

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO  
PARA UN CENTRO DE DEPORTES EXTREMOS Y DESCANSO  
DEDICADA A PRESTAR SERVICIOS A LA SOCIEDAD, CASO  
“HACIENDA LA RINCONADA” EN NAPO - CUYUJA, ECUADOR**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**MARÍA JOSÉ TAPIA GUEVARA**

**DIRECTOR: ING. JAIME BENALCÁZAR**

**QUITO, SEPTIEMBRE 2011**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Jaime Benalcázar

**INFORMANTES:**

Ing. Eduardo Portero

Ing. Jorge Altamirano

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios por las bendiciones derramadas durante los 5 años de carrera Universitaria.

Un profundo y eterno reconocimiento a mis padres Wilson y Martha, que supieron darme su mano en toda mi vida, a mi segunda madre mi tía Matilde que siempre estuvo pendiente de mí y de manera especial a mi director el Ing. Jaime Benalcázar e informantes que apartaron espacio para guiarme en el desarrollo de este proyecto.

Gracias a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador que me abrió sus puertas hacia la excelencia y me formo como profesional.

*María José*

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a mis hermanos Cristina, Marco Antonio y Cristian, a mi prima Valeria porque las cosas se logran con mucho esfuerzo.

A mis padres porque gracias a su sacrificio mi triunfo es el suyo también.

Y a quienes que de una u otra forma se preocupaban por cada paso que daba.

*María José*

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 2

- 1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS, 2
- 1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, 8
- 1.3 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DEL SECTOR, 12
- 1.4 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER, 13
  - 1.4.1 Ingreso de Nuevos Competidores, 13**
  - 1.4.2 Competidores Actuales, 14**
  - 1.4.3 Producto Sustituto, 25**
  - 1.4.4 Poder de Negociación de Proveedores, 26**
  - 1.4.5 Poder de Negociación de Compradores, 26**
- 1.5 ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y/O PROYECTO, 27
- 1.6 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 31
  - 1.6.1 Matriz Estratégica de Planeación de Marketing, 31**

### 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 39

- 2.1 REQUISITOS DE INFORMACIÓN, 39
  - 2.1.1 Metodología de Investigación, 39**
    - 2.1.1.1 Diseño de los Instrumentos de Investigación, 39
    - 2.1.1.2 Plan de Muestreo y Recolección de Datos, 43
  - 2.1.2 Resultados de la Investigación, 45**
    - 2.1.2.1 Tabulación de Datos, 45
    - 2.1.2.2 Interpretación y Conclusiones, 61

### 3 PLAN DE MARKETING, 63

- 3.1 OBJETIVOS DE MARKETING, 63
  - 3.1.1 Indicadores de Gestión basado en los Objetivos de Marketing, 64**
- 3.2 SEGMENTACIÓN, 65
  - 3.2.1 Definición de Mercado, 66**
  - 3.2.2 Tamaño del Mercado, 67**
  - 3.2.3 Demanda Futura, 67**
  - 3.2.4 Macro-Segmentación: Mercados de Referencia, 68**
  - 3.2.5 Micro-Segmentación: Segmentos Activos, 70**
  - 3.2.6 Nichos de Mercado, 71**

3.3	POSICIONAMIENTO, 72
3.4	DIFERENCIACIÓN, 75
<b>4</b>	<b>OFERTA SOLUCIÓN (NIVELES DE VALUE FOR MONEY), 77</b>
4.1	PRODUCTO, 77
4.2	PRECIO, 83
4.3	PLAZA, 86
4.4	PROMOCIÓN, 87
	<b>4.4.1 Plan de Promoción, 90</b>
4.5	CRONOGRAMA PARA SU IMPLEMENTACIÓN, 94
4.6	FUERZA DE VENTAS, 95
4.7	SERVICIO AL CLIENTE, 95
4.8	POSVENTA, 97
<b>5</b>	<b>ASPECTO FINANCIERO, 98</b>
5.1	PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO, 102
5.2	PROYECCIÓN DE INVERSIONES EN MARKETING, 105
5.3	ESTADO DE SITUACIÓN GENERAL PROYECTADO, 106
5.4	PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO, 107
5.5	CALCULO VAN, 112
5.6	CALCULO TIR, 114
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 116</b>
6.1	CONCLUSIONES, 116
6.2	RECOMENDACIONES, 117
	<b>BIBLIOGRAFÍA, 120</b>
	<b>ANEXOS, 122</b>
	ANEXO 1, 123
	ANEXO 2, 128
	ANEXO 3, 129
	ANEXO 4, 130
	ANEXO 5, 131
	ANEXO 6, 132
	ANEXO 7, 133
	ANEXO 8, 134
	ANEXO 9, 135
	ANEXO 10, 136
	ANEXO 11, 137
	ANEXO 12, 138
	ANEXO 13, 139
	ANEXO 14, 140
	ANEXO 15, 141
	ANEXO 16, 142
	ANEXO 17, 143
	ANEXO 18, 144

ANEXO 19, 145  
ANEXO 20, 146  
ANEXO 21, 147  
ANEXO 22, 148  
ANEXO 23, 149

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto tiene como objetivo la creación de un centro de deportes extremos destinado para turistas nacionales y extranjeros que gusten de un tipo de experiencias que exigen adrenalina como lo es el Canyoning, Downhill, Motocross y Equitación, siendo esta la principal razón de ser de “Hacienda La Rinconada” no se puede excluir las diversas áreas que se incluyen en este centro las mismas que son, una hostería con su respectivo hospedaje y restaurant, área de descanso que posee un spa este ofrece tratamientos corporales y de relajación, además de paseos a caballo, noches de fogata, eventos competitivos en las diversas actividades de adrenalina, “Hacienda La Rinconada” está ubicada en la provincia de Napo, ciudad de Quijos – Cuyuja.

Es una hacienda de propiedad del Ing. Wilson Tapia, con un total de 495 hectáreas donde se encuentra un pulmón grande de naturaleza y vida verde, hidrografía que pertenece a “Hacienda La Rinconada” dos cascadas y el río que cruza por el mismo llamado Río Milifacha.

El proyecto se constituirá en un sector donde las áreas son óptimas para la práctica de Downhill y Motocross, un terreno que posee quebradas, cascadas, senderos y bosques que forman parte del ecosistema.

Tomando en cuenta el ciclo de vida por la que atraviesa “Hacienda La Rinconada” se plasman en este proyecto estrategias de diferenciación.

Dentro de la estructura de este proyecto se considera una inversión de \$918.000 USD, los mismos que serán financiados por fuentes propias y externas, esto se detalla en los capítulos establecidos a continuación.

## INTRODUCCIÓN

Partiendo que el Marketing en su esencia es fundamental para el desarrollo de una entidad que busca beneficios, es indispensable la realización de un plan de mercadeo que saque a flote lo que ésta ofrece o pone a disposición en el mercado.

