



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas,

Oceánicas y Recursos Naturales,

**PLAN DE MARKETING DE LA HACIENDA TURISTICA RÍO BLANCO EN
EL CANTÓN CUMANDÁ- PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Previa obtención del título de:

**MAGISTER EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

RICARDO FRANCISCO ANDRADE CALDERÓN

RAIZZA BELÉN MAQUIZACA NÁJERA

Guayaquil - Ecuador

2017

AGRADECIMIENTO

A Dios, a la benevolencia de la Santísima Virgen María por brindarme la oportunidad de culminar este logro, que fue cristalizado gracias a mi papi Gorky Maquizaca y a mi mami Yolanda Nájera quienes son los pilares más importantes de mi vida.

Un agradecimiento especial a mi Tía Cecilia Nájera por su ayuda en tiempos difíciles.

Raizza Maquizaca Nájera.

Agradezco de todo corazón a usted señor padre Juan Leonardo Andrade Ordoñez (+), a mi madre Alicia Calderón, y a mi familia por todo el apoyo brindado para lograr esta gran meta.

Ricardo Andrade Calderón

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Aline Gutiérrez Northia, Mgs.
DIRECTORA DEL PROYECTO

Sergio R. Torassa, Mgs.
EVALUADOR DEL PROYECTO

DECLARACIÓN EXPRESA

Nosotros, Ricardo Andrade Calderón y Raizza Belén Maquizaca Nájera, declaramos que el contenido de este trabajo de titulación es responsabilidad absoluta de los autores y su patrimonio intelectual de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.
(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Ricardo Francisco Andrade Calderón

CI: 0923387690

Raizza Belén Maquizaca Nájera

CI: 0924792971

RESUMEN

La Hacienda Turística Río Blanco nace de un proyecto familiar, añorado hace varios años atrás. Hasta la actualidad se han realizado adecuaciones de infraestructura y equipamiento, con el único fin de poner en marcha la Hacienda, ubicada en el Cantón Cumandá Provincia de Chimborazo.

El presente trabajo propone realizar un plan de marketing a partir de la evaluación de los criterios extrínsecos del lugar. Se lo realizo a través de una adaptación de la metodología de Maass, Osorio, Nava y Regil, y el estudio de Desarrollo de Productos Turísticos en el cantón Bucay y alrededores realizado por la fundación Nobis y el Fondo Multilateral de Inversiones miembro del grupo BID y presentado en Julio del 2013.

También se realizó un estudio de mercado el cual fue la pieza fundamental para conocer nuestro mercado objetivo, gustos y preferencias permitiendo plantear las estrategias adecuadas que serán aplicadas para la apertura de la Hacienda.

Palabras claves: Hacienda Turística, Plan de Marketing.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
RESUMEN.....	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	22
DETERMINAR LA DEMANDA.....	22
1.1. Investigación Mercado	22
1.2. Población y Muestra	22
1.2.1. Metodología de la Investigación.....	22
1.2.2. Universo y Tamaño de la muestra	23
1.3. Tabulación he interpretación de los resultados	24
1.4. Identificación del Mercado Objetivo.....	35
CAPITULO II	38
DEFINIR EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS	38
2.1. Hacienda Río Blanco	38
2.1.1. Misión	39
2.1.2. Visión.....	39
2.1.3. Valores	39
2.1.4. Estructura Organizacional.....	40
2.2. Macro Entorno (PESTLE).....	41
2.2.1. Factores Políticos	41
2.2.2. Factores Económicos	43

2.2.3. Factores Socioculturales	43
2.2.4. Factores Tecnológicos	44
2.2.5. Factores Legales	44
2.2.6. Factores Ecológicos	45
2.3. Análisis de la empresa (PRUEBA ACIDA).....	46
2.3.1. ¿Qué producto o Servicio Proporciona?	48
2.3.2. ¿A quién potencialmente le sirve el negocio?	48
2.3.3. ¿Cómo se diferencia el producto o servicio?.....	48
2.3.4. ¿En qué o en quienes reside la diferencia del producto o servicio?	48
2.3.5. ¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio?.....	49
2.3.6. ¿Quiénes son los grupos de interés (y sus intereses relacionados al negocio)?	49
2.3.7. ¿Quiénes forman la red social del sector que soporta este modelo?.....	49
2.3.8. ¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y posiciona ante los grupos de interés y su red (6,7)?.....	50
2.3.9. ¿Cómo genera riqueza y/o bienestar en el negocio?.....	50
2.3.10. ¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?.....	50
2.4. Análisis FODA	51
2.4.1. Análisis de la Demanda	54
2.4.2. Análisis de la Competencia.....	58
2.5. Descripción de los servicios de la Hacienda Turística Río Blanco	60
CAPITULO III.....	68
DISEÑAR LAS ACCIONES DE MARKETING.....	68
3.1. Estrategia 1	69

3.1.1. Imagen:	71
3.1.2. Los colores utilizados son:.....	71
3.2. Estrategia 2.....	73
3.3. Estrategia 3.....	74
3.4. Estrategia 4.....	75
3.5. Estrategia 5.....	76
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	78
3.6. Inversión.....	78
3.7. PRINCIPALES POLÍTICAS CONTABLES.....	86
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98
ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Productos Turísticos, categorías de Análisis	12
FIGURA 2: Nube de palabras del caso de estudio.....	14
FIGURA 3: Evolución del Marketing.....	19
FIGURA 4: Análisis de Género.....	25
FIGURA 5: Análisis de Edad.....	26
FIGURA 6: Lugar de residencia.	27
FIGURA 7: ¿Con qué tiempo de anticipación planea su viaje?	28
FIGURA 8: ¿Qué medio de comunicación utiliza al momento de planificar sus vacaciones?	29
FIGURA 9: ¿Asocie con una palabra su expectativa de visita a Bucay, Cumandá y alrededores?.....	30
FIGURA 10: ¿Con quién Usted realizó o le gustaría realizar en un futuro su viaje a Bucay, Cumandá y alrededores?	30
FIGURA 11: ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al destino Bucay, Cumandá y alrededores?	31
FIGURA 12: ¿Cuál es su principal motivación para realizar este viaje?.....	32
FIGURA 13: ¿Qué actividades le gustaría realizar, califique del 1 al 6, siendo 1 el de mayor preferencia?.....	33
FIGURA 14: ¿Realizaría el recorrido de Tren Ecuador que lo traiga a Bucay, Cumandá y alrededores como destino final?	34
FIGURA 15: ¿Qué presupuesto Usted destinaría por día y por persona en un fin de semana visitando Bucay, Cumandá y alrededores (incluya alojamiento, actividades recreativas y alimentación)?.....	35
FIGURA 16: Perfil del Turista HT Río Blanco	37

FIGURA 17: Estructura Organizacional de H.T. Río Blanco	41
FIGURA 18: Principales Productos Turísticos para el destino Bucay-Cumandá.....	56
FIGURA 19: Análisis de competitividad y atractividad de productos	57
FIGURA 20: Producto de la bío caña, panela granulada	61
FIGURA 21: Central panelera bío caña Suncamal.	61
FIGURA 22: Fábrica de quesos Recinto Suncamal.	62
FIGURA 23: Plantación de orito orgánico en Suncamal.	62
FIGURA 24: Ingreso a Hacienda Turística Río Blanco	63
FIGURA 25: Interior de Hacienda Turística Río Blanco.	63
FIGURA 26: Oficina administrativa de la empresa.	64
FIGURA 27: Cocina campestre de la empresa.	64
FIGURA 28: Equipo para práctica de Canopy.	65
FIGURA 29: Trekking.	66
FIGURA 30: Ciclismo de montaña.	67
FIGURA 31: Cabalgatas	67
FIGURA 32: Portafolio de Servicio H.T: Río Blanco.	68
FIGURA 33: MATRIZ DE ANSOFF.....	68
FIGURA 34: Estrategia 1.....	69
FIGURA 35: Conceptualización de la marca.	70
FIGURA 36: Marca Hacienda Turística Río Blanco.	71
FIGURA 37: Estrategia 2.....	73
FIGURA 38: Estrategia 3.....	74
FIGURA 39: Estrategia 4.....	75
FIGURA 40: Estrategia 5.....	76

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla I : Revisión de la Literatura	8
Tabla II: Factor Político.....	42
Tabla III: Factores Económicos	43
Tabla IV: Factores Socioculturales.....	43
Tabla V: Factores Tecnológicos	44
Tabla VI: Factores Legales	44
Tabla VII: Factores Ecológicos	45
Tabla VIII: Resumen análisis PESTLE.....	45
Tabla IX: Matriz de capacidades organizacionales	47
Tabla X: Análisis FODA.	52
Tabla XI: Análisis Fortalezas y Oportunidades.....	52
Tabla XII: Análisis Fortalezas y Amenazas	53
Tabla XIII: Análisis Debilidades y Oportunidades	53
Tabla XIV: Análisis Debilidades y Amenazas	54
Tabla XV: Matriz de perfil competitivo.	58
Tabla XVI: Posicionamiento de Marca	70
Tabla XVII: Acciones Estrategia 1.....	72
Tabla XVIII: Acciones de Estrategia 2	73
Tabla XIX: Acciones de Estrategia 3	74
Tabla XX: Acciones de Estrategia 4.....	75
Tabla XXI: Acciones de Estrategia 5	76

Tabla XXII: Plan de Acciones.....	77
Tabla XXIII: Escenario conservador.....	80
Tabla XXIV: VAN y TIR Escenario conservador.....	80
Tabla XXV: Escenario pesimista.....	80
Tabla XXVI: VAN y TIR Escenario pesimista.	80
Tabla XXVII: Escenario optimista.....	81
Tabla XXVIII: VAN y TIR Escenario optimista.	81
Tabla XXIX : Costos e insumos del portafolio de productos.....	82
Tabla XXX: Costos de plan de marketing.	85

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), hubo una reducción de ingresos por turismo internacional en el 2015 exceptuando los siguientes continentes Sur de Asia, Sur Este de Asia, América del Norte, Caribe, América central; Si analizamos individualmente los países podemos determinar que en el Ecuador hubo un incremento de 69 millones de dólares que representan en 0.5% de ingresos en América con relación al 2014, adicionalmente en los países fronterizos se presentaron incrementos de 420 millones de dólares que representan el 1.4% de ingresos en América con relación al 2014, y en Colombia y Perú 243 millones de dólares que representan el 1.1% de ingresos en América con relación al 2014 respectivamente.

Lo anteriormente expuesto denota que existe un interés de explorar nuevos destinos turísticos.

Según las principales tendencias del turismo (Peláez, 2004), se encuentran los viajes éticos motivados por el interés en la cultura y recursos naturales locales. Ha crecido la demanda de experiencias que colocan al turista lejos de la tensión, brindando la oportunidad de aliviar el estrés propio del trabajo y la rutina diaria. Así como también aumenta la responsabilidad al momento de viajar, los turistas buscan actividades que dinamicen la economía de la localidad minimizando los impactos negativos que puedan generarse por visitas masivas.

Según lo anteriormente mencionado, la Hacienda Turística Río Blanco ubicada en el cantón Cumandá provincia de Chimborazo, es un emprendimiento familiar que ha ido creciendo con la inversión de recursos propios, está orientado a ingresar al mercado y posicionarse como un producto estrella, sin embargo, carece de una planificación de marketing con objetivos medibles.

Por lo tanto, el presente trabajo propone la elaboración de un plan de marketing a partir de un análisis de los factores externos e internos y una investigación de mercado enfocado a cumplir con las nuevas tendencias del mercado, estrategias de marketing, posicionamiento de marca y esta manera lograr un producto solidario, socialmente responsable y sustentable (Mandri, 2017).

ANTECEDENTES

De acuerdo al Gobierno Provincial de Cumandá (2013), la parroquia se creó el 4 de Diciembre de 1968 por decreto del Ministerio de Gobierno, publicado en el registro oficial número 67 con acuerdo ministerial número 65, siendo Alausí su cabecera cantonal.

El 8 de Agosto de 1985, el Señor Edgar Maquizaca Bermeo, presidente del comité pro cantonización expone la solicitud de cantonización al Honorable Consejo Nacional. Finalmente, el 28 de Enero de 1992 se crea el cantón Cumandá por mandato del Honorable Congreso Nacional, mediante ley 138 publicado en el registro oficial número 862.

El cantón Cumandá está conformado por diferentes recintos donde sus principales fuentes de ingresos son agrícola y ganadero. Se ha tratado de conjugar la actividad productiva con el turismo, un caso puntual involucra a las poblaciones de Río Blanco y Suncamal, ambas poseen atractivos turísticos que las convierten en sitios con gran potencial para el desarrollo de actividades turísticas.

Hacienda Río Blanco nace de una idea visionaria del Señor Gorky Maquizaca Bermeo, quien en el año 2012 se propone a crear un lugar en el cual se conjugue la actividad agrícola y turística.

Desde el año 2013 hasta la actualidad se han realizado adecuaciones y mejoras en la hacienda para convertirla en una alternativa turística, con un portafolio de servicios que

van desde un restaurante donde se ofrecerá comida criolla, 2.000 metros de aventura en canopy, paseo en caballo, áreas recreacionales, hasta espacios para el agroturismo con circuitos experienciales donde se puede elaborar queso orgánico, recorrer las plantaciones de caña de azúcar, orito orgánico y visitar la fábrica donde se elabora panela orgánica.

Hasta la fecha actual del presente proyecto, la Hacienda Río Blanco no se encuentra en funcionamiento.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El crecimiento notable en la matriz productiva (MINTUR, 2014) a favor del turismo en el Ecuador es el impulso para que los microempresarios desarrollen productos a fin de contribuir y dinamizar la economía del país.

Según el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR2020, 2007), determinó gracias a la priorización de los destinos turísticos regionales a Guayaquil-Pallatanga-Guayaquil, como corredor turístico, el mismo que se ha fortalecido durante estos años.

En medio de esta oportunidad se generan ofertas en los servicios turísticos, es por este motivo que la Hacienda Río Blanco desea ingresar al mercado con objetivos sustentables y cuantificables, y se requiere un plan de marketing para asegurar la rentabilidad del emprendimiento.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing para la Hacienda Turística Río Blanco, con la finalidad de alcanzar posicionamiento prioritario dentro del mercado.

Objetivos Específicos

1. Determinar la demanda potencial mediante la elaboración de un estudio de mercado que permita crear nuevas acciones de comercialización para el lanzamiento de este producto turístico.
2. Definir el portafolio de servicios y productos a ser ofertados en la Hacienda Turística Río Blanco en base al estudio de necesidades del consumidor.
3. Diseñar las acciones de marketing y los costos de implementación que permitan la sostenibilidad financiera de este producto.

Justificación y Alcance

Según el (PLANDETUR2020, 2007), una de las principales líneas de productos prioritarios es ecoturismo y turismo de naturaleza, así como también agroturismo, turismo de deportes y aventura.

Con la creación de Ferrocarriles Ecuador a partir del año 2009, se oferta un producto turístico innovador con altos estándares de calidad, excelencia y responsabilidad social, una de las rutas cubre el tramo Durán-Yaguachi-Alausí, en el cual se ofrece una gama

de opciones como un día de aventura en Bucay combinado con la historia de ferroviaria del Ecuador.

Según la rendición de cuentas de Ferrocarriles del Ecuador (2015), durante la operación del tramo Durán-Bucay o Tren de la Dulzura se han vendido 15.960 pasajeros lo cual ha generado 418 unidades productivas, los mismos que son negocios comunitarios y locales relacionados directa o indirectamente con la operación del tren, adicional se han generado 1.145 plazas de empleo durante el año 2015.

La actividad turística que se ha generado en este sector es potencialmente exitosa de ahí la importancia de ofertar el producto Hacienda Río Blanco, con una correcta planificación que es vital para el buen funcionamiento y permanencia en el mercado, la falta de un plan de marketing imposibilita el ingreso de la empresa al mercado, por tal motivo se determina la elaboración del mismo para que contribuya al posicionamiento de la empresa, determine de la cuota de mercado deseada y optimice la gestión de relaciones con los futuros clientes.

El alcance de la propuesta corresponde a una investigación aplicada en la cual se analizarán temáticas como: análisis de mercado, diseño del producto, estrategias de comercialización y evaluación financiera para la Hacienda Turística Río Blanco, ubicada en el cantón Cumandá en la provincia de Chimborazo.

MARCO TEÓRICO

REVISIÓN LITERARIA

En este apartado se examinan una serie de papers publicados por la comunidad científica sobre tesis y conclusiones acordes al tema de estudio; y la codificación de los artículos finalmente incluidos en siguiente tabla.

La investigación basada en el análisis de los artículos publicados en revistas científicas (Martínez y Saperas, 2011) plantean que el análisis busca conocer también la orientación teórico-metodológica de los trabajos publicados, algo que aquí vamos a ceñir a dos indicadores: el tipo de investigación (entendiendo por tal si se trata de trabajos teórico-conceptuales, metodológicos o empíricos); y las técnicas de investigación empírica utilizadas en los textos que tuvieran este carácter (encuesta, análisis de contenido, grupos de discusión, métodos biográficos, datos secundarios, etc.).

Para el análisis de la revisión de la literatura se escogieron tres artículos de forma subjetiva, con referencia al tema de los mismos.

Tabla 1 : Revisión de la Literatura

Año	Autor	Tema	Metodología	Resultados principales
2008	Marvin Blanco M.	Fortalecimiento de la agricultura familiar a través del agroturismo: el caso de la finca La Florita, santa Cruz de Turrialba, Costa Rica	Esta investigación tiene el propósito de analizar una opción de diversificación de la agricultura familiar. Se demuestra que se deben cumplir condición es ambientales, productivas y vocación para poder recibir a los turistas, además de elaborar un inventario de atractivos de la finca.	El agroturismo ofrece al visitante conocer de la cultura local y aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, se espera contribuir al entendimiento de las posibles vinculaciones entre agricultura familiar y agroturismo y señalar algunos elementos para su promoción como alternativa de desarrollo en territorios rurales.
2010	Mosti, P. A. (2010). El alcance de las actividades turísticas y recreativas en los espacios naturales del hinterland de Ushuaia-Tierra del Fuego-Argentina.	Preferencias de actividades recreativas	En la metodología se realizó trabajo de campo durante aproximadamente cinco meses los días domingos después de mediodía y ocasionalmente sábados y feriados, completando un total de treinta y	Conocer las preferencias y requerimientos relacionados con la práctica de actividades recreativas y turísticas en ámbitos naturales de uso público. La presencia y distribución de los

	Estudios y perspectivas en turismo, 19(4), 516-533.		cinco. Cubriendo todas las zonas preestablecidas, adicional se usaron técnicas cualitativas y cuantitativas: a) Encuestas de cuestionario semi-estructurado en los sitios identificados basados en una muestra no probabilística. B) La observación directa - Los resultados obtenidos indican que la elección del sitio de uso se asienta sobre diferentes factores y/o valores según la procedencia de los usuarios.	usuarios en el espacio natural se puede explicar por variables geográficas, físicas y biológicas del ambiente entre las que tienen particular relevancia la accesibilidad y el valor escénico - paisajístico. El uso se concentra en unos pocos sitios, la intensidad de uso de los mismos da cuenta del carácter
2009	Franco-Maass, Sergio; Osorio-García, Maribel; Nava-Bernal, Gabino; Regil-García, Héctor Hugo. (2009). Evaluación multicriterio de los recursos	Evaluación multicriterio de los recursos turísticos.	Evaluación multicriterio comprende un conjunto de técnicas que permiten evaluar diversas alternativas, se elabora una matriz que refleja las	El análisis considera el inventario de 19 recursos existentes y la evaluación cuantitativa con base en las técnicas de evaluación multicriterio discreta, llegando a la conclusión que

	<p>turísticos: Parque Nacional Nevado de Toluca - México. Estudios y Perspectivas en Turismo, abril-Sin mes, 208-226.</p>		<p>características de un conjunto dado de alternativas de elección a partir de una serie de criterios. En síntesis, definición del objetivo e identificación de alternativas; definición del conjunto de atributos; obtención de la matriz de decisión y; d) valoración de los recursos turísticos mediante la aplicación del método de sumatoria lineal ponderada.</p>	<p>los criterios y atributos utilizados para la evaluación de los recursos turísticos son: intrínsecos y extrínsecos. Los criterios intrínsecos elementos visuales vinculados con el espacio (abundancia de vegetación, extensión visible y transparencia del agua,); variaciones básicas del Terreno (gradiente o pendiente de inclinación, tipo de superficie y grado de dificultad); dimensiones (ancho); y atractivos adicionales y escénicos (existencia de fauna y proximidad de observación). Los criterios extrínsecos: condiciones de acceso (distancia/tiempo de llegada); grado de preservación del recurso (estado de conservación, nivel de fragilidad y</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>existencia de contaminación); condiciones de uso y disfrute recreativo-turístico (existencia de instalaciones recreativas, eficiencia de equipamiento y señalización, número de actividades realizables, grado de interés y calidad del entorno) y elementos de seguridad (vigilancia).</p>
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Para el siguiente análisis se han usado tres artículos que sustentan la investigación.

