manera sistemática toda la información sobre los procesos realizados en cada una de las áreas, con el fin de cumplir las funciones y procedimientos de la empresa.
- Todos los integrantes de la empresa usarán uniforme, proporcionado por recursos humanos y lo llevarán correctamente, limpio, y cuidarán su imagen dentro y fuera del establecimiento.
- Presentar por escrito, ideas, sugerencias, comentarios sobre el desenvolvimiento operacional de la empresa, por parte de todos los colaboradores.
- Participar en actividades de integración del equipo de trabajo, para mantener un ambiente sano y agradable de trabajo.

### **7.3. Políticas de operación**

- La hacienda trabajará todos los días del año, las 24 horas; con el único objetivo de que nuestros visitantes sepan que en cualquier momento de su vida, nos pueden visitar.
- Se aceptarán reservaciones para cualquier fecha próxima, y se las confirmará mediante una forma de pago asegurada, como tarjeta de crédito.
- Se aceptan todas las tarjetas de crédito.
- Los visitantes realizarán su registro a las 11H00, pudiendo llegar más temprano dependiendo de la disponibilidad.
- La salida será a las 15H00, con el permiso de seguir utilizando las instalaciones, una vez que ya hayan dejado la cabaña.
- Cualquier queja por parte de los huéspedes, el personal estará en condición de ayudarlo a resolver el inconveniente; siendo de otra manera delegar directamente a la administración, antes que el cliente deje las instalaciones.
- El bienestar de las cabañas, será revisado por nuestras asistentes de hospedaje, y en caso de faltar algo dentro de la habitación, enseguida notificarlo a administración.
- Dirigir y guiar a los visitantes dentro de la finca.

- Para el uso de la piscina temperada, será obligatorio pasar primero por las duchas.
- La práctica del canopy será acompañado por una persona experta en seguridad.
- Los paseos en caballo, deberán ser vigilados por la persona encargada, en caso de algún accidente.
- Las horas de comida en el restaurante, serán: desayuno buffet, de 05H30 a 09H30; almuerzo buffet de 11H30 a 15H30; y la cena de 18H30 a 22H30.
- Para uso de la furgoneta en city tours, los huéspedes deberán realizar la reserva de la misma al momento de su registro o con 5 horas mínimos de anticipación.
- Todo el personal está en la obligación de asistir a nuestros huéspedes y cumplir todos sus requerimientos.

#### **7.4. Valor añadido o diferenciación en mis operaciones**

Mediante la implementación de las operaciones ya descritas, y con un extenso conocimiento en servicio al cliente y manejo de sus necesidades; será fácil implementar estándares dentro de la hacienda, el servicio será excelente e irá más allá de lo que solicitan, desde que llegan a la ciudad de Zaruma podrán sentir la calidez de la ciudad y en el momento de entrar a la finca sabrán, con sólo verla, que no se arrepentirán de habernos elegido, brindamos productos de muy buena calidad en sus instalaciones, comida, entre otros; el diseño de las cabañas será extraordinario y su confort, lo mejor; el valor añadido que daremos, es que nuestros huéspedes lo sentirán al momento de su partida, querrán regresar pronto, ya que no existe un lugar que brinde todos estos servicios en un lugar tan hermoso y confortable, sentirán que su dinero fue muy bien invertido.

#### **7.5. Énfasis en operaciones**

Al momento de que nuestros huéspedes realicen su partida, les pediremos con mucha gentileza, que nos ayuden llenando encuestas sobre toda su visita, con el fin de conocer cada detalle de su experiencia, que es lo que más le gustó, que no le agradó, que le pareció el servicio de los colaboradores, en fin; con este sistema, podremos ir

mejorando poco a poco en nuestros procesos; todo esto con el único objetivo de convertirnos en una hacienda reconocida por el medio por sus instalaciones y sobre todo porque se preocupa en satisfacer las necesidades más exigentes.

## **7.6. Personal operativo y administrativo**

### **Gerente General:**

#### **Perfil**

- Experiencia en administración hotelera y turística mínimo 5 años.
- Trabajar bajo presión.
- Dispuesto a trabajar fuera de la ciudad donde vive.
- Género: masculino o femenina.
- Líder.

#### **Responsabilidades:**

- Persona encargada del buen funcionamiento de la “Hacienda Colonial Caña Café”.
- Reunirse con el administrador cada fin de mes; para llevar un informe sobre el movimiento de la hacienda.
- Controlar las deficiencias para mejorarlas y convertirlas a nuestro favor.

### **Administrador:**

#### **Perfil**

- Experiencia en administración hotelera, mínimo 3 años.
- Trabajar bajo presión.
- Dispuesto a trabajar fuera de la ciudad donde vive.
- Género: masculino o femenino.
- Generar un buen ambiente de trabajo.

#### **Responsabilidades**

- Encargado de supervisar a todo el personal operativo.
- Controlar que las funciones que se realizan en cada área, sean correctas y del agrado de los clientes.
- Supervisar que se cumplan todas las políticas del establecimiento.

- Reunirse con el encargado de cada área para solicitar materiales que hagan falta, cada mes.

#### **Contador:**

##### **Perfil**

- Mínimo 5 años de experiencia en contabilidad empresarial.
- Género: masculino o femenino.

##### **Responsabilidades**

- Persona encargada de llevar la contabilidad de la hacienda.
- Controlar gastos de materiales.
- Junto con el administrador escoger las mejores opciones de compra de materiales.

#### **Asistente de Recursos Humanos:**

##### **Perfil**

- Graduado en psicología empresarial.
- Género: masculino o femenino.
- Experiencia mínimos 3 años.

##### **Responsabilidades**

- Persona autorizada para reclutar y contratar personal para la hacienda.
- Realizar respectivas capacitaciones y programas de motivación e incentivos para nuestros clientes internos.

#### **Asistente de Mercadeo:**

##### **Perfil**

- Buen poder de convencimiento
- Experiencia en ventas mínimos 2 años
- Género: masculino o femenino

##### **Responsabilidades**

- Encargado de realizar las ventas de reservas a los clientes.
- Promocionar la finca a nivel nacional con diferentes estrategias de mercadeo.

**Recepcionista:** - Persona encargada de recibir a los huéspedes, dar información de las instalaciones y gestionar el pago de las cuentas.

**Perfil**

- Graduado en administración hotelera y turística.
- Género: masculino o femenino.
- Dispuesto a servir al cliente.

**Responsabilidades**

- Persona encargada de recibir a los huéspedes.
- Responsable de chequear el ingreso y salida de los clientes, cancelando las cuentas por pagar.
- Contestar el teléfono para dar información de las instalaciones.

**Amas de llaves:**

**Perfil**

- Bachilleres.
- Dispuestas a dar un buen servicio al cliente.
- Género: masculino o femenino.

**Responsabilidades**

- Persona encargada de realizar la limpieza de habitaciones.
- Suministrar amenities.
- Satisfacer cualquier requerimiento de los clientes.

**Chef:**

**Perfil**

- Chef graduado con más de 5 años de experiencia
- Especialidad comida ecuatoriana
- Género: masculino o femenino

**Responsabilidades:**

- Encargado de elaborar los menús que se servirán en la hacienda.
- Realizar los respectivos pedidos de alimentos para abastecer el almacén de la cocina, a nuestros proveedores.
- Supervisar el mantenimiento de la cocina.

### **Mesero y ayudantes de cocina:**

#### **Perfil**

- Bachiller.
- Trabajar bajo presión.
- Dispuesto a brindar un excelente servicio en el restaurante.
- Género: masculino o femenino.

#### **Responsabilidades**

- Persona capacitada especialmente para dar un buen servicio al cliente en el restaurante.
- Debe conocer el menú y los ingredientes del mismo.
- Atender a los clientes con sus requerimientos.

### **Mantenimiento:**

#### **Perfil**

- Experiencia en mantenimiento mínimo 2 años.
- Género: hombre.
- Trabajar bajo presión.

#### **Responsabilidades**

- Persona debe tener conocimientos de mantenimiento de equipos.
- Chequear, revisar y corregir las diferentes averías que se presenten en los equipos de la hacienda. Como son: equipos de cocina, equipos de cómputo, área de piscina, equipos de acondicionamiento, entre otros.
- Prevenir daños en los equipos mediante la revisión de ellos paulatinamente.

### **Agro-productor:**

#### **Perfil**

- Experiencia en trabajo de campo y sembrío de cultivos.
- Género: masculino.
- Trabajar bajo presión.

#### **Responsabilidades**

- Persona con conocimientos de agricultura.

- Encargado de la cosecha de los productos en todo el huerto.
- Gestionar con los proveedores que ofrezcan productos de fumigación de calidad.

**Veterinario:**

**Perfil**

- Graduado médico en veterinaria.
- Especialidad en animales de campo.
- Experiencia mínima 2 años.
- Género: masculino o femenino.

**Responsabilidades**

- Se encargará del cuidado y de la salud de los animales de la hacienda.
- Realizar visitas quincenales para chequeo de los animales.
- Asistir de inmediato cuando se presente una emergencia.

## 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1. Inversión Inicial

| <b>CONSTRUCCIÓN</b>  |                               |                    |                      |
|--|-------------------------------|--------------------|----------------------|
| <b>Cantidad</b>  | <b>Descripción</b>            | <b>V. Unitario</b> | <b>TOTAL</b>         |
| <i>Cimentación: Zapata corrida y muros de bloque pesado de hormigón a 10 cm del nivel del piso interior.</i>             |                               |                    |                      |
| 6  | Mano de obra                  | 2.500,00           | 15.000,00            |
| 6  | Material                      | 2.300,00           | 13.800,00            |
| <i>Columnas y vigas: Caña guadua tratada contra termitas.</i>  |                               |                    |                      |
| 6  | Mano de obra                  | 1.500,00           | 9.000,00             |
| 6  | Material                      | 1.600,00           | 9.600,00             |
| <i>Paredes: Paneles tipo sánduche elaborados con caña picada en los exteriores y malla antimosquitos en su interior.</i> |                               |                    |                      |
| 6  | Mano de obra                  | 1.500,00           | 9.000,00             |
| 6  | Material                      | 1.600,00           | 9.600,00             |
| <i>Cubierta: Tejas asfálticas landmark.</i>  |                               |                    |                      |
| 6  | Mano de obra                  | 1.800,00           | 10.800,00            |
| 6  | Material                      | 3.000,00           | 18.000,00            |
| <b>Acabados:</b>   |                               |                    |                      |
| 6  | Piso cerámica                 | 1.000,00           | 6.000,00             |
| 6  | Ventanas de aluminio maderado | 1.200,00           | 7.200,00             |
| <b>TOTAL</b>   |                               |                    | <b>\$ 108.000,00</b> |

| <b>REFORESTACIÓN</b>                              |                        |                    |                    |
|---|------------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Cantidad</b>                                   | <b>Descripción</b>     | <b>V. Unitario</b> | <b>TOTAL</b>       |
| <i>Alquiler de maquinaria y equipos agrícolas</i> |                        |                    |                    |
| 1   | Varios                 | 2.000,00           | 2.000,00           |
| <i>Agricultor</i>                                 |                        |                    |                    |
| 1   | Trabajo por tres meses | 1.200,00           | 1.200,00           |
| <i>Semillas</i>                                   |                        |                    |                    |
| 1   | Varias                 | 600,00             | 600,00             |
| <b>TOTAL</b>                                      |                        |                    | <b>\$ 3.800,00</b> |

| <b>CABAÑAS</b>              |                                |                    |                     |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------------|
| <b>Cantidad</b>             | <b>Descripción</b>             | <b>V. Unitario</b> | <b>TOTAL</b>        |
| 5                           | Camas King 3 plazas            | 380,00             | 1.900,00            |
| 10                          | Camas Queen 2 plazas           | 320,85             | 3.208,50            |
| 5                           | Camas Twin 1 1/2 plaza         | 250,00             | 1.250,00            |
| 5                           | Juego de muebles rústicos      | 1.200,00           | 6.000,00            |
| 20                          | Veladores                      | 90,00              | 1.800,00            |
| 10                          | Armarios                       | 150,00             | 1.500,00            |
| 10                          | Pares de lámparas              | 40,00              | 400,00              |
| 10                          | Inodoros                       | 120,00             | 1.200,00            |
| 10                          | Lavabos                        | 60,00              | 600,00              |
| 10                          | Tinas de baño                  | 250,00             | 2.500,00            |
| 10                          | Televisores Pantalla plana 21" | 174,46             | 1.744,60            |
| 10                          | Teléfonos                      | 15,00              | 150,00              |
| 10                          | Aires acondicionados           | 500,00             | 5.000,00            |
| 10                          | Neveras                        | 500,00             | 5.000,00            |
| 10                          | Basureros                      | 11,00              | 110,00              |
| 10                          | Espejos                        | 13,50              | 135,00              |
| 5                           | Extintores                     | 20,00              | 100,00              |
| <b>GASTOS PREOPERATIVOS</b> |                                |                    |                     |
| 5                           | Colchones King 3 plazas        | 180,00             | 900,00              |
| 10                          | Colchones Queen 2 plazas       | 120,00             | 1.200,00            |
| 5                           | Colchones Twin 1 1/2 plaza     | 95,00              | 475,00              |
| 40                          | Almohadas                      | 5,00               | 200,00              |
| 40                          | Fundas de almohadas            | 1,50               | 60,00               |
| 5                           | Cobertores 3 plazas            | 5,25               | 26,25               |
| 10                          | Cobertores 2 plazas            | 4,50               | 45,00               |
| 5                           | Cobertores 1 1/2 plaza         | 3,00               | 15,00               |
| 5                           | Sábanas 3 plazas               | 5,00               | 25,00               |
| 10                          | Sábanas 2 plazas               | 4,25               | 42,50               |
| 5                           | Sábanas 1 1/2 plaza            | 3,20               | 16,00               |
| 5                           | Edredones 3 plazas             | 40,00              | 200,00              |
| 10                          | Edredones 2 plazas             | 32,25              | 322,50              |
| 5                           | Edredones 1 1/2 plaza          | 28,50              | 142,50              |
| 10                          | Decodificadores                | 5,00               | 50,00               |
| 1                           | Sistema de cable               | 50,00              | 50,00               |
| <b>TOTAL</b>                |                                |                    | <b>\$ 36.367,85</b> |

## RESTAURANTE

| Cantidad                    | Descripción                    | V. Unitario | TOTAL               |
|-----------------------------|--------------------------------|-------------|---------------------|
| 1                           | Cocina industrial              | 1.800,00    | 1.800,00            |
| 1                           | Lavavajillas y accesorios      | 300,00      | 300,00              |
| 1                           | Parrilla                       | 700,00      | 700,00              |
| 1                           | Freidora                       | 650,00      | 650,00              |
| 1                           | Extractor de olores industrial | 2.500,00    | 2.500,00            |
| 1                           | Congelador industrial          | 1.000,00    | 1.000,00            |
| 1                           | Refrigeradora                  | 900,00      | 900,00              |
| 1                           | Caja registradora              | 500,00      | 500,00              |
| 2                           | Estantes                       | 40,00       | 80,00               |
| 2                           | Mesas de trabajo               | 60,00       | 120,00              |
| 15                          | Mesas                          | 80,00       | 1.200,00            |
| 80                          | Sillas                         | 45,00       | 3.600,00            |
| 1                           | Extintor                       | 20,00       | 20,00               |
| <b>GASTOS PREOPERATIVOS</b> |                                |             |                     |
| 15                          | Manteles                       | 6,00        | 90,00               |
| 50                          | Platos tendidos                | 1,00        | 50,00               |
| 50                          | Platos soperos                 | 1,25        | 62,50               |
| 50                          | Vasos                          | 0,50        | 25,00               |
| 50                          | Cucharas                       | 0,50        | 25,00               |
| 50                          | Tenedores                      | 0,50        | 25,00               |
| 50                          | Cuchillos de mesa              | 0,50        | 25,00               |
| -----                       | Artículos de cocina            | 1.000,00    | 1.000,00            |
| <b>TOTAL</b>                |                                |             | <b>\$ 14.672,50</b> |

## ÁREAS RECREATIVAS

| Cantidad     | Descripción                   | V. Unitario | TOTAL               |
|--------------|-------------------------------|-------------|---------------------|
| 1            | Piscina temperada con tobogán | 10.000,00   | 10.000,00           |
| 1            | Sauna                         | 600,00      | 600,00              |
| 1            | Juegos para niños             | 800,00      | 800,00              |
| 2            | Mesas de pool                 | 400,00      | 800,00              |
| 1            | Mesa de pin pon               | 190,00      | 190,00              |
| 1            | Canopy                        | 250,00      | 250,00              |
| 3            | Caballos                      | 1.000,00    | 3.000,00            |
| 1            | Van                           | 40.000,00   | 40.000,00           |
| <b>TOTAL</b> |                               |             | <b>\$ 55.640,00</b> |

| <b>OFICINA</b>  |                    |                    |                    |
|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Cantidad</b> | <b>Descripción</b> | <b>V. Unitario</b> | <b>TOTAL</b>       |
| 1               | Escritorio         | 160,00             | 160,00             |
| 1               | Archiveros         | 150,00             | 150,00             |
| 3               | Sillas             | 60,00              | 180,00             |
| 1               | Computadora        | 400,00             | 400,00             |
| 1               | Impresora          | 250,00             | 250,00             |
| 1               | Fax                | 30,00              | 30,00              |
| 1               | Teléfono           | 15,00              | 15,00              |
| 1               | Aire acondicionado | 500,00             | 500,00             |
| 1               | Extintor           | 20,00              | 20,00              |
| <b>TOTAL</b>    |                    |                    | <b>\$ 1.705,00</b> |

| <b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>   |  |                    |                      |
|---|--|--------------------|----------------------|
| <b>Cantidad</b>   | <b>Descripción</b>   | <b>V. Unitario</b> | <b>TOTAL</b>         |
| <b>Publicidad</b>   |  |                    |                      |
| 1   | LA REVISTA   | 7.720,00           | 7.720,00             |
| 1   | Socios Diners Club   | 168,00             | 168,00               |
| 1   | Página de internet   | 1.200,00           | 1.200,00             |
| 1   | Valla publicitaria   | 7.500,00           | 7.500,00             |
| 12  | Tarjetas de presentación (ciento)                              | 4,00               | 48,00                |
| <b>Permisos Hacienda</b>  |  |                    |                      |
| 1   | Municipal  | 100,00             | 100,00               |
| 1   | Bomberos*  | 692,00             | 692,00               |
| 1   | Cámara de turismo  | 25,00              | 25,00                |
| 1   | Sanidad  | 50,00              | 50,00                |
| 1   | Alcantarillado   | 10,00              | 10,00                |
| <b>Permisos Restaurante</b>   |  |                    |                      |
| 1   | Tasa de habilitación y control de establecimientos             | 2,00               | 2,00                 |
| 1   | Tasa anual de turismo  | 280,00             | 280,00               |
| 1   | Patente anual municipal  | 72,00              | 72,00                |
| 1   | Permiso de funcionamiento por la dirección provincial de salud | 75,00              | 75,00                |
| <b>TOTAL</b>  |  |                    | <b>\$ 17.942,00</b>  |
| *El costo de cada extintor es de \$32, utilizaremos 6 en todo el establecimiento, lo que da un total de \$192,00 por compra de extintores exigidos por el cuerpo de bomberos. El costo del permiso es de \$500, lo que da un total de \$692,00. |  |                    |                      |
| <b>Total Inversión Inicial:</b>   |  |                    | <b>\$ 237.497,35</b> |

### 8.1.1. Inversión requerida

8.1.1.1. Valor de inversión

|                                  |                      |
|----------------------------------|----------------------|
| Inversión inicial                | 237.497,35           |
| Terreno                          | 20.000,00            |
| Capital de trabajo               | 10.000,00            |
| <b>TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA</b> | <b>\$ 267.497,35</b> |

#### 8.1.1.1. Aporte de capital

| PERIODO | Valor de la inversión | Valor de la inversión | Valor de la inversión |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0       | 117.497,35            | 150.000,00            | <b>\$ 267.497,35</b>  |
| 1       |                       |                       |                       |
| 2       |                       |                       |                       |
| 3       |                       |                       |                       |
| 4       |                       |                       |                       |
| 5       |                       |                       |                       |
| 6       |                       |                       |                       |
| 7       |                       |                       |                       |
| 8       |                       |                       |                       |
| 9       |                       |                       |                       |
| 10      |                       |                       |                       |
| 11      |                       |                       |                       |
| 12      |                       |                       |                       |
| 13      |                       |                       |                       |
| 14      |                       |                       |                       |
| 15      |                       |                       |                       |
| 16      |                       |                       |                       |
| 17      |                       |                       |                       |
| 18      |                       |                       |                       |
| 19      |                       |                       |                       |
| 20      |                       |                       |                       |
| 21      |                       |                       |                       |
| 22      |                       |                       |                       |
| 23      |                       |                       |                       |
| 24      |                       |                       |                       |
| 25      |                       |                       |                       |
| 26      |                       |                       |                       |
| 27      |                       |                       |                       |
| 28      |                       |                       |                       |
| 29      |                       |                       |                       |
| 30      |                       |                       |                       |