“Hacienda la Rinconada”, dentro de su inversión planifica un centro de deportes extremos que se dedicará a la prestación de servicios a turistas ya sean estos nacionales o extranjeros, servicios que están enfocados a la descarga de adrenalina, llenarse de aventuras y eliminación de malas energías. Es por eso que se realiza un plan de mercadeo para generar expectativa y por consiguiente llegar a la mente del consumidor obteniendo así fidelización.

Para que esto se lleve a cabo se realizará una debida investigación del mercado donde el objetivo principal es enlazarse con el consumidor para obtener información acerca de sus gustos, preferencias y deseos con el fin de saber a qué se enfrenta y como se debe actuar ante tal situación, con el propósito de crear posicionamiento en la mente del consumidor “Top of Mind” TOM, en su corazón “Top of Heart” TOH y preferencia “Top of Choice” TOC.

# 1 ANÁLISIS SITUACIONAL

## 1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS

La República del Ecuador posee una extensión territorial de 283.561 km<sup>2</sup>, cuenta 24 provincias estas se encuentran divididas en 7 regiones y dos distritos metropolitanos siendo así las Ciudades de Quito y Guayaquil, está formada por 14'306.876 <sup>1</sup> habitantes el 49.40% de la población corresponde a la población masculina y el 50.60% a la población femenina.

Ecuador se encuentra con una política actual encaminada hacia un socialismo.

En los últimos cuatro años se ha incrementado la inversión en el desarrollo del buen vivir como por ejemplo el aumento en la preocupación por el bienestar con un mejoramiento importante de las carreteras, mejores políticas de ahorro, entre otras.

La Revolución Ciudadana movimiento político que actualmente rige al país, ha impulsado cambios trascendentales en la estructura política y económica del mismo, haciendo suyas muchas demandas de larga data del diverso conglomerado de movimientos sociales, organizaciones gremiales, ecologistas, defensores de derechos humanos, activistas y movimiento indígena, todos ellos históricamente formados y curtidos en la lucha contra el poder político y económico.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> INEC. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. Noviembre 2010.

<sup>2</sup> [<http://www.latindailyfinancialnews.com/index.php/es/opinion/ecuador/5713-an-opinion-on-the-political>]

## SECTOR ECONÓMICO – FINANCIERO

En lo que respecta la Economía, en el año 2010 se tuvo un mejor desempeño de las empresas públicas que ha permitido un incremento de 2.5 en Valor Agregado de la industria petrolera, los factores que han permitido este incremento han sido: refinación de petróleo (10.80%), construcción (2.55%) y otros servicios (1.97%).

**CUADRO No. 1**

Estimaciones de Crecimiento Real (Variación Anual %)			
AÑOS	BCE	FMI	CEPAL
<b>2009</b>	0.36	0.4	0.4
<b>2010</b>	3.73	2.5	2.5
<b>2011</b>	5.06	2.3	2.0

**Fuente:** Banco Central

**Elaborado por:** Banco Central

Para el año 2011 se prevé un crecimiento de la economía ecuatoriana el FMI (Fondo Monetario Internacional) será de un 2.3% mientras que la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) señala un 2.0% de crecimiento y finalmente el Banco Central del Ecuador establece un crecimiento del 5.06%.

En lo referente a la situación del mercado laboral se destaca que: la Tasa de Empleo a diciembre de 2010 fue de 45.6% en el sector nacional urbano que concierne a 1.98 millones de personas que son ocupadas plenamente al año 2011 se cuenta con 41,19% teniendo una disminución en 4.41%, Tasa de Sub-ocupación fue de 47.13% siendo 2.05 millones de subempleados en al año 2011 se registra 49,97% de subempleados teniendo un aumento de 2.84% y, la Tasa de Desempleo a diciembre

de 2010 fue de 6.11% con 265.29 mil respectivamente presentando una disminución referente al año 2009 que fue de 7.9% debido a que se ha incrementado políticas para incentivar las plazas de trabajo según el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) la PEA (Población Económicamente Activa) y en relación del año 2011 se reconoce a un 7.04% donde se puede ver que las políticas que se han implantado están perdiendo su fuerza dentro del mercado laboral ya que se tiene un aumento en la tasa de desempleo de 0,93%.

En las remesas que han ingresado a Ecuador durante el tercer trimestre del año 2010 fueron de 612.00 millones, en cifras porcentuales hubo un incremento del 11.3% con respecto al segundo trimestre.

El Producto Interno Bruto (PIB) que tuvo el Ecuador en el año 2010 fue de 56,998.22 millones de dólares lo cual es totalmente satisfactorio para la economía del país ya que es un indicador que muestra el bienestar material de la sociedad es decir la producción final de bienes o servicios durante un año.

La deuda externa que son compra de títulos que realiza el gobierno presenta a diciembre del año 2010 Ecuador es de un total de 13,715.1 millones de dólares repartidos de la siguiente manera: Deuda pública Externa con 8,672.6 millones de dólares y Deuda Pública Privada un total de 5,042.5 millones de dólares.<sup>3</sup>

Las entidades financieras en el país han subido el nivel de otorgación de créditos con respecto a enero de 2011 a relación de diciembre de 2010 por ejemplo en los Bancos

---

<sup>3</sup> Corporación Nacional Financiera. Estefanía Utreras e INEC 2011 - MIPRO. Econ. Maritza Félix.

Privados ha aumentado en 77,033 millones de dólares, las Cooperativas su aumento es de 12,595 millones de dólares, en las Mutualistas su incremento es de 10,552 millones de dólares, las Sociedades Financieras en 19,244 millones de dólares y las Instituciones públicas en 17,855 millones de dólares.

Esto es positivo para los ecuatorianos que siguen buscando financiamiento para su desarrollo en los diferentes ámbitos laborales tanto artesanales como industriales.

#### SECTOR AMBIENTAL

La presidencia junto con su el ente regulador que es el Ministerio de Ambiente han realizado entrega de informes de indicadores de gestión de las buenas prácticas ambientales a todas las instituciones que se encuentran sujetas a un acuerdo ministerial existente, el mismo que ayuda a evaluar los indicadores y a la realización de un análisis comparativo de resultados alcanzados por cada una de las empresas.

Se puede decir que el sector ambiental se encuentra en un nivel poco satisfactorio debido a que la responsabilidad, y el rol de las políticas y estrategias nacionales de desarrollo sustentable no se han podido enfatizar suficientemente.

Lo que se debería promover es un desarrollo sustentable al nivel nacional a través de la expedición y aplicación de leyes claras y efectivas que afirmen éste como se lo ha hecho en la publicación del 11 de agosto de 2010 por medio del acuerdo 131.

Además el gobierno deberá fortalecer a las instituciones gubernamentales que en este caso sería el Ministerio de Ambiente promoviendo la transparencia, la protección

ambiental asimismo, reconocer la necesidad de un cambio en los sistemas actuales de cooperación en las áreas de cambio climático, biodiversidad y desarrollo.