Los usos de espacios recreativos fomentan el equilibrio urbano-ambiental, es así como el estudio realizado por Vacas (2001) afirma que la demanda es sensible a la necesidad de contacto con la naturaleza, adicional Mosti (2010) señala que la gestión de uso recreativo presenta dos dimensiones: ambiental y social. La dimensión ambiental se caracteriza por medir los impactos que minimizan u obstruyen el disfrute de la naturaleza debido a la alteración del mismo y la dimensión social se centra en el disfrute del tiempo de ocio en la naturaleza. Dentro de este contexto se establece en la investigación la viabilidad de establecerse como producto turístico también contribuir

a la oferta y la importancia de mejorar la calidad de vida de los visitantes por su cercanía a la ciudad.

En la presente investigación se ha extraído una metodología de caracterización de productos turísticos basados en criterios extrínsecos, para el análisis se toma a la Hacienda Turística Río Blanco como producto turístico categorizando cuatro subtemas que son: acceso físico, posibilidades de apreciación, infraestructura y servicios y administración de acuerdo a la revisión de la literatura para sustentar el producto. (Ver Figura I).

FIGURA 1: Productos Turísticos, categorías de Análisis



Fuente: Maass, Osorio, Nava y Regil (2009)

Elaboración: Los Autores

Se recalca que las posibilidades de apreciación, acceso físico e infraestructura y servicios se obtuvieron mediante el análisis de criterios extrínsecos basado en el estudio de Maass, Osorio, Nava y Regil (2009) aplicados de forma subjetiva a la Hacienda Turística Río Blanco.

El acceso físico representa un atributo esencial, la facilidad de acceso genera mayor demanda del atractivo, ya que a tan solo una hora y treinta minutos llegaremos a un lugar de recreación natural que cumpla con los requerimientos de los visitantes. Algunos investigadores afirman que las preferencias de los usuarios se pueden relacionar con la distancia desde el punto de origen y el costo de acceso (Usher, 1977 citado en: Gómez Limón y de Lucio, 1992) y Maass, Osorio, Nava y Regil (2009) establecen que los recursos con acceso por los caminos consolidados son los susceptibles de integrarse en rutas de visita. Por lo tanto, la facilidad de acceso desde la ciudad de Guayaquil a tan solo 99, 7 kilómetro a la Hacienda Turística Río Blanco podría generar una ventaja al llegar a ser un producto turístico.

Un atractivo no puede denominarse como tal si no cuenta con infraestructura y servicios, en ellos se abarca señalización, equipamiento e instalaciones recreativas. Siguiendo a Vacas (2001) señala los atractivos turísticos deben ofrecer servicios como: información básica, acceso a una infraestructura de acogida en los puntos de entradas principales.

En síntesis, se han analizado criterios en los cuales nos ayudarán a reconocer si la Hacienda Turística Río Blanco cumple con los atributos para ser considerado producto turístico y pueda ingresar al mercado y posicionarse en primer lugar dentro de las preferencias del mercado objetivo, inferimos que puede ser la ciudad de Guayaquil.

MARCO CONCEPTUAL

El Marco Conceptual siendo uno de los componentes que se obtiene a través de la investigación documental, permite definir los conceptos básicos que van a sostener y guiar nuestra investigación.

En la Imagen Nro. 1 un diseño con el software wordle de "nubes de palabras" de los textos de nuestros papers analizados para esta investigación. La nube ha dado mayor importancia a las palabras que aparecen con mayor frecuencia en los textos de origen ingresados, lo que ha sido una guía para el desarrollo de esta sección.

FIGURA 2: Nube de palabras del caso de estudio



Elaboración: Los Autores.

Producto Turístico

Para la obtención de este concepto se ha seguido a Maass, Osorio, Nava y Regil (2009) que analizaron criterios extrínsecos incluyendo condiciones de acceso (distancia/tiempo de llegada); grado de preservación del recurso (estado de conservación, nivel de fragilidad y existencia de contaminación); condiciones de uso y disfrute recreativo-turístico (existencia de instalaciones recreativas, suficiencia de equipamiento y señalización, número de actividades realizables, grado de interés y calidad del entorno) . Los atributos de los criterios extrínsecos se retoman de la Secretaría de Turismo SECTUR (2004: 69) y de Zamorano (2002: 297).

Competitividad de destinos, preferencias de clientes.

A la hora de elegir qué destino visitar Geoffrey Crouch y Brent Ritchie (2000) concuerdan que la competitividad de destinos es "la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social".

Dentro del modelo social se puede determinar que las preferencias de los clientes están sujetas al goce del tiempo de ocio en la naturaleza, en los sentimientos de admiración y fascinación que inspira y que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas Mosti (2010) y la distancia desde el punto de origen y el costo de acceso que se genera para el acceso al destino (Usher, 1977, citado en: Gómez Limón y de Lucio, 1992).

Hacienda turística

La modalidad de turismo conocida como agroturismo consiste en viajar al campo para aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía y la cultura (Riveros y Blanco, 2003). Las fincas dedicadas al agroturismo tienen como atractivo principal la cultura agropecuaria que allí se desarrolla.

De acuerdo con el reglamento oficial del (MINTUR, 2014), en el Ecuador se conoce a la Hacienda turística como establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados.

Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembre, huertos orgánicos, cabalgatas actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Marketing

El marketing como estudio ha pasado por una serie de modificaciones y acoplamientos relativos tendientes a responder a las exigencias del entorno; la evolución conceptual del marketing de acuerdo con García (1980) y Munuera (1992) lo dividen en dos periodos temporales que generan una perfeccionamiento desde tres perspectivas; la primera aborda el periodo comprendido entre los años 1900 a 1960 en el que se aborda un periodo pre conceptual; en segunda instancia el periodo correspondiente a 1960 hasta 1990, en el cual aparece la conceptualización formal y finalmente, dan paso a la tercera perspectiva correspondiente al periodo actual que va desde 1990 hasta la fecha. (Madariaga, 1994).

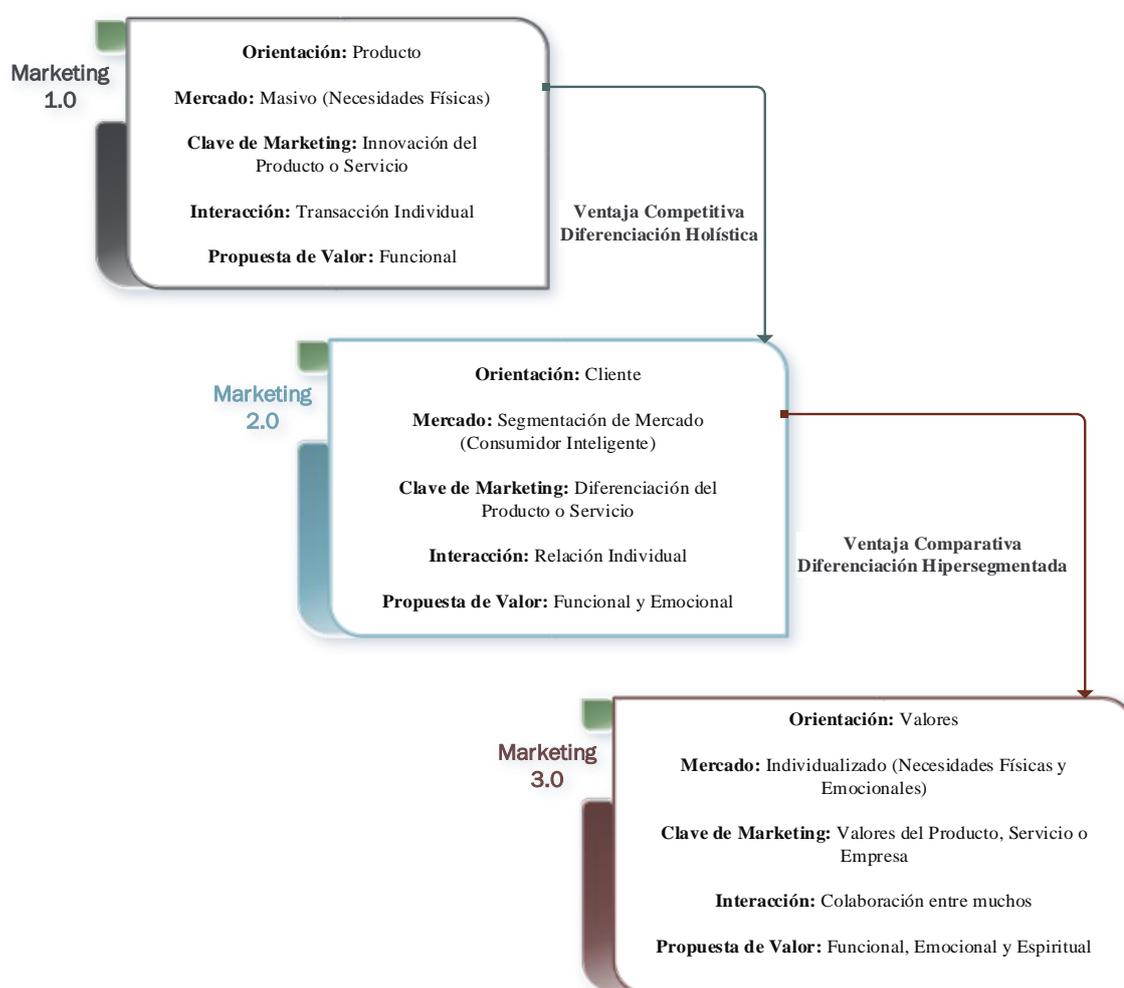
En lo correspondiente al periodo pre conceptual se formulan las definiciones iniciales formales del término marketing; para Coca (2008), este periodo abarca las etapas de: descubrimiento (1900 a 1910), conceptualización (1910 a 1920), integración (1920 a 1930), desarrollo (1930 a 1940), de replicación (1940 a 1950) y de re concepción (1950 a 1960); como se puede evidenciar los periodos de evolución cognoscitiva del concepto del marketing responden a factores del entorno, de comercialización y aplicación de los clientes; en dicho periodo los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúnen el vocablo marketing, conceptualizándolo como parte de la economía ya que pone en contacto a la producción con el consumo (Munuera, 1992). La orientación del marketing en dicho período se centraliza en la producción y con una perspectiva de management.

Mientras que el periodo de conceptualización formal, puede ser calificado como el lapso temporal que generó grandes avances para el marketing, entre los hitos principales se pueden citar: la primera definición formal del marketing, la extensión del marketing al ámbito social, la orientación estratégica del marketing centralizado en las ventas (Coca, 2008). Una de las aportaciones más grandes que se pueden resaltar en este período corresponde a la delimitación de las variables de análisis para el marketing (las 4 p's), dichas variables deben responder directamente a las necesidades de los consumidores actuales y potenciales (Stanton, 1969). Así también Kotler (1972) plantea axiomas y corolario que colaboran a reducir la ambigüedad de la percepción y el funcionamiento del marketing en un ámbito de acción real (disciplina encargada del intercambio basada en un proceso social).

En lo que respecta al periodo actual presenta variaciones en las aplicaciones del marketing, surgiendo así el marketing de relaciones, el marketing online y fortaleciendo la orientación hacia el mercado (Berry, 1993); en esta perspectiva dentro del marketing de relaciones aparece el denominado “marketing social”, corriente de pensamiento y fundamentación asociada con el accionar en el ámbito turístico, ya que abarca la interacción entre el mercado, el cliente y la oferta (Gummesson, 1999). La implicación integral de comprender explícitamente el instituir, aumentar y comercializar las relaciones de intercambio con el cliente con base en la función del servicio al consumidor se convierte en el elemento clave para el desarrollo de un mercado integral; en la actualidad se han diversificado y proliferado los estudios específicos en áreas de marketing relacionadas con el comportamiento del consumidor, ventajas competitivas y valor agregado del producto o servicio ofertado.

Kotler et. Al. (2006). Indicó que la esencia del marketing es la adaptación de las ofertas a las exigencias del mercado, particularmente a las necesidades y expectativas del consumidor; las cuales son dinámicas y en el caso de los servicios presentan un nivel de sensibilidad mucho mayor al de los productos no asociados con la tecnología, observando dicha evolución caracterizada en la siguiente figura:

FIGURA 3: Evolución del Marketing



Fuente: Adaptación de Philip Kotler, Marketing 3.0

La primera etapa del marketing, según Kotler (2010), marca la primacía del producto, el cual es portador de todas las virtudes capaces por sí solas de provocar una diferencia competitiva objetiva, las empresas fabricantes deciden, con una visión de adentro hacia afuera, sobre la concepción de sus productos o servicios; con respecto al uso del internet o la web 1.0 corresponde a los buscadores en donde la comunicación es unilateral.

La época del marketing 2.0 es la del descubrimiento de la satisfacción del consumidor mediante beneficios funcionales y emocionales para el consumidor, como punto de partida de la concepción de la oferta; en referencia al uso de la web 2.0 hay interacción entre los extremos del eje de comunicación; emisores y receptores, productores y consumidores.

Finalmente, la tercera etapa corresponde a la sociedad actual, particularmente sensible a las ofertas que tienen una dimensión trascendental: asegurar el bienestar presente sin afectar la libertad individual; en el caso del internet esta etapa contempla el uso de las comunidades sociales con intercambios plurilaterales de palabras, imágenes, ideas, afecto y valores. Por tanto, el consumo de productos o servicios en la nueva era consiste en la facultad de percepción por parte del público objetivo el cual tiene mente, corazón y espíritu (Kotler, 2010). Cuestionamiento básico para la proyección del marketing digital como ventaja competitiva en cualquier ámbito, sector, producto o servicio que funcione dentro de un mercado de libre competencia, especialmente en el sector del turismo.

CAPITULO I

DETERMINAR LA DEMANDA

1.1. Investigación Mercado

Según Malhorta existen tres tipos diferentes de investigación con objetivos, características y métodos diferentes en este caso para nuestro proyecto se realizará un diseño de investigación descriptiva, cuyo objetivo primordial es describir características del mercado, tiene un diseño planteado de antemano y para su aplicación se usará el método de encuestas y datos por observación.

1.2. Población y Muestra

1.2.1. Metodología de la Investigación

La investigación descriptiva tiene como principal objetivo describir algo por lo general el comportamiento del mercado, en el presente estudio se determinarán las

características, comportamiento, situaciones, costumbres, actitudes predominantes y la percepción que tiene nuestra población estudiada. Se usará la recolección de datos, para lo cual previamente se identificaron variables, de tal manera que el investigador no solo recolecta datos y los tabula, sino que además analiza la información y los resultados con el fin de brindar información significativa para el estudio.

Se realiza un estudio cuantitativo, que de acuerdo a (Terrazas, 2008). Es de índole descriptivo y es utilizado por los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor. Dándole así a los mercadólogos, la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor.

1.2.2. Universo y Tamaño de la muestra

La población de estudio son los visitantes en los lugares turísticos de Bucay, Cumandá y sus alrededores, además de personas que viven en la ciudad de Guayaquil desde el lunes 05 de diciembre al viernes 16 de diciembre para conocer el mercado objetivo de la empresa Hacienda Turística Río Blanco para el muestreo se ha utilizado el muestro aleatorio simple, ya que se elige de forma aleatoria a la unidad.

En este caso el margen de error será del 5%, con el 95% de confianza y el 50% de heterogeneidad.

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

Donde

n= tamaño de la muestra

N= población

K²= 2.56 constante que no debes ser menos de 95%

e= 0.1 error máximo admisible

p. = 0.50 probabilidad a favor

q= 0.50 probabilidad en contra

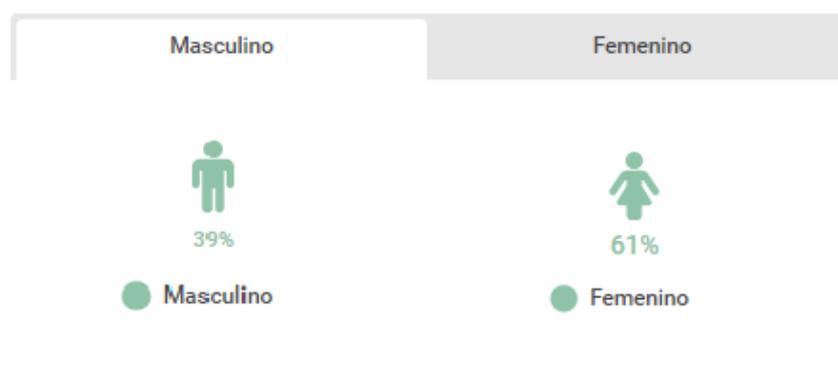
$$n_o = \frac{((1,96)*2)*(0,50*0,50)}{(0,05)*2} = \frac{3,8416*0,25}{0,0025} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

1.3. Tabulación he interpretación de los resultados

Análisis de los resultados;

Se realizaron 384 encuestas durante dos semanas desde el lunes 05 de diciembre al viernes 16 de diciembre en el Destino Bucay, Cumandá y sus alrededores para conocer el mercado objetivo de la empresa Hacienda Turística Río Blanco, de los cuales corresponden a

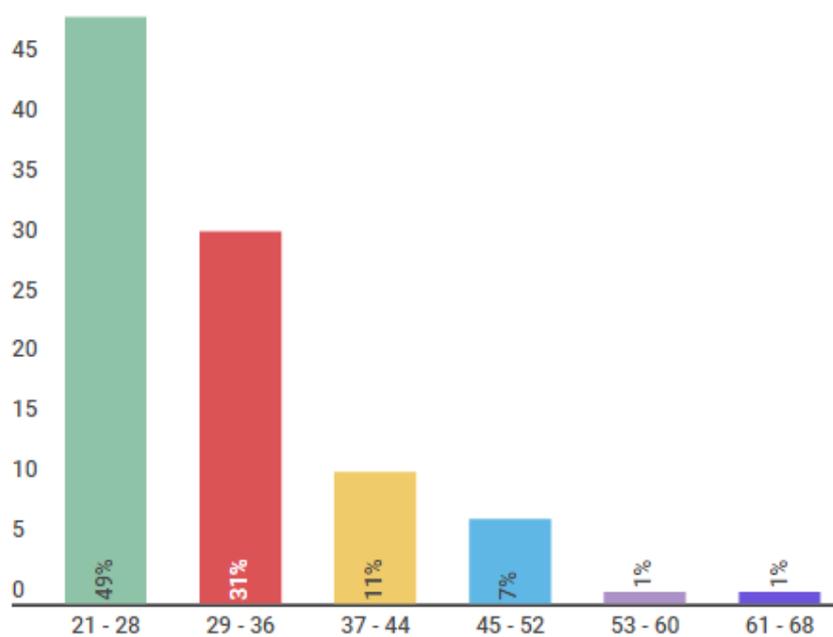
Se realizaron 380 encuestas de los cuales corresponden a 39 % hombres y 61 % mujeres.