8.1.1.2. Tabla de Amortización

**Banco Nacional de Fomento**

**Datos del préstamo**

|                   |              |
|-------------------|--------------|
| Valor de la deuda | \$150.000,00 |
| Tasa              | 10%          |
| Periodos          | 60           |
| Cuota             | \$3.184,11   |

| PERIODO | PAGO     | INTERÉS 0.0083% | AMORTIZACIÓN | SALDO FINAL |
|---------|----------|-----------------|--------------|-------------|
| 0       |          |                 |              | 150.000,00  |
| 1       | 3.184,11 | 1.245,00        | 1.939,11     | 148.060,89  |
| 2       | 3.184,11 | 1.228,91        | 1.955,20     | 146.105,69  |
| 3       | 3.184,11 | 1.212,68        | 1.971,43     | 144.134,27  |
| 4       | 3.184,11 | 1.196,31        | 1.987,79     | 142.146,48  |
| 5       | 3.184,11 | 1.179,82        | 2.004,29     | 140.142,19  |
| 6       | 3.184,11 | 1.163,18        | 2.020,93     | 138.121,26  |
| 7       | 3.184,11 | 1.146,41        | 2.037,70     | 136.083,56  |
| 8       | 3.184,11 | 1.129,49        | 2.054,61     | 134.028,95  |
| 9       | 3.184,11 | 1.112,44        | 2.071,66     | 131.957,29  |
| 10      | 3.184,11 | 1.095,25        | 2.088,86     | 129.868,43  |
| 11      | 3.184,11 | 1.077,91        | 2.106,20     | 127.762,23  |
| 12      | 3.184,11 | 1.060,43        | 2.123,68     | 125.638,55  |
| 13      | 3.184,11 | 1.042,80        | 2.141,31     | 123.497,24  |
| 14      | 3.184,11 | 1.025,03        | 2.159,08     | 121.338,17  |
| 15      | 3.184,11 | 1.007,11        | 2.177,00     | 119.161,17  |
| 16      | 3.184,11 | 989,04          | 2.195,07     | 116.966,10  |
| 17      | 3.184,11 | 970,82          | 2.213,29     | 114.752,81  |
| 18      | 3.184,11 | 952,45          | 2.231,66     | 112.521,16  |
| 19      | 3.184,11 | 933,93          | 2.250,18     | 110.270,98  |
| 20      | 3.184,11 | 915,25          | 2.268,86     | 108.002,12  |
| 21      | 3.184,11 | 896,42          | 2.287,69     | 105.714,43  |
| 22      | 3.184,11 | 877,43          | 2.306,68     | 103.407,76  |
| 23      | 3.184,11 | 858,28          | 2.325,82     | 101.081,94  |
| 24      | 3.184,11 | 838,98          | 2.345,13     | 98.736,81   |
| 25      | 3.184,11 | 819,52          | 2.364,59     | 96.372,22   |
| 26      | 3.184,11 | 799,89          | 2.384,22     | 93.988,01   |
| 27      | 3.184,11 | 780,10          | 2.404,00     | 91.584,00   |
| 28      | 3.184,11 | 760,15          | 2.423,96     | 89.160,04   |
| 29      | 3.184,11 | 740,03          | 2.444,08     | 86.715,97   |
| 30      | 3.184,11 | 719,74          | 2.464,36     | 84.251,60   |

|    |          |        |          |           |
|----|----------|--------|----------|-----------|
| 31 | 3.184,11 | 699,29 | 2.484,82 | 81.766,79 |
| 32 | 3.184,11 | 678,66 | 2.505,44 | 79.261,35 |
| 33 | 3.184,11 | 657,87 | 2.526,24 | 76.735,11 |
| 34 | 3.184,11 | 636,90 | 2.547,20 | 74.187,91 |
| 35 | 3.184,11 | 615,76 | 2.568,35 | 71.619,56 |
| 36 | 3.184,11 | 594,44 | 2.589,66 | 69.029,90 |
| 37 | 3.184,11 | 572,95 | 2.611,16 | 66.418,74 |
| 38 | 3.184,11 | 551,28 | 2.632,83 | 63.785,91 |
| 39 | 3.184,11 | 529,42 | 2.654,68 | 61.131,23 |
| 40 | 3.184,11 | 507,39 | 2.676,72 | 58.454,51 |
| 41 | 3.184,11 | 485,17 | 2.698,93 | 55.755,58 |
| 42 | 3.184,11 | 462,77 | 2.721,33 | 53.034,25 |
| 43 | 3.184,11 | 440,18 | 2.743,92 | 50.290,32 |
| 44 | 3.184,11 | 417,41 | 2.766,70 | 47.523,63 |
| 45 | 3.184,11 | 394,45 | 2.789,66 | 44.733,97 |
| 46 | 3.184,11 | 371,29 | 2.812,81 | 41.921,16 |
| 47 | 3.184,11 | 347,95 | 2.836,16 | 39.085,00 |
| 48 | 3.184,11 | 324,41 | 2.859,70 | 36.225,30 |
| 49 | 3.184,11 | 300,67 | 2.883,44 | 33.341,86 |
| 50 | 3.184,11 | 276,74 | 2.907,37 | 30.434,49 |
| 51 | 3.184,11 | 252,61 | 2.931,50 | 27.503,00 |
| 52 | 3.184,11 | 228,27 | 2.955,83 | 24.547,16 |
| 53 | 3.184,11 | 203,74 | 2.980,36 | 21.566,80 |
| 54 | 3.184,11 | 179,00 | 3.005,10 | 18.561,70 |
| 55 | 3.184,11 | 154,06 | 3.030,04 | 15.531,66 |
| 56 | 3.184,11 | 128,91 | 3.055,19 | 12.476,46 |
| 57 | 3.184,11 | 103,55 | 3.080,55 | 9.395,91  |
| 58 | 3.184,11 | 77,99  | 3.106,12 | 6.289,79  |
| 59 | 3.184,11 | 52,21  | 3.131,90 | 3.157,89  |
| 60 | 3.184,11 | 26,21  | 3.157,89 | 0,00      |

## 8.2. Gastos fijos mensuales

| <b>CABAÑAS</b>  |                                   |                    |                  |
|-----------------|-----------------------------------|--------------------|------------------|
| <b>Cantidad</b> | <b>Descripción de Suministros</b> | <b>V. Unitario</b> | <b>TOTAL</b>     |
| 200             | Jabones                           | 0,20               | 40,00            |
| 200             | Shampoo                           | 0,30               | 60,00            |
| 200             | Acondicionadores                  | 0,30               | 60,00            |
| 26              | Toallas                           | 0,50               | 13,00            |
| 120             | Papeles higiénicos                | 0,30               | 36,00            |
| 200             | Plumas con logo                   | 0,15               | 30,00            |
| 200             | Carpetas con logo                 | 0,10               | 20,00            |
| 200             | Bloc de notas                     | 0,25               | 50,00            |
| <b>TOTAL</b>    |                                   |                    | <b>\$ 309,00</b> |

| <b>RESTAURANTE</b> |                         |                    |                    |
|--------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Cantidad</b>    | <b>Descripción</b>      | <b>V. Unitario</b> | <b>TOTAL</b>       |
| 400                | Colas                   | 0,10               | 40,00              |
| 400                | Aguas embotelladas      | 0,15               | 60,00              |
| -----              | Alimentos en general    | 1400,00            | 1400,00            |
| 100                | Paquetes de servilletas | 0,30               | 30,00              |
| <b>TOTAL</b>       |                         |                    | <b>\$ 1.530,00</b> |

| <b>ÁREAS RECREATIVAS Y DEPORTIVAS</b> |                                   |                    |                  |
|---------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------|
| <b>Cantidad</b>                       | <b>Descripción</b>                | <b>V. Unitario</b> | <b>TOTAL</b>     |
| ----                                  | Mantenimiento de piscina          | 70,00              | 70,00            |
| ----                                  | Mantenimiento de áreas verdes     | 100,00             | 100,00           |
| ----                                  | Fumigación de sembríos            | 50,00              | 50,00            |
| ----                                  | Visitas veterinaria para caballos | 75,00              | 75,00            |
| ----                                  | Mantenimiento transporte          | 200,00             | 200,00           |
| <b>TOTAL</b>                          |                                   |                    | <b>\$ 495,00</b> |

## SUELDOS Y SALARIOS

| Cantidad | Descripción                   | Sueldo Mensual | TOTAL              |
|----------|-------------------------------|----------------|--------------------|
| 1        | Administrador                 | 500,00         | 500,00             |
| 1        | Contador                      | 350,00         | 350,00             |
| 1        | Asistente de Mercadeo         | 350,00         | 350,00             |
| 1        | Recepcionista                 | 280,00         | 280,00             |
| 2        | Amas de llaves                | 280,00         | 560,00             |
| 1        | Chef Ejecutivo                | 800,00         | 800,00             |
| 2        | Meseros y ayudantes de cocina | 280,00         | 560,00             |
| 1        | Mantenimiento                 | 280,00         | 280,00             |
| 1        | Agro productor                | 280,00         | 280,00             |
| 2        | Guardias de seguridad         | 280,00         | 560,00             |
|          |                               | <b>TOTAL</b>   | <b>\$ 4.520,00</b> |

## SERVICIOS BÁSICOS

| Descripción  | Gasto mensual      |
|--------------|--------------------|
| Agua         | 400,00             |
| Luz          | 500,00             |
| Teléfono     | 180,00             |
| <b>TOTAL</b> | <b>\$ 1.080,00</b> |

|                                      |                    |
|--------------------------------------|--------------------|
| <b>TOTAL GASTOS FIJOS MENSUALES:</b> | <b>\$ 7.934,00</b> |
|--------------------------------------|--------------------|

### 8.3. Punto de equilibrio

|                               |                    |
|-------------------------------|--------------------|
| <b>Gastos Fijos Mensuales</b> | <b>\$ 7.934,00</b> |
|-------------------------------|--------------------|

| <b>Detalle</b>                | <b>Precio</b> | <b>Costo</b> | <b>Contribución marginal unitaria</b> | <b>% Contribución marginal unitaria</b> |
|-------------------------------|---------------|--------------|---------------------------------------|---|
| Cabana familiar todo incluido | 200,00        | 80,00        | 120,00                                | 60,00%                                  |
| Entrada                       | 10,00         | 3,00         | 7,00                                  | 70,00%                                  |
| Restaurante                   | 7,50          | 3,00         | 4,50                                  | 60,00%                                  |
| <b>TOTAL / 3</b>              |               |              |                                       | <b>63,33%</b>                           |

| <b>G. FIJO MENS.</b> | <b>CONTRIB. MARGINAL UNITARIA</b> | <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b> |
|----------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| <b>\$ 7.934,00</b>   | <b>0,6333</b>                     | <b>\$ 12.527,37</b>        |

**Análisis:** La empresa necesita vender mensual una cantidad de \$12.527,37 para recuperar lo que se ha invertido, es decir, con este rubro no se perderá ni se ganará. En lo que respecta a la venta de cabañas con paquete todo incluido, se deben vender 66,11 cabañas mensual para llegar al punto de equilibrio.

#### 8.4. Depreciación y Amortización

| ACTIVO DEPRECIABLE         | COST. ADQ.        | DEP. ANUAL       | ENE             | FEB             | MAR             | ABR             | MAY             |
|----------------------------|-------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Edificios                  | 118.600,00        | 5.930,00         | 494,17          | 494,17          | 494,17          | 494,17          | 494,17          |
| Muebles y enseres          | 32.598,10         | 3.259,81         | 271,65          | 271,65          | 271,65          | 271,65          | 271,65          |
| Maquinaria, equipo e inst. | 17.767,50         | 1.776,75         | 148,06          | 148,06          | 148,06          | 148,06          | 148,06          |
| Vehículos                  | 40.000,00         | 8.000,00         | 666,67          | 666,67          | 666,67          | 666,67          | 666,67          |
| Otros activos fijos        | 3.000,00          | 300,00           | 25,00           | 25,00           | 25,00           | 25,00           | 25,00           |
| Equipos de computación     | 650,00            | 216,67           | 18,06           | 18,06           | 18,06           | 18,06           | 18,06           |
| <b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>  | <b>212.615,60</b> | <b>19.483,23</b> | <b>1.623,60</b> | <b>1.623,60</b> | <b>1.623,60</b> | <b>1.623,60</b> | <b>1.623,60</b> |

| ACTIVO AMORTIZABLE         | COST. ADQ.       | AMO. ANUAL      | ENE           | FEB           | MAR           | ABR           | MAY           |
|----------------------------|------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Gastos de Forestacion      | 3.800,00         | 760,00          | 63,33         | 63,33         | 63,33         | 63,33         | 63,33         |
| Impuestos y Contribuciones | 1.306,00         | 261,20          | 21,77         | 21,77         | 21,77         | 21,77         | 21,77         |
| Gastos de publicidad       | 16.636,00        | 3.327,20        | 277,27        | 277,27        | 277,27        | 277,27        | 277,27        |
| <b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>  | <b>21.742,00</b> | <b>4.348,40</b> | <b>362,37</b> | <b>362,37</b> | <b>362,37</b> | <b>362,37</b> | <b>362,37</b> |

|  |                     |
|--|---------------------|
| <b>TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN ANUAL</b> | <b>\$ 23.831,63</b> |
|--|---------------------|

| JUN             | JUL             | AGO             | SEP             | OCT             | NOV             | DIC             |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 494,17          | 494,17          | 494,17          | 494,17          | 494,17          | 494,17          | 494,17          |
| 271,65          | 271,65          | 271,65          | 271,65          | 271,65          | 271,65          | 271,65          |
| 148,06          | 148,06          | 148,06          | 148,06          | 148,06          | 148,06          | 148,06          |
| 666,67          | 666,67          | 666,67          | 666,67          | 666,67          | 666,67          | 666,67          |
| 25,00           | 25,00           | 25,00           | 25,00           | 25,00           | 25,00           | 25,00           |
| 18,06           | 18,06           | 18,06           | 18,06           | 18,06           | 18,06           | 18,06           |
| <b>1.623,60</b> |

| JUN           | JUL           | AGO           | SEP           | OCT           | NOV           | DIC           |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 63,33         | 63,33         | 63,33         | 63,33         | 63,33         | 63,33         | 63,33         |
| 21,77         | 21,77         | 21,77         | 21,77         | 21,77         | 21,77         | 21,77         |
| 277,27        | 277,27        | 277,27        | 277,27        | 277,27        | 277,27        | 277,27        |
| <b>362,37</b> |

| ACTIVO DEPRECIABLE      | COST. ORIG.     | VAL. LIQ. DEPRECIABLE |
|-------------------------|-----------------|-----------------------|
| Equipos                 | 1.000,00        | 1.000,00              |
| Mobiliario              | 1.000,00        | 1.000,00              |
| Depositos, depósitos    | 1.000,00        | 1.000,00              |
| Veículos                | 1.000,00        | 1.000,00              |
| Tránsito de cuentas     | 1.000,00        | 1.000,00              |
| Tránsito de cuentas     | 1.000,00        | 1.000,00              |
| <b>VAL. DEPRECIABLE</b> | <b>1.000,00</b> | <b>1.000,00</b>       |

| ACTIVO AMORTIZABLE      | COST. ORIG.     | VAL. LIQ. AMORTIZABLE |
|-------------------------|-----------------|-----------------------|
| Intangible              | 1.000,00        | 1.000,00              |
| Intangible              | 1.000,00        | 1.000,00              |
| Intangible              | 1.000,00        | 1.000,00              |
| <b>VAL. AMORTIZABLE</b> | <b>1.000,00</b> | <b>1.000,00</b>       |

| ACTIVO DEPRECIABLE      | COST. ORIG.     | VAL. LIQ. DEPRECIABLE |
|-------------------------|-----------------|-----------------------|
| Equipos                 | 1.000,00        | 1.000,00              |
| Mobiliario              | 1.000,00        | 1.000,00              |
| Depositos, depósitos    | 1.000,00        | 1.000,00              |
| Veículos                | 1.000,00        | 1.000,00              |
| Tránsito de cuentas     | 1.000,00        | 1.000,00              |
| Tránsito de cuentas     | 1.000,00        | 1.000,00              |
| <b>VAL. DEPRECIABLE</b> | <b>1.000,00</b> | <b>1.000,00</b>       |

## 8.5. Proyección mensual de gastos

| Descripción                    | ENE             | FEB             | MAR             | ABR             | MAY             | JUN             | JUL             | AGO             | SEP             |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Fiesta de inauguración         | 1.000,00        |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| Cabañas                        | 309,00          | 309,00          | 309,00          | 309,00          | 200,85          | 200,85          | 309,00          | 200,85          | 200,85          |
| Restaurante                    | 1.530,00        | 1.530,00        | 1.530,00        | 1.530,00        | 994,50          | 994,50          | 1.530,00        | 994,50          | 994,50          |
| Áreas recreativas y deportivas | 495,00          | 495,00          | 495,00          | 495,00          | 321,75          | 321,75          | 495,00          | 321,75          | 321,75          |
| Sueldos y salarios             | 4.520,00        | 4.520,00        | 4.520,00        | 4.520,00        | 2.938,00        | 2.938,00        | 4.520,00        | 2.938,00        | 2.938,00        |
| Servicios básicos              | 1.080,00        | 1.080,00        | 1.080,00        | 1.080,00        | 702,00          | 702,00          | 1.080,00        | 702,00          | 702,00          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>8.934,00</b> | <b>7.934,00</b> | <b>7.934,00</b> | <b>7.934,00</b> | <b>5.157,10</b> | <b>5.157,10</b> | <b>7.934,00</b> | <b>5.157,10</b> | <b>5.157,10</b> |

### NOTA:

En los meses de enero, febrero, marzo, abril, julio, octubre, noviembre y diciembre; los gastos mensuales serán de \$7,934.00; por la razón de que es temporada alta, y se tomará en cuenta un 100% de gastos.

En los meses de mayo, junio, agosto y septiembre; los gastos mensuales serán de \$5,157.10; por la razón de que es temporada baja, y se tomará en cuenta un 65% de gastos.

| OCT      | NOV      | DIC      | AÑO 1     |
|----------|----------|----------|-----------|
|          |          |          | 1.000,00  |
| 309,00   | 309,00   | 309,00   | 3.275,40  |
| 1.530,00 | 1.530,00 | 1.530,00 | 16.218,00 |
| 495,00   | 495,00   | 495,00   | 5.247,00  |
| 4.520,00 | 4.520,00 | 4.520,00 | 47.912,00 |
| 1.080,00 | 1.080,00 | 1.080,00 | 11.448,00 |
| 7.934,00 | 7.934,00 | 7.934,00 | 85.100,40 |

## 8.6. Estado de resultados

### 8.6.1. Estado de resultados mensual

|   | ENE       | FEB       | MAR       | ABR       | MAY       | JUN       |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>VENTAS</b>                                   |           |           |           |           |           |           |
| <b>Ventas Netas</b>                             | 35.250,00 | 35.250,00 | 35.250,00 | 35.250,00 | 20.625,00 | 20.625,00 |
| <b>(-) COSTO DE LAS VENTAS</b>                  | 13.800,00 | 13.800,00 | 13.800,00 | 13.800,00 | 8.100,00  | 8.100,00  |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>                 | 21.450,00 | 21.450,00 | 21.450,00 | 21.450,00 | 12.525,00 | 12.525,00 |
| <b>(-) GASTOS DE ADMINISTRACION</b>             | 9.919,97  | 9.919,97  | 9.919,97  | 9.919,97  | 7.143,07  | 7.143,07  |
| Cabañas   | 309,00    | 309,00    | 309,00    | 309,00    | 200,85    | 200,85    |
| Restaurante                                     | 1.530,00  | 1.530,00  | 1.530,00  | 1.530,00  | 994,50    | 994,50    |
| Mantenimiento áreas                             | 495,00    | 495,00    | 495,00    | 495,00    | 321,75    | 321,75    |
| Sueldos y Salarios                              | 4.520,00  | 4.520,00  | 4.520,00  | 4.520,00  | 2.938,00  | 2.938,00  |
| Servicios Básicos                               | 1.080,00  | 1.080,00  | 1.080,00  | 1.080,00  | 702,00    | 702,00    |
| Depreciacion y Amortizacion                     | 1.985,97  | 1.985,97  | 1.985,97  | 1.985,97  | 1.985,97  | 1.985,97  |
| <b>UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCIEROS</b>     | 11.530,03 | 11.530,03 | 11.530,03 | 11.530,03 | 5.381,93  | 5.381,93  |
| <b>(-) Costos financieros</b>                   | 1.245,00  | 1.228,91  | 1.212,68  | 1.196,31  | 1.179,82  | 1.163,18  |
| <b>UTILIDAD ANTES REPARTO TRABAJADORES</b>      | 10.285,03 | 10.301,13 | 10.317,35 | 10.333,72 | 4.202,12  | 4.218,75  |
| <b>(-) Reparto de utilidad trabajadores 15%</b> | 1.542,75  | 1.545,17  | 1.547,60  | 1.550,06  | 630,32    | 632,81    |
| <b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS RENTA</b>           | 8.742,28  | 8.755,96  | 8.769,75  | 8.783,66  | 3.571,80  | 3.585,94  |
| <b>(-) Impuestos Renta 25%</b>                  | 2.185,57  | 2.188,99  | 2.192,44  | 2.195,91  | 892,95    | 896,48    |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                            | 6.556,71  | 6.566,97  | 6.577,31  | 6.587,74  | 2.678,85  | 2.689,45  |

| JUL       | AGO       | SEP       | OCT       | NOV       | DIC       | AÑO 1      |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 35.250,00 | 20.625,00 | 20.625,00 | 35.250,00 | 35.250,00 | 35.250,00 | 364.500,00 |
| 13.800,00 | 8.100,00  | 8.100,00  | 13.800,00 | 13.800,00 | 13.800,00 | 142.800,00 |
| 21.450,00 | 12.525,00 | 12.525,00 | 21.450,00 | 21.450,00 | 21.450,00 | 221.700,00 |
| 9.919,97  | 7.143,07  | 7.143,07  | 9.919,97  | 9.919,97  | 9.919,97  | 107.932,03 |
| 309,00    | 200,85    | 200,85    | 309,00    | 309,00    | 309,00    | 3.275,40   |
| 1.530,00  | 994,50    | 994,50    | 1.530,00  | 1.530,00  | 1.530,00  | 16.218,00  |
| 495,00    | 321,75    | 321,75    | 495,00    | 495,00    | 495,00    | 5.247,00   |
| 4.520,00  | 2.938,00  | 2.938,00  | 4.520,00  | 4.520,00  | 4.520,00  | 47.912,00  |
| 1.080,00  | 702,00    | 702,00    | 1.080,00  | 1.080,00  | 1.080,00  | 11.448,00  |
| 1.985,97  | 1.985,97  | 1.985,97  | 1.985,97  | 1.985,97  | 1.985,97  | 23.831,63  |
| 11.530,03 | 5.381,93  | 5.381,93  | 11.530,03 | 11.530,03 | 11.530,03 | 113.767,97 |
| 1.146,41  | 1.129,49  | 1.112,44  | 1.095,25  | 1.077,91  | 1.060,43  | 13.847,81  |
| 10.383,62 | 4.252,44  | 4.269,49  | 10.434,79 | 10.452,12 | 10.469,60 | 99.920,16  |
| 1.557,54  | 637,87    | 640,42    | 1.565,22  | 1.567,82  | 1.570,44  | 14.988,02  |
| 8.826,08  | 3.614,57  | 3.629,07  | 8.869,57  | 8.884,30  | 8.899,16  | 84.932,14  |
| 2.206,52  | 903,64    | 907,27    | 2.217,39  | 2.221,08  | 2.224,79  | 21.233,03  |
| 6.619,56  | 2.710,93  | 2.721,80  | 6.652,18  | 6.663,23  | 6.674,37  | 63.699,10  |