El Ecuador es un país en vías de desarrollo, dotado de una inmensa biodiversidad pero a la vez dependiente de los recursos generados como por ejemplo la explotación petrolera, a pesar de ello debe mantenerse como un gran protector de las reservas de vida del planeta, tanto en la flora como en la fauna.

## SECTOR INDUSTRIAL

Ecuador tiene muchos factores que influyen en su desarrollo para bien.

Uno de estos factores perjudiciales es la falta de tecnología lo que hace que los productos de este sector sean considerados como incipientes a nivel internacional, es decir catalogado como básico, y es que la realidad es esa, nuestro país no da el suficiente apoyo a estos sectores tomando en cuenta que después del petróleo y el comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%.

La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas.

Además no se cuenta con recursos humanos calificados lo que hace que este sector tenga más deficiencia, podemos también señalar que la infraestructura que es fundamental en todos los sectores hace que de igual manera influya en el desarrollo, es por esto que los consumidores prefieren comprar cosas de afuera que ofrecen

mejores garantías de calidad que nuestros productos y aunque el gobierno ha puesto restricciones arancelarias y está incentivando a una cultura de consumo llamada “Primero Ecuador” no es lo suficiente para ayudar a este sector.

Lo que se debe hacer primero es tomar medidas de políticas económicas emanadas y apoyadas por el estado, facilidades en la adquisición de préstamos al igual que en la adquisición de maquinaria por ejemplo disminuyendo solo para este sector las restricciones arancelarias y así se lograra que se sientan motivados y apoyados.

Cabe resaltar que no todo en el sector industrial es malo también cuenta con fortalezas como por ejemplo: cuenta con suficiente recursos naturales como es la materia prima, cuenta con contactos para las exportaciones como es en Francia, Venezuela, Argentina, Chile, EE.UU., España, Holanda entre otros.

## SECTOR POLÍTICO

Con las reformas que se han venido dando conjuntamente con el nuevo gobierno la situación política del país ha tomado un giro completamente distinto en su panorama político.

Se puede mencionar que en ciertos casos Ecuador ha estado adoptando comportamientos de otros países como por ejemplo las revueltas de Venezuela.

Sin embargo la nueva forma de administración ha tenido éxito, a pesar de ello no es contento de todos los sectores a nivel nacional debido a la influencia de algunos

grupos opositores, así mismo hasta la actualidad los proyectos de ley que se han instaurado por parte de la Asamblea Nacional han sido aprobados, la política está basada en estrategias de gobierno donde la población no tiene otra opción que adaptarse a estas.

## 1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

El Turismo es uno de los sectores que en las últimas décadas han demostrado más desarrollo en el país debido a que somos ricos en naturaleza, es por ello que el negocio que se pretende poner es exclusivamente impulso turístico.

En Ecuador encontramos varios tipos de turismo que de una u otra forma se piensa seguir impulsando y otros crearlos.

### GRÁFICO No. 1

#### TURISMO CULTURAL



**Fuente:** Fiesta del chagra

**Elaborado por:** Ministerio de Turismo

#### Turismo Cultural

Donde se involucra el ámbito educativo como las ruinas incas de Rumicucho, Cochasquí e Ingapirca, entre otros sitios aún no explorados, ni explotados se

esconden en los asentamientos más antiguos del Ecuador en la región del Inga, estos constituyen un atractivo para los amantes de la arqueología, las fiestas populares como son la Mama Negra, el Paseo del Chagra, las Jumbadas, entre otras atraen a los visitantes nacionales y extranjeros.<sup>4</sup>

## GRÁFICO No. 2

### TURISMO COMUNITARIO



**Fuente:** Tributo a la Naturaleza

**Elaborado por:** Ministerio de Turismo

### Turismo Comunitario

Las comunidades indígenas y campesinas que ofertan turismo, se basan en la agricultura y ganadería comunitaria, no se deja de lado la conservación del medio ambiente, al manejo adecuado de los recursos naturales, y a la conservación de los territorios.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> [[http://www.agetec.org/ageteca/turismo\\_cultural.htm](http://www.agetec.org/ageteca/turismo_cultural.htm)]

<sup>5</sup> [[http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308\\_2.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf)]

**GRÁFICO No. 3****TURISMO DEPORTE Y AVENTURA**

**Fuente:** Paseo por la Ruta de la Aventura

**Elaborado por:** Ministerio de Turismo

**Turismo Deporte y Aventura**

La privilegiada ubicación geográfica, la presencia de la cordillera de los Andes, las corrientes marinas que vienen del norte y del sur, hacen del Ecuador un destino incomparable para actividades de aventura y de turismo especializado de toda índole.<sup>6</sup>

**GRÁFICO No. 4****ECOTURISMO**

**Fuente:** Islas Galápagos en su esplendor

**Elaborado por:** Ministerio de Turismo

---

<sup>6</sup> [[http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=0&codi\\_seccion=&cod\\_seccion=5&codigo=azIQhK2](http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=0&codi_seccion=&cod_seccion=5&codigo=azIQhK2)]

## Ecoturismo

Es una actividad completamente turística donde se salvaguarda la integridad de las culturas locales y la protección del ambiente en un marco de equidad y justicia social.<sup>7</sup>

### GRÁFICO No. 5

#### AGROTURISMO



**Fuente:** Hacienda los Álamos Cotopaxi  
**Elaborado por:** Carlos Obando

## Agroturismo

Para hacer agroturismo es indispensable desarrollar primero una cultura de cultivos sanos. Ningún turista querrá estar en una finca o hacienda mal cultivada, desordenada, con faltas de higiene, sin valor cultural o tecnológico.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> [<http://www.ecoturismo.org.ec/es/historia.html>]

<sup>8</sup> [<http://www.turismoecuador.com/espanol/articulospub/11.htm>]

### 1.3 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DEL SECTOR

El sector de turismo ha sido rentable desde sus inicios, es explotado por turistas nacionales y extranjeros, cada año se invierte en cientos de miles de dólares en remodelaciones o en expansiones de lugares que sean adecuados para el desarrollo de deportes o actividades que demandan de distracción ya sea o no familiar o de negocios.

Varias ciudades del país se han dedicado a fomentar continuamente el turismo en el los diversos sectores y de estas beneficios gozan no solo las ciudades donde se encuentran estos centros de distracción sino los mismos promotores han ido creciendo hasta convertirse en pioneros en la industria del deporte y relajación.

Los proveedores con los que vamos a formar una alianza son las Agencias de Viaje en las ciudades principales del país, esto se ha decidido ya que Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato son los lugares de más población.

### TURISMO

Ecuador en los últimos años ha incrementado el 8% de ingreso de turistas al país respecto al año anterior lo cual es un factor positivo ya que se puede observar un mayor empuje a la promoción del país y por ende se obtiene más ingresos.