FIGURA 4: Análisis de Género.

Elaborado por: Los Autores

Con respecto a la edad de los encuestados el 49% corresponden entre 21 y 28 años, seguidos de personas con edades entre 29 a 36 años que conforman el 31%.

El grupo entre 37 y 44 años corresponden al 11% y un grupo minoritario entre 45 a 72 años cuyo porcentaje es del 7%.

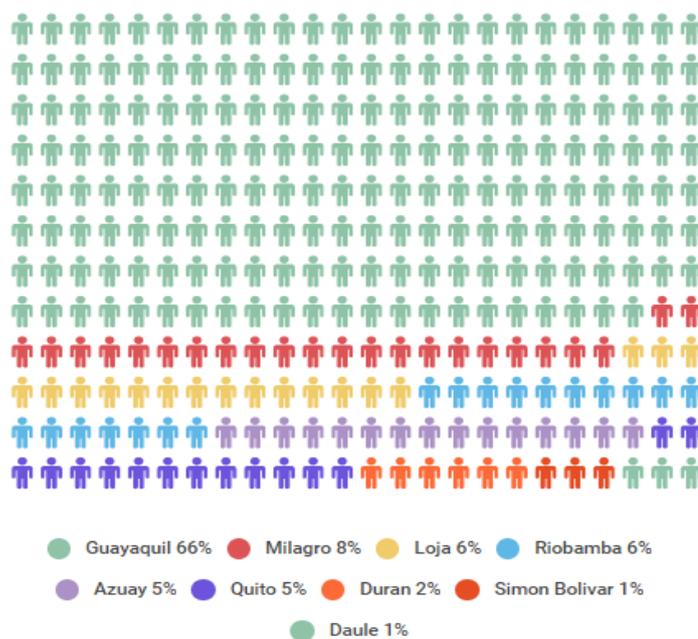
FIGURA 5: Análisis de Edad

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al lugar de residencia se puede ver que el mayor flujo de visitantes al destino Bucay, Cumandá y sus alrededores proviene de la ciudad de Guayaquil con un 66% pero también contamos con visitantes de Milagro y Riobamba que conforman juntos el 14%.

FIGURA 6: Lugar de residencia.

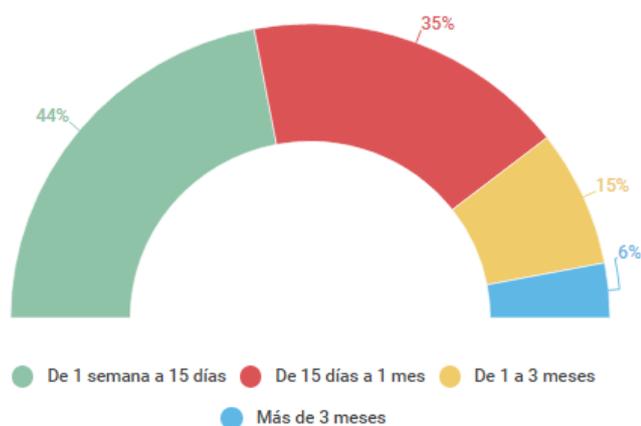
Lugar de Residencia



Elaborado por: Los Autores

La mayoría de encuestados que corresponden al 44% prefieren planear sus vacaciones con una semana a 15 días de anticipación, seguidos de los que prefieren planear las mismas de 15 días hasta con un mes de antelación.

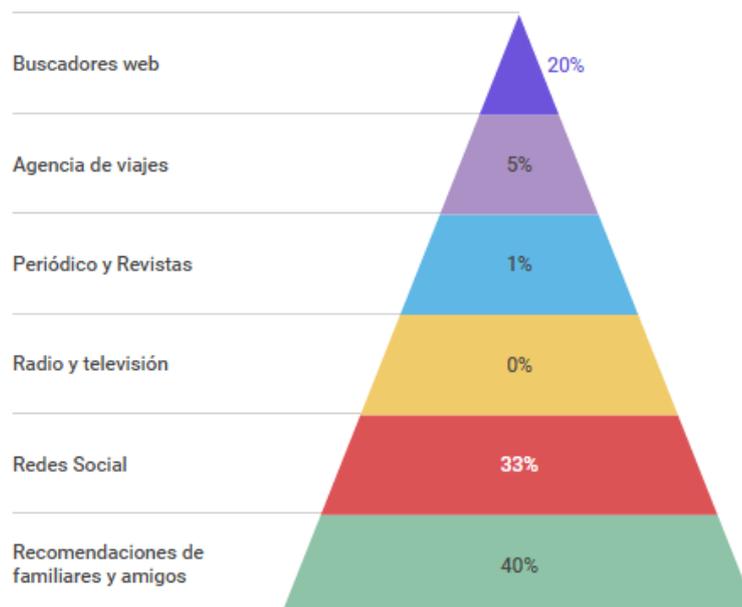
El 15% pertenece a los que planean con 1 mes a 3 meses de antelación.

FIGURA 7: ¿Con qué tiempo de anticipación planea su viaje?

Elaborado por: Los Autores

El medio de comunicación más usado al cual los encuestados prefieren dar credibilidad son las recomendaciones de familiares y amigos que corresponde a los 40%, seguidos por agencias de viajes duales u operadoras de turismo con el 33% y las redes sociales también forman parte importante para el mercadeo con un 20%.

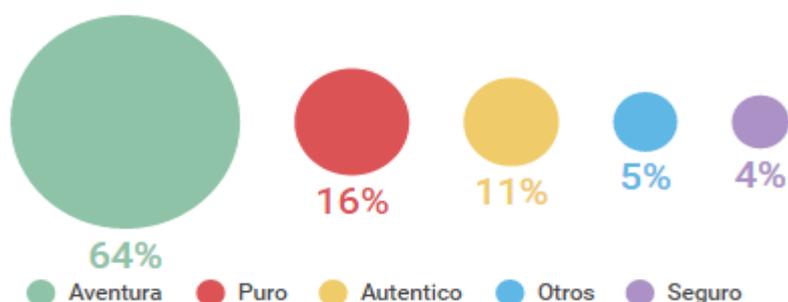
FIGURA 8: ¿Qué medio de comunicación utiliza al momento de planificar sus vacaciones?



Elaborado por: Los Autores

El destino Bucay, Cumandá y alrededores genera una expectativa experiencial general con el 64% de ser un lugar completamente de aventura, esto coincide con la edad de los encuestados que busca actividades diferentes a su estilo monótono de vida, pero además los visitantes piensan que el lugar refleja pureza con un 16% y el 11% de los encuestados piensan que es un lugar auténtico.

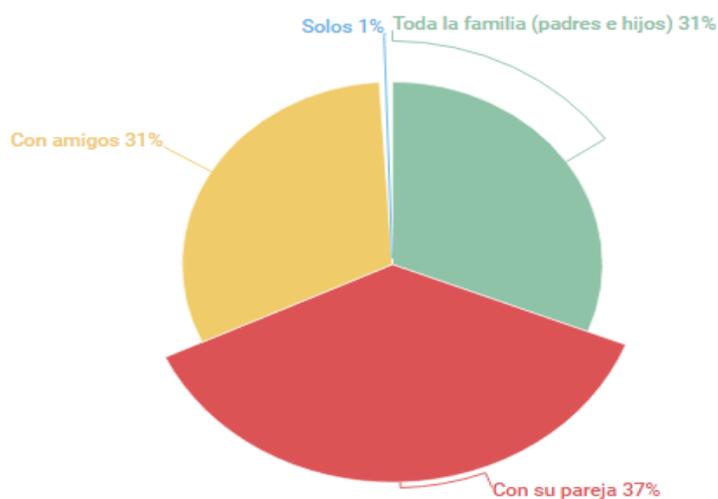
FIGURA 9: ¿Asocie con una palabra su expectativa de visita a Bucay, Cumandá y alrededores?



Elaborado por: Los Autores

Con respecto a con quien los encuestados visitan el lugar en su mayoría respondió que es un destino que siempre se lo visita acompañado, el 37% con su pareja, pero también es un destino para visitar con amigos y familia con el 31% respectivamente.

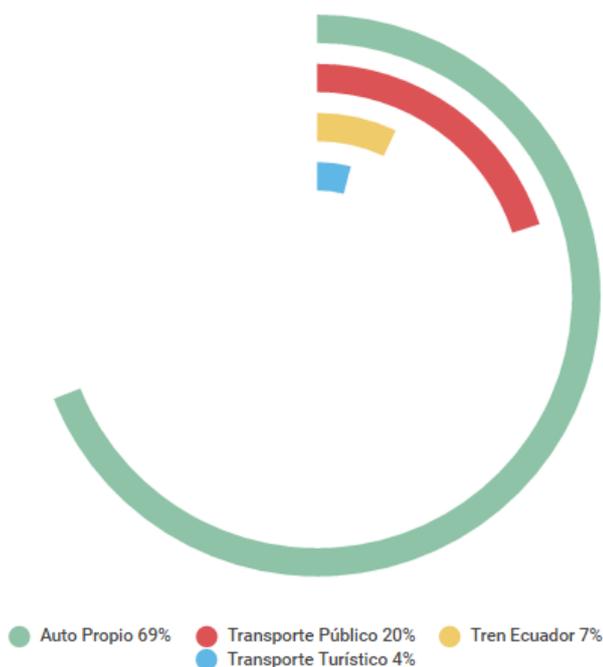
FIGURA 10: ¿Con quién Usted realizó o le gustaría realizar en un futuro su viaje a Bucay, Cumandá y alrededores?



Elaborado por: Los Autores

El medio de transporte más usado para visitar el lugar es auto propio que representa el 69% del total de encuestados, el 20% usaría transporte público y un 6% prefiere tren Ecuador para poder llegar.

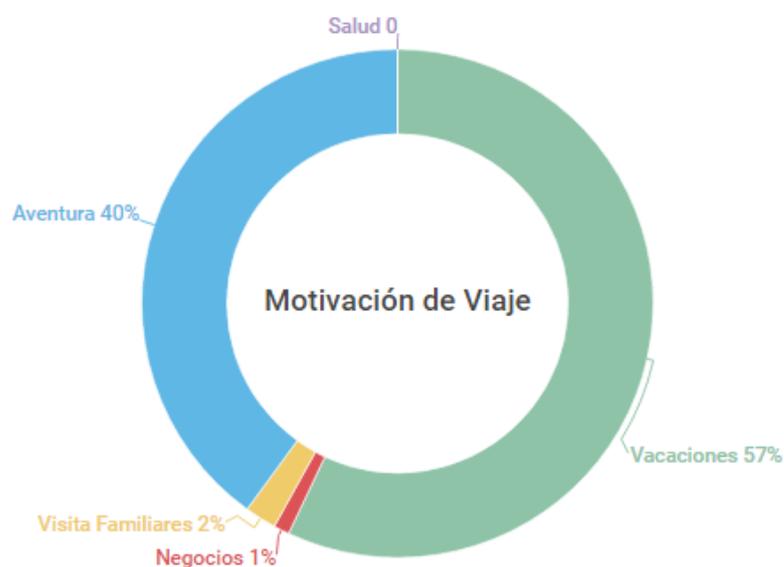
FIGURA 11: ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al destino Bucay, Cumandá y alrededores?



Elaborado por: Los Autores

La principal motivación para realizar el viaje es vacaciones con el 57%, sin embargo, tenemos un porcentaje puntual 40% que visita el lugar netamente por aventura.

FIGURA 12: ¿Cuál es su principal motivación para realizar este viaje?

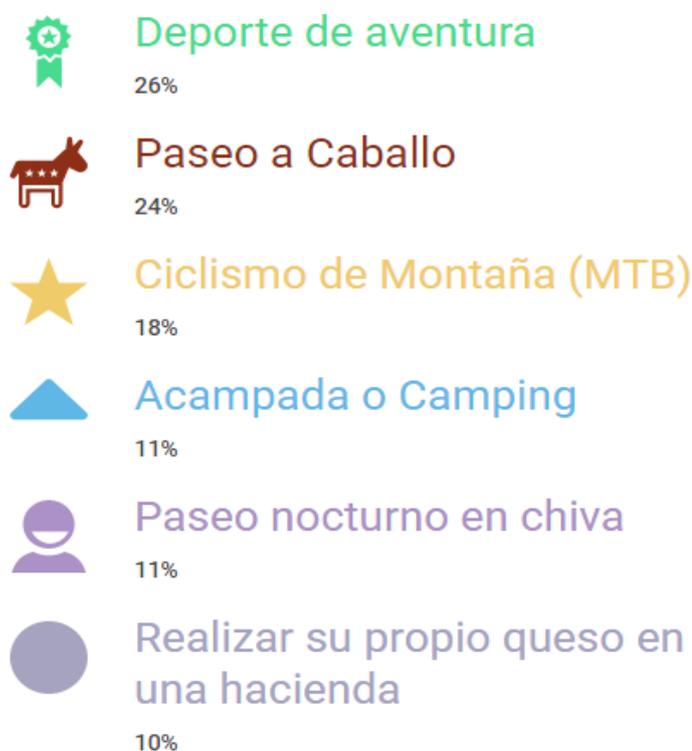


Elaborado por: Los Autores

Con respecto a la preferencia de actividades que desean practicar los visitantes se encuentran en primer lugar se encuentra la práctica de deportes de aventura con un 26%, seguido de paseos a caballo con un 24% pero se realizó un importante descubrimiento el mercado reacciona muy bien mostrando aceptación con la opción de practicar ciclismo de montaña, además de camping o acampada y también paseo en chiva.

Un 10% de los encuestados prefiere realizar actividades agrícolas de hacienda, este mercado son personas mayores a 35 años.

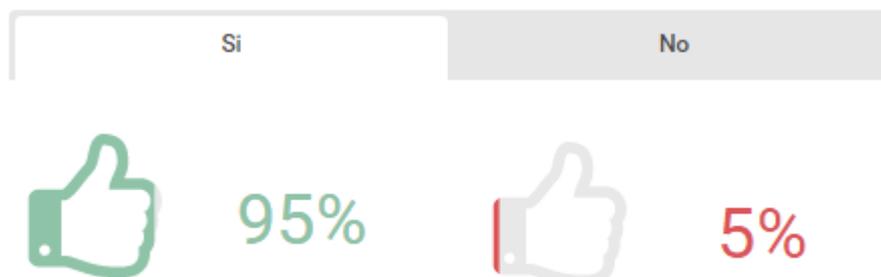
FIGURA 13: ¿Qué actividades le gustaría realizar, califique del 1 al 6, siendo 1 el de mayor preferencia?



Elaborado por: Los Autores

Se presentó gran acogida para usar Tren Ecuador como medio de transporté para acceder al destino, esto represento el 95% de los encuestados.

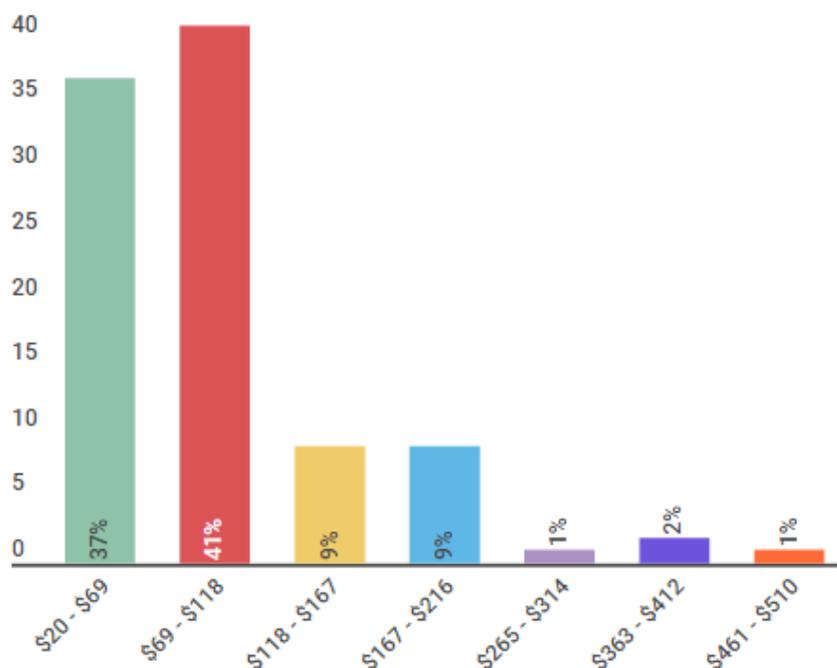
FIGURA 14: ¿Realizaría el recorrido de Tren Ecuador que lo traiga a Bucay, Cumandá y alrededores como destino final?



Elaborado por: Los Autores

Con respecto al presupuesto que estarían dispuestos a pagar están existiendo dos grandes grupos que podemos caracterizar, el 41% respondió que durante un fin de semana incluyendo hospedaje, alimentación y actividades recreativas pagarían por persona un rango de precio que oscila entre 70 a 118 dólares. El 37% pagaría menos entre 20 a 69 dólares, pero el 18% de los encuestados pagaría entre 118 a 216 dólares, es una parte importante que podemos considerarlo de oportunidad.

FIGURA 15: ¿Qué presupuesto Usted destinaría por día y por persona en un fin de semana visitando Bucay, Cumandá y alrededores (incluya alojamiento, actividades recreativas y alimentación)?



Elaborado por: Los Autores

1.4. Identificación del Mercado Objetivo

Una vez realizado el estudio de mercado se determina que el perfil del turista potencial de la hacienda Turística Rio Blanco prefiere actividades de aventura (deportes extremos) y agro turísticas.

Las edades del perfil potencial son entre 21 y 28 años de procedencia Guayaquileños. Son trotamundos comprometidos que basan las decisiones en preocupaciones ambientales, políticas y su contribución a economía y mercados. También a Puristas naturales y culturales que buscan separarse de su vida actual y conocer nuevos estilos

de vida valorando la autenticidad de la experiencia cultural, natural y de aventura.