### 8.6.1.1. Explicación de Ventas

| <b>Ventas TEMPORADA ALTA</b> |               |               |             |                    |
|------------------------------|---------------|---------------|-------------|--------------------|
| <b>PRODUCTO</b>              | <b>NÚMERO</b> | <b>PRECIO</b> | <b>DÍAS</b> | <b>TOTAL</b>       |
| Cabañas (Paquetes)           | 5             | 200,00        | 30          | 30.000,00          |
| Entrada                      | 10            | 10,00         | 30          | 3.000,00           |
| Restaurante                  | 10            | 7,50          | 30          | 2.250,00           |
| <b>TOTAL</b>                 |               |               |             | <b>\$35.250,00</b> |

En temporada alta se ha tomado en cuenta un 50% de ocupacion y en temporada baja un 30%.

| <b>Ventas TEMPORADA BAJA</b> |               |               |             |                    |
|------------------------------|---------------|---------------|-------------|--------------------|
| <b>PRODUCTO</b>              | <b>NÚMERO</b> | <b>PRECIO</b> | <b>DÍAS</b> | <b>TOTAL</b>       |
| Cabañas (Paquetes)           | 3             | 200,00        | 30          | 18.000,00          |
| Entrada                      | 5             | 10,00         | 30          | 1.500,00           |
| Restaurante                  | 5             | 7,50          | 30          | 1.125,00           |
| <b>TOTAL</b>                 |               |               |             | <b>\$20.625,00</b> |

### 8.6.1.2. Explicación de Costos

| <b>Costos TEMPORADA ALTA</b> |               |               |             |                    |
|------------------------------|---------------|---------------|-------------|--------------------|
| <b>PRODUCTO</b>              | <b>NÚMERO</b> | <b>PRECIO</b> | <b>DÍAS</b> | <b>TOTAL</b>       |
| Cabañas (Paquetes)           | 5             | 80,00         | 30          | 12.000,00          |
| Entrada                      | 10            | 3,00          | 30          | 900,00             |
| Restaurante                  | 10            | 3,00          | 30          | 900,00             |
| <b>TOTAL</b>                 |               |               |             | <b>\$13.800,00</b> |

En temporada alta se ha tomado en cuenta un 50% de ocupacion y en temporada baja un 30%.

| <b>Costos TEMPORADA BAJA</b> |               |               |             |                   |
|------------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------------|
| <b>PRODUCTO</b>              | <b>NÚMERO</b> | <b>PRECIO</b> | <b>DÍAS</b> | <b>TOTAL</b>      |
| Cabañas (Paquetes)           | 3             | 80,00         | 30          | 7.200,00          |
| Entrada                      | 5             | 3,00          | 30          | 450,00            |
| Restaurante                  | 5             | 3,00          | 30          | 450,00            |
| <b>TOTAL</b>                 |               |               |             | <b>\$8.100,00</b> |

8.6.2. Estado de Resultados Trimestral

|   | AÑO 1            |                  |                  |                  |                           | ENE-MAR          | ABR-JUN          |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------------|------------------|------------------|
|   | ENE-MAR          | ABR-JUN          | JUL-SEP          | OCT-DIC          | Total 1 <sup>er</sup> Año |                  |                  |
| <b>VENTAS</b>                               |                  |                  |                  |                  |                           |                  |                  |
| Ventas Netas                                | 105.750,00       | 76.500,00        | 76.500,00        | 105.750,00       | 364.500,00                | 106.807,50       | 77.265,00        |
| (-) COSTO DE LAS VENTAS                     | 41.400,00        | 30.000,00        | 30.000,00        | 41.400,00        | 142.800,00                | 41.814,00        | 30.300,00        |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>             | <b>64.350,00</b> | <b>46.500,00</b> | <b>46.500,00</b> | <b>64.350,00</b> | <b>221.700,00</b>         | <b>64.993,50</b> | <b>46.965,00</b> |
| (-) GASTOS DE                               | 29.759,91        | 24.206,11        | 24.206,11        | 29.759,91        | 107.932,03                | 30.438,63        | 24.726,46        |
| Cabañas                                     | 927,00           | 710,70           | 710,70           | 927,00           | 3.275,40                  | 936,27           | 717,81           |
| Restaurante                                 | 4.590,00         | 3.519,00         | 3.519,00         | 4.590,00         | 16.218,00                 | 4.635,90         | 3.554,19         |
| Mantenimiento áreas                         | 1.485,00         | 1.138,50         | 1.138,50         | 1.485,00         | 5.247,00                  | 1.499,85         | 1.149,89         |
| Sueldos y Salarios                          | 13.560,00        | 10.396,00        | 10.396,00        | 13.560,00        | 47.912,00                 | 14.136,30        | 10.837,83        |
| Servicios Básicos                           | 3.240,00         | 2.484,00         | 2.484,00         | 3.240,00         | 11.448,00                 | 3.272,40         | 2.508,84         |
| Depreciacion y Amortizacion                 | 5.957,91         | 5.957,91         | 5.957,91         | 5.957,91         | 23.831,63                 | 5.957,91         | 5.957,91         |
| <b>UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCIEROS</b> | <b>34.590,09</b> | <b>22.293,89</b> | <b>22.293,89</b> | <b>34.590,09</b> | <b>113.767,97</b>         | <b>34.554,87</b> | <b>22.238,54</b> |
| (-) Costos financieros                      | 3.686,58         | 3.539,31         | 3.388,34         | 3.233,58         | 13.847,81                 | 3.074,93         | 2.912,30         |
| <b>UTILIDAD ANTES REPARTO TRABAJADORES</b>  | <b>30.903,51</b> | <b>18.754,58</b> | <b>18.905,55</b> | <b>31.356,51</b> | <b>99.920,16</b>          | <b>31.479,94</b> | <b>19.326,24</b> |
| (-) Reparto de utilidad trabajadores        | 4.635,53         | 2.813,19         | 2.835,83         | 4.703,48         | 14.988,02                 | 4.721,99         | 2.898,94         |
| <b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS RENTA</b>       | <b>26.267,98</b> | <b>15.941,40</b> | <b>16.069,72</b> | <b>26.653,04</b> | <b>84.932,14</b>          | <b>26.757,95</b> | <b>16.427,30</b> |
| (-) Impuestos Renta 25%                     | 6.567,00         | 3.985,35         | 4.017,43         | 6.663,26         | 21.233,03                 | 6.689,49         | 4.106,83         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                        | <b>19.700,99</b> | <b>11.956,05</b> | <b>12.052,29</b> | <b>19.989,78</b> | <b>63.699,10</b>          | <b>20.068,46</b> | <b>12.320,48</b> |

| Se prevee un incremento de 1% trimestral: |            |                           |            |           |           |            |                           | 1,01   |       |
|---|------------|---------------------------|------------|-----------|-----------|------------|---------------------------|--------|-------|
| AÑO 2                                     |            |                           | AÑO 3      |           |           |            |                           |        |       |
| JUL-SEP                                   | OCT-DIC    | Total 2 <sup>do</sup> Año | ENE-MAR    | ABR-JUN   | JUL-SEP   | OCT-DIC    | Total 3 <sup>er</sup> Año |        |       |
| 77.265,00                                 | 106.807,50 | 368.145,00                | 107.875,58 | 78.037,65 | 78.037,65 | 107.875,58 | 371.826,45                |        |       |
| 30.300,00                                 | 41.814,00  | 144.228,00                | 42.232,14  | 30.603,00 | 30.603,00 | 42.232,14  | 145.670,28                |        |       |
| 46.965,00                                 | 64.993,50  | 223.917,00                | 65.643,44  | 47.434,65 | 47.434,65 | 65.643,44  | 226.156,17                |        |       |
| 24.726,46                                 | 30.438,63  | 110.330,17                | 31.142,86  | 25.266,37 | 25.266,37 | 31.142,86  | 112.818,47                |        |       |
| 717,81                                    | 936,27     | 3.308,15                  | 945,63     | 724,99    | 724,99    | 945,63     | 3.341,24                  |        |       |
| 3.554,19                                  | 4.635,90   | 16.380,18                 | 4.682,26   | 3.589,73  | 3.589,73  | 4.682,26   | 16.543,98                 | 1,01   | 1%    |
| 1.149,89                                  | 1.499,85   | 5.299,47                  | 1.514,85   | 1.161,38  | 1.161,38  | 1.514,85   | 5.352,46                  |        |       |
| 10.837,83                                 | 14.136,30  | 49.948,26                 | 14.737,09  | 11.298,44 | 11.298,44 | 14.737,09  | 52.071,06                 | 1,0425 | 4,25% |
| 2.508,84                                  | 3.272,40   | 11.562,48                 | 3.305,12   | 2.533,93  | 2.533,93  | 3.305,12   | 11.678,10                 | 1,01   | 1%    |
| 5.957,91                                  | 5.957,91   | 23.831,63                 | 5.957,91   | 5.957,91  | 5.957,91  | 5.957,91   | 23.831,63                 |        |       |
| 22.238,54                                 | 34.554,87  | 113.586,83                | 34.500,57  | 22.168,28 | 22.168,28 | 34.500,57  | 113.337,70                |        |       |
| 2.745,59                                  | 2.574,69   | 11.307,53                 | 2.399,51   | 2.219,92  | 2.035,82  | 1.847,10   | 8.502,35                  |        |       |
| 19.492,95                                 | 31.980,18  | 102.279,30                | 32.101,07  | 19.948,36 | 20.132,45 | 32.653,47  | 104.835,35                |        |       |
| 2.923,94                                  | 4.797,03   | 15.341,90                 | 4.815,16   | 2.992,25  | 3.019,87  | 4.898,02   | 15.725,30                 |        |       |
| 16.569,01                                 | 27.183,15  | 86.937,41                 | 27.285,91  | 16.956,10 | 17.112,59 | 27.755,45  | 89.110,04                 |        |       |
| 4.142,25                                  | 6.795,79   | 21.734,35                 | 6.821,48   | 4.239,03  | 4.278,15  | 6.938,86   | 22.277,51                 |        |       |
| 12.426,75                                 | 20.387,36  | 65.203,06                 | 20.464,43  | 12.717,08 | 12.834,44 | 20.816,59  | 66.832,53                 |        |       |

|  |  | Incremento porcentual trimestral |
|--|--|----------------------------------|
|  |  |                                  |
|  |  |                                  |
|  |  |                                  |
|  |  |                                  |

### 8.6.3. Estado de Resultados Anual

|   | Se prevee incremento del 4% anual: 1,04 |            |            |            |            |      |     |                             |  |
|---|---|------------|------------|------------|------------|------|-----|-----------------------------|--|
|   | AÑO 1                                   | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5      |      |     |                             |  |
| <b>VENTAS</b>                               |   |            |            |            |            |      |     |                             |  |
| <b>Ventas Netas</b>                         | 364.500,00                              | 379.080,00 | 394.243,20 | 410.012,93 | 426.413,45 |      |     |                             |  |
| <b>(-) COSTO DE LAS VENTAS</b>              | 142.800,00                              | 148.512,00 | 154.452,48 | 160.630,58 | 167.055,80 |      |     |                             |  |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>             | 221.700,00                              | 230.568,00 | 239.790,72 | 249.382,35 | 259.357,64 |      |     |                             |  |
| <b>(-) GASTOS DE</b>                        | 107.932,03                              | 117.524,60 | 128.559,74 | 141.058,47 | 155.731,95 |      |     |                             |  |
| Cabañas                                     | 3.275,40                                | 3.406,42   | 3.542,67   | 3.684,38   | 3.831,75   |      |     |                             |  |
| Restaurante                                 | 16.218,00                               | 16.866,72  | 17.541,39  | 18.243,04  | 18.972,77  | 1,04 | 4%  | Incremento porcentual anual |  |
| Mantenimiento áreas                         | 5.247,00                                | 5.456,88   | 5.675,16   | 5.902,16   | 6.138,25   |      |     |                             |  |
| Sueldos y Salarios                          | 47.912,00                               | 56.057,04  | 65.586,74  | 76.736,48  | 89.781,68  | 1,17 | 17% |                             |  |
| Servicios Básicos                           | 11.448,00                               | 11.905,92  | 12.382,16  | 12.877,44  | 13.392,54  | 1,04 | 4%  |                             |  |
| Depreciacion y Amortizacion                 | 23.831,63                               | 23.831,63  | 23.831,63  | 23.614,96  | 23.614,96  |      |     |                             |  |
| <b>UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCIEROS</b> | 113.767,97                              | 113.043,40 | 111.230,98 | 108.323,88 | 103.625,69 |      |     |                             |  |
| <b>(-) Costos financieros</b>               | 13.847,81                               | 11.307,53  | 8.502,35   | 5.404,66   | 1.983,97   |      |     |                             |  |
| <b>UTILIDAD ANTES REPARTO</b>               | 99.920,16                               | 101.735,87 | 102.728,63 | 102.919,22 | 101.641,72 |      |     |                             |  |
| <b>(-) Reparto de utilidad trabajadores</b> | 14.988,02                               | 15.260,38  | 15.409,30  | 15.437,88  | 15.246,26  |      |     |                             |  |
| <b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>             | 84.932,14                               | 86.475,49  | 87.319,34  | 87.481,33  | 86.395,46  |      |     |                             |  |
| <b>(-) Impuestos Renta 25%</b>              | 21.233,03                               | 21.618,87  | 21.829,83  | 21.870,33  | 21.598,87  |      |     |                             |  |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                        | 63.699,10                               | 64.856,62  | 65.489,50  | 65.611,00  | 64.796,60  |      |     |                             |  |

## 8.7. Balance

### 8.7.1. Balance Inicial

| ACTIVOS                                |                      | PASIVOS                              |                      |
|--|----------------------|--------------------------------------|----------------------|
| <b>ACTIVOS CORRIENTES</b>              | <b>33.139,75</b>     | <b>PASIVOS CORRIENTES</b>            | <b>150.000,00</b>    |
| Bancos                                 | 29.370,00            | <i>Prestamo bancario</i>             | <i>150.000,00</i>    |
| Inventario de suministros y materiales | 3.769,75             | CFN                                  | 150.000,00           |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>                   | <b>232.615,60</b>    | <b>TOTAL PASIVOS</b>                 | <b>150.000,00</b>    |
| <i>Activos fijos depreciables</i>      | <i>212.615,60</i>    |                                      |                      |
| Inmuebles                              | 118.600,00           |                                      |                      |
| Muebles y enseres                      | 32.598,10            |                                      |                      |
| Maquinaria, equipo y otras instalac.   | 17.767,50            | <b>PATRIMONIO</b>                    |                      |
| Equipos de computo                     | 650,00               | <b>CAPITAL</b>                       | <b>137.497,35</b>    |
| Vehiculos                              | 40.000,00            | <i>Capital suscrito pagado</i>       | 137.497,35           |
| Otros activos fijos                    | 3.000,00             | <b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>          | <b>137.497,35</b>    |
| <i>Activos fijos no depreciables</i>   | <i>20.000,00</i>     | <b>TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO</b> | <b>\$ 287.497,35</b> |
| Terreno                                | 20.000,00            |                                      |                      |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>               | <b>21.742,00</b>     |                                      |                      |
| <b>GASTOS DIFERIDOS</b>                | <b>21.742,00</b>     |                                      |                      |
| Gastos de reforestacion                | 3.800,00             |                                      |                      |
| Gastos Impuestos y Contribuciones      | 1.306,00             |                                      |                      |
| Gastos publicidad y propaganda         | 16.636,00            |                                      |                      |
| <b>TOTAL DE ACTIVOS</b>                | <b>\$ 287.497,35</b> |                                      |                      |

## 8.7.2. Balance General

### 8.7.2.1. Balance General Mensual

#### ACTIVOS

#### ACTIVOS CORRIENTES

Bancos

Inventario y Suministros

#### ACTIVOS FIJOS

##### *Activos fijos depreciables*

Inmuebles

*(-) Depreciacion de inmuebles*

Muebles y enseres

*(-) Depreciacion de muebles y enseres*

Maquinaria, equipo y otras instalac.

*(-) Depreciacion de maquinara, equipo y otras instalac.*

Equipos de computo

*(-) Depreciacion de equipos de computo*

Vehiculos

*(-) Depreciacion de vehiculos*

Otros activos fijos

*(-) Depreciacion de otros activos fijos*

##### *Activos fijos no depreciables*

Terreno

#### ACTIVOS DIFERIDOS

##### Gastos diferidos

Reforestacion

Impuestos y contribuciones

|  | ENE               | FEB               | MAR               | ABR               |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | <b>43.471,64</b>  | <b>41.532,55</b>  | <b>39.577,34</b>  | <b>37.605,92</b>  |
| Bancos   | 39.701,89         | 37.862,80         | 36.007,59         | 34.136,17         |
| Inventario y Suministros                                       | 3.769,75          | 3.669,75          | 3.569,75          | 3.469,75          |
|  | <b>230.991,99</b> | <b>230.991,99</b> | <b>230.991,99</b> | <b>230.991,99</b> |
| <i>Activos fijos depreciables</i>                              | <b>210.991,99</b> | <b>210.991,99</b> | <b>210.991,99</b> | <b>210.991,99</b> |
| Inmuebles  | 118.600,00        | 118.600,00        | 118.600,00        | 118.600,00        |
| <i>(-) Depreciacion de inmuebles</i>                           | 494,17            | 494,17            | 494,17            | 494,17            |
| Muebles y enseres  | 32.598,10         | 32.598,10         | 32.598,10         | 32.598,10         |
| <i>(-) Depreciacion de muebles y enseres</i>                   | 271,65            | 271,65            | 271,65            | 271,65            |
| Maquinaria, equipo y otras instalac.                           | 17.767,50         | 17.767,50         | 17.767,50         | 17.767,50         |
| <i>(-) Depreciacion de maquinara, equipo y otras instalac.</i> | 148,06            | 148,06            | 148,06            | 148,06            |
| Equipos de computo   | 650,00            | 650,00            | 650,00            | 650,00            |
| <i>(-) Depreciacion de equipos de computo</i>                  | 18,06             | 18,06             | 18,06             | 18,06             |
| Vehiculos  | 40.000,00         | 40.000,00         | 40.000,00         | 40.000,00         |
| <i>(-) Depreciacion de vehiculos</i>                           | 666,67            | 666,67            | 666,67            | 666,67            |
| Otros activos fijos  | 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          |
| <i>(-) Depreciacion de otros activos fijos</i>                 | 25,00             | 25,00             | 25,00             | 25,00             |
| <i>Activos fijos no depreciables</i>                           | <b>20.000,00</b>  | <b>20.000,00</b>  | <b>20.000,00</b>  | <b>20.000,00</b>  |
| Terreno  | 20.000,00         | 20.000,00         | 20.000,00         | 20.000,00         |
|  | <b>21.379,63</b>  | <b>21.379,63</b>  | <b>21.379,63</b>  | <b>21.379,63</b>  |
| <b>Gastos diferidos</b>  | <b>21.742,00</b>  | 21.742,00         | 21.742,00         | 21.742,00         |
| Reforestacion  | 3.800,00          | 3.800,00          | 3.800,00          | 3.800,00          |
| Impuestos y contribuciones                                     | 1.306,00          | 1.306,00          | 1.306,00          | 1.306,00          |

| MAY               | JUN               | JUL               | AGO               | SEP               | OCT               | NOV               | DIC               |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>29.470,03</b>  | <b>27.465,73</b>  | <b>31.592,90</b>  | <b>23.407,11</b>  | <b>21.352,50</b>  | <b>25.428,94</b>  | <b>23.340,07</b>  | <b>21.233,87</b>  |
| 26.100,28         | 24.195,98         | 28.423,15         | 20.337,36         | 18.382,75         | 22.559,19         | 20.570,32         | 18.564,12         |
| 3.369,75          | 3.269,75          | 3.169,75          | 3.069,75          | 2.969,75          | 2.869,75          | 2.769,75          | 2.669,75          |
| <b>230.991,99</b> |
| <b>210.991,99</b> |
| 118.600,00        | 118.600,00        | 118.600,00        | 118.600,00        | 118.600,00        | 118.600,00        | 118.600,00        | 118.600,00        |
| 494,17            | 494,17            | 494,17            | 494,17            | 494,17            | 494,17            | 494,17            | 494,17            |
| 32.598,10         | 32.598,10         | 32.598,10         | 32.598,10         | 32.598,10         | 32.598,10         | 32.598,10         | 32.598,10         |
| 271,65            | 271,65            | 271,65            | 271,65            | 271,65            | 271,65            | 271,65            | 271,65            |
| 17.767,50         | 17.767,50         | 17.767,50         | 17.767,50         | 17.767,50         | 17.767,50         | 17.767,50         | 17.767,50         |
| 148,06            | 148,06            | 148,06            | 148,06            | 148,06            | 148,06            | 148,06            | 148,06            |
| 650,00            | 650,00            | 650,00            | 650,00            | 650,00            | 650,00            | 650,00            | 650,00            |
| 18,06             | 18,06             | 18,06             | 18,06             | 18,06             | 18,06             | 18,06             | 18,06             |
| 40.000,00         | 40.000,00         | 40.000,00         | 40.000,00         | 40.000,00         | 40.000,00         | 40.000,00         | 40.000,00         |
| 666,67            | 666,67            | 666,67            | 666,67            | 666,67            | 666,67            | 666,67            | 666,67            |
| 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          |
| 25,00             | 25,00             | 25,00             | 25,00             | 25,00             | 25,00             | 25,00             | 25,00             |
| <b>20.000,00</b>  |
| 20.000,00         | 20.000,00         | 20.000,00         | 20.000,00         | 20.000,00         | 20.000,00         | 20.000,00         | 20.000,00         |
| <b>21.379,63</b>  |
| 21.742,00         | 21.742,00         | 21.742,00         | 21.742,00         | 21.742,00         | 21.742,00         | 21.742,00         | 21.742,00         |
| 3.800,00          | 3.800,00          | 3.800,00          | 3.800,00          | 3.800,00          | 3.800,00          | 3.800,00          | 3.800,00          |
| 1.306,00          | 1.306,00          | 1.306,00          | 1.306,00          | 1.306,00          | 1.306,00          | 1.306,00          | 1.306,00          |

publicidad y Propaganda  
**Amortizacion Gastos Diferidos**  
*Reforestacion*  
*Impuestos y contribuciones*  
*publicidad y Propaganda*  
**TOTAL DE ACTIVOS**

|                      |                      |                      |                      |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 16.636,00            | 16.636,00            | 16.636,00            | 16.636,00            |
| <b>362,37</b>        | <b>362,37</b>        | <b>362,37</b>        | <b>362,37</b>        |
| 63,33                | 63,33                | 63,33                | 63,33                |
| 21,77                | 21,77                | 21,77                | 21,77                |
| 277,27               | 277,27               | 277,27               | 277,27               |
| <b>\$ 295.843,26</b> | <b>\$ 293.904,17</b> | <b>\$ 291.948,96</b> | <b>\$ 289.977,54</b> |