El mayor contingente de visitantes extranjeros procedió de Estados Unidos, 23,79%, seguido de Colombia, 19,48%, Perú, 14,73%, España, 5,64%, Alemania, 2,39%, Gran Bretaña, 2,14%, y Francia, 1,94%, según un comunicado oficial.<sup>9</sup>

El turismo promueve a un desarrollo sostenible en armonía con la naturaleza, y a la vez fomenta el desarrollo económico y la creación de microempresas.

Con un turismo cien por ciento amigable se mantiene la vida silvestre en buen estado y la biodiversidad, en los programas donde se incentiva a conocer Ecuador, se promociona lugares turísticos desde siempre o a su vez los que son nuevos, entre ellos están las provincias de: Tungurahua, Napo, Loja y sin olvidar la Zona Costera turística desde siempre. Los residentes de estos lugares se motivan a trabajar en pro de la conservación, para de esa forma mantener una actividad turística.

Además cabe mencionar que con el Turismo Ecológico, se mejoran las infraestructuras físicas como han sido las carreteras.

## 1.4 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

### 1.4.1 Ingreso de Nuevos Competidores

Como “Hacienda La Rinconada” es una de las primeras instalaciones que van a unificar varios deportes en un solo lugar además de diversas actividades, llegaría a ser un ejemplo de imitación y apertura a la generación de nuevas ideas que llegarían a igualar o ser simplemente semejantes en su género.

---

<sup>9</sup> [[http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id)]

Para ello se ha pensado ser completamente innovador, ganar y generar confianza, tener un posicionamiento fuerte en el mercado.

No obstante como se vio en capítulos anteriores la “Hacienda La Rinconada” posee competidores que en su momento son fuertes ya que ellos se encuentran con un posicionamiento formado dentro del mercado, lo cual hace que se ponga más esfuerzos por formar parte del mercado y ser uno de los lugares preferidos por los consumidores es decir lograr un TOM, TOC, TOH cabe resaltar que los clientes y clientes-consumidores son completamente nuevos ya que no se puede quitar posicionamiento a la competencia sino crear por medio de estrategias y servicios diferenciadores.

#### **1.4.2 Competidores Actuales**

Se torna difícil competir en un mercado donde los competidores valga la redundancia, están muy bien posicionados, en la actualidad el mundo es altamente competitivo, el mismo que exige a las empresas un mejoramiento continuo, seguido de la innovación de los productos y servicios con el fin de posicionarse fuertemente en el mercado.

El Ecuador ha adoptado la actividad turística como un fenómeno del cual muchas ciudades han sacado provecho, se ha dado oportunidad a la expansión de una cultura de deporte por lo cual esto ha sido tema o pie para la apertura muchas ofertas competitivas en el área deportiva con énfasis en la adrenalina, aventura y diversión tanto para los turistas nacionales como internacionales.

Es menester mencionar y recordar que la cultura deportiva extrema proviene de los países norteamericanos y han tenido total acogida a nivel mundial como por ejemplo en Latino América claro ejemplo Ecuador.

Los competidores actuales y a los cuales se los considera potenciales en su naturaleza, los más destacados se encuentran ubicados en lugares que son ricos en flora y fauna y otros están rodeados de áreas verdes muy bien construidas son:

### **AZULUNA ECO – LODGE**

Ubicada muy cerca al mar en el Sur del Parque Nacional Machalilla, en la provincia de Manabí.<sup>10</sup>

Hace hincapié en la historia del lugar, habitada hace 8000 años por la primera cultura ecuatoriana. Para visitar y disfrutar del lugar es necesario 4 días, Azuluna tiene cabañas independientes construidas con materiales ecológicos, el restaurante solo ofrece platillos menú y pedidos con anticipación en gastronomía internacional y nacional, el bar ofrece varias opciones de cocteles y vinos.

---

<sup>10</sup> Información clientes Azuluna Eco-lodge.

**GRÁFICO No. 6****CABAÑAS AZULUNA ECO-LODGE**

**Fuente:** Azuluna Eco-lodge

**Elaborado por:** Azuluna Eco-lodge

El costo del alojamiento por persona es de: 25 dólares americanos en Cabañas – Suite; 21 dólares americanos en Cabañas – Superior; 17 dólares americanos en Cabañas – Estándar y; 13 dólares americanos para grupos a partir de 11 personas.<sup>11</sup>

**GRÁFICO No. 7****RESTAURANT AZULUNA ECO-LODGE**

**Fuente:** Azuluna Eco-lodge

**Elaborado por:** Azuluna Eco-lodge

---

<sup>11</sup> *Ibíd.*

El precio por 5 días es de 279 dólares americanos incluido impuesto, este valor lo pagan las personas desde los 12 años de edad. Precio fijado hasta el mes de Junio de 2011, este precio no incluye transporte a Azuluna tarifa de ingreso al Parque Nacional Machalilla que es de 10 dólares americanos, bebidas, propinas, entre otros.<sup>12</sup>

La cancelación es 20% un bono por persona el mismo que no es reembolsable, existen multas por falta de pago desde 50% hasta 75% dependiendo de los días de mora.

### **GRÁFICO No. 8**

#### **REFUGIO MOLINUCO**



**Fuente:** Refugio Molinuco

**Elaborado por:** Refugio Molinuco

Ubicada en la provincia de Pichincha

---

<sup>12</sup> *Ibíd.*

### GRÁFICO No. 9

#### LAGUNA DE LOS CHILLOS



**Fuente:** Refugio Molinuco

**Elaborado por:** Refugio Molinuco

### GRÁFICO No. 10

#### RÍO MOLINUCO



**Fuente:** Refugio Molinuco

**Elaborado por:** Refugio Molinuco

Ofrece visitas a senderos ecológicos de un tiempo aproximado de 45, 90 y 130 minutos ida y vuelta; además cuenta con canchas deportivas y amplias áreas verdes para todo tipo de edad.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Información clientes Refugio Molinuco

**GRÁFICO No. 11****RESERVA MAQUIPUCUNA BOSQUE NUBLADO & ECOLODGE**

**Fuente:** Hostería Maquipucuna

**Elaborado por:** Hostería Maquipucuna

Ubicada fuera de Quito, Reserva Maquipucuna

Posee un itinerario que corresponde desde las 7:30 de la mañana hasta las 17:00 de la tarde hora de Ecuador, el mismo que está sujeto a cambios por temporal u horas.<sup>14</sup>

Los precios varían según el tipo de visitantes por ejemplo para estudiantes la entrada tiene un valor de 4 dólares americanos, extranjeros 10 dólares americanos, nacionales 5 dólares americanos, almuerzo es de 9 dólares americanos para estudiantes y 10 dólares americanos para nacionales y extranjeros.