Viajan en pareja o entre amigos.

Las actividades preferidas por el turista potencial, deportes de aventura, paseo a caballo, ciclismo de montaña.

El turista está dispuesto a realizar un gasto que oscila entre los 69 – 118 dólares, por dos días una noche en un fin de semana, por persona incluyendo alimentación y hospedaje.

Le gusta recibir recomendaciones de sus próximos viajes mediante amigos (boca a oído) y redes sociales.

Cabe recalcar que los turistas estarían dispuestos a utilizar el producto Tren Ecuador combinado con la Hacienda Turística Río Blanco.

FIGURA 16: Perfil del Turista HT Río Blanco



Elaborado por: Los Autores.

CAPITULO II

DEFINIR EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS

2.1. Hacienda Río Blanco

El trabajo de investigación que se está realizando es un proyecto que en el corto o medio plazo se pretende poner en marcha, por lo tanto, se puede deducir que es un proyecto real, donde los propietarios figuran como dueños absolutos del lugar, dicho lugar existe y todos aquellos aspectos que se mencionan en el estudio son verídicos.

Razón social de la empresa:	Maquizaca Nájera S.A.
Representante legal:	Ing. Gorky Maquizaca Bermeo
Razón comercial:	Hacienda Turística Río Blanco

2.1.1. Misión

Ser un auténtico refugio de paz, naturaleza y fábrica de experiencias vivenciales distintas al diario vivir de nuestros visitantes, brindando la oportunidad de escapar de su rutina a través de nuestros servicios de hospedaje, restauración y actividades recreacionales en la Hacienda Turística Río Blanco.

2.1.2. Visión

Ser reconocidos en cinco años como la hacienda turística líder en actividades agro-turísticas, deportes de aventura y entretenimiento, para el segmento de jóvenes.

2.1.3. Valores

Los valores establecidos para la empresa han sido determinados desde su creación según Maquizaca R. (2014) son los siguientes:

Responsabilidad social. - Emprender actividades turísticas para el beneficio del consumidor, respetando estándares de calidad y medio ambiente.

Honestidad. - Trabajar de manera transparente y apegada a las normas legales que le rijan.

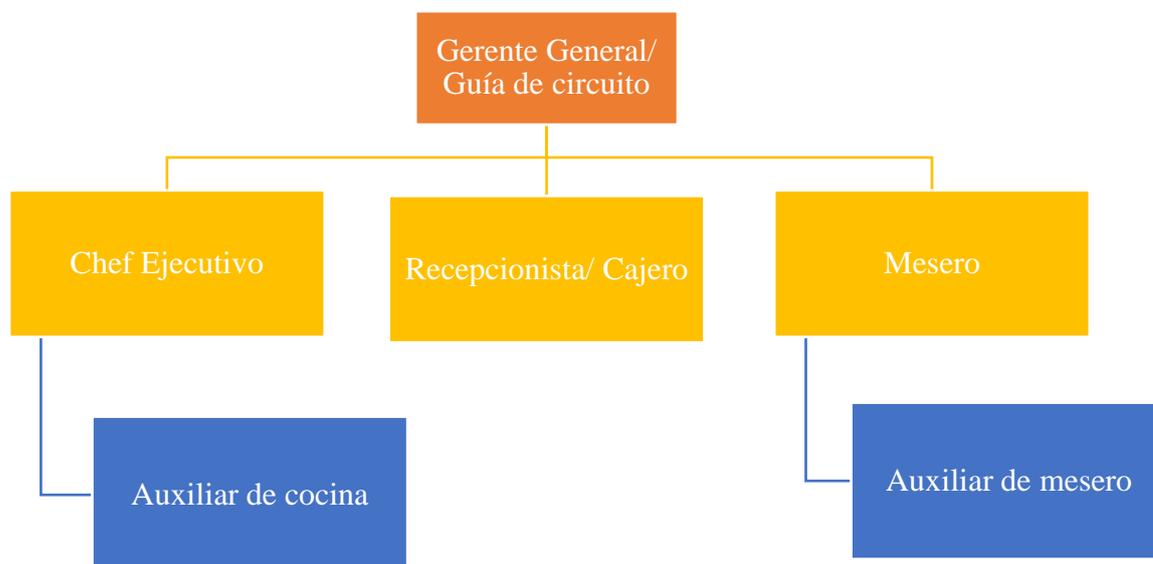
Respeto. - Respetar los principios ideológicos, creencias, costumbres personales de nuestros colaboradores y de los clientes.

Cordialidad. - Implementar y mantener un trato amable y personalizado aplicando los principios de atención al cliente.

Lealtad. - Inculcar en los trabajadores de la empresa la lealtad y consideración a la misma, así como lograr la fidelidad de nuestros clientes mediante el buen servicio.

Ética profesional. - Garantizar servicios de alta calidad mediante trabajadores capacitados y con experiencia en el área turística y la atención al cliente.

2.1.4. Estructura Organizacional

FIGURA 17: Estructura Organizacional de H.T. Río Blanco

Elaborado por: Los Autores

2.2. Macro Entorno (PESTLE)

El análisis PESTLE es el acrónimo resultante de una investigación integral del entorno empresarial, comprendiendo que el turismo es un libre mercado con un alto nivel de competitividad e influencia directa de factores de Asociatividad organizacional es evidente la necesidad de la aplicación de dicho análisis, obteniendo lo siguiente:

2.2.1. Factores Políticos

Tabla II: Factor Político

 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin-left: 100px;">Hacienda Turística Rio Blanco</div>					
Codificación	Ámbito	Variables Factores Políticos	Sector : Turismo	Año 2016	
	Factores Políticos	Variables Fuerzas Políticas		Alcance	O/A
P01	Situación política del país	Al momento de realizar esta matriz Rafael Correa Delgado, Presidente constitucional de la Republica del Ecuador se encuentra culminando su tercer periodo presidencial es decir son 9 años de regimen socialista, lo cual ha traído repercusiones a nivel nacional e internacional debido a que el gobierno actual no ha sido bien recibido por parte de los organismos internacionales y su nivel de aceptación y credibilidad han bajado de acuerdo a las últimas encuestas.		Internacional	A
P02	Cambio de la matriz productiva del país	A partir de la planificación realizada por la SENPLADES en el proceso de planificación y desarrollo territorial, el turismo se encuentra dentro de los 14 sectores prioritarios para el mejoramiento de la matriz productiva propuesta por el gobierno nacional		Nacional	O
P03	Planes y políticas de desarrollo nacional	En el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 el turismo se encuentra asociado con 4 de los 12 objetivos de desarrollo nacional, a través de los diferentes modelos de gestión turística y alternativas de turismo		Nacional	O
P04	Política pública	El Ecuador se encuentra orientado a mejorar la situación social del país, pero el proceso de financiamiento y redistribución de la riqueza no es equitativo		Nacional	A
P05	Estado de los Servicios Públicos	La inversión social pública asociada directa e indirectamente con el sector turístico no demuestra un mantenimiento sostenido a lo largo del tiempo		Nacional	A

Elaborado por: Los Autores

2.2.2. Factores Económicos

Tabla III: Factores Económicos

 <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Hacienda Turística Rio Blanco</div>					
Codificación	Ámbito	Variables Factores Económicos	Sector : Turismo	Año 2016	
	Factores Económicos	Variables Fuerzas Económicas		Alcance	O/A
E01	Política Tributaria	Se han aprobado nuevos reglamentos y códigos para la reactivación económica a través de la recaudación de tributos e impuestos que afectan indirectamente a la actividad.		Nacional	A
E02	Política Fiscal	Se ha generado demasiado gasto público, se ha incrementado el endeudamiento internacional y se han cerrado líneas de crédito asociativas al emprendimiento.		Nacional	A
E03	Condiciones de mercado	Actualmente el Turismo se encuentra en la 3er posición de la economía, en las exportaciones no petroleras. De acuerdo con el boletín mensual del (MINTUR) que reúne los principales indicadores económicos.		Nacional	O
E04	Modelo Económico del país	El modelo económico del país se basa en consumo, inversión y gasto público. En este ámbito el país se encuentra en un proceso deficitario debido al incremento injustificado del gasto público, sin redistribución equilibrada con los dos factores en		Nacional	A
E05	Situación de la oferta competitiva	En Ecuador específicamente en Cumandá, Bucay y sus alrededores, se proliferado la oferta de actividades turísticas, lo cual masifica la situación económica del destino. Gracias a la implementación del tren ecuador.		Local	O

Elaborado por: Los Autores

2.2.3. Factores Socioculturales

Tabla IV: Factores Socioculturales

 <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Hacienda Turística Rio Blanco</div>					
Codificación	Ámbito	Variables Factores socio-culturales	Sector : Turismo	Año 2016	
	Factores socio-culturales	Variables Fuerzas socio-culturales		Alcance	O/A
SC01	Conducta de la población	El grado de apertura y la conducta de la población receptora frente a los visitantes, se identifican como una oportunidad de desarrollo para la comunidad		Local	O
SC02	Generación de empleo	Al contratar nomina local, se genera de manera indirecta, mejoramiento en la calidad de vida de la población y permite mayor movilidad económica.		Local	O
SC03	Asociatividad cultural con la ubicación del negocio.	El diseño de los espacios del establecimiento realza la cultura típica Chimboracense. Adicionalmente promueve la práctica deportiva extrema.		Local	O
SC04	Seguridad ciudadana y turística	Cumandá, Bucay y sus alrededores, es conocido a nivel nacional por albergar actividades turísticas combinadas con deportes extremos. Pero dentro de los aspectos negativos más relevantes se evidencia la falta de control del ente regulador (MINTUR).		Local	A
SC05	Migración	La poca estabilidad económica que existe en el país, produce que la población migre por una oferta laboral.		Local	A

Elaborado por: Los Autores

2.2.4. Factores Tecnológicos

Tabla V: Factores Tecnológicos

Codificación	Ámbito	Variables Factores Tecnológicos	Sector : Turismo	Año 2016	
	Factores Tecnológicos	Variables Fuerzas Tecnológicas		Alcance	O/A
T01	Infraestructura física	Todos los equipos cuentan con la norma técnica para la práctica de deportes de aventura. De acuerdo al reglamento de operación turística de aventura por el ente regulador MINTUR.		Local	O
T02	Desarrollo de las TICS	Según ENEMDU (2013-2015) en el Ecuador el 55,4% de la población tiene un celular activado y el 37,7 posee un teléfono inteligente, es decir 13 puntos más a lo registrado en el 2014. Como efecto se han creado plataformas web (redes sociales) que permiten relacionar al negocio con el público objetivo.		Nacional	O
T04	Sistemas de información hotelera y restauración	Los nuevos software están orientados a general un aumento de la productividad del negocio, relacionado con la automatización de los procesos.		Internacional	O
T05	Alianzas estratégicas con sitios online	El proceso de investigación sobre el destino y servicios turísticos que ofrece es una realidad en el comportamiento del consumidor actual, es necesario contar con el reconocimiento con los servidores de información online. (Tripadvisor y booking.com)		Internacional	O
T06	Infraestructura tecnológica	Internet es una herramienta tecnológica, de vital importancia para la comunicación así como también sirve de ayuda para la promoción. Es necesario tener una cobertura al 100% de las diversas empresas de telefonía en el mercado.		Nacional	A

Elaborado por: Los Autores

2.2.5. Factores Legales

Tabla VI: Factores Legales

Codificación	Ámbito	Variables Factores Legales	Sector : Turismo	Año 2016	
	Factores Legales	Variables Fuerzas Legales		Alcance	O/A
L02	Inclusión Laboral	Dando cumplimiento con lo establecido en la constitución de la república del Ecuador, relacionado con la interculturalidad, ya que dentro de la nómina de empleados se encuentran personas de las etnias indígenas del litoral ecuatoriano.		Nacional	O
T03	Patente	De acuerdo a la entidad que regula y controla la aplicación de leyes de la propiedad intelectual (IEPI) se patentó la marca Hacienda Turística Rio Blanco, acogiéndose a la democratización del conocimiento para alcanzar el <i>sumak kawsay</i> .		Internacional	O
L03	Reformas Laborales	Las políticas de contratación y mecanismos de relación de dependencia laboral que se encuentran en el nuevo Código de trabajo evidencian un apoyo a los trabajadores sin perjuicio del empleador, pero en la práctica dicha normativa no es equitativa, más bien se demuestra un paternalismo en favor del empleado.		Nacional	A
L04	Reglamento por parte de la SENA	Las restricciones tributarias, arancelarias y de importación de bebidas alcohólicas en el país han provocado el incremento en los precios de las cartas que oferta el negocio (cafetería y restaurante) lo cual no ha sido bien recibido por los visitantes.		Internacional	A
L05	Reglamento de Alojamiento	El nuevo reglamento de alojamiento vigente desde el año 2015, se encuentra orientado a categorizar los establecimientos de alojamiento en una nueva tipología, para lo cual ha determinado normas técnicas asociativas a cada uno de los negocios, por lo que el proceso de re categorización permitirá formalizar los establecimientos.		Nacional	O

Elaborado por: Los Autores

2.2.6. Factores Ecológicos

Tabla VII: Factores Ecológicos

 <div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">Hacienda Turística Río Blanco</div>					
Codificación	Ámbito	Variables Factores Ecológicos	Sector : Turismo	Año 2016	
	Factores Ecológicos	Variables Fuerzas Ecológicas		Alcance	O/A
Ec01	Uso de recursos no renovables.	El establecimiento cuenta con programas de manejo de los recursos naturales no renovables, específicamente en el caso del agua y la energía eléctrica, a través de la racionalización en la utilización en los antes mencionados recursos por parte del personal y los visitantes.		Nacional	O
Ec02	Normativa de turismo sostenible.	La normativa de turismo sostenible en el Ecuador plantea una línea de acción distribuida en aspectos relacionados con: factores empresariales, factores socio-culturales y factores ambientales, los mismos que permiten general buenas prácticas de turismo aplicable a la realidad del país, por ello el negocio enfoca su accionar en el cumplimiento con lo estipulado.		Nacional	O
Ec03	Programa Institucional de Educación Ambiental.	La empresa cuenta con programa de reciclaje y reutilización de recursos no renovables en el establecimiento por parte del personal operativo de la empresa, pero lastimosamente la contraparte con el visitante no ha logrado al nivel esperado, lo que podría significar un problema a futuro en el desarrollo de la organización.		Local	A
Ec04	Ley de Protección Medioambiental.	La nueva ley de ambiente, establece que todas las empresas que generen procesos de producción y obtengan beneficios económicos en el país deben demostrar un manejo adecuado de los recursos que utilizan para el beneficio de la localidad dentro de los parámetros de sostenibilidad y sustentabilidad.		Nacional	O
Ec05	Estudio del Impacto ambiental.	Le legislación ambiental indica que todos los negocios o proyectos independientes de sus actividades económica deben realizar un estudio de impacto medioambientales que indique claramente cuál es el efecto que tiene el desarrollo de su actividad en el entorno natural y cultural en el que se encuentra.		Local	O

Elaborado por: Los Autores

En el siguiente cuadro podemos encontrar un pequeño resumen de los cuadros antes expuestos:

Tabla VIII: Resumen análisis PESTLE.

Factores	Número de Oportunidades	Número de Amenazas
Político	2	3
Económico	2	3
Socio.cultural	3	2
Tecnológico	4	1
Legal	3	2
Ecológico	4	1

Elaborado por: Los Autores

2.3. Análisis de la empresa (PRUEBA ACIDA)

Tradicionalmente, el análisis interno de la empresa ha perseguido determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva. No obstante, en numerosas ocasiones es sumamente complejo llegar a identificar si estamos ante una fortaleza de la empresa, o ante una debilidad. Por ello, debemos considerar que el verdadero propósito de este análisis debe ser comprender las características esenciales de la empresa, esto es, aquéllas que le permiten alcanzar sus objetivos. En la actualidad, estos estudios se desarrollan bajo la teoría de los recursos y capacidades, en este sentido destaca el papel predominante de análisis del interior de la organización frente a su entorno, lo que se denomina “efecto empresa o prueba ácida”.

Tabla IX: Matriz de capacidades organizacionales

MATRIZ DE CAPACIDADES ORGANIZACIONALES					
	Prueba Ácida	Descripción de la Capacidad	Implicación competitiva	F/D	
1	Producto	¿Qué productos o servicios proporciona?	1. Producto de turismo de aventura: canopy, ciclismo de montaña, escalada, caminatas. 2. Circuito agroturístico: Plantaciones de orito orgánico, caña de azúcar, elaboración de panela orgánica y elaboración de quesos artesanales. 3. Servicios de hospedaje, restauración y eventos.	Ventaja competitiva permanente	F
2	Mercado	¿A quién potencialmente sirve el negocio?	Turistas o excursionistas que desean disfrutar del contacto con la naturaleza, deportes de aventura y están interesados en conocer actividades agrícolas	Ventaja competitiva permanente	F
3	Valor	¿Cómo se diferencia el producto o servicio?	1. Atributos paisajísticos y ubicación privilegiada. 2. Producto diferenciador (experiencia vivencial). 3. Variedad de productos exclusivos dentro del mismo lugar.	Ventaja competitiva permanente	F
4	Recursos	¿En qué o en quien reside la diferencia del producto o servicio?	Recursos experienciales: Radica en la experiencias vivenciales de actividades agroturísticas y la práctica de deportes extremos con altos estándares de calidad. Recursos naturales: Casacada, vegetación, fauna nativa, animales de granja. Recurso humano: Profesionales en el sector turístico.	Ventaja competitiva permanente	F
5	Procesos	¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio	Es una empresa aún no legalmente constituida, con bases sólidas en su estructura organizacional, el terreno en el cual se edifica es propio, cuenta con equipamiento para el funcionamiento óptimo de la empresa. Se propone el siguiente proceso.	Desventaja competitiva temporal	D
6	Redes Organizacionales	¿Quiénes son los grupos de interés (y sus intereses) relacionados al negocio?	1. Clientes: 2. Proveedores: 3. Talento Humano de la empresa. 4. Organismos de control. 5. Competencia	Ventaja competitiva permanente	F
7	Redes Individuales	¿Quiénes forman la red social del sector que soporta este modelo?	1. Clientes: Familias y jóvenes 2. Proveedores: Equipo mobiliario, alimentos, representantes del circuito agroturístico. 3. Talento Humano de la empresa. 4. Organismos de control: Municipio de Cumandá, Ministerio de Turismo, Asociación de ganaderos de Cumandá, Asociación de caballistas de Suncamal,	Ventaja competitiva permanente	F
8	Posicionamiento	¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y lo posiciona ante los grupos de interés y su red (6, 7)?	Brindar un excelente servicio fresco, auténtico identificando las necesidades del turista para satisfacerlo de manera proactiva, excediendo sus expectativas.	Paridad competitiva	F
9	Lógica de riqueza y/o bienestar	¿Cómo genera riqueza y/o bienestar el negocio?	A través de la comercialización del producto turístico, alimentos y bebidas, alojamiento, actividades agroturísticas y deportes aventura.	Ventaja competitiva permanente	F
10	Sustentabilidad	¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?	A través de la metodología de evaluación al servicio mediante encuestas, tanto de formato de correo electrónico, se ha convertido en una técnica fundamental para retroalimentar el proceso del servicio. Cliente misterioso que se interpreta como auditoría externa (NTC-ISO 9000, 3.9.1). Compromiso de todo el recurso humano de cumplir las políticas de calidad y cultura de la calidad. Capacitar al personal. Aún no implementado	Desventaja competitiva temporal	D

Elaborado por: Los Autores

2.3.1. ¿Qué producto o Servicio Proporciona?