**PASIVOS**

**PASIVOS CORRIENTES**

*Prestamo bancario*  
 CFN  
*Cuentas por pagar*  
 Impuesto a la Renta 25%  
 Utilidad a trabajadores 15%

|                   |                   |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>31.789,21</b>  | <b>29.839,85</b>  | <b>27.874,30</b>  | <b>25.892,44</b>  |
| <b>28.060,89</b>  | <b>26.105,69</b>  | <b>24.134,26</b>  | <b>22.146,47</b>  |
| 28.060,89         | 26.105,69         | 24.134,26         | 22.146,47         |
| <b>3.728,32</b>   | <b>3.734,16</b>   | <b>3.740,04</b>   | <b>3.745,97</b>   |
| 2.185,57          | 2.188,99          | 2.192,44          | 2.195,91          |
| 1.542,75          | 1.545,17          | 1.547,60          | 1.550,06          |
| <b>120.000,00</b> | <b>120.000,00</b> | <b>120.000,00</b> | <b>120.000,00</b> |
| <b>120.000,00</b> | <b>120.000,00</b> | <b>120.000,00</b> | <b>120.000,00</b> |
| 120.000,00        | 120.000,00        | 120.000,00        | 120.000,00        |
| <b>151.789,21</b> | <b>149.839,85</b> | <b>147.874,30</b> | <b>145.892,44</b> |

**PASIVOS NO CORRIENTES**

*Prestamo bancario*  
 CFN

**TOTAL PASIVOS**

**PATRIMONIO**

**CAPITAL**

*Capital suscrito pagado*

**UTILIDAD DEL EJERCICIO**

**TOTAL DEL PATRIMONIO**

**TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO**

|                      |                      |                      |                      |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>137.497,35</b>    | <b>137.497,35</b>    | <b>137.497,35</b>    | <b>137.497,35</b>    |
| 137.497,35           | 137.497,35           | 137.497,35           | 137.497,35           |
| <b>6.556,70</b>      | <b>6.566,97</b>      | <b>6.577,31</b>      | <b>6.587,74</b>      |
| <b>144.054,05</b>    | <b>144.064,32</b>    | <b>144.074,66</b>    | <b>144.085,09</b>    |
| <b>\$ 295.843,26</b> | <b>\$ 293.904,17</b> | <b>\$ 291.948,96</b> | <b>\$ 289.977,54</b> |

|                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 16.636,00            | 16.636,00            | 16.636,00            | 16.636,00            | 16.636,00            | 16.636,00            | 16.636,00            | 16.636,00            |
| <b>362,37</b>        |
| 63,33                | 63,33                | 63,33                | 63,33                | 63,33                | 63,33                | 63,33                | 63,33                |
| 21,77                | 21,77                | 21,77                | 21,77                | 21,77                | 21,77                | 21,77                | 21,77                |
| 277,27               | 277,27               | 277,27               | 277,27               | 277,27               | 277,27               | 277,27               | 277,27               |
| <b>\$ 281.841,65</b> | <b>\$ 279.837,35</b> | <b>\$ 283.964,52</b> | <b>\$ 275.778,73</b> | <b>\$ 273.724,12</b> | <b>\$ 277.800,56</b> | <b>\$ 275.711,69</b> | <b>\$ 273.605,49</b> |

|                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>21.665,45</b>  | <b>19.650,55</b>  | <b>19.847,61</b>  | <b>15.570,45</b>  | <b>13.504,97</b>  | <b>13.651,03</b>  | <b>11.551,11</b>  | <b>9.433,77</b>   |
| <b>20142,18</b>   | <b>18121,25</b>   | <b>16083,55</b>   | <b>14028,94</b>   | <b>11957,28</b>   | <b>9868,42</b>    | <b>7762,22</b>    | <b>5638,54</b>    |
| 20.142,18         | 18.121,25         | 16.083,55         | 14.028,94         | 11.957,28         | 9.868,42          | 7.762,22          | 5.638,54          |
| <b>1.523,27</b>   | <b>1.529,30</b>   | <b>3.764,06</b>   | <b>1.541,51</b>   | <b>1.547,69</b>   | <b>3.782,61</b>   | <b>3.788,89</b>   | <b>3.795,23</b>   |
| 892,95            | 896,48            | 2.206,52          | 903,64            | 907,27            | 2.217,39          | 2.221,08          | 2.224,79          |
| 630,32            | 632,81            | 1.557,54          | 637,87            | 640,42            | 1.565,22          | 1.567,82          | 1.570,44          |
| <b>120.000,00</b> |
| <b>120.000,00</b> |
| 120.000,00        | 120.000,00        | 120.000,00        | 120.000,00        | 120.000,00        | 120.000,00        | 120.000,00        | 120.000,00        |
| <b>141.665,45</b> | <b>139.650,55</b> | <b>139.847,61</b> | <b>135.570,45</b> | <b>133.504,97</b> | <b>133.651,03</b> | <b>131.551,11</b> | <b>129.433,77</b> |

|                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>137497,35</b>     |
| <b>137.497,35</b>    |
| <b>2.678,85</b>      | <b>2.689,45</b>      | <b>6.619,56</b>      | <b>2.710,93</b>      | <b>2.721,80</b>      | <b>6.652,18</b>      | <b>6.663,23</b>      | <b>6.674,37</b>      |
| <b>140.176,20</b>    | <b>140.186,80</b>    | <b>144.116,91</b>    | <b>140.208,28</b>    | <b>140.219,15</b>    | <b>144.149,53</b>    | <b>144.160,58</b>    | <b>144.171,72</b>    |
| <b>\$ 281.841,65</b> | <b>\$ 279.837,35</b> | <b>\$ 283.964,52</b> | <b>\$ 275.778,73</b> | <b>\$ 273.724,12</b> | <b>\$ 277.800,56</b> | <b>\$ 275.711,69</b> | <b>\$ 273.605,49</b> |

## 8.7.2.2. Balance General Trimestral

|  | AÑO 1             |                   |                   |                   | ENE-MAR           |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | ENE-MAR           | ABR-JUN           | JUL-SEP           | OCT-DIC           |                   |
| <b>ACTIVOS</b>   |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>ACTIVOS CORRIENTES</b>                                  | <b>64.135,45</b>  | <b>45.973,52</b>  | <b>39.960,52</b>  | <b>46.092,74</b>  | <b>34.100,24</b>  |
| Bancos   | 60.665,70         | 42.803,77         | 37.090,77         | 43.522,99         | 31.830,49         |
| Inventario y Suministros                                   | 3.469,75          | 3.169,75          | 2.869,75          | 2.569,75          | 2.269,75          |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>                                       | <b>227.744,77</b> | <b>227.744,77</b> | <b>227.744,77</b> | <b>227.744,77</b> | <b>227.744,77</b> |
| <i>Activos fijos depreciables</i>                          | <i>207.744,77</i> | <i>207.744,77</i> | <i>207.744,77</i> | <i>207.744,77</i> | <i>207.744,77</i> |
| Inmuebles  | 118.600,00        | 118.600,00        | 118.600,00        | 118.600,00        | 118.600,00        |
| <i>(-) Depreciacion de inmuebles</i>                       | <i>1.482,51</i>   | <i>1.482,51</i>   | <i>1.482,51</i>   | <i>1.482,51</i>   | <i>1.482,51</i>   |
| Muebles y enseres  | 32.598,10         | 32.598,10         | 32.598,10         | 32.598,10         | 32.598,10         |
| <i>(-) Depreciacion de muebles y enseres</i>               | <i>814,95</i>     | <i>814,95</i>     | <i>814,95</i>     | <i>814,95</i>     | <i>814,95</i>     |
| Maquinaria, equipo y otras instalac.                       | 17.767,50         | 17.767,50         | 17.767,50         | 17.767,50         | 17.767,50         |
| <i>(-) Depreciacion de maquinaria, equipo y otras inst</i> | <i>444,18</i>     | <i>444,18</i>     | <i>444,18</i>     | <i>444,18</i>     | <i>444,18</i>     |
| Equipos de computo   | 650,00            | 650,00            | 650,00            | 650,00            | 650,00            |
| <i>(-) Depreciacion de equipos de computo</i>              | <i>54,18</i>      | <i>54,18</i>      | <i>54,18</i>      | <i>54,18</i>      | <i>54,18</i>      |
| Vehiculos  | 40.000,00         | 40.000,00         | 40.000,00         | 40.000,00         | 40.000,00         |
| <i>(-) Depreciacion de vehiculos</i>                       | <i>2.000,01</i>   | <i>2.000,01</i>   | <i>2.000,01</i>   | <i>2.000,01</i>   | <i>2.000,01</i>   |
| Otros activos fijos  | 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          |
| <i>(-) Depreciacion de otros activos fijos</i>             | <i>75,00</i>      | <i>75,00</i>      | <i>75,00</i>      | <i>75,00</i>      | <i>75,00</i>      |
| <b>Activos fijos no depreciables</b>                       | <b>20.000,00</b>  | <b>20.000,00</b>  | <b>20.000,00</b>  | <b>20.000,00</b>  | <b>20.000,00</b>  |
| Terreno  | 20.000,00         | 20.000,00         | 20.000,00         | 20.000,00         | 20.000,00         |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>                                   | <b>20.654,89</b>  | <b>20.654,89</b>  | <b>20.654,89</b>  | <b>20.654,89</b>  | <b>20.654,89</b>  |
| <b>Gastos diferidos</b>                                    | <b>21.742,00</b>  | <b>21.742,00</b>  | <b>21.742,00</b>  | <b>21.742,00</b>  | <b>21.742,00</b>  |
| Reforestación  | 3.800,00          | 3.800,00          | 3.800,00          | 3.800,00          | 3.800,00          |
| Impuestos y Contribuciones                                 | 1.306,00          | 1.306,00          | 1.306,00          | 1.306,00          | 1.306,00          |

| AÑO 2      |            |            | AÑO 3      |            |            |            |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ABR-JUN    | JUL-SEP    | OCT-DIC    | ENE-MAR    | ABR-JUN    | JUL-SEP    | OCT-DIC    |
| 15.306,52  | 8.666,50   | 14.176,10  | 4.045,95   | 1.063,49   | 731,08     | 5.546,89   |
| 13.336,77  | 6.996,75   | 12.806,35  | 2.976,20   | 293,74     | 261,33     | 5.377,14   |
| 1.969,75   | 1.669,75   | 1.369,75   | 1.069,75   | 769,75     | 469,75     | 169,75     |
| 227.744,77 | 227.744,77 | 227.744,77 | 227.744,77 | 227.744,77 | 227.744,77 | 227.744,77 |
| 207.744,77 | 207.744,77 | 207.744,77 | 207.744,77 | 207.744,77 | 207.744,77 | 207.744,77 |
| 118.600,00 | 118.600,00 | 118.600,00 | 118.600,00 | 118.600,00 | 118.600,00 | 118.600,00 |
| 1.482,51   | 1.482,51   | 1.482,51   | 1.482,51   | 1.482,51   | 1.482,51   | 1.482,51   |
| 32.598,10  | 32.598,10  | 32.598,10  | 32.598,10  | 32.598,10  | 32.598,10  | 32.598,10  |
| 814,95     | 814,95     | 814,95     | 814,95     | 814,95     | 814,95     | 814,95     |
| 17.767,50  | 17.767,50  | 17.767,50  | 17.767,50  | 17.767,50  | 17.767,50  | 17.767,50  |
| 444,18     | 444,18     | 444,18     | 444,18     | 444,18     | 444,18     | 444,18     |
| 650,00     | 650,00     | 650,00     | 650,00     | 650,00     | 650,00     | 650,00     |
| 54,18      | 54,18      | 54,18      | 54,18      | 54,18      | 54,18      | 54,18      |
| 40.000,00  | 40.000,00  | 40.000,00  | 40.000,00  | 40.000,00  | 40.000,00  | 40.000,00  |
| 2.000,01   | 2.000,01   | 2.000,01   | 2.000,01   | 2.000,01   | 2.000,01   | 2.000,01   |
| 3.000,00   | 3.000,00   | 3.000,00   | 3.000,00   | 3.000,00   | 3.000,00   | 3.000,00   |
| 75,00      | 75,00      | 75,00      | 75,00      | 75,00      | 75,00      | 75,00      |
| 20.000,00  | 20.000,00  | 20.000,00  | 20.000,00  | 20.000,00  | 20.000,00  | 20.000,00  |
| 20.000,00  | 20.000,00  | 20.000,00  | 20.000,00  | 20.000,00  | 20.000,00  | 20.000,00  |
| 20.654,89  | 20.654,89  | 20.654,89  | 20.654,89  | 20.654,89  | 20.654,89  | 20.654,89  |
| 21.742,00  | 21.742,00  | 21.742,00  | 21.742,00  | 21.742,00  | 21.742,00  | 21.742,00  |
| 3.800,00   | 3.800,00   | 3.800,00   | 3.800,00   | 3.800,00   | 3.800,00   | 3.800,00   |
| 1.306,00   | 1.306,00   | 1.306,00   | 1.306,00   | 1.306,00   | 1.306,00   | 1.306,00   |

|                                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Publicidad y Propaganda              | 16.636,00            | 16.636,00            | 16.636,00            | 16.636,00            | 16.636,00            |
| <b>Amortización Gastos Diferidos</b> | <b>1.087,11</b>      | <b>1.087,11</b>      | <b>1.087,11</b>      | <b>1.087,11</b>      | <b>1.087,11</b>      |
| <i>Reforestacion</i>                 | 189,99               | 189,99               | 189,99               | 189,99               | 189,99               |
| <i>Impuestos y contribuciones</i>    | 65,31                | 65,31                | 65,31                | 65,31                | 65,31                |
| <i>publicidad y Propaganda</i>       | 831,81               | 831,81               | 831,81               | 831,81               | 831,81               |
| <b><u>TOTAL DE ACTIVOS</u></b>       | <b>\$ 312.535,11</b> | <b>\$ 294.373,18</b> | <b>\$ 288.360,18</b> | <b>\$ 294.492,40</b> | <b>\$ 282.499,90</b> |

## PASIVOS

### PASIVOS CORRIENTES

|                              |                   |                   |                   |                   |                   |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Prestamo bancario</i>     | 24.134,26         | 18.121,25         | 11.957,28         | 5.638,54          | 23.522,61         |
| CFN                          | 24.134,26         | 18.121,25         | 11.957,28         | 5.638,54          | 23.522,61         |
| <i>Cuentas por pagar</i>     | 11.202,52         | 6.798,54          | 6.853,26          | 11.366,74         | 11.411,48         |
| Impuesto a la Renta 25%      | 6.567,00          | 3.985,35          | 4.017,43          | 6.663,26          | 6.689,49          |
| Utilidad a trabajadores 15%  | 4.635,52          | 2.813,19          | 2.835,83          | 4.703,48          | 4.721,99          |
| <b>PASIVOS NO CORRIENTES</b> | <b>120.000,00</b> | <b>120.000,00</b> | <b>120.000,00</b> | <b>120.000,00</b> | <b>90.000,00</b>  |
| <i>Prestamo bancario</i>     | 120.000,00        | 120.000,00        | 120.000,00        | 120.000,00        | 90.000,00         |
| CFN                          | 120.000,00        | 120.000,00        | 120.000,00        | 120.000,00        | 90.000,00         |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>         | <b>155.336,78</b> | <b>144.919,79</b> | <b>138.810,54</b> | <b>137.005,28</b> | <b>124.934,09</b> |

## PATRIMONIO

### CAPITAL

|   |                      |                      |                      |                      |                      |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <i>Capital suscrito pagado</i>              | 137.497,35           | 137.497,35           | 137.497,35           | 137.497,35           | 137.497,35           |
| <b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>               | <b>19.700,98</b>     | <b>11.956,05</b>     | <b>12.052,29</b>     | <b>19.989,78</b>     | <b>20.068,46</b>     |
| <b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>                 | <b>157.198,33</b>    | <b>149.453,40</b>    | <b>149.549,64</b>    | <b>157.487,13</b>    | <b>157.565,81</b>    |
| <b><u>TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO</u></b> | <b>\$ 312.535,11</b> | <b>\$ 294.373,18</b> | <b>\$ 288.360,18</b> | <b>\$ 294.492,40</b> | <b>\$ 282.499,90</b> |

|                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 16.636,00            | 16.636,00            | 16.636,00            | 16.636,00            | 16.636,00            | 16.636,00            | 16.636,00            |
| <b>1.087,11</b>      |
| 189,99               | 189,99               | 189,99               | 189,99               | 189,99               | 189,99               | 189,99               |
| 65,31                | 65,31                | 65,31                | 65,31                | 65,31                | 65,31                | 65,31                |
| 831,81               | 831,81               | 831,81               | 831,81               | 831,81               | 831,81               | 831,81               |
| <b>\$ 263.706,18</b> | <b>\$ 257.066,16</b> | <b>\$ 262.575,76</b> | <b>\$ 252.445,61</b> | <b>\$ 249.463,15</b> | <b>\$ 249.130,74</b> | <b>\$ 253.946,55</b> |

|                   |                   |                   |                  |                  |                  |                  |
|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>23.888,35</b>  | <b>17.142,05</b>  | <b>14.691,04</b>  | <b>34.483,83</b> | <b>22.746,07</b> | <b>15.296,30</b> | <b>12.129,96</b> |
| <b>16.882,59</b>  | <b>10.075,86</b>  | <b>3.098,23</b>   | <b>22.847,19</b> | <b>15.514,79</b> | <b>7.998,29</b>  | <b>293,08</b>    |
| 16.882,59         | 10.075,86         | 3.098,23          | 22.847,19        | 15.514,79        | 7.998,29         | 293,08           |
| <b>7.005,76</b>   | <b>7.066,19</b>   | <b>11.592,81</b>  | <b>11.636,64</b> | <b>7.231,28</b>  | <b>7.298,01</b>  | <b>11.836,88</b> |
| 4.106,83          | 4.142,25          | 6.795,79          | 6.821,48         | 4.239,03         | 4.278,15         | 6.938,86         |
| 2.898,94          | 2.923,94          | 4.797,03          | 4.815,16         | 2.992,25         | 3.019,87         | 4.898,02         |
| <b>90.000,00</b>  | <b>90.000,00</b>  | <b>90.000,00</b>  | <b>60.000,00</b> | <b>60.000,00</b> | <b>60.000,00</b> | <b>60.000,00</b> |
| <b>90.000,00</b>  | <b>90.000,00</b>  | <b>90.000,00</b>  | <b>60.000,00</b> | <b>60.000,00</b> | <b>60.000,00</b> | <b>60.000,00</b> |
| 90.000,00         | 90.000,00         | 90.000,00         | 60.000,00        | 60.000,00        | 60.000,00        | 60.000,00        |
| <b>113.888,35</b> | <b>107.142,05</b> | <b>104.691,04</b> | <b>94.483,83</b> | <b>82.746,07</b> | <b>75.296,30</b> | <b>72.129,96</b> |

|                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>137.497,35</b>    | <b>137.497,35</b>    | <b>137.497,35</b>    | <b>137.497,35</b>    | <b>154.000,00</b>    | <b>161.000,00</b>    | <b>161.000,00</b>    |
| 137.497,35           | 137.497,35           | 137.497,35           | 137.497,35           | 154.000,00           | 161.000,00           | 161.000,00           |
| <b>12.320,48</b>     | <b>12.426,75</b>     | <b>20.387,36</b>     | <b>20.464,43</b>     | <b>12.717,08</b>     | <b>12.834,44</b>     | <b>20.816,59</b>     |
| <b>149.817,83</b>    | <b>149.924,10</b>    | <b>157.884,71</b>    | <b>157.961,78</b>    | <b>166.717,08</b>    | <b>173.834,44</b>    | <b>181.816,59</b>    |
| <b>\$ 263.706,18</b> | <b>\$ 257.066,16</b> | <b>\$ 262.575,76</b> | <b>\$ 252.445,61</b> | <b>\$ 249.463,15</b> | <b>\$ 249.130,74</b> | <b>\$ 253.946,55</b> |