Las guías especializadas tienen un valor por tipo de guía sea esta Guía de Aves 160 dólares americanos, Guía naturalista 114 dólares americanos este valor es por día y para grupo de 1-8 personas, el transporte depende del tipo de

---

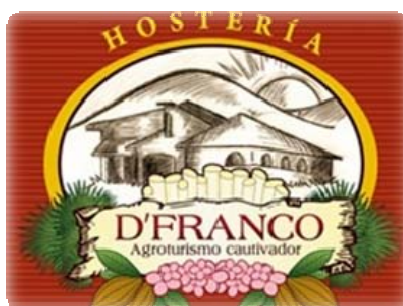
<sup>14</sup> Información Clientes Reserva Maquipucuna

movilización si solo es hasta el lugar o todo el día siendo así tiene un valor de 80 y 130 dólares americanos respectivamente.

Los alojamientos que ofrece por una noche más tres comidas son: Suite doble o triple tiene un valor de 85 dólares americanos, Suite simple 105 dólares americanos esto es precio para Extranjeros. Para Nacionales tienen un costo menor que es de 60 dólares americanos, Camping 5 dólares americanos.<sup>15</sup>

### GRÁFICO No. 12

#### HOSTERÍA D'FRANCO



**Fuente:** Hostería D'Franco

**Elaborado por:** Hostería D'Franco

Bucay – Guayas

Destaca los servicios que ofrece como lo es aventura al límite como pesca deportiva, exploración de la montaña, canoas y caballos, descenso de cascada o Canyoning, tubing que consiste en un viaje por agua sobre un tubo redondo similar a una llanta y paseos a cultivos o agroturismo; servicio de restaurante especializado en comida italiana donde realizan degustaciones, bar; también ofrecen descanso el mismo que se conforma con 19 habitaciones con servicios

---

<sup>15</sup> *Ibíd.*

básicos además de un spa – gym que es un lugar donde se practica ejercicios que exigen de esfuerzo físico, e instalaciones de entretenimiento como: karaoke, internet, sala de eventos, entre otros. <sup>16</sup>

### GRÁFICO No. 13

#### HOSTERÍA D'FRANCO



**Fuente:** Hostería D'Franco

**Elaborado por:** Hostería D'Franco

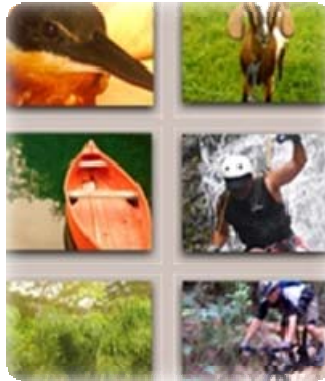
Los precios de las habitaciones por persona son de 50 dólares americanos, las habitaciones dobles tienen un valor de 60 dólares americanos, triple, cuádruple y quíntuple tienen un valor de 70, 80y 90 dólares americanos respectivamente, estos precios incluyen IVA y pagan desde los 6 años de edad; el precio de los almuerzos van desde los 8 a 12 dólares americanos, el descenso o Canyoning tiene un valor de 10 dólares americanos.

---

<sup>16</sup> Información clientes Hostería D'Franco

**GRÁFICO No. 14**

**HOSTERÍA D'FRANCO**

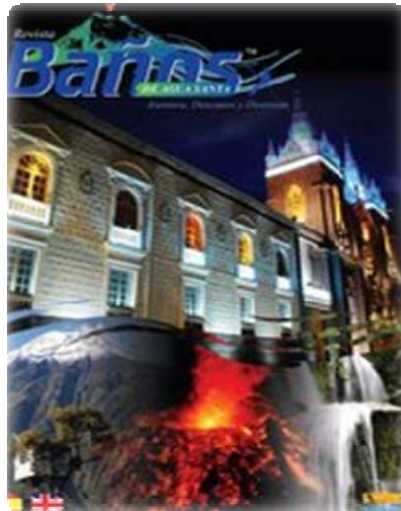


**Fuente:** Hostería D'Franco  
**Elaborado por:** Hostería D'Franco

Para acceder al servicio se debe hacer reservación y pago del 50% del total de la factura.

**GRÁFICO No. 15**

**BAÑOS DE AGUA SANTA**



**Fuente:** Ilustre Municipio de Baños de Agua Santa  
**Elaborado por:** Edwin Vieira

## Provincia de Tungurahua

Es una ciudad situada en l Provincia de Tungurahua a 45 minutos de la ciudad de Ambato hacia el Sur, Baños por ser eminentemente Turístico ha puesto a servicio no solo de la comunidad sino también de los turistas nacionales y extranjeros una serie de actividades como lo es:

Paseos a caballo	3 dólares la hora
Paseo en bicicleta	3 dólares la hora
Práctica de Downhill,	Gratis
Práctica de Motocross	Gratis
Canyoning	25 dólares
Bungee jumping	15 y 18 dólares
Rafting	10 dólares
Cannopy	4 dólares <sup>17</sup>

Y una serie más en cuanto a deportes se refiere.

Diversidad de Hoteles, Hosterías y Hospedajes, sus precios oscilan desde los 8 a 175 dólares por persona de acuerdo a los servicios que ofrece la institución, posee una vida nocturna muy activa donde los precios van desde los 2 a 5 dólares americanos, variedad de platos nacionales como internacionales, posee también instituciones dedicadas a servicios de relajación los mismos que tienen

---

<sup>17</sup> AGENCIA DE TURISMO MAYOTRAVEL

un valor de 7 dólares americanos hasta 50 dólares dependiendo del tipo de servicio que desee.<sup>18</sup>

Esta competencia como se ha podido ver es buena además que tienen el propósito de ofrecer distracción y fomentar la cultura del deporte en ciertos casos, lo que se marca aquí en un aspecto negativo es la estabilidad de los precios ya que están fijados semestralmente.

### GRÁFICO No. 16

#### VOLCÁN ANTISANA



**Fuente:** Hacienda la Rinconada

**Elaborado por:** Wilson Tapia

La “Hacienda La Rinconada” está haciendo el más grande esfuerzo y está dispuesto a diferenciarse de la competencia por medio de precios módicos, práctica de varios deportes extremos de origen norteamericanos como Downhill, Motocross, Canyoning, Equitación, eventos magros en temporadas altas con profesionales en las áreas mencionadas anteriormente, además este negocio es formal y cumple con todos los reglamentos que estipula la ley.

---

<sup>18</sup> *Ibíd.*

Son rivales como los llamaría Michael Porter padre de la Estrategia Competitiva de Marketing que se encuentran ya establecidos en el mercado poseen clientes fieles y sin duda alguna clientes noveleros que se destacan por adquirir bienes y /o servicios que son nuevo o que no han conocido, por lo general este tipo de cliente no tiene preferencia alguna por el producto, sin embargo se conoce de manera segura que este tipo de clientes son con los que “Hacienda La Rinconada” contara al inicio de su lanzamiento en el mercado.