Se propone ofertar de acuerdo al resultado que se obtenga del estudio de mercado, una opción de producto de turismo de aventura como: canopy, ciclismo de montaña, escalada, caminatas. Adicional se desea ofertar un circuito agro turístico que recorra plantaciones de orito orgánico, caña de azúcar, así como también elaboración de panela orgánica y elaboración de quesos artesanales, estos servicios se complementan con los servicios de hospedaje, restauración y eventos.

2.3.2. ¿A quién potencialmente le sirve el negocio?

Turistas o excursionistas que desean disfrutar del contacto con la naturaleza, deportes de aventura y están interesados en conocer actividades agrícolas.

2.3.3. ¿Cómo se diferencia el producto o servicio?

El valor radica en los atributos paisajísticos y su ubicación privilegiada, también se oferta una línea de producto diferenciador (experiencia vivencial), además de variedad de productos exclusivos dentro del mismo lugar.

2.3.4. ¿En qué o en quienes reside la diferencia del producto o servicio?

El producto hacienda presenta recursos experienciales de actividades agro turísticas y la práctica de deportes extremos con altos estándares de calidad además de recursos naturales: como cascadas, flora, fauna nativa y animales de granja.

Recurso humano: Profesionales en el sector turístico.

2.3.5. ¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio?

Es una empresa aun no legalmente constituida, con bases sólidas en su estructura organizacional, el terreno en el cual se edifica es propio, cuenta con equipamiento para el funcionamiento óptimo de la empresa.

2.3.6. ¿Quiénes son los grupos de interés (y sus intereses relacionados al negocio)?

Los Clientes.

2. Proveedores.

3. Talento Humano de la empresa.

4. Organismos de control.

5. Competencia.

2.3.7. ¿Quiénes forman la red social del sector que soporta este modelo?

1. Clientes: Familias y jóvenes

2. Proveedores: Equipo mobiliario, alimentos, representantes del circuito agro turístico.

3. Talento Humano de la empresa.

4. Organismos de control: Municipio de Cumandá, Ministerio de Turismo, Asociación de ganaderos de Cumandá, Asociación de caballistas de Suncamal.

2.3.8. ¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y posiciona ante los grupos de interés y su red (6,7)?

Brindar un excelente servicio fresco, auténtico identificando las necesidades del turista para satisfacerlo de manera proactiva, excediendo sus expectativas.

2.3.9. ¿Cómo genera riqueza y/o bienestar en el negocio?

A través de la comercialización del producto turístico, alimentos y bebidas, alojamiento, actividades agro turísticas y deportes de aventura.

2.3.10. ¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?

A través de la metodología de evaluación al servicio mediante encuestas, tanto escritas y de formato correo electrónico, se ha convertido en una técnica fundamental para retroalimentar el proceso del servicio.

Clientes misteriosos que se interpreta como auditoria externa (NTC-ISO 9000, 3.9.1).

Compromiso de todo el recurso humano de cumplir las políticas de calidad, capacitando al personal para lograr un excelente servicio

2.4. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite identificar claramente el comportamiento organizacional y el entorno, el cruce de dichas variables o factores ayudan a los directivos a tomar decisiones estratégicas que le permitan a la empresa a mejorar su posición actual y potencializar su participación en el entorno; el proceso que se siguió fue:

- a) Establecimiento de Fortalezas, Debilidades, oportunidades y Amenazas contempladas en un FODA Analítico; en el cual colocamos todas las variables observadas;
- b) Luego se procede a elaborar el FODA Crítico, en el cual se contemplan las variables o factores más relevantes de cada unidad de análisis en el FODA Analítico;
- c) Finalmente se establece el FODA Cruzado, colocando estrategias de solución o acción en cada cruce (FO, FA, DO y DA).

Tabla X: Análisis FODA.

ANÁLISIS FODA DE LA ORGANIZACIÓN			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Atributos paisajísticos y ubicación privilegiada.	El turismo es una de las actividades clave en el cambio de la matriz productiva del Ecuador.	Sensibilidad al precio	Crisis económica.
Variedad de productos exclusivos dentro del mismo lugar, experiencia vivencial personalizada.	Interés por la comunidad enfocada al turismo.	Escasez de personal formado y capacitado.	Dificultades para la aprobación de permisos y registros.
Accesibilidad (vías principales en buen estado)	El turismo interno con tendencia a crecer.	Discontinuidad en la ejecución de obras por parte de la Prefectura del Chimborazo.	Reglamento por parte de la SENAE
Diversidad natural y cultural.	Desarrollo de nuevos circuitos turísticos.	Baja calidad de la oferta de servicios	Aumenta la tasa de desempleo.

Elaborado por: Los Autores

Tabla XI: Análisis Fortalezas y Oportunidades

Análisis de las Fortalezas y Oportunidades					
Factores Internos					
Fortalezas					
Oportunidades		Atributos paisajísticos y ubicación privilegiada.	Variedad de productos exclusivos dentro del mismo lugar, experiencia vivencial personalizada.	Accesibilidad (vías principales en buen estado)	Desarrollo de nuevos circuitos turísticos.
Factores Externos	El turismo es una de las actividades clave en el cambio de la matriz productiva del Ecuador.	EFO 1: Socialización del nuevo portafolio de servicios basados en la ubicación privilegiada, práctica de deportes extremos y la diversidad natural.			
	Interés por nuevas corrientes como turismo verde, ecología y turismo emocional.	EFO 2: Posicionamiento de Río Blanco dentro del mercado de Guayaquil como una hacienda experiencial y socialmente responsable.			
	El turismo interno con tendencia a crecer, por la presencia de la Estación del tren en Bucay.	EFO 3: Nexo con Tren Ecuador, como medio de transporte hacia la H.T. Río Blanco.			
	Facilidad de financiamiento para personas que trabajan y cultivan la tierra, crían animales, producen bienes, elaboran artesanías, se dedican al comercio y/o servicios.				

Elaborado por: Los Autores

Tabla XII: Análisis Fortalezas y Amenazas

Análisis de las Fortalezas y Amenazas					
Factores Internos					
Fortalezas					
Factores Externos	Amenazas	Atributos paisajísticos y ubicación privilegiada.	Variedad de productos exclusivos dentro del mismo lugar, experiencia vivencial personalizada.	Accesibilidad (vías principales en buen estado)	Desarrollo de nuevos circuitos turísticos.
	Crisis política-económica.	EFA 1: Nexos con GAD Municipal y Prefectura del Chimborazo para formar parte del plan de gestión de riegos y cambio climático en la zona.			
	Dificultades para la aprobación de permisos y registros.	EFA 2: Política de precios de acuerdo a la estabilidad del mercado.			
	Reglamento por parte de la SENAE				
	Inclémencia del tiempo: desborde de ríos y derrumbes que generan incertidumbre.				

Elaborado por: Los Autores

Tabla XIII: Análisis Debilidades y Oportunidades

Análisis de las Debilidades y Oportunidades					
Factores Internos					
Debilidades					
Factores Externos	Oportunidades	Escasez de profesionales en turismo en la zona.	Carencia de presencia en OTAs y en canales de comercialización de turismo.	Discontinuidad en la ejecución de obras por parte de la Prefectura del Chimborazo.	Falta de infraestructura y servicios en el Cantón Cumanda y Bucay.
	El turismo es una de las actividades clave en el cambio de la matriz productiva del Ecuador.	EDO 1: Alianzas con canales de comercialización para mejorar la difusión y accesibilidad de reservas.			
	Interés por nuevas corrientes como turismo verde, ecología y turismo emocional.	ED 2: Proceso de capacitación para poder contratar personal de la zona sin dejar de ofrecer un servicio de calidad.			
	El turismo interno con tendencia a crecer.				
	Facilidad de financiamiento para personas que trabajan y cultivan la tierra, crían animales, producen bienes, elaboran artesanías, se dedican al comercio y/o servicios.				

Elaborado por: Los Autores

Tabla XIV: Análisis Debilidades y Amenazas

Análisis de las Debilidades y Amenazas					
Factores Internos					
Debilidades					
	Amenazas	Escasez de profesionales en turismo en la zona.	Carencia de presencia en OTAs y en canales de comercialización de turismo.	Discontinuidad en la ejecución de obras por parte de la Prefectura del Chimborazo.	Falta de infraestructura y servicios en el Cantón Cumanda y Bucay.
Factores Externos	Crisis económica.	EDA1: Política de fijación de precios en función de la estacionalidad. EDA 2: Alianzas estratégicas con autoridades para solventar problemas de infraestructura e instalaciones en el cantón.			
	Dificultades para la aprobación de permisos y registros.				
	Reglamento por parte de la SENAE				
	Incligencia del tiempo: desborde de rios y derrumbes que generan incertidumbre.				

Elaborado por: Los Autores

2.4.1. Análisis de la Demanda

Según el estudio de Desarrollo de Productos Turísticos en el cantón Bucay y alrededores realizado por la fundación Nobis y el Fondo Multilateral de Inversiones miembro del grupo BID y presentado en Julio del 2013, nos indica que el turista estudiado en ese periodo es de perfil joven, que acude al destino entre uno y dos días

con un gasto medio inferior a los 50 dólares y prefiere actividades de aventuras y ecoturísticas.

La edad se sitúa entre los 20 y 50 años convirtiéndolo en un destino joven, acorde con las características propias del destino.

Los motivos de visita se reparten equitativamente entre ocio y negocio, dentro de las actividades de ocio las preferidas se concentran en turismo de naturaleza, agroturismo y turismo de aventura.

La estancia media es menor a un día, excursionista, y de dos días una noche.

Entre las actividades preferidas del destino se destacan las de aventura (rafting, canyoning, boying) y las ecoturísticas (caminata por senderos ecoturísticos, cabalgatas, observación de flora y fauna).

FIGURA 18: Principales Productos Turísticos para el destino Bucay-Cumandá

PRINCIPALES PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL DESTINO BUCAY - CUMANDÁ

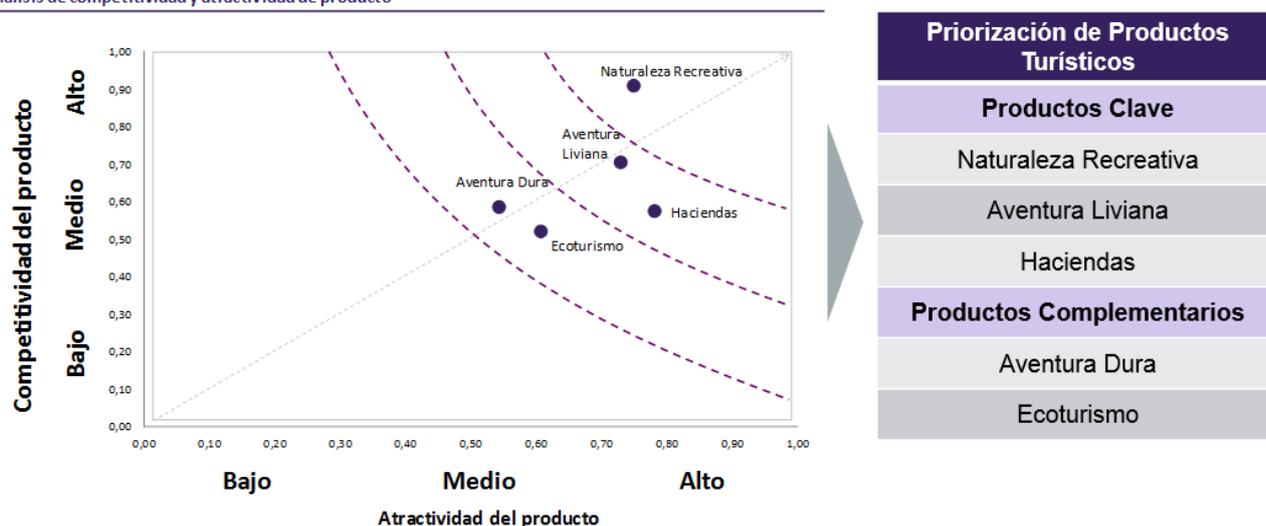
Aventura (asociado a una actividad)	Liviana	<ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Cabalgatas • Bicicleta
	Dura	<ul style="list-style-type: none"> • Torrentismo • Rappel
Naturaleza (asociado a un atractivo)	Ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación naturaleza • Observación flora y fauna • Visita a shuars
	Recreativa	<ul style="list-style-type: none"> • Balneario • Mundo San Rafael
Cultural (asociado a actividades y atractivos)	Haciendas	<ul style="list-style-type: none"> • Plantaciones • Actividades Tradicionales • Producción • Descanso

Fuente: Desarrollo de Productos Turísticos en el cantón Bucay y alrededores 2013.

Basados en el cuadro anterior, aunque no se definan de forma cerradas los productos turísticos para el destino, es importante definir claramente lo que se ofrecerá para el consumo o empaquetamiento. Para esto se identificaron tres grandes conceptos de productos, con cinco subproductos, con volúmenes y orígenes de demanda destinos.

FIGURA 19: *Análisis de competitividad y atraktividad de productos*

Análisis de competitividad y atraktividad de producto



Fuente: Desarrollo de Productos Turísticos en el cantón Bucay y alrededores 2013.

El resultado muestra que en la Naturaleza Recreativa junto con Aventura Liviana y Haciendas cumplen un rol clave, mientras que Aventura Dura y Ecoturismo son importantes para el mercado internacional según el estudio.

En base a lo anteriormente expuesto se puede determinar que existe una oportunidad de posicionamiento en el mercado con los productos de Naturaleza Recreativa, Aventura Liviana y Haciendas, es por este motivo que se realizará el estudio del mercado enfocado al producto Hacienda Turística Rio Blanco, para conocer quiénes son y de qué manera vamos a posicionarnos al mercado actual.

2.4.2. Análisis de la Competencia

Tabla XV: Matriz de perfil competitivo.

Matriz de Perfil Competitivo													
Factores Clave de Éxito	Ponderación		Hacienda Turística Rio		Mundo San Rafael		Hosteria D`Franco		Hosteria Olympus		Hacienda La Danesa		Hosteria Luis Antonio
Participacion en el Mercado	0,20	1	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Calidad de los productos	0,20	3	0,6	2	0,4	3	0,6	1	0,2	4	0,8	3	0,6
Precio	0,30	3	0,9	3	0,9	3	0,9	2	0,6	4	1,2	3	0,9
Percepcion del Servicio al Cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Producto Diferenciador	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3	1	0,15	3	0,45	2	0,3
TOTAL	1,00		2,75		2,85		3,05		1,85		3,85		2,85

Ponderación: Importancia Relativa
0,0 = Sin importancia
1,0 = Muy Importante
La suma debe ser igual a 1

Debilidad o Fortaleza	
1 = Debilidad Grave	3 = Fortaleza Menor
2 = Debilidad Menor	4 = Fortaleza Importante

Nota: Si el Resultado de la relación es mayor a 2,5, entonces, nos encontramos en una situación de fortaleza respecto a nuestros competidores.

Elaborado por: Los Autores

Para el análisis de la demanda se utilizó la matriz de Perfil Competitivo de Charles Kepner, los factores de éxito que se identificaron son: participación en el mercado, calidad de los productos, precio, percepción del servicio al cliente, producto diferenciador. Se seleccionaron cinco competidores representativos para la Hacienda Turística Rio Blanco:

- Mundo San Rafael
- Hostería D`Franco
- Hostería Olympus
- Hacienda La Danesa
- Hostería Luis Antonio

El primer factor clave de éxito, participación en el mercado, se analizó basado en dos aspectos fundamentales, presencia en social media, verificación que se realizó visitando las redes sociales de los competidores, de los cuales todos cuentan con presencia en Facebook, Twitter, Instagram, siendo estos los más utilizados en Ecuador. Finalmente se analizó la presencia de nuestros competidores en OTAs, dando como resultado que solamente la Hacienda la Danesa y Hostería D`Franco tiene presencia en el buscador Tripadvisor, cabe mencionar que tenían pocos comentarios en esta página.

El Segundo factor clave de éxito, calidad de los productos, se analizó mediante la técnica de observación como cliente misterioso, siendo la seguridad, accesibilidad, infraestructura de los antes mencionados. La hacienda la Danesa cumple con todos los criterios por este motivo recibe una ponderación de 4 en la calidad de producto siendo esta una fortaleza importante.

Los siguientes dos factores analizados, precio/calidad recibida y percepción del servicio al cliente también fueron evaluados mediante la técnica de observación, tomando en cuenta los siguientes criterios para percepción del servicio: la rapidez del servicio y conocimiento del portafolio de productos ofertados y vocación de servicio. Para el factor de clave precio se evaluó la calidad del producto recibida, finalmente para el producto diferenciador se evaluó basados en los criterios de sustentabilidad, socialmente responsable, y solidario. Mandri, (2017).

Luego de conocer el mercado objetivo y analizar el macro y micro entorno podemos determinar el portafolio de servicios a ofrecer en H.T. Río Blanco.

2.5. Descripción de los servicios de la Hacienda Turística Río Blanco

HT Río Blanco ofrece a los excursionistas y turistas nacionales o extranjeros atención personalizada, calidad en el servicio y calidez en la atención.

Esta empresa familiar está dedicada a la prestación de servicios de dos clases principales:

- a) **Agroturismo.** - HT Río Blanco tiene convenio con la Asociación de Mujeres productivas de Suncamal, mediante este acuerdo la empresa ofrece la implementación de un agrocircuito.

El propósito es dar a conocer a los visitantes el proceso de elaboración de dos productos emblemáticos de la zona, estos son la elaboración de la Panela Granulada hecha a base de Bío-caña, un producto 100% natural sin químicos ni perseverante.

FIGURA 20.- Producto de la bío caña, panela granulada.



Elaborado por: Los Autores

FIGURA 21.- Central panelera bío caña Suncamal.



Elaborado por: Los Autores

La segunda es la fábrica de quesos, un producto hecho a base de leche de las mismas vacas del sector, es un producto que se elabora en pocas cantidades, sin embargo, es de excelente calidad y mantiene estándares que requieren las autoridades de salud.

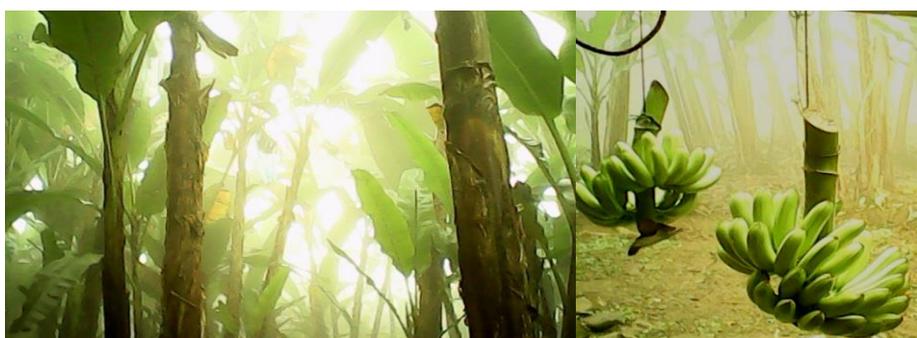
FIGURA 22: Fábrica de quesos Recinto Suncamal.