8.7.2.3. Balance General Anual

|  | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>      | <b>AÑO 5</b>      |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>ACTIVOS</b>   |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>ACTIVOS CORRIENTES</b>                                  | <b>156.891,54</b> | <b>134.345,80</b> | <b>108.436,82</b> | <b>78.703,83</b>  | <b>44.621,73</b>  |
| Bancos   | 112.754,54        | 91.308,80         | 66.499,82         | 56.553,83         | 23.571,73         |
| Inventario y Suministros                                   | 44.137,00         | 43.037,00         | 41.937,00         | 22.150,00         | 21.050,00         |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>                                       | <b>213.132,37</b> | <b>213.132,37</b> | <b>213.132,37</b> | <b>213.349,04</b> | <b>213.349,04</b> |
| <i>Activos fijos depreciables</i>                          | <i>193.132,37</i> | <i>193.132,37</i> | <i>193.132,37</i> | <i>193.349,04</i> | <i>193.349,04</i> |
| Inmuebles  | 118.600,00        | 118.600,00        | 118.600,00        | 118.600,00        | 118.600,00        |
| <i>(-) Depreciacion de inmuebles</i>                       | <i>5.930,00</i>   | <i>5.930,00</i>   | <i>5.930,00</i>   | <i>5.930,00</i>   | <i>5.930,00</i>   |
| Muebles y enseres  | 32.598,10         | 32.598,10         | 32.598,10         | 32.598,10         | 32.598,10         |
| <i>(-) Depreciacion de muebles y enseres</i>               | <i>3.259,81</i>   | <i>3.259,81</i>   | <i>3.259,81</i>   | <i>3.259,81</i>   | <i>3.259,81</i>   |
| Maquinaria, equipo y otras instalac.                       | 17.767,50         | 17.767,50         | 17.767,50         | 17.767,50         | 17.767,50         |
| <i>(-) Depreciacion de maquinara, equipo y otras inst.</i> | <i>1.776,75</i>   | <i>1.776,75</i>   | <i>1.776,75</i>   | <i>1.776,75</i>   | <i>1.776,75</i>   |
| Equipos de computo   | 650,00            | 650,00            | 650,00            | 650,00            | 650,00            |
| <i>(-) Depreciacion de equipos de computo</i>              | <i>216,67</i>     | <i>216,67</i>     | <i>216,67</i>     | <i>0,00</i>       | <i>0,00</i>       |
| Vehiculos  | 40.000,00         | 40.000,00         | 40.000,00         | 40.000,00         | 40.000,00         |
| <i>(-) Depreciacion de vehiculos</i>                       | <i>8.000,00</i>   | <i>8.000,00</i>   | <i>8.000,00</i>   | <i>8.000,00</i>   | <i>8.000,00</i>   |
| Otros activos fijos  | 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          |
| <i>(-) Depreciacion de otros activos fijos</i>             | <i>300,00</i>     | <i>300,00</i>     | <i>300,00</i>     | <i>300,00</i>     | <i>300,00</i>     |
| <i>Activos fijos no depreciables</i>                       | <i>20.000,00</i>  | <i>20.000,00</i>  | <i>20.000,00</i>  | <i>20.000,00</i>  | <i>20.000,00</i>  |
| Terreno  | 20.000,00         | 20.000,00         | 20.000,00         | 20.000,00         | 20.000,00         |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>                                   | <b>17.393,60</b>  | <b>17.393,60</b>  | <b>17.393,60</b>  | <b>17.393,60</b>  | <b>17.393,60</b>  |
| <b>Gastos diferidos</b>                                    | <b>21.742,00</b>  | <b>21.742,00</b>  | <b>21.742,00</b>  | <b>21.742,00</b>  | <b>21.742,00</b>  |
| Reforestación  | 3.800,00          | 3.800,00          | 3.800,00          | 3.800,00          | 3.800,00          |
| Impuestos y Contribuciones                                 | 1.306,00          | 1.306,00          | 1.306,00          | 1.306,00          | 1.306,00          |

|                                      |                     |                     |                     |                     |                     |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Publicidad y Propaganda              | 16.636,00           | 16.636,00           | 16.636,00           | 16.636,00           | 16.636,00           |
| <i>Amortización Gastos Diferidos</i> | 4.348,40            | 4.348,40            | 4.348,40            | 4.348,40            | 4.348,40            |
| <i>Reforestacion</i>                 | 760,00              | 760,00              | 760,00              | 760,00              | 760,00              |
| <i>Impuestos y contribuciones</i>    | 261,20              | 261,20              | 261,20              | 261,20              | 261,20              |
| <i>publicidad y Propaganda</i>       | 3.327,20            | 3.327,20            | 3.327,20            | 3.327,20            | 3.327,20            |
| <b>TOTAL DE ACTIVOS</b>              | <b>\$387.417,51</b> | <b>\$364.871,77</b> | <b>\$338.962,79</b> | <b>\$309.446,47</b> | <b>\$275.364,37</b> |

## PASIVOS

### PASIVOS CORRIENTES

|                              |                   |                   |                   |                   |                  |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| <i>Prestamo bancario</i>     | 24.361,45         | 26.901,74         | 29.706,91         | 32.804,60         | 36.225,30        |
| CFN                          | 24.361,45         | 26.901,74         | 29.706,91         | 32.804,60         | 36.225,30        |
| <i>Cuentas por pagar</i>     | 36.221,06         | 36.879,25         | 37.239,13         | 37.308,22         | 36.845,12        |
| Impuesto a la Renta 25%      | 21.233,03         | 21.618,87         | 21.829,83         | 21.870,33         | 21.598,87        |
| Utilidad a trabajadores 15%  | 14.988,02         | 15.260,38         | 15.409,30         | 15.437,88         | 15.246,26        |
| <b>PASIVOS NO CORRIENTES</b> | <b>125.638,55</b> | <b>98.736,81</b>  | <b>69.029,90</b>  | <b>36.225,30</b>  | <b>0,00</b>      |
| <i>Prestamo bancario</i>     | 125.638,55        | 98.736,81         | 69.029,90         | 36.225,30         | 0,00             |
| CFN                          | 125.638,55        | 98.736,81         | 69.029,90         | 36.225,30         | 0,00             |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>         | <b>186.221,06</b> | <b>162.517,80</b> | <b>135.975,94</b> | <b>106.338,12</b> | <b>73.070,42</b> |

## PATRIMONIO

### CAPITAL

|                                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <i>Capital suscrito pagado</i>       | 137.497,35           | 137.497,35           | 137.497,35           | 137.497,35           | 137.497,35           |
| <b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>        | <b>63.699,10</b>     | <b>64.856,62</b>     | <b>65.489,50</b>     | <b>65.611,00</b>     | <b>64.796,60</b>     |
| <b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>          | <b>201.196,45</b>    | <b>202.353,97</b>    | <b>202.986,85</b>    | <b>203.108,35</b>    | <b>202.293,95</b>    |
| <b>TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO</b> | <b>\$ 387.417,51</b> | <b>\$ 364.871,77</b> | <b>\$ 338.962,79</b> | <b>\$ 309.446,47</b> | <b>\$ 275.364,37</b> |

## 8.8. Flujos de Caja

### 8.8.1. Flujo de Caja Mensual

|   | ENE             | FEB             | MAR             | ABR             | MAY             | JUN             | JUL             |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>VENTAS</b>                                   |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| Ventas Netas                                    | 35.250,00       | 35.250,00       | 35.250,00       | 35.250,00       | 20.625,00       | 20.625,00       | 35.250,00       |
| <b>(-) COSTO DE LAS VENTAS</b>                  | 13.800,00       | 13.800,00       | 13.800,00       | 13.800,00       | 8.100,00        | 8.100,00        | 13.800,00       |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>                 | 21.450,00       | 21.450,00       | 21.450,00       | 21.450,00       | 12.525,00       | 12.525,00       | 21.450,00       |
| <b>(-) GASTOS DE ADMINISTRACION</b>             | 9.919,97        | 9.919,97        | 9.919,97        | 9.919,97        | 7.143,07        | 7.143,07        | 9.919,97        |
| Cabañas   | 309,00          | 309,00          | 309,00          | 309,00          | 200,85          | 200,85          | 309,00          |
| Restaurante                                     | 1.530,00        | 1.530,00        | 1.530,00        | 1.530,00        | 994,50          | 994,50          | 1.530,00        |
| Mantenimiento áreas                             | 495,00          | 495,00          | 495,00          | 495,00          | 321,75          | 321,75          | 495,00          |
| Sueldos y Salarios                              | 4.520,00        | 4.520,00        | 4.520,00        | 4.520,00        | 2.938,00        | 2.938,00        | 4.520,00        |
| Servicios Básicos                               | 1.080,00        | 1.080,00        | 1.080,00        | 1.080,00        | 702,00          | 702,00          | 1.080,00        |
| Depreciacion y Amortizacion                     | 1.985,97        | 1.985,97        | 1.985,97        | 1.985,97        | 1.985,97        | 1.985,97        | 1.985,97        |
| <b>UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCIEROS</b>     | 11.530,03       | 11.530,03       | 11.530,03       | 11.530,03       | 5.381,93        | 5.381,93        | 11.530,03       |
| <b>(-) Costos financieros</b>                   | 3.184,11        | 1.228,91        | 1.212,68        | 1.196,31        | 1.179,82        | 1.163,18        | 1.146,41        |
| <b>UTILIDAD ANTES REPARTO TRABAJADORES</b>      | 8.345,92        | 10.301,13       | 10.317,35       | 10.333,72       | 4.202,12        | 4.218,75        | 10.383,62       |
| <b>(-) Reparto de utilidad trabajadores 15%</b> | 1.251,89        | 1.545,17        | 1.547,60        | 1.550,06        | 630,32          | 632,81          | 1.557,54        |
| <b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS RENTA</b>           | 7.094,03        | 8.755,96        | 8.769,75        | 8.783,66        | 3.571,80        | 3.585,94        | 8.826,08        |
| <b>(-) Impuestos Renta 25%</b>                  | 1.773,51        | 2.188,99        | 2.192,44        | 2.195,91        | 892,95          | 896,48          | 2.206,52        |
| <b>Utilidad Neta</b>                            | 5.320,52        | 6.566,97        | 6.577,31        | 6.587,74        | 2.678,85        | 2.689,45        | 6.619,56        |
| <b>(+) Depreciación y Amortización</b>          | 1.985,97        | 1.985,97        | 1.985,97        | 1.985,97        | 1.985,97        | 1.985,97        | 1.985,97        |
| <b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>                   | <b>7.306,49</b> | <b>8.552,94</b> | <b>8.563,28</b> | <b>8.573,71</b> | <b>4.664,82</b> | <b>4.675,42</b> | <b>8.605,53</b> |

| AGO             | SEP             | OCT             | NOV             | DIC             | AÑO 1-           |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| 20.625,00       | 20.625,00       | 35.250,00       | 35.250,00       | 35.250,00       | 364.500,00       |
| 8.100,00        | 8.100,00        | 13.800,00       | 13.800,00       | 13.800,00       | 142.800,00       |
| 12.525,00       | 12.525,00       | 21.450,00       | 21.450,00       | 21.450,00       | 221.700,00       |
| 7.143,07        | 7.143,07        | 9.919,97        | 9.919,97        | 9.919,97        | 107.932,03       |
| 200,85          | 200,85          | 309,00          | 309,00          | 309,00          | 3.275,40         |
| 994,50          | 994,50          | 1.530,00        | 1.530,00        | 1.530,00        | 16.218,00        |
| 321,75          | 321,75          | 495,00          | 495,00          | 495,00          | 5.247,00         |
| 2.938,00        | 2.938,00        | 4.520,00        | 4.520,00        | 4.520,00        | 47.912,00        |
| 702,00          | 702,00          | 1.080,00        | 1.080,00        | 1.080,00        | 11.448,00        |
| 1.985,97        | 1.985,97        | 1.985,97        | 1.985,97        | 1.985,97        | 23.831,63        |
| 5.381,93        | 5.381,93        | 11.530,03       | 11.530,03       | 11.530,03       | 113.767,97       |
| 1.129,49        | 1.112,44        | 1.095,25        | 1.077,91        | 1.060,43        | 15.786,92        |
| 4.252,44        | 4.269,49        | 10.434,79       | 10.452,12       | 10.469,60       | 97.981,05        |
| 637,87          | 640,42          | 1.565,22        | 1.567,82        | 1.570,44        | 14.697,16        |
| 3.614,57        | 3.629,07        | 8.869,57        | 8.884,30        | 8.899,16        | 83.283,89        |
| 903,64          | 907,27          | 2.217,39        | 2.221,08        | 2.224,79        | 20.820,97        |
| 2.710,93        | 2.721,80        | 6.652,18        | 6.663,23        | 6.674,37        | 62.462,92        |
| 1.985,97        | 1.985,97        | 1.985,97        | 1.985,97        | 1.985,97        | 23.831,63        |
| <b>4.696,90</b> | <b>4.707,77</b> | <b>8.638,14</b> | <b>8.649,20</b> | <b>8.660,34</b> | <b>86.294,55</b> |

8.8.2. Flujo de Caja Trimestral

|   | AÑO 1            |                  |                  |                  |                           | ENE-MAR          | ABR-JUN          |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------------|------------------|------------------|
|   | ENE-MAR          | ABR-JUN          | JUL-SEP          | OCT-DIC          | Total 1 <sup>er</sup> Año |                  |                  |
| <b>VENTAS</b>                                   |                  |                  |                  |                  |                           |                  |                  |
| <b>Ventas Netas</b>                             | 105.750,00       | 76.500,00        | 76.500,00        | 105.750,00       | 364.500,00                | 106.807,50       | 77.265,00        |
| <b>(-) COSTO DE LAS VENTAS</b>                  | 41.400,00        | 30.000,00        | 30.000,00        | 41.400,00        | 142.800,00                | 41.814,00        | 30.300,00        |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>                 | 64.350,00        | 46.500,00        | 46.500,00        | 64.350,00        | 221.700,00                | 64.993,50        | 46.965,00        |
| <b>(-) GASTOS DE</b>                            | 29.759,91        | 24.206,11        | 24.206,11        | 29.759,91        | 107.932,03                | 30.438,63        | 24.726,46        |
| Cabañas   | 927,00           | 710,70           | 710,70           | 927,00           | 3.275,40                  | 936,27           | 717,81           |
| Restaurante                                     | 4.590,00         | 3.519,00         | 3.519,00         | 4.590,00         | 16.218,00                 | 4.635,90         | 3.554,19         |
| Mantenimiento áreas                             | 1.485,00         | 1.138,50         | 1.138,50         | 1.485,00         | 5.247,00                  | 1.499,85         | 1.149,89         |
| Sueldos y Salarios                              | 13.560,00        | 10.396,00        | 10.396,00        | 13.560,00        | 47.912,00                 | 14.136,30        | 10.837,83        |
| Servicios Básicos                               | 3.240,00         | 2.484,00         | 2.484,00         | 3.240,00         | 11.448,00                 | 3.272,40         | 2.508,84         |
| Depreciacion y Amortizacion                     | 5.957,91         | 5.957,91         | 5.957,91         | 5.957,91         | 23.831,63                 | 5.957,91         | 5.957,91         |
| <b>UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCIEROS</b>     | 34.590,09        | 22.293,89        | 22.293,89        | 34.590,09        | 113.767,97                | 34.554,87        | 22.238,54        |
| <b>(-) Costos financieros</b>                   | 3.686,58         | 3.539,31         | 3.388,34         | 3.233,58         | 13.847,81                 | 3.074,93         | 2.912,30         |
| <b>UTILIDAD ANTES REPARTO</b>                   | 30.903,51        | 18.754,58        | 18.905,55        | 31.356,51        | 99.920,16                 | 31.479,94        | 19.326,24        |
| <b>(-) Reparto de utilidad trabajadores 15%</b> | 4.635,53         | 2.813,19         | 2.835,83         | 4.703,48         | 14.988,02                 | 4.721,99         | 2.898,94         |
| <b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS RENTA</b>           | 26.267,98        | 15.941,40        | 16.069,72        | 26.653,04        | 84.932,14                 | 26.757,95        | 16.427,30        |
| <b>(-) Impuestos Renta 25%</b>                  | 6.567,00         | 3.985,35         | 4.017,43         | 6.663,26         | 21.233,03                 | 6.689,49         | 4.106,83         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                            | 19.700,99        | 11.956,05        | 12.052,29        | 19.989,78        | 63.699,10                 | 20.068,46        | 12.320,48        |
| <b>(+) Depreciación y Amortización</b>          | 5.957,91         | 5.957,91         | 5.957,91         | 5.957,91         | 23.831,63                 | 5.957,91         | 5.957,91         |
| <b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>                   | <b>25.658,89</b> | <b>17.913,95</b> | <b>18.010,20</b> | <b>25.947,68</b> | <b>87.530,73</b>          | <b>26.026,37</b> | <b>18.278,38</b> |



### 8.8.3. Flujo de Caja Anual

|   | Se prevee incremento del 4% anual: 1,04 |                   |                   |                   |                   |      |     |                                   |
|---|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------|-----|-----------------------------------|
|   | AÑO 1                                   | AÑO 2             | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |      |     |                                   |
| <b>VENTAS</b>                               |   |                   |                   |                   |                   |      |     |                                   |
| Ventas Netas                                | 364.500,00                              | 379.080,00        | 394.243,20        | 410.012,93        | 426.413,45        |      |     |                                   |
| (-) COSTO DE LAS VENTAS                     | 142.800,00                              | 148.512,00        | 154.452,48        | 160.630,58        | 167.055,80        |      |     |                                   |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>             | <b>221.700,00</b>                       | <b>230.568,00</b> | <b>239.790,72</b> | <b>249.382,35</b> | <b>259.357,64</b> |      |     |                                   |
| (-) GASTOS DE ADMINISTRACION                | 107.932,03                              | 117.524,60        | 128.559,74        | 141.058,47        | 155.731,95        |      |     |                                   |
| Cabañas                                     | 3.275,40                                | 3.406,42          | 3.542,67          | 3.684,38          | 3.831,75          | 1,04 | 4%  | Incremento<br>porcentual<br>anual |
| Restaurante                                 | 16.218,00                               | 16.866,72         | 17.541,39         | 18.243,04         | 18.972,77         |      |     |                                   |
| Mantenimiento áreas                         | 5.247,00                                | 5.456,88          | 5.675,16          | 5.902,16          | 6.138,25          | 1,17 | 17% |                                   |
| Sueldos y Salarios                          | 47.912,00                               | 56.057,04         | 65.586,74         | 76.736,48         | 89.781,68         |      |     |                                   |
| Servicios Básicos                           | 11.448,00                               | 11.905,92         | 12.382,16         | 12.877,44         | 13.392,54         | 1,04 | 4%  |                                   |
| Depreciacion y Amortizacion                 | 23.831,63                               | 23.831,63         | 23.831,63         | 23.614,96         | 23.614,96         |      |     |                                   |
| <b>UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCIEROS</b> | <b>113.767,97</b>                       | <b>113.043,40</b> | <b>111.230,98</b> | <b>108.323,88</b> | <b>103.625,69</b> |      |     |                                   |
| (-) Costos financieros                      | 13.847,81                               | 11.307,53         | 8.502,35          | 5.404,66          | 1.983,97          |      |     |                                   |
| <b>UTILIDAD ANTES REPARTO</b>               | <b>99.920,16</b>                        | <b>101.735,87</b> | <b>102.728,63</b> | <b>102.919,22</b> | <b>101.641,72</b> |      |     |                                   |
| (-) Reparto de utilidad trabajadores 15%    | 14.988,02                               | 15.260,38         | 15.409,30         | 15.437,88         | 15.246,26         |      |     |                                   |
| <b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS RENTA</b>       | <b>84.932,14</b>                        | <b>86.475,49</b>  | <b>87.319,34</b>  | <b>87.481,33</b>  | <b>86.395,46</b>  |      |     |                                   |
| (-) Impuestos Renta 25%                     | 21.233,03                               | 21.618,87         | 21.829,83         | 21.870,33         | 21.598,87         |      |     |                                   |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                        | <b>63.699,10</b>                        | <b>64.856,62</b>  | <b>65.489,50</b>  | <b>65.611,00</b>  | <b>64.796,60</b>  |      |     |                                   |
| (+) Depreciación y Amortización             | 23.831,63                               | 23.831,63         | 23.831,63         | 23.614,96         | 23.614,96         |      |     |                                   |
| <b>FLUJO DE NETO EFECTIVO</b>               | <b>87.530,73</b>                        | <b>88.688,25</b>  | <b>89.321,13</b>  | <b>89.225,96</b>  | <b>88.411,56</b>  |      |     |                                   |

### 8.9. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

|  |            |      |
|--|------------|------|
| <i>Valor Inversion Inicial</i>               | 267.497,35 |      |
| <i>Tasa minima aceptacion requerida TMAR</i> | 14%        | 1,14 |

|                                | AÑO 0       | AÑO 1     | AÑO 2     | AÑO 3     | AÑO 4     | AÑO 5     |
|--------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <i>Utilidad Real</i>           | -267.497,35 | 87.530,73 | 88.688,25 | 89.321,13 | 89.225,96 | 88.411,56 |
| <i>Valores Actuales</i>        | -267.497,35 | 76.781,34 | 68.242,72 | 60.289,22 | 52.828,93 | 45.918,19 |
| <b>VALOR ACTUAL NETO</b>       | \$36.563,06 |           |           |           |           |           |
| <b>TASA INTERNA DE RETORNO</b> | 19,54%      |           |           |           |           |           |
| <b>INDICE DE RENTABILIDAD</b>  | 1,14        |           |           |           |           |           |

### 8.10. Periodo de Recuperacion de Inversion

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| <i>Inversion a recuperar</i> | 267.497,35 |
|------------------------------|------------|

|                      | AÑO 1               | AÑO 2     | AÑO 3     | AÑO 4     | AÑO 5     |
|----------------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>UTILIDAD REAL</b> | 87.530,73           | 88.688,25 | 89.321,13 | 89.225,96 | 88.411,56 |
| <b>PAYBACK</b>       | <b>3 AÑOS 1 MES</b> |           |           |           |           |

## 8.11. Ratios Financieros

### 8.11.1. Razones de liquidez

#### 8.11.1.1. Razon corriente o circulante

|                  |            |
|------------------|------------|
| Activo corriente | 156.891,54 |
| Pasivo corriente | 60.582,51  |

|   |      |
|---|------|
| Act. Corriente/Pas. Corriente=  | 2,59 |
| <i>Análisis: El ratio 2,59 muestra que la solvencia de la empresa tendrá alta capacidad para pagar sus pasivos corrientes con los activos corrientes.</i> |      |

#### 8.11.1.2. Quick ratio

|                  |            |
|------------------|------------|
| Inventario       | 44.137,00  |
| Activo Corriente | 156.891,54 |
| Pasivo Corriente | 60.582,51  |

|   |      |
|---|------|
| (Act. Corriente-Inventario) / Pas. Corriente=   | 1,86 |
| <i>Análisis: Con el ratio 1,86 indica que los activos líquidos si son suficientes para cubrir los pasivos corrientes.</i> |      |

### 8.11.2. Razones de apalancamiento

#### 8.11.2.1. Razon de deuda

|         |            |
|---------|------------|
| Activos | 387.417,51 |
| Pasivos | 186.221,06 |

|  |      |
|--|------|
| Total pasivos/Total activos=   | 0,48 |
| <i>Análisis: Este ratio indica que el 48% del total de los activos, son financiados por los acreedores antes que por los propietarios.</i> |      |

#### 8.11.2.2. Deuda a capital

|         |            |
|---------|------------|
| Pasivos | 186.221,06 |
| Capital | 137.497,35 |

|  |      |
|--|------|
| Total pasivos/Total capital=                                       | 1,35 |
| <i>Análisis: Por cada dólar invertido, la empresa debe \$1,35.</i> |      |

8.11.2.3. Razon de rotacion de intereses ganados

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| EBIT                  | 113.767,97 |
| Gasto Total Intereses | 41.046,32  |

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| EBIT/Gasto Total Intereses= | 2,77 |
|-----------------------------|------|

**Análisis:** Por cada dólar que generan los intereses, la empresa gana \$2,77.

8.11.3. Razones operativas

8.11.3.1. Rotacion de inventario

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| Costo de bienes vendidos | 142.800,00 |
| Inventario promedio      | 44.137,00  |

|   |           |
|---|-----------|
| Costo de bienes vendidos/Inventario promedio= | 3,24      |
|   | 365/3.24= |
|   | 113 días  |

**Análisis:** Este ratio muestra que el inventario de la firma rota o se vende cada 113 días.

8.11.3.2. Rotacion de las cuentas por pagar

|                   |            |
|-------------------|------------|
| Compras           | 142.800,00 |
| Cuentas por pagar | 36.221,06  |

|                            |      |
|----------------------------|------|
| Compras/Cuentas por pagar= | 3,94 |
|----------------------------|------|

Periodo pago promedio = Días periodo contable / Rotación de ctas. por pagar = 93

**Análisis:** Este ratio indica que la empresa tiene 93 días para cubrir las cuentas por pagar.

8.11.3.3. Razon de ventas sobre activos

|               |            |
|---------------|------------|
| Ventas netas  | 364.500,00 |
| Total activos | 387.417,51 |

|                                |      |
|--------------------------------|------|
| Ventas netas / Total activos = | 0,94 |
|--------------------------------|------|

**Análisis:** El ratio 0,94 muestra que la habilidad de la empresa para generar ventas en base a sus activos no es positiva.