### **1.4.3 Producto Sustituto**

Las haciendas a lo largo de su historia ha tenido servicios sustitutos de cierta forma, sin embargo un sustituto potencial no se los puede considerar a los parques recreacionales, parques de la familia ya que estos no poseen un lugar de alojamiento, a pesar de ello no se puede descartar de la lista de sustitutos ya que buscan lo mismo que una hostería distracción de las personas en dicho lugar, no obstante existe un gran diferencia que llega a ser el costo por el servicio mientras el uno es gratuito el otro viene a ser un servicio pagado, y si se lo mide por servicio uno pagado en ciertas ocasiones es mucho mejor.

De igual forma los sustitutos de las haciendas llegan a ser las hosterías, centros de campamento familiar y recreacional.

Hacer que una hacienda deje de tener sustitutos es algo imposible pero lo que sí se puede hacer es marcar la diferencia y convertirse en la preferencia del

cliente, donde piense y considere vale la pena invertir en la “Hacienda La Rinconada”.

#### **1.4.4 Poder de Negociación de Proveedores**

Los proveedores para “Hacienda La Rinconada” son las agencias de viajes nacionales en primera instancia y de esa forma poner a disposición cada uno de los servicios que se ofrece para todo tipo de personas, sin embargo conscientes de que es una empresa que persigue grandes objetivos de crecimiento se busca formar alianzas con agencias internacionales ya que la Hacienda ofrece lo que todo turista busca, naturaleza sin fin y diversión sin límites.

A demás se espera contar con el apoyo del Ministerio de Turismo y Deporte en cada uno de sus programas para que no solo se incentive a “Preferir lo Nuestro” sino a que siga fomentando la Cultura del Deporte y de la conservación del medio ambiente.

De igual forma se cree importante la negociación con la oficina de turismo de la provincia de Napo, lugar donde se encuentra ubicada la “Hacienda La Rinconada”.

#### **1.4.5 Poder de Negociación de Compradores**

La decisión de la empresa acerca de cuáles serán sus compradores, es una decisión estratégica importante.

El turismo es un producto y servicio de consumo masivo y es que ¿Quién no decide tomar unas vacaciones en un ambiente relajante?, los canales de distribución serán masivos ante esta condicionante, agencias de viaje y convenios con el municipio de Napo en sus oficinas de turismo con de importancia trascendental para el acercamiento continuo del cliente.

El consumidor ecuatoriano se podría definir como la persona que se deja influenciar por la novedad y la moda, pero luego retoma sus gustos y preferencias.

Al ecuatoriano le gusta probar los nuevos productos para compararlos con los ya existentes y así realizar su mejor elección, aunque en muchas ocasiones el consumidor decide por el precio.

## 1.5 ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y/O PROYECTO

“Hacienda La Rinconada” es un lugar Turístico donde se pone a disposición un sin número de actividades tanto deportivas como de descanso, sin embargo no se olvida que los mismos servicios se ofrecen en varios lugares del país, con la diferencia de que, cada uno de los deportes se encuentran alejados uno del otro, o a su vez las instituciones o empresas que ofertan deportes extremos se especializan en un solo deporte caso tal lo tenemos en las competencias antes mencionadas.

“Hacienda La Rinconada”, en uno de sus propósitos desea promocionar las bellezas y escenarios naturales del país, al mismo tiempo que busca ser útil para el turista durante su estadía en la ciudad de Cuyuja, Baeza y la hacienda propiamente dicha.

## INDICADORES DE GESTIÓN

Sabiendo que los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización que son manejados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados.

## CUADRO No. 2

**INDICADORES DE GESTIÓN APLICADOS A HACIENDA LA RINCONADA**

<b>CONTROL DE LOS PRODUCTOS</b>
# de productos comprados + consumidos perecibles
# de productos comprados perecibles
# de productos comprados + consumidos no perecibles
# de productos comprados no perecibles

<b>ALMACENAJE DE LOS PRODUCTOS</b>
Almacenaje ocupado en m2 producto perecible
Capacidad de almacenaje en m2 producto perecible
Almacenaje ocupado en m2 producto no perecible
Capacidad de almacenaje en m2 producto no perecible

<b>CLASIFICACION DE PRODUCTOS</b>
% de números de productos utilizados en la producción
% de productos comprados

<b>PREPARACION DE LAS CARNES, ENSALADAS, BEBIDAS</b>
Tiempo de coción de los productos de la orden
Tiempo de preparacion de la orden

<b>LIMPIEZA RESTAURANTE / HABITACIONES</b>
Tiempo de limpieza por mesa
Tiempo de limpieza del restaurante
Tiempo de limpieza en la cocina
Tiempo de limpieza del restaurante
Tiempo de limpieza en el bano
Tiempo de limpieza del restaurante / habitaciones
Tiempo de limpieza en caja
Tiempo de limpieza del restaurante
Tiempo de limpieza cama
Tiempo de limpieza de habitacion

<b>SEGURIDAD</b>
Inversion en seguridad industrial (empleados)
Inversion en seguridad del hacienda
Inversion en seguridad del consumidor
Inversion en seguridad del hacienda

<b>GESTION DE QUEJAS Y RECLAMOS - CUELLO DE BOTELLA</b>
Tiempo en resolver problemas
Tiempo de atencion al cliente

<b>ESTRATEGIA DE SERVICIOS ANTES DURANTE Y DESPUES</b>
clientes satisfechos
total de clientes
clientes insatisfechos
total de clientes

<b>4 PS REFERENTE A LA COMPETENCIA</b>
<p align="center"><b>PROMOCIÓN</b></p> <p align="center">% de la inversión propia</p>
<p align="center">% de inversión de la competencia</p> <p align="center"><b>PRECIO</b></p> <p align="center">% de Variación del precio del año 2010</p>
<p align="center">% de Variación del precio del año 2011</p> <p align="center"><b>PLAZA</b></p> <p align="center">m<sup>2</sup> del restaurante</p>
<p align="center">m<sup>2</sup> de la competencia más relevante del sector</p> <p align="center"><b>PRODUCTO</b></p> <p align="center"># de productos ofertados propios</p>
<p align="center"># de productos ofertados por la competencia</p>
<b>ATENCION CLIENTE</b>
<p align="center"><b>TOMA DE PEDIDO</b></p> <p align="center">Tiempo en servicio del pedido + tiempo de pago en caja</p>
<p align="center">Tiempo de permanencia del cliente en el restaurante</p> <p align="center"><b>DESPACHO DE LA ORDEN</b></p> <p align="center">Tiempo de preparacion de la orden</p>
<p align="center">Tiempo de servicio a la mesa de la orden</p> <p align="center"><b>ATENCION HOSPEDAJE CLIENTE</b></p> <p align="center">Tiempo instalacion cliente en habitacion</p>
<p align="center">Tiempo registro del cliente</p>