Elaborado por: Los Autores

El cultivo del Orito orgánico (*Musa acuminata* AA) representa otro de los atractivos turísticos del agrocircuito, consiste en visitar las plantaciones de esta fruta, observar como es el proceso de cuidado de las racimas, el proceso de cosecha, en la empacadora como se limpia la racima, se seleccionan la mejor fruta y se la empaca igual que el banano tradicional. Cabe resaltar que este producto ya se está exportando a Países de Oriente.

FIGURA 23: Plantación de orito orgánico en Suncamal.



Elaborado por: Los Autores

- b) Deportes de aventura.** - HT Río Blanco es toda una experiencia de aventuras sin límite, es un lugar fantástico donde se conjuga la naturaleza con las actividades de aventura. Se encuentra ubicado una parte del Cantón Bucay (Provincia del Guayas), este último posee la jurisdicción de la

represa, la cual hace más de 40 años transportaba por tubería el agua a las poblaciones de Naranjito, Milagro, Durán y Guayaquil. Actualmente sólo abastece al Cantón Naranjito.

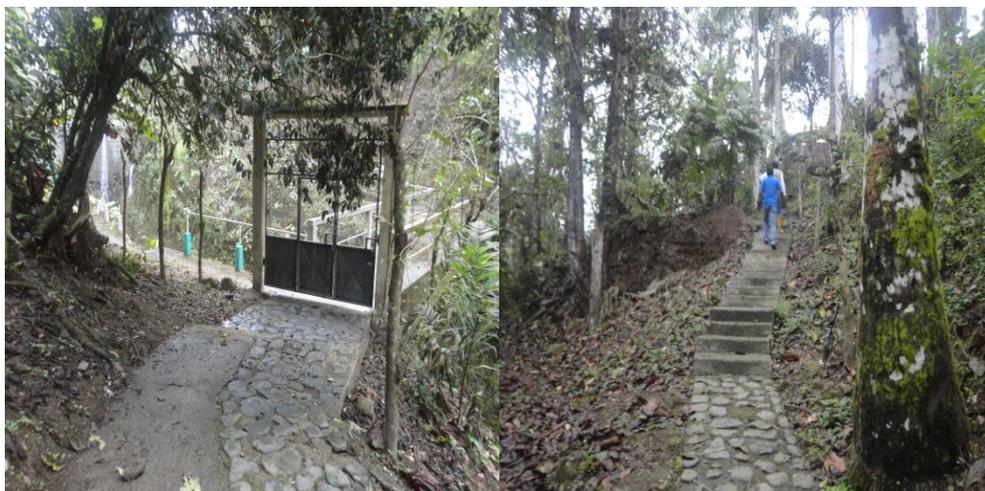
FIGURA 24: Ingreso a Hacienda Turística Río Blanco



Elaborado por: Los Autores

Al ingreso, encontraran un sendero con señalética donde se refleja información de flora y fauna, un camino empedrado y adoquinado dará la bienvenida a los visitantes.

FIGURA 25: Interior de Hacienda Turística Río Blanco.



Elaborado por: Los Autores.

La hacienda posee una casa campestre, es ahí donde funcionarán las oficinas de la empresa.

FIGURA 26: Oficina administrativa de la empresa.



Elaborado por: Los Autores.

Existe también una cocina campestre, es una construcción con techo donde existe una parrilla central, allí se podrán hacer asados, parrilladas y otras comidas típicas.

FIGURA 27: Cocina campestre de la empresa.



Elaborado por: Los Autores.

Los servicios fundamentales de Hacienda Río Blanco están basados en los deportes extremos:

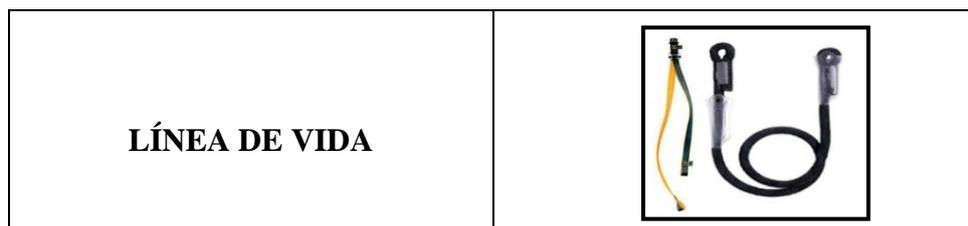
a) **Canopy.** - Deporte que consiste en desplazarse a lo largo de un cable tendido sobre una altura de más de 120 metros de profundidad, es un deporte que requiere de mucha decisión, coraje y valor (Reglamento de operaciones turísticas de aventura, 2014).

Para la práctica de este deporte se requiere fundamentalmente varios aspectos. En el orden legal, se requiere de la contratación de una empresa aseguradora que asuma los riesgos en caso de eventualidades, también se requiere para la implementación del lugar con una serie de cables especiales, la descripción es la siguiente:

- Cable Microfibrado tipo H
- Origen francés
- Numero 12NN
- Cable de línea de vida 8NN

FIGURA 28: Equipo para práctica de Canopy.

EQUIPO	GRÁFICO
 <p data-bbox="584 1514 695 1547">CASCO</p>	 <p data-bbox="1050 1514 1203 1547">ARNESES</p>
 <p data-bbox="531 1783 748 1816">MOSQUETÓN</p>	 <p data-bbox="1059 1783 1193 1816">POLEAS</p>



Elaborado por: Los Autores.

- b) **Trekking.** - Deporte que básicamente consiste en caminatas largas por senderos bastante escabrosos, se lo practica generalmente en grupos y el objetivo principal es admirar la naturaleza mientras se ejercitan los músculos, es buen deporte para el sistema cardiovascular (Reglamento de operaciones turísticas de aventura, 2014).

FIGURA 29: Trekking.



Elaborado por: Los Autores.

- c) **Ciclismo de montaña.** - Deporte muy importante también para el sistema cardiovascular, consiste en pedalear la bicicleta por un sendero muy escabroso, sortear en ocasiones muchos obstáculos, bajar por pendientes a gran velocidad, es un deporte preferido en su mayoría por los hombres, existe mucho derroche de adrenalina.

FIGURA 30: Ciclismo de montaña.



Elaborado por: Los Autores.

- d) **Cabalgatas.** - Un deporte menos extremo, consiste en pasear a caballo por los predios de la H.T Río Blanco. Las cabalgatas son consideradas más como una terapia de relajación, de autocontrol y confianza.

FIGURA 31: Cabalgatas



Elaborado por: Los Autores.

FIGURA 32 : Portafolio de Servicio H.T: Río Blanco.

Hacienda Turística Río Blanco

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

¡DAY USE!

- * Ingreso a la H.T Río Blanco
- * Alimentación y snacks.
- * Visita a la granja.
- * Uso de instalaciones

\$ 25

¡RÍO BLANCO XTREMO! 2D/1N

- * Ingreso a la H.T Río Blanco
- * Hospedaje
- * Alimentación completa y snacks.
- * Visita a la granja.
- * Uso de instalaciones.

\$ 50

Actividades complementarias...

2000 METROS DE CANOPY

\$15

La edad mínima recomendada es de 5 años. **IMPORTANTE:** para la actividad de Canopy se requiere de una altura mínima de 1.10 m y un peso de 40 kg. El peso máximo permitido es de 136 kg.

AGRO-CIRCUITO

- Transporte en chiva
- Visita a plantaciones de Orito orgánico.
- Recorrido por cañaverales y fábrica artesanal de Panela orgánica.
- Quesería artesanal (visita guiada)

\$ 8

1HORA CICLISMO DE MONTAÑA

\$8

35 MIN DE PASEO A CABALLO

\$ 8

* Niños de 5 a 9 años tienen 50% de descuento sobre el precio de adulto. Niños a partir de los 10 años pagan entrada de adulto.

Elaborado por: Los Autores.

CAPITULO III

DISEÑAR LAS ACCIONES DE MARKETING.

Luego del análisis externo e interno se han diseñado estrategias de marketing de penetración de mercado como se muestran a continuación:

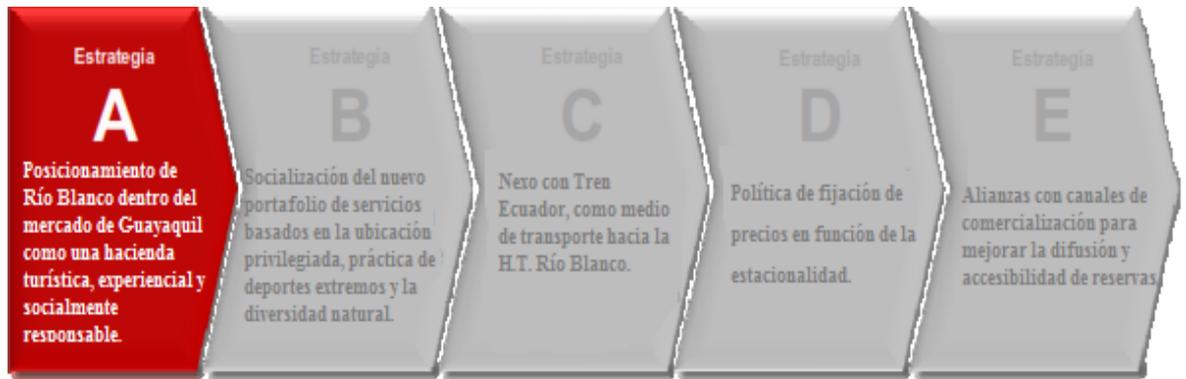
FIGURA 33: MATRIZ DE ANSOFF.



Elaborado por: Los Autores.

3.1. Estrategia 1

FIGURA 34: Estrategia 1.



Elaborado por: Los Autores.

Posicionar un producto integral diferente de otras haciendas, donde sobresalga la práctica de canopy con los más altos estándares de seguridad, agro-circuito y facilidad de encontrar diversidad de actividades en un solo lugar.

FIGURA 35: Conceptualización de la marca.

Elaborado por: Los Autores.

Tabla XVI: Posicionamiento de Marca

Posicionamiento	Eje
<p>Por beneficio principal: ¿Cuál es el beneficio principal que el cliente obtendrá por la compra del producto?</p>	<p>El beneficio del producto, es poder acceder la práctica de deportes extremos, circuito agroturístico en un entorno de belleza natural, confort y seguridad total.</p>
<p>Por diferenciación: ¿Qué ventajas diferenciadoras ofrecemos frente a la competencia?</p>	<p>Práctica de canopy, rápel y bicicleta de montaña garantizando altos estándares de seguridad. Circuito agroturístico: visita a finca exportadora de orito orgánico, elaboración de panela orgánica y elaboración de quesos artesanales</p>
<p>Por imagen: ¿Qué imagen queremos dar a los mercados?</p>	<p>Conjunto de factores y mensajes, tangibles e intangibles, que conforman la imagen genérica del destino Hacienda Turística Río Blanco, en la mente de los consumidores.</p>

Elaborado por: Los Autores.

3.1.1. Imagen:

La descripción de la marca: Se usaron las letras referenciales del lugar la "R" y la "B" de Río Blanco para crear un monograma que funciona como isotipo de la marca.

Se implementaron iconografías para realizar la composición del isotipo que representan el entorno del sitio como montañas, cascadas y microclimas.

3.1.2. Los colores utilizados son:

Dos tonos de verde, que son de la misma gana, pero con distinta opacidad, simbolizan las montañas, dos tonos de azules, así mismo con distintas transparencias, representan las cascadas y dos colores tierra, un amarillo mostaza y café que identifican los distintos climas del sector.

La tipografía utilizada para la marca es: Varela Round. Y para la categoría (hacienda turística) es Futura Condensed.

FIGURA 36: Marca Hacienda Turística Río Blanco.



Elaborado por: Los Autores.

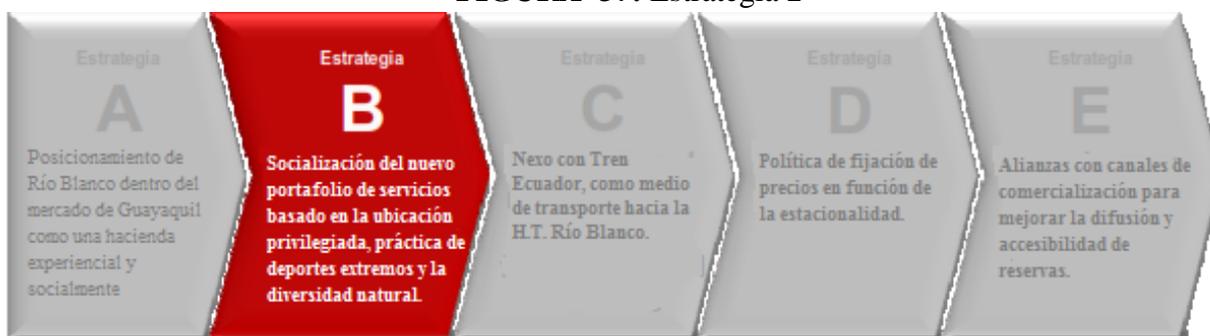
Tabla XVII: Acciones Estrategia 1

ACCION	RECURSOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR
Realizar una investigación de mercado para conocer el público objetivo.	Materiales	Gerente General	\$328,00	N° de visitantes a la provincia del Chimborazo/N° de visitantes al cantón Cumandá
	Humanos			
	Tecnológicos			N° de usuarios de Tren Ecuador/N° de usuarios del tramo Dulzura
	Información			
Registro de la marca en IEPI.	Humanos Tecnológicos	Gerente General	\$350,00	Factura del IEPI
Creación del Logo.	Humanos	Diseñador grafico	\$500,00	Factura del diseñador gráfico
	Materiales			
	Tecnológicos			
	Información			
Creación de la empresa legalmente.	Humanos	Gerente General	\$5.000,00	Escritura del registro mercantil
	Información	Abogado		Permisos legales
	Materiales			
TOTAL			\$6.178,00	

Elaborado por: Los Autores.

3.2. Estrategia 2.

FIGURA 37: Estrategia 2



Elaborado por: Los Autores.

Tabla XVIII: Acciones de Estrategia 2

ACCIÓN	RECURSOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR
Realizar un Fam Trip con 20 influencers de la ciudad de Guayaquil de acuerdo al mercado objetivo identificado.	Materiales	Gerente General	\$1.900,00	Visitantes que repiten el destino/Total de visitantes que asisiten.
	Humanos	Recepcionista		Visitantes nuevos/Visitantes totales.
	Tecnológicos	Meseros		Nº de visitantes (t)/Nº de visitantes (t-1)
	Información	Chef		
Participación en redes sociales de acuerdo a nuestro perfil del visitante.	Tecnológicos	Community manager	\$375,00	Nº de seguidores (Followers y Likes en FB, Instagram, Youtube) / Nº de visitantes.
	Humanos			
Elaboración de material POP.	Materiales	Gerente General	\$500,00	Factura de material POP.
TOTAL			\$2.775,00	

Elaborado por: Los Autores.

3.3. Estrategia 3.

FIGURA 38: Estrategia 3



Elaborado por: Los Autores.

Tabla XIX: Acciones de Estrategia 3

ACCIÓN	RECURSOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR
Realizar un encuesta para medir la aceptación de TREN ECUADOR, tramo DULZURA.	Humanos	Gerente General	\$328,00	Nº de usuarios de Tren Ecuador/Nº de usuarios del tramo Dulzura.
	Materiales			
Reunión con el Departamento de Ventas de Tren Ecuador.	Humanos	Gerente General	\$200,00	Nº de turistas que llegan a la H.T. Rio Blanco usando Tren Ecuador/Nº turistas que llegan a la H.T. Rio Blanco.
Elaboración de material POP enfocado a la alianza con Tren Ecuador.	Materiales	Gerente General	\$500,00	Facturan de material POP.
TOTAL			\$1.028,00	

Elaborado por: Los Autores.

3.4. Estrategia 4.

FIGURA 39: Estrategia 4



Elaborado por: Los Autores.

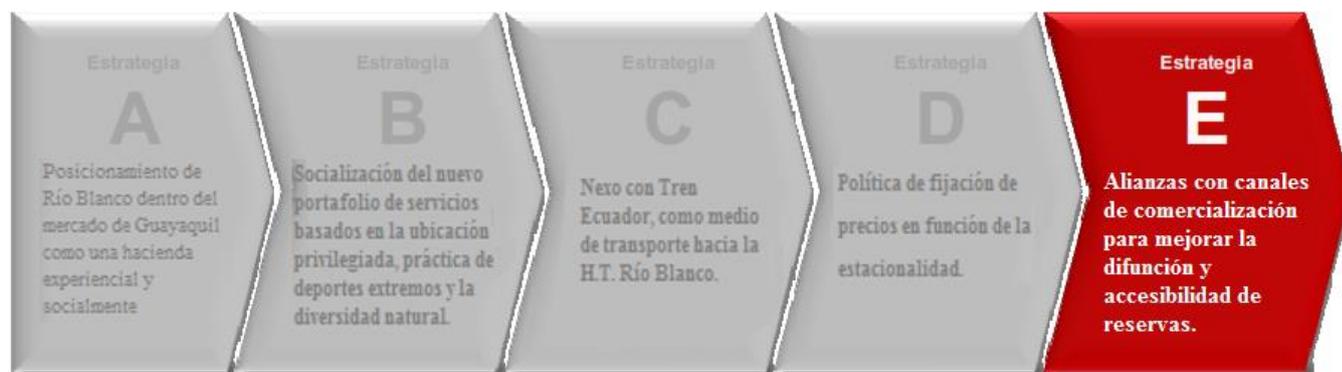
Tabla XX: Acciones de Estrategia 4

ACCIÓN	RECURSOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR
Realizar un encuesta abierta para conocer cuanto estrian dispuestos a pagar por los servicios de H.T Río Blanco	Humanos	Gerente General	\$328,00	Precio promedio de los encuestados/Precio del mercado
	Materiales			
Investigación a la oferta existente bajo la modalidad de cliente misterioso	Humanos	Gerente General	\$500,00	Facturas de los establecimientos seleccionados como competencia
	Materiales			
TOTAL			\$828,00	

Elaborado por: Los Autores.

3.5. Estrategia 5.

FIGURA 40: Estrategia 5



Elaborado por: Los Autores.

Tabla XXI: Acciones de Estrategia 5

ACCIÓN	RECURSOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR
Visita a operadoras y agencias de viaje para alianzas estratégicas.	Humanos	Gerente General	\$200,00	Reservas ingresadas por intermediación/Total de reservas.
	Materiales			
Ingreso a Booking.	Tecnológicos	Gerente General	\$250,00	Reservas ingresadas por Booking/Total de reservas.
Ingreso a TripAdvisor.	Tecnológicos	Gerente General	\$250,00	Reservas ingresadas por TripAdvisor/Total de reservas.
TOTAL			\$700,00	

Elaborado por: Los Autores.