#### 8.11.4. Razones de rentabilidad

##### 8.11.4.1. Utilidad neta sobre ventas

|               |            |
|---------------|------------|
| Utilidad neta | 63.699,10  |
| Ventas        | 364.500,00 |

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| Utilidad neta / Ventas = | 17,5% |
|--------------------------|-------|

**Análisis:** Por cada dólar vendido en la empresa, hay una rentabilidad del 17,5%.

##### 8.11.4.2. Retorno sobre activos

|               |            |
|---------------|------------|
| Utilidad neta | 63.699,10  |
| Total activos | 387.417,51 |

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| Utilidad neta / Total activos = | 16,4% |
|---------------------------------|-------|

**Análisis:** La empresa genera una utilidad del 16,4% por cada dólar de activos que posee.

##### 8.11.4.3. Rentabilidad sobre capital

|                        |            |
|------------------------|------------|
| Utilidad neta          | 63.699,10  |
| Capital de accionistas | 267.497,35 |

|  |        |
|--|--------|
| Utilidad neta / Capital de accionistas = | 23,81% |
|--|--------|

**Análisis:** Este ratio muestra una tasa del 23,81% de retorno de la inversión de los propietarios.

## 8.12. Análisis de sensibilidad

### 8.12.1. Escenario pesimista

|   | Se reducen ventas en 7% |                  |                  |                  | 1,07             |
|---|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|   | AÑO 1                   | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4            | AÑO 5            |
| <b>VENTAS</b>                                   |                         |                  |                  |                  |                  |
| <b>Ventas Netas</b>                             | 340.654,21              | 354.280,37       | 368.451,40       | 383.189,46       | 398.517,04       |
| <b>(-) COSTO DE LAS VENTAS</b>                  | 133.457,94              | 138.796,26       | 144.348,11       | 150.122,04       | 156.126,92       |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>                 | 207.196,26              | 215.484,11       | 224.103,29       | 233.067,42       | 242.390,12       |
| <b>(-) GASTOS DE ADMINISTRACION</b>             | 107.932,03              | 117.524,60       | 128.559,74       | 141.058,47       | 155.731,95       |
| Cabañas   | 3.275,40                | 3.406,42         | 3.542,67         | 3.684,38         | 3.831,75         |
| Restaurante                                     | 16.218,00               | 16.866,72        | 17.541,39        | 18.243,04        | 18.972,77        |
| Mantenimiento áreas                             | 5.247,00                | 5.456,88         | 5.675,16         | 5.902,16         | 6.138,25         |
| Sueldos y Salarios                              | 47.912,00               | 56.057,04        | 65.586,74        | 76.736,48        | 89.781,68        |
| Servicios Básicos                               | 11.448,00               | 11.905,92        | 12.382,16        | 12.877,44        | 13.392,54        |
| Depreciacion y Amortizacion                     | 23.831,63               | 23.831,63        | 23.831,63        | 23.614,96        | 23.614,96        |
| <b>UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCIEROS</b>     | 99.264,24               | 97.959,51        | 95.543,55        | 92.008,95        | 86.658,17        |
| <b>(-) Costos financieros</b>                   | 13.847,81               | 11.307,53        | 8.502,35         | 5.404,66         | 1.983,97         |
| <b>UTILIDAD ANTES REPARTO TRABAJADORES</b>      | 85.416,42               | 86.651,98        | 87.041,20        | 86.604,29        | 84.674,20        |
| <b>(-) Reparto de utilidad trabajadores 15%</b> | 12.812,46               | 12.997,80        | 13.056,18        | 12.990,64        | 12.701,13        |
| <b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS RENTA</b>           | 72.603,96               | 73.654,19        | 73.985,02        | 73.613,64        | 71.973,07        |
| <b>(-) Impuestos Renta 25%</b>                  | 18.150,99               | 18.413,55        | 18.496,26        | 18.403,41        | 17.993,27        |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                            | 54.452,97               | 55.240,64        | 55.488,77        | 55.210,23        | 53.979,80        |
| <b>(+) Depreciación y Amortización</b>          | 23.831,63               | 23.831,63        | 23.831,63        | 23.614,96        | 23.614,96        |
| <b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>                   | <b>78.284,60</b>        | <b>79.072,27</b> | <b>79.320,39</b> | <b>78.825,19</b> | <b>77.594,76</b> |

8.12.2. Escenario normal

|   | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>     | <b>AÑO 4</b>     | <b>AÑO 5</b>     |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>VENTAS</b>                                   |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>Ventas Netas</b>                             | 364.500,00       | 379.080,00       | 394.243,00       | 410.012,72       | 426.413,23       |
| <b>(-) COSTO DE LAS VENTAS</b>                  | 142.800,00       | 148.512,00       | 154.452,48       | 160.630,58       | 167.055,80       |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>                 | 221.700,00       | 230.568,00       | 239.790,52       | 249.382,14       | 259.357,43       |
| <b>(-) GASTOS DE ADMINISTRACION</b>             | 107.932,03       | 117.524,60       | 128.559,74       | 141.058,47       | 155.731,95       |
| Cabañas   | 3.275,40         | 3.406,42         | 3.542,67         | 3.684,38         | 3.831,75         |
| Restaurante                                     | 16.218,00        | 16.866,72        | 17.541,39        | 18.243,04        | 18.972,77        |
| Mantenimiento áreas                             | 5.247,00         | 5.456,88         | 5.675,16         | 5.902,16         | 6.138,25         |
| Sueldos y Salarios                              | 47.912,00        | 56.057,04        | 65.586,74        | 76.736,48        | 89.781,68        |
| Servicios Básicos                               | 11.448,00        | 11.905,92        | 12.382,16        | 12.877,44        | 13.392,54        |
| Depreciacion y Amortizacion                     | 23.831,63        | 23.831,63        | 23.831,63        | 23.614,96        | 23.614,96        |
| <b>UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCIEROS</b>     | 113.767,97       | 113.043,40       | 111.230,78       | 108.323,67       | 103.625,48       |
| <b>(-) Costos financieros</b>                   | 13.847,81        | 11.307,53        | 8.502,35         | 5.404,66         | 1.983,97         |
| <b>UTILIDAD ANTES REPARTO TRABAJADORES</b>      | 99.920,16        | 101.735,87       | 102.728,43       | 102.919,01       | 101.641,51       |
| <b>(-) Reparto de utilidad trabajadores 15%</b> | 14.988,02        | 15.260,38        | 15.409,27        | 15.437,85        | 15.246,23        |
| <b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS RENTA</b>           | 84.932,14        | 86.475,49        | 87.319,17        | 87.481,16        | 86.395,28        |
| <b>(-) Impuestos Renta 25%</b>                  | 21.233,03        | 21.618,87        | 21.829,79        | 21.870,29        | 21.598,82        |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                            | 63.699,10        | 64.856,62        | 65.489,38        | 65.610,87        | 64.796,46        |
| <b>(+) Depreciación y Amortización</b>          | 23.831,63        | 23.831,63        | 23.831,63        | 23.614,96        | 23.614,96        |
| <b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>                   | <b>87.530,73</b> | <b>88.688,25</b> | <b>89.321,00</b> | <b>89.225,83</b> | <b>88.411,42</b> |

8.12.3. Escenario optimista

|   | Se incrementan ventas en 7% |                  |                   |                   | 1,07             |
|---|-----------------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
|   | AÑO 1                       | AÑO 2            | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5            |
| <b>VENTAS</b>                                   |                             |                  |                   |                   |                  |
| <b>Ventas Netas</b>                             | 390.015,00                  | 405.615,60       | 421.840,01        | 438.713,61        | 456.262,16       |
| <b>(-) COSTO DE LAS VENTAS</b>                  | 152.796,00                  | 158.907,84       | 165.264,15        | 171.874,72        | 178.749,71       |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>                 | 237.219,00                  | 246.707,76       | 256.575,86        | 266.838,89        | 277.512,45       |
| <b>(-) GASTOS DE ADMINISTRACION</b>             | 107.932,03                  | 117.524,60       | 128.559,74        | 141.058,47        | 155.731,95       |
| Cabañas   | 3.275,40                    | 3.406,42         | 3.542,67          | 3.684,38          | 3.831,75         |
| Restaurante                                     | 16.218,00                   | 16.866,72        | 17.541,39         | 18.243,04         | 18.972,77        |
| Mantenimiento áreas                             | 5.247,00                    | 5.456,88         | 5.675,16          | 5.902,16          | 6.138,25         |
| Sueldos y Salarios                              | 47.912,00                   | 56.057,04        | 65.586,74         | 76.736,48         | 89.781,68        |
| Servicios Básicos                               | 11.448,00                   | 11.905,92        | 12.382,16         | 12.877,44         | 13.392,54        |
| Depreciacion y Amortizacion                     | 23.831,63                   | 23.831,63        | 23.831,63         | 23.614,96         | 23.614,96        |
| <b>UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCIEROS</b>     | 129.286,97                  | 129.183,16       | 128.016,12        | 125.780,42        | 121.780,50       |
| <b>(-) Costos financieros</b>                   | 13.847,81                   | 11.307,53        | 8.502,35          | 5.404,66          | 1.983,97         |
| <b>UTILIDAD ANTES REPARTO TRABAJADORES</b>      | 115.439,16                  | 117.875,63       | 119.513,77        | 120.375,76        | 119.796,53       |
| <b>(-) Reparto de utilidad trabajadores 15%</b> | 17.315,87                   | 17.681,34        | 17.927,07         | 18.056,36         | 17.969,48        |
| <b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS RENTA</b>           | 98.123,29                   | 100.194,29       | 101.586,71        | 102.319,39        | 101.827,05       |
| <b>(-) Impuestos Renta 25%</b>                  | 24.530,82                   | 25.048,57        | 25.396,68         | 25.579,85         | 25.456,76        |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                            | 73.592,46                   | 75.145,72        | 76.190,03         | 76.739,54         | 76.370,29        |
| <b>(+) Depreciación y Amortización</b>          | 23.831,63                   | 23.831,63        | 23.831,63         | 23.614,96         | 23.614,96        |
| <b>FLUJO DE NETO EFECTIVO</b>                   | <b>97.424,09</b>            | <b>98.977,34</b> | <b>100.021,66</b> | <b>100.354,50</b> | <b>99.985,25</b> |

#### 8.12.4. Conclusión de análisis de sensibilidad

|                         | ESCENARIOS     |              |                |
|-------------------------|----------------|--------------|----------------|
|                         | PESIMISTA      | NORMAL       | OPTIMISTA      |
| Valor Actual Neto       | 2.527,03       | 36.562,82    | 72.981,13      |
| Índice de rentabilidad  | 1,01           | 1,14         | 1,27           |
| Tasa interna de retorno | 14,39%         | 19,54%       | 24,79%         |
| Payback                 | 3 años 4 meses | 3 años 1 mes | 2 años 8 meses |

Para analizar la sensibilidad financiera de este proyecto, se realizó una disminución del 7% en las ventas para obtener un escenario pesimista, el cual la tasa interna de retorno sobrepasa la tasa mínima de aceptación requerida; por lo que se puede concluir que aún en el caso de que no existan ventas positivas, la empresa no va a perder. Para el escenario optimista, se subió las ventas en un 7%, el mismo dió una tasa interna de retorno del 24,79%, lo cual es favorable para los inversores, si se planteara este caso. Del cuadro se puede leer lo siguiente: En el escenario pesimista el flujo neto de efectivo está el primer año en \$78.000,00 y al llegar al quinto baja a \$77.000,00, el valor actual neto es de \$2.527,03. el índice de rentabilidad es bajo, sin embargo, se acepta por ser mayor a 1, el mismo que es de 1,01, la tasa interna de retorno está en 14,39% y la inversión se recuperaría en 3 años y 4 meses. En el escenario normal, el flujo de efectivo que tendría la empresa varía entre \$87.000,00 y \$88.000,00, el valor actual neto sería de \$36.562,82 con un índice de rentabilidad de 1,14, y una tasa interna de retorno del 19,54%, recuperando la inversión en 3 años y 1 mes aproximadamente. Y, en el optimista el flujo de efectivo está entre \$97.000,00 y \$99.000,00; el valor actual neto sube a \$72.981,13, el índice de rentabilidad 1,27 y una tasa interna de retorno positiva con 24,79%, recuperando la inversión en menos tiempo que son 2 años y 8 meses.

## 9. ANÁLISIS Y RIESGOS

El plan financiero explica desde un inicio, como será la inversión que se requiere para llevar a cabo el proyecto “Hacienda Colonial Caña Café”, se necesita una inversión inicial de \$237,497.35 sólo para cubrir los gastos de operación de la hacienda, sin embargo, se ha tomado en cuenta un capital de trabajo para los pagos a los colaboradores durante los dos primeros meses de funcionamiento, el mismo que será de \$10,000.00 y por último el terreno que aunque no hay que comprarlo, es el capital de los accionistas y está valorado en \$20,000.00. En total el proyecto tiene una inversión requerida de \$267,497.35. De esa inversión, se pedirá un préstamo a la Corporación Financiera Nacional del Ecuador (CFN), el mismo que será de \$150,000.00 con una tasa anual del 10% para 5 años. Se ha calculado la tabla de amortización y las cuotas que la empresa tendrá que pagar mensualmente serán de \$3,184.11.

Se ha tomado en cuenta los gastos fijos mensuales, para la correcta operación del complejo, este será de \$7,934.00; en el que se toman en cuenta los gastos para la hacienda, los sueldos de los colaboradores y la cancelación de servicios básicos. De esos gastos mensuales, se obtuvo el punto de equilibrio, el mismo que indica que vendiendo mensualmente \$12,527.37 se cubrirá todo lo que la empresa haya gastado, pero no se obtendrá ninguna utilidad; en lo que se refiere a paquetes familiares, se tendrá que vender aproximadamente 66 para llegar a la misma situación.

En los puntos siguientes, se podrá ver el estado de resultados mensual, trimestral y anual; los mismos que muestran las ventas estimadas y con el ejercicio correspondiente, como se va obteniendo la utilidad neta de la empresa; por ejemplo, en el primer año las ventas estimadas están en \$364,500.00, de las cuales se obtendrá una utilidad neta de \$63,061.05. Se considera un rubro bueno para ser primer año de funcionamiento y sobre todo una empresa nueva en el mercado y la provincia.

Tomando en cuenta los flujos de caja, se puede ver la tasa interna de retorno que es de 19,54%, la misma que sobrepasa la tasa mínima de aceptación requerida que es de 14%. Se obtiene un índice de rentabilidad de 1,14; el mismo que indica que la inversión va por buen camino, llegando a recuperarla completamente dentro de 3 años y 1 mes aproximadamente.

## 10. CONCLUSIONES

Para concluir con este proyecto de titulación, se puede notar que siendo una empresa completamente nueva en la ciudad de Zaruma y en la provincia de El Oro, es una excelente idea, sobre todo para las personas que les gusta el medio ambiente, cuidar y preservar de él, relajarse del día a día y disfrutar con seres queridos, hace que la alegría de la experiencia compartida, sea inolvidable. Todo comenzó como una idea familiar, sin embargo, existen los recursos humanos y profesionales que pueden hacer que esta finca resalte por su belleza ancestral, esto resulta provechoso no solo para la empresa, sino para el pueblo de Minas Nuevas, el mismo que se desarrollará como comunidad; económica y turísticamente.

Este proyecto tiene un sin número de ventajas y oportunidades, una de las más importantes es que las ganancias se proyectan para más de 40 años; el valor actual neto es mayor a 0, siendo \$36,563.06; la tasa interna de retorno es de 19,54%, superando la tasa mínima de aceptación requerida que es del 14%; y cabe mencionar que la inversión requerida se la recupera en tan solo 3 años y 1 mes aproximadamente. Por lo que se puede concluir que el financiamiento del proyecto “Hacienda Colonial Caña Café” resulta un plan factible para invertir no solo dinero y tiempo, sino también confianza y amor a la naturaleza.

## 11. RECOMENDACIONES

Al momento de lanzar un proyecto al mercado y que contribuya al desarrollo turístico del Ecuador, se aporta un esfuerzo enorme al crecimiento económico del mismo. El gobierno, a través del Ministerio de Turismo debe brindar el apoyo necesario para el correcto desenvolvimiento de estas empresas, con una buena promoción y capacitación a todos los involucrados de la industria; y mantener una constante retroalimentación con los visitantes para alcanzar nuevos horizontes en la industria turística del país; y comenzar a crear una cultura de hospitalidad, que si bien ya se la tiene, no es explotada correctamente.

Se recomienda al Ministerio de Turismo incentivar a los inversores, que realicen proyectos de esta magnitud, no solo con un fin económico, sino para contribuir al progreso del país en todos sus niveles; en el caso de las haciendas, amor a la naturaleza y preservar de ella para que todas las generaciones puedan disfrutar de las mismas, relajarse y olvidarse del ajetreo de una ciudad, adentrándose en la naturaleza y sentir la paz que transmite.

Este proyecto es un buen ejemplo, de lo que se quiere transmitir; es un plan único en la ciudad de Zaruma, con tendencias y diseños originales; por lo que se recomienda al Municipio de la ciudad tomar en cuenta todos los complejos turísticos de una manera diferente, promocionando a nivel nacional e invitando a conocer Zaruma, sobre todo en sus fechas festivas para que todos tengan la oportunidad de conocer otro rincón muy importante por su valor ancestral, religioso y cultural.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre, Enero y Febrero de 2009 – 2010). [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec) Recuperado el Marzo de 2010, de [inec@inec.gob.ec](mailto:inec@inec.gob.ec)

La Hora (2010). [www.lahora.com.ec](http://www.lahora.com.ec)

Ministerio de Turismo (2011). Recuperado de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

Ministerio de Turismo (2010). Recuperado de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

Ministerio de Turismo (2010). Recuperado de [www.turismoaustro.gov.ec](http://www.turismoaustro.gov.ec)

Plan de Desarrollo Turístico PLANDETUR 2020. Ministerio de Turismo (2009). Recuperado de [www.turismoaustro.gov.ec](http://www.turismoaustro.gov.ec)

Especificaciones técnicas (2008). Recuperado de DA\_PROCESO\_08-11-47180\_132039000\_515807.pdf. [www.contratos.gov.co](http://www.contratos.gov.co). Autor.

Tirolesa: Obtenido de Operación y Capacitación (2009). Recuperado de <http://www.ascensación.com/operacion.htm>. Autor.

Wikipedia. Tamaño de la muestra. Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Tamaño\\_de\\_la\\_muestra](http://es.wikipedia.org/wiki/Tamaño_de_la_muestra)

El Hoy (2011). Turismo inicia 2011 con crecimiento del 9,83%. Autor.