**Fuente:** Cátedra de Plaza, Ing. Marco Calvache

**Elaborado por:** María José Tapia

## 1.6 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

## 1.6.1 Matriz Estratégica de Planeación de Marketing

CUADRO No. 3

## ESTRATEGIAS DAFO

ESTRATEGIAS (DA)	ESTRATEGIAS (FA)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El estar en un sector donde el clima es el que predomina es sin duda una debilidad y amenaza para actividades como las cabalgatas y aquellas que son para descansar debido a que estas se las manejan de mejor forma dentro de un clima agradable y cálido sin embargo para las actividades que requieren de adrenalina es un excelente clima el ambiente frío y de lluvia.</li> <li>• Los cambios políticos que pueden asechar las obras que está manejando el gobierno por medio de sus entes reguladores, es importante la buena relación con el Ministerio de Turismo y de obras públicas para la viabilidad del sector y de esta manera seguir fomentando el turismo y el deporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como fortaleza es el lugar en que se encuentra ubicado “Hacienda La Rinconada” ya que es rico en vida verde y animal sin embargo esto puede ser una amenaza para el lugar estar junto a una Reserva Ecológica como es la Reserva Antisana.</li> <li>• Contar con la mejor tecnología para asistencia mecánica y medica es una de las mejores fortalezas sin embargo la amenaza es que los repuestos de las motos o bicicletas de los clientes no se las tenga en ese momento.</li> </ul>
ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (FO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser una empresa nueva no se tiene posicionamiento pero la oportunidad de esto es hacerse conocer y ser pionero en el mercado dentro de los servicios vacacionales.</li> <li>• Al no tener una fuerza dentro del mercado se puede dar inicio a una guerra con la competencia pero esto es de gran ventaja al mismo tiempo ya que “Hacienda La Rinconada” es una empresa que da servicios que ningún otro lado ofrece sin embargo no se limita a ello sino que está dispuesto a seguir innovando y creando.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El haber donado 30 hectáreas a la reserva ecológica Antisana es una de las fortalezas que se convierte en oportunidad ya que esto ha hecho que “Hacienda la Rinconada” sea reconocida como una donadora de oxígeno y preservación de medio ambiente, esto ayuda que a que se tenga y vaya formando nombre en el mercado.</li> </ul>

**Fuente:** Cátedra de Estrategias, Ing. Leonardo Ávila

**Elaborado por:** María José Tapia

Más estrategias que se consideran importantes para el crecimiento de la empresa.

### **Proceso de internacionalización**

Con la negociación que se obtenga de los canales de distribución como las agencias de viajes nacionales e internacionales: así Delgado Travel, Metropolitan Touring, entre otros, se espera que “Hacienda la Rinconada” sea reconocida como uno de los mejores lugares de estancia.

### **Medio Ambiente, un área estratégica**

La preservación del medio ambiente es una de las actividades que “Hacienda La Rinconada” no piensa dejar de hacerlas, es por ello que se está planteando la posibilidad de hacer un área donde la naturaleza no deje de ser virgen es decir donde no haya un milímetro de intervención humana.

### **Un equipo humano cualificado y comprometido**

Es la lucha constante que hará “Hacienda La Rinconada” para lograr una excelencia y así fidelizar clientes, como se mencionó en capítulos anteriores. Un cliente satisfecho habla bien de la empresa y por ende da fama.

**Intimidad con el cliente:**

Además de considerar como fuentes de información se logra que el cliente se sienta en un ambiente de confianza esto por medio de:

- Atención pronta a posibles quejas
- Comunicación directa con los clientes
- Atención personalizada.

**Matiz BCG:**

Debido a que esta matriz se basa en el ciclo de vida del producto se cree conveniente la explicación del mismo.

**GRÁFICO No. 17****MATRIZ BCG**

<b>ALTO</b>	 Alta inversión y Participación (Rentabilidad)	 Requiere de mucha inversión y su participación es nula
<b>BAJO</b>	 Genera fondos y utilidades	 baja participación y genera poco fondos
	<b>FUERTE</b>	<b>DEBIL</b>

**Fuente:** Estrategias, 9 semestre, Ing. Leonardo Ávila.

**Elaborado por:** María José Tapia G.

La inversión que se maneja dentro de “Hacienda La Rinconada” es grande y suele requerir de esfuerzos para lograr lo que se propone no obstante se tiene la seguridad que se conseguirá vacas lecheras por la inversión que se realiza, “Hacienda La Rinconada” en sus inicios se considera como una empresa de gran crecimiento y alta participación la misma que representa esperanza en su futuro.

Los productos y servicios que se ofertan requieren de la misma forma atención ya que se deben financiar al mismo ritmo con el que crece, además que de esta forma la competencia quedara atrás pero seguirá existiendo.

Cabe destacar que la temporada de inversión fuerte llegara a su término y entrará solo la temporada de ordeño de las vacas lecheras siempre y cuando cuidando que estas se conviertan en vacas flacas, esto por medio de una fidelización optima del cliente, y así evitar los altos costos de marketing sin olvidar que se los mantiene pero no con la misma inversión exuberante de un inicio.

- Agradecimiento: consiste en un reconocimiento por elegir los servicios de “Hacienda La Rinconada”, esto por medio de un mail personal, o por una llamada programada.
- Comprobación del servicio: Una vez concluida la estancia del cliente, se comprobará su satisfacción por medio de una llamada telefónica al siguiente día de haber abandonado la Hacienda; esta acción demostraría un completo interés por la entrega de un buen servicio.

**CUADRO No. 4**

**CUADRO DE MANDO INTEGRAL**

OBJETIVOS	INDICADOR MACRO	FORMA DE CALCULO	FUENTE DE INFORMAC	FRECUENCIA MEDICION	RESPONS. MEDICION	ESTÁNDAR		
						MINIMO	MEDIO	MAXIMO
<b>RESULTADOS</b>								
<b>1 FINANCIEROS</b> Alcanzar un nivel optimo de equilibrio financiero dentro de la institucion asi lograr estabilidad economica dentro y fuera de la misma	Punto Equilibrio	formula	estado	anual	contador	70%	80%	95%
<b>2 POLITICAS</b> Para tener un mejor control de las cosas y de las diversas actividades que se realicen	Memos	evaluacion	informes	mensual	RRHH	80%	85%	90%
<b>3 VALORES</b> Trabajar bajo un buen ambiente que permita el desarrollo organizacional y personal	Actividades	evaluacion	Informes	mensual	RRHH	75%	80%	89%
<b>4 CAPACITACIONES</b> Al personal administrativo y operativo para alcanzar excelencia a nivel institucional y fuera de el.	Evaluaciones	Capacitacion	recomendaciones quejas	termino de estadia	personal	85%	90%	95%

**Fuente:** Cátedra de Estrategias, Ing. Leonardo Ávila

**Elaborado por:** María José Tapia G.

## **ANÁLISIS FODA**

### **FORTALEZAS**

- Inversión fuerte.
- Exigencia de capacitación al personal.
- Práctica de varios deportes en un solo lugar.
- Paquete de aventuras.
- Ubicación de la “Hacienda la Rinconada” que es rica en Flora y Fauna.
- Atención personalizada.
- Seguridad.
- Atención Médica.
- Atención Mecánica.
- Infraestructura de acuerdo al ambiente en este caso énfasis en la naturaleza.
- Convenios con agencias de viaje a nivel nacional.
- Facilidades de pago.
- Fácil ingreso.
- Área Protegida.