Tabla XXII: Plan de Acciones

ESTRATEGIAS	ACCIÓN	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Realizar una investigación de mercado para conocer el público objetivo.	Realizar una investigación de mercado para conocer el público objetivo.	X											
	Registro de la marca en IEPI.	X											
	Creación del Logo.	X											
	Creación de la empresa legalmente.	X											
Socialización del nuevo portafolio de servicios basado en la ubicación privilegiada, práctica de deportes extremos y la diversidad natural.	Realizar un Fam Trip con 20 influencers de la ciudad de Guayaquil de acuerdo al mercado objetivo identificado.										X		
	Participación en redes sociales de acuerdo a nuestro perfil del visitante.										X		
	Elaboración de material POP.					X							
Nexo con Tren Ecuador, como medio de transporte hacia la H.T Rio Blanco.	Realizar un encuesta para medir la aceptación de TREN ECUADOR, tramo DULZURA.	X											
	Reunión con el Departamento de Ventas de Tren Ecuador.						X						
	Elaboración de material POP enfocado a la alianza con Tren Ecuador.							X					
Política de fijación de precios en función del mercado.	Realizar un encuesta abierta para conocer cuanto estrian dispuestos a pagar por los servicios de H.T	X											
	Investigación a la oferta existente bajo la modalidad de cliente misterioso.		X										
Alianzas con canales de comercialización para mejorar la difusión y accesibilidad de reservas.	Visita a operadoras y agencias de viaje para alianzas estratégicas.								X				
	Ingreso a Booking.									X			
	Ingreso a TripAdvisor.									X			

Elaborado por: Los Autores

EVALUACIÓN FINANCIERA

El plan de marketing evidenciado en el proyecto tiene como objetivo presentar el desarrollo de las actividades de apertura de la Hacienda RB, el mismo que demuestra la factibilidad financiera del proyecto.

El costo de la inversión para implementar el actual plan de marketing es de 11509,00 dólares a ejecutarse desde enero hasta diciembre del primer año. Y tiene como misión contar con un mínimo de 190 personas al mes en el programa de Day use, 48 personas Río Blanco Extremo 2D/1N, 170 realizando canopy, 110 ciclismo de montaña, 160 personas participando de la ruta Agro turístico y del paseo a caballo.

La inversión será financiada con el 80 por ciento de aporte propio equivalente a \$285650 y el 20 por ciento con financiamiento bancario 77848,57 con una tasa de interés anual de 7,50 por ciento. Con el financiamiento bancario se tiene previsto cubrir el costo de la inversión den plan de marketing.

3.6. Inversión

Para detallar la inversión del plan de marketing se abordan los siguientes criterios de flujo de caja, punto de equilibrio, TIR y VAN.

Según Pareja, I. A. V. (2013), el flujo de caja trata de determinar el estado de liquidez del proyecto, es decir la cantidad de dinero en efectivo que se espera tener en un

momento dado en el futuro. Luego de la diferencia de ingresos y egresos el resultado puede ser rentable o presentar pérdida.

Por otro lado, el punto de equilibrio según Cantalapiedra Arenas, M. (2009), mide el nivel de ventas que la empresa debe alcanzar para que los costos fijos y variables se encuentren cubiertos. El punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero no gana dinero, pero tampoco pierde.

Para Valencia (2011). El VAN es un indicador que muestra la riqueza adicional que genera un proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo, es decir, cuando se analiza una inversión, lo mínimo que se debe obtener es: cubrir sus costos.

Y como último criterio para Altuve, J. (2004) la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión.

Según los conceptos antes mencionados se ha analizado tres escenarios: conservador, pesimista y optimista.

Tabla XXIII: Escenario conservador

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FLUJOS NETOS	-363.498,57	127.434,71	176.274,58	230.548,52	293.287,22	365.187,87

Elaborado por: Los Autores

Tabla XXIV: VAN y TIR Escenario conservador

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS	836.368,15
VALOR ACTUAL NETO VAN	POSITIVO 472.869,58
TASA INTERNA DE RETORNO TIR	46,02%

Elaborado por: Los Autores

Tabla XXV: Escenario pesimista

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FLUJOS NETOS	-363.498,57	93.314,21	116.123,36	141.799,88	173.144,87	210.606,43

Elaborado por: Los Autores

Tabla XXVI: VAN y TIR Escenario pesimista.

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS	662.463,78
VALOR ACTUAL NETO VAN	298.965,21
TASA INTERNA DE RETORNO TIR	34,98%

Elaborado por: Los Autores

Tabla XXVII: Escenario optimista.

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FLUJOS NETOS	-363.498,57	156.388,31	226.923,29	304.758,16	393.079,34	492.752,60

Elaborado por: Los Autores

Tabla XXVIII: VAN y TIR Escenario optimista.

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		1.099.261,17
VALOR ACTUAL NETO VAN	POSITIVO	735.762,60
TASA INTERNA DE RETORNO TIR		60,71%

Elaborado por: Los Autores

Se pueden observar los siguientes puntos:

La empresa genera rentabilidad en los escenarios: conservador y optimista. Siendo este un plan de marketing para la apertura de la Hacienda Turística Río Blanco, en los dos escenarios la recuperación de la inversión inicial se puede evidenciar dentro de los 5 primeros años.

El escenario conservador, se considera un panorama realista está compuesto de 190 personas al mes en el programa de Day use, 48 personas Río Blanco Extremo 2D/1N, 170 personas que realicen canopy, 110 ciclismo de montaña, 160 personas participando de la ruta Agro turístico o del paseo a caballo, alcanzamos rentabilidad.

Finalmente se considera al escenario optimista ambicioso su proyección radica en el 100% de la ocupación en alojamiento representado por su programa Río Blanco Extremo de dos días y una noche.

Cabe recalcar que todas las actividades que se realizan en la Hacienda Turística Río Blanco son adicionales lo cual permite generar ingresos y satisfacer al mercado ofertando un portafolio de productos variado, creado como respuesta a su solicitud, obtenida en el estudio previo del mercado.

Tabla XXIX : Costos e insumos del portafolio de productos.

Day Use	Almuerzo	1,50	4,40
	Snack	0,40	
	Uso de las Instalaciones	1,30	
	Visita a la Granja	1,20	
Río Blanco Extremo 2D/1N	Almuerzo	1,50	10,60
	Snack	0,40	
	Uso de las Instalaciones	1,30	
	Visita a la Granja	1,20	
	Una noche de alojamiento	5,00	
	Desayuno Incluido	1,20	
Agro-Circuito	Transporte en Chiva	2,50	5,00
	Visita a plantaciones de Orito Organico	0,50	
	Recorrido por cañaverales y fabrica artesanal de panela organica	1,00	
	Queseria artesanal.	1,00	
Canopy	2000 Metros	1,95	1,95
Paseo a Caballo	35 minutos paseo a caballo	0,50	0,50
Ciclismo de Montaña	1 hora	3,00	3,00

Elaborado por: Los Autores

La tabla de costos presentados varía de acuerdo al número de visitantes que ingresen.

Dentro del portafolio de productos encontramos los siguientes:

Day use: compuesto por almuerzo, snack, uso de instalaciones y visita a la granja con un costo de 4,40 por persona. Basando nuestra proyección en el escenario conservador con un ingreso mensual de 190 personas, el costo mensual representa \$836.

Río Blanco Extremo 2D/1N: compuesto por 1 noche de alojamiento en acomodación doble o matrimonial, almuerzo, snack, uso de instalaciones, visita a la granja y desayuno con un costo de 10,20 por persona. Basando nuestra proyección en el escenario conservador con un ingreso mensual de 48 personas en acomodación doble o matrimonial durante un mes, el costo es \$508,80.

Cabe mencionar que la Hacienda cuenta con 5 cabañas cada una dividida en dos habitaciones que pueden ser dobles, matrimoniales, triples o inclusive cuádruples. El cálculo se lo realizó tomando en cuenta acomodación doble.

Las actividades adicionales que forman parte del portafolio de servicios de la Hacienda Río Blanco se compran por separado. Según la proyección se espera recibir de acuerdo al escenario conservador en la actividad de canopy 170 personas cuyo costo mensual representa \$331,50; 160 personas divididas en agro-circuito y paseo a caballo que representan un costo de \$400 y \$40 respectivamente y finalmente 110 personas que practiquen ciclismo de montaña con un costo de \$330.

El costo por mano de obra mensual es de \$4024, 15 que cubren la contratación de un gerente, chef, auxiliar de cocina, un mesero, dos guías polivalentes y un recepcionista polivalente.

El costo de implementación del plan de marketing para la apertura de la Hacienda Turística Río Blanco es de \$11509, detallados en la siguiente tabla.

Tabla XXX: Costos de plan de marketing.

ESTRATEGÍAS	ACCIÓN	Cuenta contable	Valor total	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Realizar una investigación de mercado para conocer el público objetivo.	Realizar una investigación de mercado para conocer el público objetivo.	Gasto de venta	328,00	X											
	Registro de la marca en IEPI.	Activo Intangible	350,00	X											
	Creación del Logo.	Activo Intangible	500,00	X											
	Creación de la empresa legalmente.	Gasto Legal en año 0	5000,00	X											
Socialización del nuevo portafolio de servicios basado en la ubicación privilegiada, práctica de deportes extremos y la diversidad natural.	Realizar un Fam Trip con 20 influencers de la ciudad de Guayaquil de acuerdo al mercado objetivo identificado.	Gasto de venta	1900,00										X		
	Participación en redes sociales de acuerdo a nuestro perfil del visitante.	Gasto de venta	375,00										X		
	Elaboración de material POP.	Gasto de venta	500,00					X							
Nexo con Tren Ecuador, como medio de transporte hacia la H.T. Río Blanco.	Realizar un encuesta para medir la aceptación de TREN ECUADOR, tramo DULZURA.	Gasto de venta	328,00	X											
	Reunión con el Departamento de Ventas de Tren Ecuador.	Gasto de venta	200,00						X						
	Elaboración de material POP enfocado a la alianza con Tren Ecuador.	Gasto de venta	500,00							X					
Política de fijación de precio en función de la estacionalidad.	Realizar un encuesta abierta para conocer cuanto estrian dispuestos a pagar por los servicios de H.T Río Blanco.	Gasto de venta	328,00	X											
	Investigación a la oferta existente bajo la modalidad de cliente misterioso.	Gasto de venta	500,00		X										
Alianzas con canales de comercialización para mejorar la difusión y accesibilidad de reservas.	Visita a operadoras y agencias de viaje para alianzas estratégicas.	Gasto de venta	200,00								X				
	Ingreso a Booking.	Gasto de venta	250,00									X			
	Ingreso a TripAdvisor.	Gasto de venta	250,00									X			
			11509,00												

Elaborado por: Los Autores

El total de los costos al finalizar el primer año es \$76409,60. La inversión realizada en el plan de maketing para la apertura de la Hacienda Turística Río Blanco es de viable.

3.7. PRINCIPALES POLÍTICAS CONTABLES

Durante la elaboración de los estados financieros se usaron las siguientes políticas contables.

Los estados financieros adjuntos se presentan en Dólares de Estados Unidos de Norteamérica moneda funcional de la Compañía y se han preparado a partir de los registros contables de acuerdo con Normas Internacionales de Información Financiera para pequeñas y medianas entidades (NIIF para PYMES) emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB) y representa la adopción integral explícita y sin reservas de las referidas normas de forma que presentan razonablemente la situación financiera de Hacienda Turística Rio Blanco S.A.

Sección 7 Efectivo y equivalente de Efectivo

Incluye dinero en efectivo, depósitos en bancos disponibles nacionales e internacionales inversiones a corto plazo de gran liquidez que se mantienen para cumplir compromisos de pago a corto plazo con vencimiento de tres meses o menos desde la fecha de adquisición, Además sobregiros exigibles en cualquier momento por el banco y forman una parte integral de la gestión de efectivo de una entidad.

Sección 11 Cuentas por Cobrar

Las cuentas por cobrar son activos financieros que representan un derecho contractual a recibir efectivo en el futuro.

Las cuentas por cobrar son registradas a su valor razonable que es el precio de contado o valor nominal de la transferencia del bien o del servicio, La mayoría de las ventas se realizan con condiciones de crédito normales y los importes de las cuentas por cobrar no tienen intereses. Cuando el crédito se amplía más allá de las condiciones de crédito normales las cuentas por cobrar se miden al costo amortizado utilizando el método de interés efectivo.

Al final de cada periodo sobre el que se informa los importes en libros de los deudores comerciales y otras cuentas por cobrar se revisan para determinar si existe alguna evidencia objetiva de que no vayan a ser recuperables, Si es así se reconoce inmediatamente en resultados una pérdida por deterioro del valor y se utiliza una cuenta correctora para disminuir el importe en libros del activo financiero.

Deterioro de activos financieros al costo amortizado

Los activos financieros que se miden al costo amortizado son probados por deterioro al final de cada período, La compañía constituye una provisión para pérdidas por deterioro de sus cuentas por cobrar cuando existe evidencia objetiva de que la compañía no podrá cobrar todos los montos que se le adeudan de acuerdo con los términos originales de las mismas.

Baja de activos y pasivos financieros

La Compañía dará de baja en cuentas un activo financiero únicamente cuando expiren los derechos contractuales sobre los flujos de efectivo del activo financiero y transfiera de manera sustancial los riesgos y beneficios inherentes a la propiedad del activo

financiero, La compañía dará de baja un pasivo financiero si y solo si expiran cancelan o cumplen las obligaciones de la Compañía.

Inventarios

Los inventarios están valorizados al costo promedio que no excede del precio justo que es la cantidad por la que un activo podría ser intercambiado entre un comprador informado y dispuesto y un vendedor informado y dispuesto en una transacción en libre competencia

Sección 17 Propiedades Planta y Equipos

Medición en el momento del reconocimiento

Se reconocen como propiedades plantas y equipos todos aquellos bienes de propiedad de la entidad que están destinadas al uso propio que tienen una durabilidad de dos años o más que representan un beneficio económico futuro y cuyo valor individual es mayor a U. S. \$ 35000 dólares.

El costo comprende su precio de adquisición más todos los costos directamente relacionados con la ubicación del activo su puesta en condiciones de funcionamiento según lo previsto por la gerencia, Adicionalmente se considerará los costos por préstamos de la financiación directamente atribuibles a la adquisición o construcción de activos calificables, Un activo calificable aquel que requiere de un período de tiempo sustancial antes de estar listos para su uso o venta período que la Administración ha definido como mayor a un año.

El elemento de propiedades; planta y equipos se valoran inicialmente por su costo de adquisición o construcción.

Método de depreciación y vidas útiles

El costo de propiedades planta y equipos se deprecia de acuerdo con el método de línea recta basada en la vida útil estimada de los activos o de partes significativas identificables que posean vida útil diferenciadas y no consideran valores residuales debido a que la Administración estima que el valor de realización de sus activos al término de su vida útil será irrelevante, La depreciación se carga al gasto.

Se revisará como mínimo al término de cada periodo anual el valor residual y la vida útil de un activo y si las expectativas difirieren de las estimaciones previas los cambios se contabilizarán como un cambio en una estimación contable, Se revisa la depreciación de ese activo de forma prospectiva para reflejar las nuevas expectativas.

Método de depreciación y vidas útiles (continuación)

A continuación, se presentan los principales elementos de propiedades planta y equipos y las vidas útiles usadas en el cálculo de la depreciación:

Cuentas	Mínima
Maquinarias y equipos	10
Instalaciones	10

Muebles y enseres	10
Enseres Habitaciones	10
Equipos de oficina	10
Equipos de computación	5
Vehículos	5

Venta o retiro de propiedades planta y equipos

Las ganancias o pérdidas por la venta o el retiro de activos se determinan como la diferencia entre el precio de venta y el valor en libros del activo las cuales se reconocen en los resultados del período en que se incurren, El valor en libros de los activos se da de baja de las cuentas correspondientes cuando se produce la venta o el retiro.

Sección 18: Activos Intangibles

Las licencias de programa de computación y patentes adquirido de forma separada están registrados al costo menos la amortización acumulada y cualquier pérdida acumulada por deterioro del valor.

Los activos intangibles son de vida útil finita. La amortización de los activos intangibles se carga a los resultados sobre su vida útil estimada de 5 años utilizando el método de línea recta. La vida útil estimada y el método de amortización son revisados al final de cada año, siendo el efecto de cualquier cambio en el estimado registrado sobre una base prospectiva.

Sección 27: Deterioro del Valor de los Activos Tangibles e Intangibles

Se deteriorará el valor de un activo cuando su importe en libros exceda a su importe recuperable.

La entidad evaluará, en cada fecha de cierre del balance, si existe algún indicio de deterioro del valor de algún activo. Si existiera tal indicio, la entidad estimará el importe recuperable del activo.

La pérdida por deterioro del valor se reconocerá inmediatamente en el resultado del ejercicio.

Los activos intangibles con una vida útil indefinida o todavía no disponibles para su uso deben ser sometidos a una comprobación de deterioro anualmente, o con mayor frecuencia si existe cualquier indicación de que podría haberse deteriorado su valor.

Sección 11: Cuentas por Pagar

Las cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar son pasivos financieros no derivados con pagos fijos o determinables que no cotizan en un mercado activo.

Después del reconocimiento inicial a valor razonable se miden al costo amortizado utilizando el método de la tasa de interés efectiva menos cualquier deterioro, El gasto por intereses (incluyendo los intereses implícitos) se reconoce como costos financieros y se calculan.

Sección 28 Beneficios definidos: Jubilación Patronal y Bonificación por Desahucio

El costo de los beneficios definidos de jubilación patronal y bonificación por desahucio es determinado utilizando el Método de la Unidad de Crédito Proyectada con valoraciones actuariales realizadas al final de cada año.

Las ganancias y pérdidas actuariales que surgen de los ajustes basados en la experiencia y cambios en los supuestos actuariales se reconocen inmediatamente en los resultados del período en el que surgen.

Los costos de los servicios pasados se reconocen inmediatamente en los resultados del período.

Participación de Trabajadores

De acuerdo con el Código de Trabajo la Compañía debe distribuir entre sus empleados el 15% de las utilidades líquidas o contables antes de impuesto a la renta, Este beneficio es registrado con cargo a los resultados del período en que se devenga.

Sección 23 Reconocimiento de Ingresos

Los ingresos se miden al valor razonable de la contraprestación cobrada o por cobrar teniendo en cuenta el importe estimado de cualquier descuento bonificación o rebaja comercial que la Compañía pueda otorgar.

Costos y Gastos

Los costos y gastos se reconocen a medida que son incurridos independientemente de la fecha en que se haya realizado el pago y se registran en el período más cercano en el que se conocen.

Compensación de Saldos y Transacciones

Como norma general en los estados financieros no se compensan los activos y pasivos ni los ingresos y gastos salvo en aquellos casos en los que la compensación sea requerida o permitida por alguna norma y esta presentación sea el reflejo de la esencia de la transacción.

Los ingresos o gastos con origen en transacciones que contractualmente o por una norma legal contemplan la posibilidad de compensación y la Compañía tiene la intención de liquidar por su importe neto o de realizar el activo y proceder al pago del pasivo de forma simultánea se presentan netos en las cuentas de resultados.