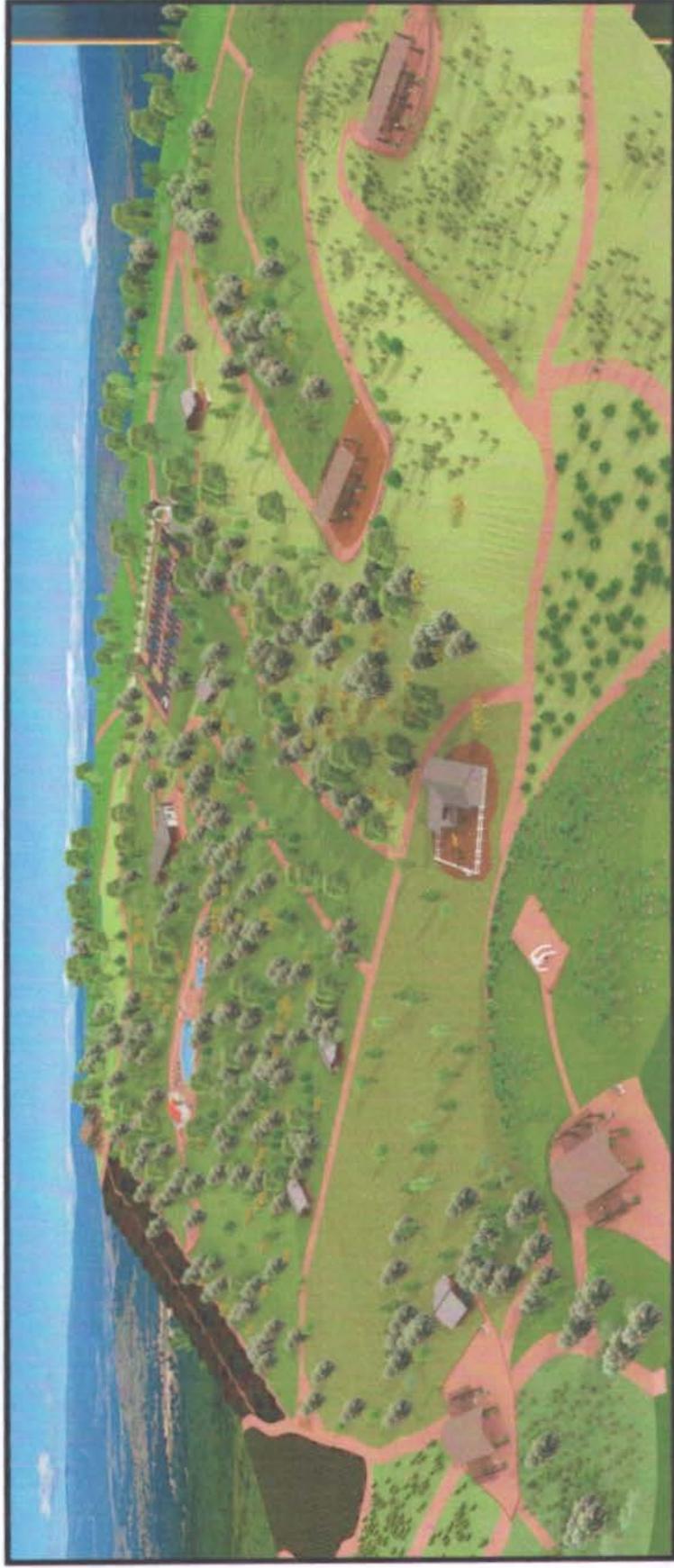
Picardi de Sastre, Marta S. & Benedicto, Gabriela & Trifaró, Nora & Ilarri, María Laura & Mansilla, Marina. (2002). Metodología de investigación en emprendimientos turísticos.

Zapata Sánchez, Pedro. (2004). Contabilidad General. Quinta edición. Colombia: D'vinni Ltda.

Constitución. (2008). República del Ecuador.

Schermerhorn, John R. (2001). Administración. México: Limusa.

**ANEXOS I**



*Vista panorámica de "Hacienda Colonial Caña Café"*



*Entrada de "Hacienda Colonial Caña Café" por la calle del pueblo de Minas Nuevas.*



*Área de parqueadero.*



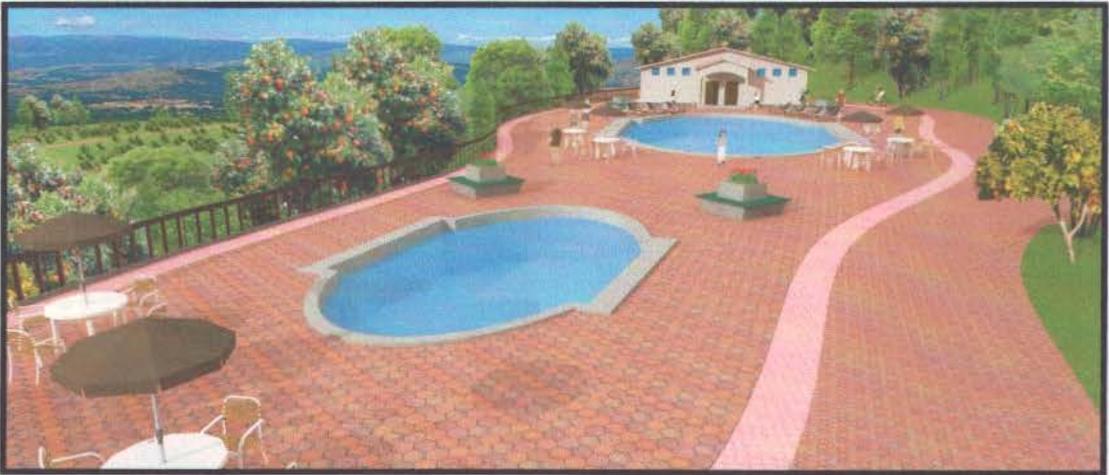
*Área de recepción de huéspedes, del lado derecho el restaurante con vista al paisaje.*



*Área de juegos de mesa de pool, ping pong, futbolines.*



*Cabañas con dos cuartos familiares, y una sala de estar.*



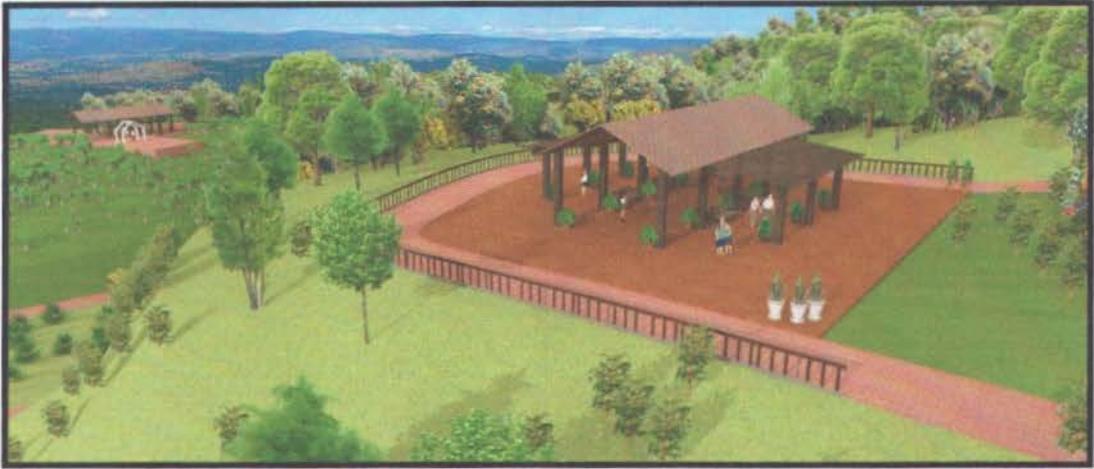
*Área de piscina temperada, sauna, duchas y vestidores.*



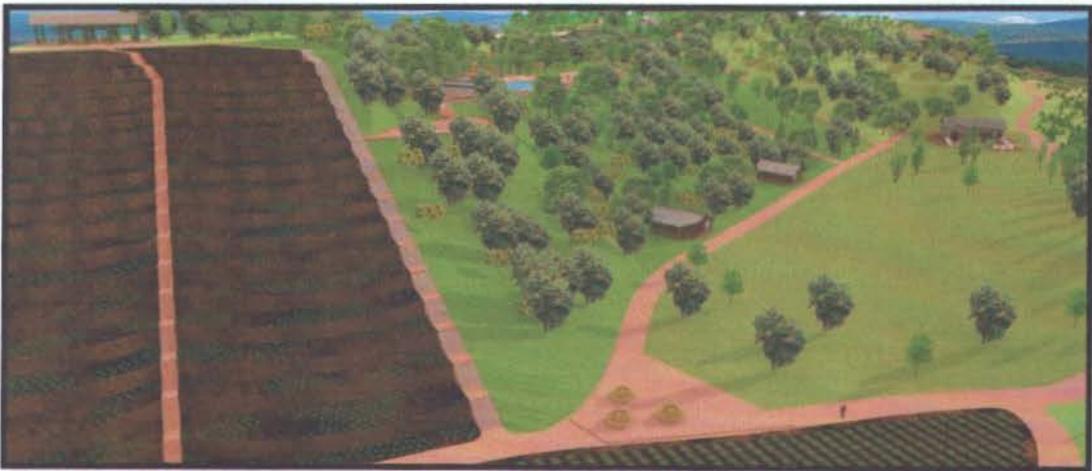
*Establo de los caballos.*



*Canopy o descenso en cuerda.*



*Mirador con una vista inigualable.*



*Terrazas de cultivos.*

ANEXO 2

**HACIENDA COLONIAL  
CAÑÁ CAFÉ**

*Visítenos y disfrute en familia de nuevos  
servicios y actividades turísticas en ZARUMA*

*Una experiencia de vida  
con la naturaleza*

Reservaciones al **072-967-543**  
Vía Minas Nuevas  
**Zaruma – El Oro**  
[www.haciendacolonialcañacafe.com.ec](http://www.haciendacolonialcañacafe.com.ec)

maco



HACIENDA COLONIAL CAFÉ

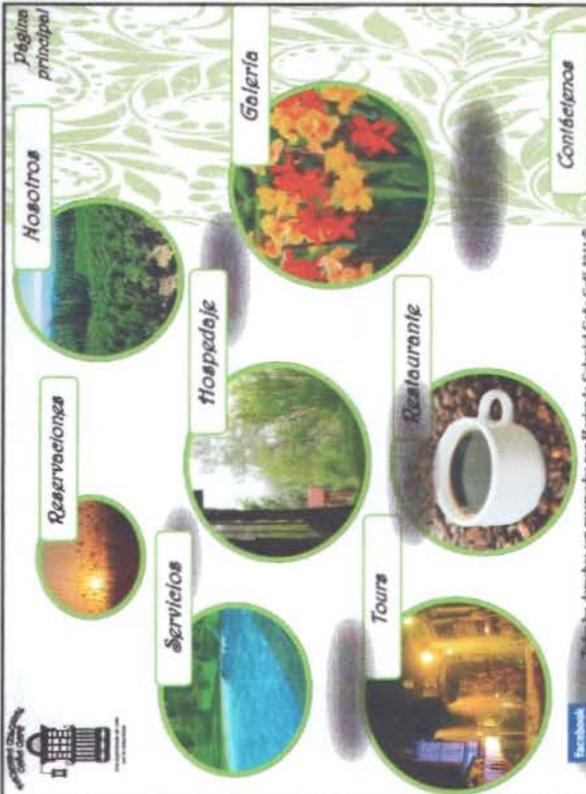
Una experiencia de vida con la naturaleza

# Bienvenidos

Zaruma - Ecuador  
+593 7 2921 718

Todos los derechos son reservados por Hacienda Colonial Café 2011 ©

Facebook



Reservaciones

Servicios

Tours

Hospedaje

Restaurante

Nosotros

Galería

Conférence

Página principal

Todos los derechos son reservados por Hacienda Colonial Café 2011 ©

Facebook



*Misión principal*

## Nosotros



- Hacienda Colonial Caña Café se ha convertido en la nueva alternativa de personas que buscan lugares de descanso y relajación, en contacto con la naturaleza y alejados de grandes urbes. Ubicados en una de las ciudades más hermosas del Ecuador, Zaruma, considerado Patrimonio Cultural del Ecuador, por su arquitectura colonial distinguida y por toda la historia que guardan sus muros. Y tan solo 50 minutos de la ciudad, acondicionamos una hacienda que tiene más de 100 años de existencia, con el estilo ancestral que lo caracteriza, con todas las comodidades de una cabaña decorada exquisitamente y con múltiples servicios y actividades para el disfrute de todas las personas que aman el entorno natural.

*Acciones*

Todos los derechos son reservados por Hacienda Colonial Caña Café 2011 ©

*Confidenciales*

*Misión principal*

## Servicios



- Servicios de hospedaje en cabañas exquisitamente decoradas y confortables.
- Restaurante íntimo, ofreciendo los platos más representativos del Ecuador con un estilo gourmet.
- Piscina temperada para adultos y pequeños, con duchas para su mayor comodidad.
- Sauna.
- Mesa de juego, ping pong, pool.
- Juegos recreativos al aire libre para los más pequeños.
- Comidas por todos los cultivos de huertos, café, café y frutas frescas, los mismos productos que podrán ser degustados en el instante que son cosechados.
- Paseos en caballo, por los hermosos senderos del campo.
- Canopy o más conocido como descenso en cuerda, un deporte extremo que puede ser practicado por todas las personas de todas las edades.
- City tour a las ciudades alejadas a la hacienda y que representan un interés turístico muy importante en la Provincia de El Oro, como son, Zaruma, Píñac, Portovelo, entre otros. Incluye transporte.

*Acciones*

Todos los derechos son reservados por Hacienda Colonial Caña Café 2011 ©

*Confidenciales*

Menú principal



## Cabañas

Contamos con 5 cabañas exclusivas y elegantemente decoradas, cada una tiene un estilo único; sin embargo, guardan el diseño colonial de las casas más representativas de esa época. Comodidad de lujo, para una familia de 4 ó 5 personas, o habitaciones individuales para parejas. Las cabañas están distribuidas en diferentes áreas de la finca, lo que da más intimidad con la naturaleza.

Reservaciones

Todos los derechos son reservados por Hacienda Colonial Caba C&B 2011 ©

Menú principal

## Reservaciones y contactos

Por favor llenar sus datos para verificar disponibilidad. Respondiremos en seguida a su mail, con detalles de su reservación.

**Nombre:**

**E-mail:**

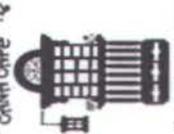
**País de origen:**

**Día de su visita:**

**¿Cuántos días?:**

**¿Cuántas personas?:**

**Otros comentarios:**



Usar reservación de cada con la naturaleza

[Reservaciones](#)

**Zerumo - Ecuador**  
+593 7 2921 718

Todos los derechos son reservados por Hacienda Colonial Caba C&B 2011 ©



del de la ciudad y áreas de norte de Guayaquil. Consulte nuestra



Exclusivo Socios Diners Club Reciben 10% de reembolso.

tofino

de la gastronomía, cocineros de él en platos, garantizados.



Exclusivo Socios Diners Club Reciben un postre de cortesía.



de 1975, tradición, se respeta en alta cocina de país.



Exclusivo Socios Diners Club Reciben un plato de pescado en salsa tres quesos de cortesía.



en sur en la tierra y de los platos y comidas con de una tradición.



Exclusivo Socios Diners Club Reciben un postre de la casa de cortesía.



**MOSTO**

Mosto es la mejor opción para disfrutar, en un lugar exclusivo, de la mejor gastronomía internacional y la más amplia selección de vinos.

C.C. Bocas, local #4  
Tel: (04) 601 0130



Exclusivo Socios Diners Club Reciben 10% de descuento.

**DON FRANCIS GOURMET**

Un restaurante lleno de detalles que le hará sentir como Usted se merece, en un ambiente elegante y con la mejor cocina Gourmet preparada con los más destacados ingredientes para resaltar su sabor y el de sus invitados. Somos su mejor elección.

C.C. Plaza Lagos, Km. 6.5, Vía Samborombán  
Tel: (04) 501 0980



Exclusivo Socios Diners Club Reciben un bajafijo de cortesía.

**ROSTICCERIA DE CARLO**

Disfrute de platos, recetas, maticos, pescados y carnes elaborados con las técnicas propias del chef Carlo acompañado con las vinos más selectos del mercado en el ambiente más tranquilo de la ciudad. Los esperamos con productos gourmet, cortesía de la casa.

C.C. Plaza Lagos, local 6  
Tel: (04) 501 0980



Exclusivo Socios Diners Club Reciben una sopa de vino de bienvenida.

**HEMISFERIOS DE DON FRANCIS**

Lo invitamos a conocer nuestra variedad de platos con comida típica de seis países, en un ambiente familiar dentro del más exclusivo lugar de Samborombán, donde se sentirá realmente seguro con sus seres queridos.

C.C. Plaza Lagos, local 2  
Tel: (04) 601 0914



Exclusivo Socios Diners Club Reciben un bajafijo de cortesía.

**POST**

La palabra Post es una de "postas" y nuestro restaurante es un lugar que recoge lo mejor de la gastronomía de varios países, en un ambiente acogedor, lleno de recuerdos y detalles de diferentes lugares del mundo. Post le ofrece realizar un viaje gastronómico (así no viajará).

C.C. Las Terrazas local # 1  
Tel: 06 270 9356



Exclusivo Socios Diners Club Reciben una trufa de chocolate de cortesía.

**MACHALA**

**AL GRILL Y ALGO MÁS...**

Un concepto diferente en gastronomía. Ofrecemos a nuestros clientes un lugar acogedor donde la especialidad son las carnes en cortes americanos y argentinos como el Rib eye, Prime rib, Pot roast y file de chorizo. Lo esperamos.

Marcel Lantado E/ Batuboya y Guayaquil/Rapa Frit, Estrecho de David  
Tel: (07) 298 5070



Exclusivo Socios Diners Club Reciben un postre de frutas de corte al 100%.

**MANTA**

**RESTAURANTE Y PIZZERIA ROMA**

Disfrute del mejor restaurante de comida italiana especializada en pizzas, o en platos clásicos con nuestra gran variedad de pizzas.

Av. Pardo Rojas SN y calle 27  
Tel: (03) 202 9347



Exclusivo Socios Diners Club Reciben el 10% descuento y bajafijo de cortesía.

**ZARUMA**

**HACIENDA COLONIAL CAFÉ CAFE**

Disfrute de todos los servicios que HACIENDA COLONIAL CAFÉ CAFE tiene para Usted: Confortables cabinas familiares con diseños coloniales elegantes, comida típica gourmet, piscina temperada, sauna, paseos a caballo por senderos naturales, caminatas por sembríos y degustación de productos cosechados, campy, day tour, juegos recreativos, entre otros.

Minas Nuevas - Zaruma - El Oro  
(07) 2 995-468

www.haciendacolonialcafe.com.ec



Exclusivo Socios Diners Club Reciben 20% de descuento en alojamiento y 50% descuento a partir de la segunda noche.

Encuentre información detallada de miles de establecimientos georeferenciados con promociones exclusivas. Servicio válido en WEB y Móvil.

www.clubgps.com.ec



En donde esté y a donde quiera ir!

HACIENDA COLONIAL  
CAÑA CAFÉ



Una experiencia de  
vida con la naturaleza

# HACIENDA COLONIAL CAÑA CAFÉ

*Una experiencia de vida con la naturaleza*



Vía Minas Nuevas  
Zaruma – El Oro  
Telf.: 072-921-718

[www.haciendacolonialcañacafe.com.ec](http://www.haciendacolonialcañacafe.com.ec)

## HOJA DE VIDA

---

**Nombre:** Andrea Elizabeth Pérez Gallardo  
**Dirección:** Cdla. Nueva Kennedy, calles 7<sup>ma</sup> Este entre E y D,  
Edif. # 107 Planta baja.  
**Teléfono:** 042-282725  
**Celular:** 084363269  
**E-mail:** perezgallardo@hotmail.com  
**Lugar de nacimiento:** Machala, El Oro  
**Nacionalidad:** ecuatoriana  
**Fecha de nacimiento:** 19 de Diciembre de 1988  
**Edad:** 22 años  
**Estado civil:** Soltera  
**Cédula de identidad:** # 0704997329  
**Visa:** J1 Turista – Expira 2016

### EDUCACIÓN

---

**Superior:**

- Universidad Católica Santiago de Guayaquil  
Carrera Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras  
Egresada

**Secundaria:**

- Colegio Educativo “La Inmaculada” CELAI, Machala  
Bachillerato en Ciencias

**Primaria:**

- Unidad Educativa “La Inmaculada”, Machala

### IDIOMAS

---

- Inglés (Nivel Intermedio alto)  
- Francés (Nivel básico)

### EXPERIENCIA LABORAL

---

**- Hotel Hilton Colón Guayaquil**

Agente de Recepción  
Noviembre del 2010 – Actualidad

Agente de Comunicaciones  
Enero del 2010 – Noviembre del 2010

**- SUBWAY**

Atención directa al cliente, preparación de sánduches, control de preparación de ingredientes.

Tampa, Florida

Marzo del 2009 – Abril del 2009

**- San Marino Shopping, DK Management Services**

Atención al cliente, Control y promoción de desarrollo de promoción “Navidad”

Guayaquil, 19 de Noviembre del 2007 – 06 de Enero del 2008

**- Tame**

Departamento de Reservas Nacionales vía telefónica

Guayaquil, Diciembre 2006

**- “Baúl de Nani y Chel”**

Ventas

Machala, 2003

**CERTIFICADOS**

---

**- Agradecimiento Hilton Colón Guayaquil**

Colaboración en el VII Censo de Población y VI de Vivienda

2 de Diciembre del 2010

**- Distinción Académica**

Premio: Carrera de Ingeniería en Turismo y Hotelería

17 de Mayo del 2009

**- Museo Presley Norton**

I Feria Gastronómica de la Costa ecuatoriana

31 de Agosto del 2008

**- Plan Maestro de Turismo de la Provincia del Guayas**

Enero 2008

**- FITE – Feria Internacional del Turismo en Ecuador**

9 de Septiembre del 2007

**- Universidad Católica Santiago de Guayaquil**

Segunda Feria Internacional de Turismo, “Principales destinos turísticos de América”

24 de Agosto del 2007

**- Universidad Católica Santiago de Guayaquil**

Proyecto Educativo Casa Abierta 2007

17 de Agosto del 2007

**- Fundación para el desarrollo del Turismo Social "FUPTURS"**

La juventud y el turismo  
06 de Julio del 2007

**- Universidad Católica Santiago de Guayaquil**

Diploma de Oro  
21 de Mayo del 2007

**- Asociación de Bartenders del Ecuador**

"Workshop interactivo teórico práctico de técnicas profesionales de Servicio de Coctelería para Restaurantes y Bares"  
29 y 30 de Enero del 2007

**- Asociación de Scouts del Ecuador. Distrito Guayas.**

Programa Básico Campismo, Escultismo y Primeros Auxilios.  
7 y 8 de Agosto del 2006

**- Universal Business Center**

English course  
Machala, 2005

**- Consejo Directivo de la Unidad Educativa "La Inmaculada"**

Mención de Honor  
24 de Mayo del 2005

**- Unidad Educativa "Santa María"**

Certificate of Recognition  
Machala, 17 de Noviembre del 2004

**- Policía Nacional del Ecuador**

Campo de Acción en Orden y Seguridad Ciudadana  
Junio 2004

**- Privateacher English Program – OBM**

English course  
Machala, 2000

**REFERENCIAS PERSONALES**

---

**- Lic. Guillermo Ycaza**

Contador - Machala  
Teléfono: 099411168

**- Dr. José Carrión**

Clínica Santa María - Machala  
Teléfono: 084178368

1. Usted realiza paseos familiares al campo:

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Nunca                 |   |
| 1 vez al año          |   |
| 3 veces al año        |   |
| 5 veces al año        |   |
| Más de las anteriores | ✓ |

2. En caso de que nunca haya viajado al campo, podría decirme el ¿por qué?

\_\_\_\_\_

3. ¿Qué actividades familiares campestres le gustaría realizar? Escoja las opciones que quiera:

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Caminatas                   |   |
| Piscina                     |   |
| Deportes                    |   |
| Paseos a caballo            |   |
| Conocer cultivos de huertos |   |
| Todas las anteriores        | ✓ |
| Otras                       |   |

4. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?

|                 |   |
|-----------------|---|
| Carro propio    | ✓ |
| Carro alquilado |   |
| Bus             |   |
| Otro            |   |

5. Cuando viaja, ¿Cuántas personas suelen ir con usted?

5

6. ¿Cuándo usted viaja al campo que acomodaciones o servicios le gustaría encontrar?