Beneficios a Empleados

El costo de beneficios definidos por planes de jubilación patronal y bonificación por desahucio, así como el valor actual de la obligación se determina mediante evaluaciones actuariales, La evaluación actuarial implica hacer suposiciones acerca de los tipos de descuento los futuros aumentos salariales la tasa de mortalidad y los futuros aumentos de pensiones.

Todos los supuestos son revisados en cada fecha del estado de situación financiera, En la determinación de la tasa de descuento se consideran las tasas de interés promedio de los bonos de gobierno publicado por el Banco Central del Ecuador. La tasa de mortalidad se basa en las tablas de mortalidad del país de disponibilidad pública, El futuro aumento de los sueldos y las pensiones se basan en los aumentos previstos para el futuro de las tasas de inflación para el país.

CONCLUSIONES

El plan de marketing elaborado es fundamental para poder alcanzar el posicionamiento dentro del mercado deseado, es así que se espera que dentro del primer año de implementación del plan la hacienda reciba 2450 turistas con un incremento sucesivo para los años siguientes. De tal forma que se convierta en el producto más consumido de su categoría dentro del cantón Cumandá.

En el estudio de mercado se realizaron 384 encuestas en Bucay, Cumandá, además personas que viven en la ciudad de Guayaquil, obteniendo resultados relevantes como por ejemplo el 45% de los encuestados que asiste y tiene intención de visita para este tipo de productos, oscila entre los 21 a 28 años soltero, viaja con amigos o parejas.

Este dato difiere con el tipo de mercado que inicialmente se había establecido para el producto, que eran adultos con niños (familias) por ende las acciones y estrategias que se emprendan deberán apuntar para nuevo segmento identificado.

Como parte de la investigación de mercado se preguntó a los encuestados con una interrogante abierta ¿cuánto estarían dispuestos a pagar por un fin de semana en la Hacienda Turística Río Blanco? Dando como resultado que el porcentaje más grande (41%) estaba dispuesto a pagar entre 69 a 118 dólares por su estancia, este dato es positivo puesto que al inicio de la investigación se infirió que la demanda no estaría dispuesta a pagar valores altos por la visita.

Mediante observación, durante las fases de diagnóstico y el estudio de mercado se detectaron las necesidades de mejorar los servicios de accesibilidad. Puesto que la red vial que conecta a la Hacienda Turística Río Blanco es de segundo orden. De acuerdo a la metodología aplicada para la evaluación del producto turístico basado en criterios extrínsecos deben implementarse acciones para mejorar este aspecto del servicio.

Así mismo llama la atención que el 95% de los visitantes estaría dispuesto a combinar la HTRB con el Tren Ecuador que es un producto ancla.

Luego de realizar el estudio financiero con el respectivo flujo de caja se puede evidenciar que la Hacienda Turística Río Blanco es sostenible económicamente en el tiempo.

RECOMENDACIONES

Diseñar un plan de publicidad para poder consolidar el producto Tren Ecuador con Hacienda Turística Río Blanco y posicionarnos en el mercado.

Debe aplicarse el respectivo seguimiento al plan de marketing para obtener resultados medibles y realizar la actualización del mismo con los resultados obtenidos.

El producto Hacienda Turística Río Blanco sea tomado en cuenta por parte de las operadoras de turismo y agencias de viajes como actividad complementaria a sus programas y ofertas turísticas.

Durante el diagnóstico y el estudio de mercado se detectaron necesidades de instalación turística que deben implementar para mejorar la accesibilidad a la hacienda y a su vez la calidad del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Altuve, J. G., & Altuve, J. G. (2004). El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión. Universidad de los Andes.
- ASO. MUJERES PRODUCTIVAS SUMCAMAL, (15 de Enero de 2017). Visita a central panelera de Suncamal. (Ing. R. Maquizaca, Entrevistador)
- Berry, L. (1993). Marketing de Servicios: La calidad como meta. ORTON, 21-34.
- Coca, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, Universidad de Zulia, 1-23.
- Cantalapiedra Arenas, M. (2009). El punto de equilibrio y el análisis coste-volumen-beneficio. Caso práctico. Estrategia financiera, (265), 16-20.
- Fernando, Mandri. (5 de Febrero 2017). Criterios de sustentabilidad, socialmente responsable y solidario. Recuperado de la clase CONTROL DE GESTION DEL MARKETING DE DESTINOS.
- Gummesson, E. (1999). Total Relationship Marketing: Experimenting With a Synthesis of Research Frontiers. Australasian Marketing Journal, 72-85.

Kotler, P. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. New Jersey: John Wiley & Sons.

Madariaga, J. G. (1994). Análisis y evolución de los sistemas de información de marketing. ESIEC Marketing, 83.

MUNICIPIO DE CUMANDÁ. (s.f.). Recuperado el 27 de Octubre de 2013, de <http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/?p=374>

MINTUR. (2014). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>

Munuera, J. L. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. Información Comercial Española, 707.

OMT, O. M. (18 de Enero de 2016). OMT. Obtenido de <http://media.unwto.org>

Peláez, L. V. (2004). Turismo sostenible y turismo rural. In Análisis y tendencias del turismo (pp. 165-186). Ediciones Pirámide.

Pareja, I. A. V. (2013). Decisiones de inversión: para la valoración financiera de proyectos y empresas. Pontificia Universidad Javeriana.

PLANDETUR2020. (2007). DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO.

Maquizaca Raizza, (2014). Propuesta para la creación de una Eco-Hostería con la finalidad de promover el Agroturismo, la práctica de Deportes Extremos y el Desarrollo Económico de los Recintos Río Blanco y Suncamal en el cantón Cumandá de la provincia de Chimborazo. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1379>

Polimeni, R. S., & Lopetegui, G. E. R. (1994). Contabilidad de costos. McGraw-Hill.

REGLAMENTO DE OPERACION TURISTICA DE AVENTURA, (2014). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-OPERACION-TURISTICA-DE-AVENTURA.pdf>.

Stanton, W. (1969). Fundamentals of Marketing. USA: McGraw-Hill.

Terrazas, C. P. (2008). PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR EN CIUDAD JUÁREZ, MÉXICO. Obtenido de ISSN 1931-0285 CD ISSN 1941-9589 ONLINE, 542.

Valencia, W. A. (2011). Indicador de rentabilidad de proyectos: el valor actual neto (van) o el valor económico agregado (eva). Industrial Data, 14(1), 15-18.

ANEXOS

Formato de Encuesta.

 ESPOL <small>"Impulsando la sociedad del conocimiento"</small>	Escuela Superior Politécnica del Litoral Maestría en Marketing de Destinos y Productos Turísticos
Código de encuesta:	Fecha:
1. Edad:	
2. Género: <input type="checkbox"/> 1. Masculino <input type="checkbox"/> 2. Femenino	
3. ¿Con quién suele realizar su viaje?	
<input type="checkbox"/> 1. Solo <input type="checkbox"/> 2. Con su pareja <input type="checkbox"/> 3. Con amigos	
<input type="checkbox"/> 4. Toda la Familia (padres e hijos)	
4. Lugar de residencia.	

<p>5. ¿Con qué tiempo de anticipación planea su viaje?</p> <p>() 1. De 1 semana a 15 días () 2. De 15 días a 1 mes</p> <p>() 3. De 1 a 3 meses () 4. Más de 3 meses</p>
<p>6. ¿Asocie con una palabra su expectativa de visita a Bucay, Cumandá y alrededores?</p> <p>() 1. Seguridad () 4. Puro</p> <p>() 2. Aventura () 5. Auténtico</p> <p>() 7. Otros: _____</p>
<p>7. ¿Qué medio de transporte utilizo para llegar al destino a Bucay, Cumandá y alrededores?</p> <p>() 1. Auto propio () 3. Tren</p> <p>() 2. Transporte público () 4. Transporte Turístico</p> <p>() 4. Otros: _____</p>
<p>8. ¿Qué medio de comunicación usted emplea con para informarse en su próximo viaje?</p> <p>() 1. Familiares o amigos () 4. Periódicos y Revistas</p> <p>() 2. Redes sociales () 5. Agencias de viajes</p> <p>() 3. Radio y televisión () 6. Buscadores web</p> <p>() 7. Otros: _____</p>
<p>9. ¿Cuál es su principal motivación para realizar este viaje?</p> <p>() 1. Vacaciones () 3. Visita familiar</p> <p>() 2. Negocios () 4. Aventura () 5. Salud</p>
<p>10. ¿Qué actividades le gustaría realizar, elija 6 opciones y califique del 1 al 6 siendo 1 el de mayor preferencia?</p> <p>() 1. Paseos a caballo () 2. Ciclismo de montaña (MTB)</p> <p>() 3. Acampada o Camping () 4. Paseo nocturno en chiva</p> <p>() 5. Deportes de Aventura: canopy y tubing () 6. Parque recreativo (juegos infantiles)</p> <p>() 7. Observación de flora y fauna () 8. Paseo en cuadrón</p> <p>() 9. Realizar su propio queso en una Hacienda () 10. _____</p> <p>Otros: _____</p>
<p>11. ¿Realizaría un recorrido en tren que lo traiga a Bucay, Cumandá y alrededores como destino final?</p> <p>() 1. Si () 2. No</p>
<p>12. ¿Qué presupuesto Usted destinaría por día y por persona en un fin de semana visitando Bucay, Cumandá y alrededores (incluya alojamiento, actividades recreativas y alimentación)?</p> <p>_____</p>

Ingreso de escenario conservador.

HACIENDA TURÍSTICA RÍO BLANCO																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
PAQUETES TURISTICOS	VISITANTES	P.U.	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Day Use	190	30,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	5.700,00	68.400,00	73.872,00	79.781,76	86.164,30	93.057,44
Río Blanco Extremo 2D/1N	48	65,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	37.440,00	40.435,20	43.670,02	47.163,62	50.936,71
CANOPY	170	15,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	30.600,00	33.048,00	35.691,84	38.547,19	41.630,96
Agro+Paseo a Caballo	160	8,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	15.360,00	16.588,80	17.915,90	19.349,18	20.897,11
Ciclismo de Montaña	110	8,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	10.560,00	11.404,80	12.317,18	13.302,56	14.366,76
TOTAL DE INGRESOS			13.530,00	13.530,00	13.530,00	13.530,00	13.530,00	13.530,00	13.530,00	13.530,00	13.530,00	13.530,00	13.530,00	13.530,00	162.360,00	175.348,80	189.376,70	204.526,84	220.888,99

Ingreso de escenario optimista.

HACIENDA TURÍSTICA RÍO BLANCO																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
PAQUETES TURISTICOS	VISITANTES	P.U.	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Day Use	200	30,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00	77.760,00	83.980,80	90.699,26	97.955,21
Río Blanco Extremo 2D/1N	80	65,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	62.400,00	67.392,00	72.783,36	78.606,03	84.894,51
CANOPY	190	15,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	34.200,00	36.936,00	39.890,88	43.082,15	46.528,72
Agro+Paseo a Caballo	180	8,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	17.280,00	18.662,40	20.155,39	21.767,82	23.509,25
Ciclismo de Montaña	120	8,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	11.520,00	12.441,60	13.436,93	14.511,88	15.672,83
TOTAL DE INGRESOS			16.450,00	16.450,00	16.450,00	16.450,00	16.450,00	16.450,00	16.450,00	16.450,00	16.450,00	16.450,00	16.450,00	16.450,00	197.400,00	213.192,00	230.247,36	248.667,15	268.560,52

Ingreso de escenario pesimista.

HACIENDA TURÍSTICA RÍO BLANCO																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
PAQUETES TURISTICOS	VISITANTES	P.U.	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Day Use	180	30,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	64.800,00	69.984,00	75.582,72	81.629,34	88.159,68
Río Blanco Extremo 2D/1N	32	65,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	24.960,00	26.956,80	29.113,34	31.442,41	33.957,80
CANOPY	150	15,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	27.000,00	29.160,00	31.492,80	34.012,22	36.733,20
Agro+Paseo a Caballo	130	8,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	12.480,00	13.478,40	14.556,67	15.721,21	16.978,90
Ciclismo de Montaña	100	8,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00	10.368,00	11.197,44	12.093,24	13.060,69
TOTAL DE INGRESOS			11.570,00	11.570,00	11.570,00	11.570,00	11.570,00	11.570,00	11.570,00	11.570,00	11.570,00	11.570,00	11.570,00	11.570,00	138.840,00	149.947,20	161.942,98	174.898,41	188.890,29

Flujo de caja conservador.

HACIENDA TURÍSTICA RÍO BLANCO FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	162.360,00	175.348,80	189.376,70	204.526,84	220.888,99	952.501,33
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		162.360,00	175.348,80	189.376,70	204.526,84	220.888,99	952.501,33
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	-	-	-	-	-	-	
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	5.000,00	49.839,80	51.095,76	53.307,22	55.629,26	58.067,39	267.939,43
GASTO DE VENTAS	-	5.659,00	5.659,00	5.659,00	5.659,00	5.659,00	28.295,00
GASTOS GENERALES	-	1.507,20	1.582,56	1.661,69	1.744,77	1.832,01	8.328,23
COSTOS DE PRODUCCIÓN	-	29.359,50	30.827,48	32.368,85	33.987,29	35.686,66	162.229,77
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	7.612,84	10.252,12	11.956,67	13.800,82	43.622,45
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	9.490,67	12.780,98	14.905,98	17.205,02	54.382,65
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	5.000,00	86.365,50	106.268,31	116.029,86	123.882,97	132.250,89	564.797,53
FLUJO OPERATIVO	-5.000,00	75.994,50	69.080,49	73.346,85	80.643,87	88.638,09	387.703,80
INGRESOS NO OPERATIVOS							
APORTE DE ACCIONISTAS	0						
PRESTAMO BANCARIO	77.848,57	-	-	-	-	-	
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	77.848,57	-	-	-	-	-	
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	15.569,71	15.569,71	15.569,71	15.569,71	15.569,71	77.848,57
PAGO DE INTERESES	-	5.838,64	4.670,91	3.503,19	2.335,46	1.167,73	17.515,93
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	21.408,36	20.240,63	19.072,90	17.905,17	16.737,44	95.364,50
FLUJO NETO NO OPERATIVO	77.848,57	-21.408,36	-20.240,63	-19.072,90	-17.905,17	-16.737,44	-95.364,50
FLUJO NETO	72.848,57	54.586,14	48.839,86	54.273,95	62.738,69	71.900,65	292.339,30
SALDO INICIAL		72.848,57	127.434,71	176.274,58	230.548,52	293.287,22	900.393,60
FLUJO ACUMULADO	72.848,57	127.434,71	176.274,58	230.548,52	293.287,22	365.187,87	

Flujo de caja pesimista

HACIENDA TURÍSTICA RÍO BLANCO FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	138.840,00	149.947,20	161.942,98	174.898,41	188.890,29	814.518,88
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		138.840,00	149.947,20	161.942,98	174.898,41	188.890,29	814.518,88
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	-	-	-	-	-	-	
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	5.000,00	49.839,80	51.095,76	53.307,22	55.629,26	58.067,39	267.939,43
GASTO DE VENTAS	-	5.659,00	5.659,00	5.659,00	5.659,00	5.659,00	28.295,00
GASTOS GENERALES	-	1.507,20	1.582,56	1.661,69	1.744,77	1.832,01	8.328,23
COSTOS DE PRODUCCIÓN	-	24.978,30	26.227,22	27.538,58	28.915,50	30.361,28	138.020,88
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	4.742,02	7.131,92	8.566,15	10.117,32	30.557,41
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	5.911,72	8.891,13	10.679,14	12.612,93	38.094,91
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	5.000,00	81.984,30	95.218,27	104.189,53	111.193,82	118.649,93	511.235,86
FLUJO OPERATIVO	-5.000,00	56.855,70	54.728,93	57.753,44	63.704,59	70.240,36	303.283,02
INGRESOS NO OPERATIVOS							
APORTE DE ACCIONISTAS	0						
PRESTAMO BANCARIO	77.848,57	-	-	-	-	-	
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	77.848,57	-	-	-	-	-	
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	15.569,71	15.569,71	15.569,71	15.569,71	15.569,71	77.848,57
PAGO DE INTERESES	-	5.838,64	4.670,91	3.503,19	2.335,46	1.167,73	17.515,93
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	21.408,36	20.240,63	19.072,90	17.905,17	16.737,44	95.364,50
FLUJO NETO NO OPERATIVO	77.848,57	-21.408,36	-20.240,63	-19.072,90	-17.905,17	-16.737,44	-95.364,50
FLUJO NETO	72.848,57	35.447,34	34.488,30	38.680,54	45.799,42	53.502,91	207.918,52
SALDO INICIAL		72.848,57	108.295,91	142.784,21	181.464,76	227.264,18	732.657,63
FLUJO ACUMULADO	72.848,57	108.295,91	142.784,21	181.464,76	227.264,18	280.767,09	

Flujo de caja optimista

HACIENDA TURÍSTICA RÍO BLANCO FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	197.400,00	213.192,00	230.247,36	248.667,15	268.560,52	1.158.067,03
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		197.400,00	213.192,00	230.247,36	248.667,15	268.560,52	1.158.067,03
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	-	-	-	-	-	-	
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	5.000,00	49.839,80	51.095,76	53.307,22	55.629,26	58.067,39	267.939,43
GASTO DE VENTAS	-	5.659,00	5.659,00	5.659,00	5.659,00	5.659,00	28.295,00
GASTOS GENERALES	-	1.507,20	1.582,56	1.661,69	1.744,77	1.832,01	8.328,23
COSTOS DE PRODUCCIÓN	-	35.445,90	37.218,20	39.079,10	41.033,06	43.084,71	195.860,97
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	11.955,88	14.969,99	17.080,73	19.365,00	63.371,60
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	14.904,99	18.662,59	21.293,98	24.141,70	79.003,26
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	5.000,00	92.451,90	122.416,39	133.339,60	142.440,80	152.149,81	642.798,50
FLUJO OPERATIVO	-5.000,00	104.948,10	90.775,61	96.907,76	106.226,35	116.410,71	515.268,53
INGRESOS NO OPERATIVOS			-	-	-	-	
APORTE DE ACCIONISTAS	0						
PRESTAMO BANCARIO	77.848,57	-	-	-	-	-	
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	77.848,57	-	-	-	-	-	
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	15.569,71	15.569,71	15.569,71	15.569,71	15.569,71	77.848,57
PAGO DE INTERESES	-	5.838,64	4.670,91	3.503,19	2.335,46	1.167,73	17.515,93
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	21.408,36	20.240,63	19.072,90	17.905,17	16.737,44	95.364,50
FLUJO NETO NO OPERATIVO	77.848,57	-21.408,36	-20.240,63	-19.072,90	-17.905,17	-16.737,44	-95.364,50
FLUJO NETO	72.848,57	83.539,74	70.534,98	77.834,86	88.321,18	99.673,27	419.904,03
SALDO INICIAL		72.848,57	156.388,31	226.923,29	304.758,16	393.079,34	1.153.997,67
FLUJO ACUMULADO	72.848,57	156.388,31	226.923,29	304.758,16	393.079,34	492.752,60	