Lugar de hospedaje con servicios básicos

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. ¿Cuánto suele gastar en un viaje familiar?

|          |  |           |   |           |  |           |  |           |  |
|----------|--|-----------|---|-----------|--|-----------|--|-----------|--|
| 50 - 100 |  | 101 - 150 | ✓ | 151 - 200 |  | 201 - 250 |  | 251 - más |  |
|----------|--|-----------|---|-----------|--|-----------|--|-----------|--|

8. ¿Consideraría la idea de pasar un fin de semana con su familia en el campo?

|           |   |
|-----------|---|
| Si        | ✓   |
| No        |   |
| ¿Por qué? | <u>Porque me gusta compartir con mi familia en la naturaleza.</u> |

9. ¿Qué considera usted que sería un factor negativo al realizar un viaje al campo?

Que me piquen los insectos

10. ¿Le gustaría realizar un paseo a una hacienda colonial en los campos de Zaruma?

|           |   |
|-----------|---|
| Si        | ✓   |
| No        |   |
| ¿Por qué? | <u>Porque nunca he ido y me gustaría conocer.</u> |

1. Usted realiza paseos familiares al campo:

|                       |                                     |
|-----------------------|-------------------------------------|
| Nunca                 |                                     |
| 1 vez al año          | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 veces al año        |                                     |
| 5 veces al año        |                                     |
| Más de las anteriores |                                     |

2. En caso de que nunca haya viajado al campo, podría decirme el ¿por qué?

Si he viajado me gusta mucho

3. ¿Qué actividades familiares campestres le gustaría realizar? Escoja las opciones que quiera:

|                             |                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Caminatas                   |                                     |
| Piscina                     |                                     |
| Deportes                    |                                     |
| Paseos a caballo            |                                     |
| Conocer cultivos de huertos |                                     |
| Todas las anteriores        | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Otras                       |                                     |

4. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?

|                 |                                     |
|-----------------|-------------------------------------|
| Carro propio    | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Carro alquilado |                                     |
| Bus             |                                     |
| Otro            |                                     |

5. Cuando viaja, ¿Cuántas personas suelen ir con usted?

mi familia 4 personas.

6. ¿Cuándo usted viaja al campo que acomodaciones o servicios le gustaría encontrar?

buenas habitaciones - naturaleza - agua abundante - baño limpio

7. ¿Cuánto suele gastar en un viaje familiar?

|          |  |           |  |           |  |           |                                     |           |  |
|----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|-------------------------------------|-----------|--|
| 50 - 100 |  | 101 - 150 |  | 151 - 200 |  | 201 - 250 | <input checked="" type="checkbox"/> | 251 - más |  |
|----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|-------------------------------------|-----------|--|

8. ¿Consideraría la idea de pasar un fin de semana con su familia en el campo?

|           |                                     |
|-----------|-------------------------------------|
| Si        | <input checked="" type="checkbox"/> |
| No        |                                     |
| ¿Por qué? | <u>me gusta la naturaleza y Paz</u> |

9. ¿Qué considera usted que sería un factor negativo al realizar un viaje al campo?

los mosquitos y a veces el calor

10. ¿Le gustaría realizar un paseo a una hacienda colonial en los campos de Zaruma?

|           |                                     |
|-----------|-------------------------------------|
| Si        | <input checked="" type="checkbox"/> |
| No        |                                     |
| ¿Por qué? | <u>no conozco</u>                   |

1. Usted realiza paseos familiares al campo:

|                       |                                     |
|-----------------------|-------------------------------------|
| Nunca                 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 1 vez al año          | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 veces al año        | <input type="checkbox"/>            |
| 5 veces al año        | <input type="checkbox"/>            |
| Más de las anteriores | <input type="checkbox"/>            |

2. En caso de que nunca haya viajado al campo, podría decirme el ¿por qué?

falta de tiempo

3. ¿Qué actividades familiares campestres le gustaría realizar? Escoja las opciones que quiera:

|                             |                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Caminatas                   | <input type="checkbox"/>            |
| Piscina                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Deportes                    | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Paseos a caballo            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Conocer cultivos de huertos | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Todas las anteriores        | <input type="checkbox"/>            |
| Otras                       | <input type="checkbox"/>            |

4. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?

|                 |                                     |
|-----------------|-------------------------------------|
| Carro propio    | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Carro alquilado | <input type="checkbox"/>            |
| Bus             | <input type="checkbox"/>            |
| Otro            | <input type="checkbox"/>            |

5. Cuando viaja, ¿Cuántas personas suelen ir con usted?

3

6. ¿Cuándo usted viaja al campo que acomodaciones o servicios le gustaría encontrar?

UNA ASITACION COMODA VISTA DE LA HACIENDA  
COMA NO MUY DURA, BASTO PRIVADO, AIRE ACONDICIONADO O  
VENTILADOR QUE NO HAGA RUIDO

7. ¿Cuánto suele gastar en un viaje familiar?

|          |                                     |           |                          |           |                          |           |                          |           |                          |
|----------|-------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| 50 - 100 | <input checked="" type="checkbox"/> | 101 - 150 | <input type="checkbox"/> | 151 - 200 | <input type="checkbox"/> | 201 - 250 | <input type="checkbox"/> | 251 - más | <input type="checkbox"/> |
|----------|-------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|

8. ¿Consideraría la idea de pasar un fin de semana con su familia en el campo?

|           |                                     |
|-----------|-------------------------------------|
| Si        | <input checked="" type="checkbox"/> |
| No        | <input type="checkbox"/>            |
| ¿Por qué? | <input type="checkbox"/>            |

9. ¿Qué considera usted que sería un factor negativo al realizar un viaje al campo?

los insectos

10. ¿Le gustaría realizar un paseo a una hacienda colonial en los campos de Zaruma?

|    |                                     |                      |                          |
|----|-------------------------------------|----------------------|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/>            | ¿Por qué?            | <input type="checkbox"/> |
| No | <input checked="" type="checkbox"/> | <u>NO LA CONOZCO</u> | <input type="checkbox"/> |

1. Usted realiza paseos familiares al campo:

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Nunca                 |   |
| 1 vez al año          | X |
| 3 veces al año        |   |
| 5 veces al año        |   |
| Más de las anteriores |   |

2. En caso de que nunca haya viajado al campo, podría decirme el ¿por qué?

3. ¿Qué actividades familiares campestres le gustaría realizar? Escoja las opciones que quiera:

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Caminatas                   | X |
| Piscina                     | X |
| Deportes                    |   |
| Paseos a caballo            |   |
| Conocer cultivos de huertos |   |
| Todas las anteriores        |   |
| Otras                       |   |

4. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?

|                 |   |
|-----------------|---|
| Carro propio    | X |
| Carro alquilado |   |
| Bus             |   |
| Otro            |   |

5. Cuando viaja, ¿Cuántas personas suelen ir con usted?

3

6. ¿Cuándo usted viaja al campo que acomodaciones o servicios le gustaría encontrar?

hacer cómodo y limpio donde descansar

7. ¿Cuánto suele gastar en un viaje familiar?

|          |  |           |  |           |  |           |  |           |   |
|----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|---|
| 50 - 100 |  | 101 - 150 |  | 151 - 200 |  | 201 - 250 |  | 251 - más | X |
|----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|---|

8. ¿Consideraría la idea de pasar un fin de semana con su familia en el campo?

|           |   |
|-----------|---|
| Sí        | X |
| No        |   |
| ¿Por qué? |   |

9. ¿Qué considera usted que sería un factor negativo al realizar un viaje al campo?

los insectos y la distancia

10. ¿Le gustaría realizar un paseo a una hacienda colonial en los campos de Zaruma?

|           |   |
|-----------|---|
| Sí        | X |
| No        |   |
| ¿Por qué? |   |

1. Usted realiza paseos familiares al campo:

|                       |                                     |
|-----------------------|-------------------------------------|
| Nunca                 |                                     |
| 1 vez al año          | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 veces al año        |                                     |
| 5 veces al año        |                                     |
| Más de las anteriores |                                     |

2. En caso de que nunca haya viajado al campo, podría decirme el ¿por qué?

\_\_\_\_\_

3. ¿Qué actividades familiares campestres le gustaría realizar? Escoja las opciones que quiera:

|                             |                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Caminatas                   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Piscina                     |                                     |
| Deportes                    | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Paseos a caballo            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Conocer cultivos de huertos | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Todas las anteriores        |                                     |

Otras Paseos en canoa, comida del lugar.

4. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?

|                 |                                     |
|-----------------|-------------------------------------|
| Carro propio    | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Carro alquilado |                                     |
| Bus             |                                     |
| Otro            |                                     |

5. Cuando viaja, ¿Cuántas personas suelen ir con usted?

3

6. ¿Cuándo usted viaja al campo que acomodaciones o servicios le gustaría encontrar?

Todo para mosquitos

7. ¿Cuánto suele gastar en un viaje familiar?

|          |  |           |                                     |           |  |           |  |           |
|----------|--|-----------|-------------------------------------|-----------|--|-----------|--|-----------|
| 50 - 100 |  | 101 - 150 | <input checked="" type="checkbox"/> | 151 - 200 |  | 201 - 250 |  | 251 - más |
|----------|--|-----------|-------------------------------------|-----------|--|-----------|--|-----------|

8. ¿Consideraría la idea de pasar un fin de semana con su familia en el campo?

|    |                                     |
|----|-------------------------------------|
| Si | <input checked="" type="checkbox"/> |
| No |                                     |

¿Por qué? Es bueno dejarse del ritmo de la ciudad y convivir con la naturaleza.

9. ¿Qué considera usted que sería un factor negativo al realizar un viaje al campo?

insectos

10. ¿Le gustaría realizar un paseo a una hacienda colonial en los campos de Zaruma?

|    |                                     |           |  |
|----|-------------------------------------|-----------|--|
| Si | <input checked="" type="checkbox"/> | ¿Por qué? | <u>Siempre atractivo y para vivir una nueva experiencia.</u> |
| No |                                     |           |  |

1. Usted realiza paseos familiares al campo:

|                       |                                     |
|-----------------------|-------------------------------------|
| Nunca                 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 1 vez al año          | <input type="checkbox"/>            |
| 3 veces al año        | <input type="checkbox"/>            |
| 5 veces al año        | <input type="checkbox"/>            |
| Más de las anteriores | <input type="checkbox"/>            |

2. En caso de que nunca haya viajado al campo, podría decirme el ¿por qué?

Xq a mi familia le gusta la ciudad

3. ¿Qué actividades familiares campestres le gustaría realizar? Escoja las opciones que quiera:

|                             |                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Caminatas                   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Piscina                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Deportes                    | <input type="checkbox"/>            |
| Paseos a caballo            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Conocer cultivos de huertos | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Todas las anteriores        | <input type="checkbox"/>            |
| Otras                       | <input type="text"/>                |

4. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?

|                 |                                     |
|-----------------|-------------------------------------|
| Carro propio    | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Carro alquilado | <input type="checkbox"/>            |
| Bus             | <input type="checkbox"/>            |
| Otro            | <input type="text"/>                |

5. Cuando viaja, ¿Cuántas personas suelen ir con usted?

de 3 a 5 personas.

6. ¿Cuándo usted viaja al campo que acomodaciones o servicios le gustaría encontrar?

como las de la ciudad o sea igual de comodas.

7. ¿Cuánto suele gastar en un viaje familiar?

|          |                          |           |                          |           |                          |           |                          |           |                                     |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|-------------------------------------|
| 50 - 100 | <input type="checkbox"/> | 101 - 150 | <input type="checkbox"/> | 151 - 200 | <input type="checkbox"/> | 201 - 250 | <input type="checkbox"/> | 251 - más | <input checked="" type="checkbox"/> |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|-------------------------------------|

8. ¿Consideraría la idea de pasar un fin de semana con su familia en el campo?

|           |                                     |
|-----------|-------------------------------------|
| Si        | <input checked="" type="checkbox"/> |
| No        | <input type="checkbox"/>            |
| ¿Por qué? | <input type="text"/>                |

9. ¿Qué considera usted que sería un factor negativo al realizar un viaje al campo?

Que no exista las cosas que existe en la ciudad como ← Comida, hab. comodas, Transporte.

10. ¿Le gustaría realizar un paseo a una hacienda colonial en los campos de Zaruma?

|    |                                     |           |                           |
|----|-------------------------------------|-----------|---------------------------|
| Si | <input checked="" type="checkbox"/> | ¿Por qué? | <u>Me encanta Zaruma.</u> |
| No | <input type="checkbox"/>            |           |                           |

1. Usted realiza paseos familiares al campo:

|                       |                                     |
|-----------------------|-------------------------------------|
| Nunca                 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 1 vez al año          | <input type="checkbox"/>            |
| 3 veces al año        | <input type="checkbox"/>            |
| 5 veces al año        | <input type="checkbox"/>            |
| Más de las anteriores | <input type="checkbox"/>            |

2. En caso de que nunca haya viajado al campo, podría decirme el ¿por qué?

Por falta de tiempo.

3. ¿Qué actividades familiares campestres le gustaría realizar? Escoja las opciones que quiera:

|                             |                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Caminatas                   | <input type="checkbox"/>            |
| Piscina                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Deportes                    | <input type="checkbox"/>            |
| Paseos a caballo            | <input type="checkbox"/>            |
| Conocer cultivos de huertos | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Todas las anteriores        | <input type="checkbox"/>            |
| Otras                       | <input type="text"/>                |

4. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?

|                 |                                     |
|-----------------|-------------------------------------|
| Carro propio    | <input type="checkbox"/>            |
| Carro alquilado | <input type="checkbox"/>            |
| Bus             | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Otro            | <input type="text"/>                |

5. Cuando viaja, ¿Cuántas personas suelen ir con usted?

Cuatro personas

6. ¿Cuándo usted viaja al campo que acomodaciones o servicios le gustaría encontrar?

Habitación Confortable, un mirador, hamacas.

7. ¿Cuánto suele gastar en un viaje familiar?

|          |                          |           |                          |           |                          |           |                                     |           |                          |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|-------------------------------------|-----------|--------------------------|
| 50 - 100 | <input type="checkbox"/> | 101 - 150 | <input type="checkbox"/> | 151 - 200 | <input type="checkbox"/> | 201 - 250 | <input checked="" type="checkbox"/> | 251 - más | <input type="checkbox"/> |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|-------------------------------------|-----------|--------------------------|

8. ¿Consideraría la idea de pasar un fin de semana con su familia en el campo?

|           |                                     |
|-----------|-------------------------------------|
| Si        | <input checked="" type="checkbox"/> |
| No        | <input type="checkbox"/>            |
| ¿Por qué? | <input type="text"/>                |

9. ¿Qué considera usted que sería un factor negativo al realizar un viaje al campo?

los mosquitos

10. ¿Le gustaría realizar un paseo a una hacienda colonial en los campos de Zaruma?

|           |                                     |
|-----------|-------------------------------------|
| Si        | <input checked="" type="checkbox"/> |
| No        | <input type="checkbox"/>            |
| ¿Por qué? | <input type="text"/>                |

1. Usted realiza paseos familiares al campo:

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Nunca                 |   |
| 1 vez al año          |   |
| 3 veces al año        | ✓ |
| 5 veces al año        |   |
| Más de las anteriores |   |

2. En caso de que nunca haya viajado al campo, podría decirme el ¿por qué?

\_\_\_\_\_

3. ¿Qué actividades familiares campestres le gustaría realizar? Escoja las opciones que quiera:

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Caminatas                   |   |
| Piscina                     |   |
| Deportes                    |   |
| Paseos a caballo            | ✓ |
| Conocer cultivos de huertos |   |
| Todas las anteriores        |   |
| Otras                       |   |

4. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?

|                 |   |
|-----------------|---|
| Carro propio    | ✓ |
| Carro alquilado |   |
| Bus             |   |
| Otro            |   |

5. Cuando viaja, ¿Cuántas personas suelen ir con usted?

4 personas

6. ¿Cuándo usted viaja al campo que acomodaciones o servicios le gustaría encontrar?

lo comodidad, la estructura y el ambiente

7. ¿Cuánto suele gastar en un viaje familiar?

|          |   |           |  |           |  |           |  |           |  |
|----------|---|-----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|--|
| 50 - 100 | ✓ | 101 - 150 |  | 151 - 200 |  | 201 - 250 |  | 251 - más |  |
|----------|---|-----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|--|

8. ¿Consideraría la idea de pasar un fin de semana con su familia en el campo?

|           |                                   |
|-----------|-----------------------------------|
| Si        | ✓                                 |
| No        |                                   |
| ¿Por qué? | <u>es muy bueno de relajarme.</u> |

9. ¿Qué considera usted que sería un factor negativo al realizar un viaje al campo?

q' no hubiera un buen servicio

10. ¿Le gustaría realizar un paseo a una hacienda colonial en los campos de Zaruma?

|           |  |
|-----------|--|
| Si        | ✓  |
| No        |  |
| ¿Por qué? | <u>no conozco el lugar. y quisiera saber mas de el</u> |

1. Usted realiza paseos familiares al campo:

|                       |                                     |
|-----------------------|-------------------------------------|
| Nunca                 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 1 vez al año          | <input type="checkbox"/>            |
| 3 veces al año        | <input type="checkbox"/>            |
| 5 veces al año        | <input type="checkbox"/>            |
| Más de las anteriores | <input type="checkbox"/>            |

2. En caso de que nunca haya viajado al campo, podría decirme el ¿por qué?

desconocer lugares

3. ¿Qué actividades familiares campestres le gustaría realizar? Escoja las opciones que quiera:

|                             |                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Caminatas                   | <input type="checkbox"/>            |
| Piscina                     | <input type="checkbox"/>            |
| Deportes                    | <input type="checkbox"/>            |
| Paseos a caballo            | <input type="checkbox"/>            |
| Conocer cultivos de huertos | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Todas las anteriores        | <input type="checkbox"/>            |
| Otras                       | <input type="checkbox"/>            |

4. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?

|                 |                                     |
|-----------------|-------------------------------------|
| Carro propio    | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Carro alquilado | <input type="checkbox"/>            |
| Bus             | <input type="checkbox"/>            |
| Otro            | <input checked="" type="checkbox"/> |

5. Cuando viaja, ¿Cuántas personas suelen ir con usted?

tres o cuatro

6. ¿Cuándo usted viaja al campo que acomodaciones o servicios le gustaría encontrar?

servicios básicos, a/c, ventiladores, buena cocina, lugar descanso

7. ¿Cuánto suele gastar en un viaje familiar?

|          |                          |           |                          |           |                          |           |                                     |           |                          |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|-------------------------------------|-----------|--------------------------|
| 50 - 100 | <input type="checkbox"/> | 101 - 150 | <input type="checkbox"/> | 151 - 200 | <input type="checkbox"/> | 201 - 250 | <input checked="" type="checkbox"/> | 251 - más | <input type="checkbox"/> |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|-------------------------------------|-----------|--------------------------|

8. ¿Consideraría la idea de pasar un fin de semana con su familia en el campo?

|           |                                     |
|-----------|-------------------------------------|
| Si        | <input checked="" type="checkbox"/> |
| No        | <input type="checkbox"/>            |
| ¿Por qué? | <input type="checkbox"/>            |

9. ¿Qué considera usted que sería un factor negativo al realizar un viaje al campo?

disponibilidad de tiempo, coordinación grupo.

10. ¿Le gustaría realizar un paseo a una hacienda colonial en los campos de Zaruma?

|           |                                     |
|-----------|-------------------------------------|
| Si        | <input checked="" type="checkbox"/> |
| No        | <input type="checkbox"/>            |
| ¿Por qué? | <input type="checkbox"/>            |

conocer lugares nuevos.

1. Usted realiza paseos familiares al campo:

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Nunca                 |   |
| 1 vez al año          | X |
| 3 veces al año        |   |
| 5 veces al año        |   |
| Más de las anteriores |   |

2. En caso de que nunca haya viajado al campo, podría decirme el ¿por qué?

no tengo tiempo

3. ¿Qué actividades familiares campestres le gustaría realizar? Escoja las opciones que quiera:

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Caminatas                   |   |
| Piscina                     | X |
| Deportes                    | X |
| Paseos a caballo            | X |
| Conocer cultivos de huertos |   |
| Todas las anteriores        |   |
| Otras                       |   |

4. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?

|                 |   |
|-----------------|---|
| Carro propio    | X |
| Carro alquilado |   |
| Bus             | X |
| Otro            |   |

5. Cuando viaja, ¿Cuántas personas suelen ir con usted?

unas personas

6. ¿Cuándo usted viaja al campo que acomodaciones o servicios le gustaría encontrar?

Agua, luz, buenas instalaciones rurales

7. ¿Cuánto suele gastar en un viaje familiar?

|          |  |           |  |           |  |           |  |           |   |
|----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|---|
| 50 - 100 |  | 101 - 150 |  | 151 - 200 |  | 201 - 250 |  | 251 - más | X |
|----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|---|

8. ¿Consideraría la idea de pasar un fin de semana con su familia en el campo?

|           |                    |
|-----------|--------------------|
| Si        | X                  |
| No        |                    |
| ¿Por qué? | <u>integración</u> |

9. ¿Qué considera usted que sería un factor negativo al realizar un viaje al campo?

mosquitas, mal tiempo

10. ¿Le gustaría realizar un paseo a una hacienda colonial en los campos de Zaruma?

|    |   |           |   |
|----|---|-----------|---|
| Si | X | ¿Por qué? | <u>conocer nuevas culturas pasadas.</u> |
| No |   |           |   |