### **OPORTUNIDADES**

De los factores de oportunidad que se posee y que han sido identificadas se han tomado en cuenta los siguientes:

- Clima óptimo para realizar deportes extremos.
- No posee competencia dentro del sector (Napo).
- Práctica de varios deportes.
- Alianza con proveedores como Agencias de viajes, transportes.
- Alianza con los programas del Ministerio de Turismo “Visita Ecuador”.
- Captación de nuevos clientes.
- Posibilidad de negociar con nuevos proveedores nacionales y abrir las puertas a negociaciones internacionales.
- Mercado amplio y con continuo crecimiento.

## **DEBILIDADES**

Se menciona aquellos factores que podrán ser un impedimento de crecimiento en el futuro de “Hacienda La Rinconada”, lo que se pretende con esta identificación es minimizar las debilidades.

- Iniciación del negocio.
- Inexperiencia al inicio del negocio.
- En la hostería el costo por tener una habitación disponible o sin uso es alto.
- Al ser una hostería grande se requiere de más personal para que los clientes tengan una atención personalizada.

## AMENAZAS

Se tratará de eliminar las amenazas tomando medidas preventivas.

- Clima fuerte en ciertas épocas del año, invierno desde el mes de marzo hasta el mes de agosto.
- Degradación de algunas áreas que son naturales para efecto de construcción.
- Malos hábitos de cultura en protección de medio ambiente por parte de los turistas.
- La alteración de la rutina diaria de los animales ha traído cambios en su salud, el creciente contacto humano con los animales salvajes en su propio hábitat, está comenzando a perturbarlos<sup>1</sup>
- Fácil de imitar en servicios
- Inestabilidad política

Como se puede ver “Hacienda La Rinconada” tiene más fortalezas y oportunidades que debilidades y amenazas, sin embargo las amenazas son fuertes ya que el medio ambiente es lo que más se debe cuidar en estos tiempos.

## 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.1 REQUISITOS DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información lo que primero se debe establecer es saber con quién se quiere interactuar, conocerlo por medio del estudio de su perfil de consumidor expresado de otra forma sus características: demográficas, psicográficas así también hábitos de consumo, de igual forma medios de audiencia que impulsan al deseo de compra y la aceptación que otorgan a productos y/o servicios en las diferentes temporadas del año.

#### 2.1.1 Metodología de Investigación

##### 2.1.1.1 Diseño de los Instrumentos de Investigación

Un buen diseño garantizará que la información reunida sea consistente con los objetivos de estudio y que los datos se recolecten por medio de procedimientos exactos y económicos.<sup>19</sup>

La Investigación Concluyente ya que esta se puede suministrar información para una debida evaluación, además que se la considera de carácter formal ya que necesita recolectar información claramente

---

<sup>19</sup> KINNEAR y TAYLOR. (1999). *Investigación de mercados: Diseño de la Investigación*. 5<sup>ta</sup> Edición. Cap. 5. p. 17.

definida, es un modelo de encuesta sencilla que es necesario emplearla a un gran número de encuestados, se considera que 400 encuestas son indispensables, las preguntas son formuladas de manera clara para su rápida comprensión y por ende un tiempo corto en respuesta.

La investigación descriptiva que es una de las clasificaciones de la Investigación Concluyente fue considerada la mejor opción para estudio del mercado ya que por medio de esta se interactúa con el consumidor, se conoce sus expectativas, deseos y preferencias.

Se ha tomado en cuenta en el diseño de este método lo siguiente:

### **Fuentes de Datos:**

#### Comunicación con encuestados

Por medio de la formulación de preguntas donde se desea saber, actitudes, destrezas, conocimiento, entre otros.

Es aplicable a personas que son consumidores o que saben del tema, es por ello que se aplicó de forma indistinta ya que los ecuatorianos y los turistas demandan y conocen a cerca de sitios o actividades de distracción y descanso.

**Naturaleza de las Actitudes:**

Con el fin de conocer su comportamiento ante un objeto de esta manera poder desarrollar estrategias de "posicionamiento" y evaluación de programas publicitarios.

**Componente Cognoscitivo**

Hace referencia al grado de conocimiento y comprensión del mercado, fijación de precios y característica del producto o servicio por parte del encuestado.

**Componente de Comportamiento**

Se enfoca en la intención de compra futura, aceptación, interés sobre el producto o servicio.

**Cuestionario**

Se compuso de tres partes:

1. Datos de Identificación: planteados en la encuesta

2. Solicitud de cooperación: explicados al momento de la entrega de la encuesta.
3. Información solicitada.

El contenido de las preguntas se estableció de acuerdo:

1. Facilidad del tema, es decir se tiene un conocimiento general o básico.
2. Las preguntas que pueden llegar a ser incómodas de responder como es en el caso de inversiones y precios, han sido establecidos en rangos.
3. Existieron categorías o alternativas de elección a demás selección múltiple sin olvidar de la inclusión de la opción, “Otro indique cual...” a esto se lo llama preguntas exhaustivas ya que se recolecta todas las posibles respuestas.<sup>20</sup>

Cabe destacar que se implantó en primera instancia 10 encuestas piloto con formato en preguntas abiertas para saber si las preguntas son de fácil comprensión.

---

<sup>20</sup> Desarrollo del procedimiento de recolección de datos. p. 356.

Seguido de ello se cambió el formato a preguntas cerradas con varias alternativas de opciones las mismas que han sido obtenidas de las encuestas piloto y de la razón de ser del negocio.

Se adjunta modelo de encuesta en Anexos.

#### 2.1.1.2 Plan de Muestreo y Recolección de Datos

Primero debemos definir el universo, para ello se puede decir que Universo es todo grupo de personas u objetos que poseen alguna característica común, observable, susceptible de ser medida.

El muestreo es importante en la investigación de mercados, se considera al muestreo como un grupo seleccionado de personas objeto de estudio.

La encuesta que se realizó y se especificó en el punto anterior fue designada específicamente de acuerdo a la selección de la población ya que esta es una forma de selección directa.

##### 1. Elemento:

Hombres y Mujeres desde los 18 años hasta los 65 años

##### 2. Unidad de muestreo:

Hombres y Mujeres desde los 18 años hasta los 65 años que viajan dentro y/o fuera del país

## 3. Alcance:

Quito, Imbabura y Tungurahua.

## 4. Tiempo:

23 de abril – 23 mayo de 2011

## El marco muestral

No es específico ya que se realizó aleatoriamente en las diversas ciudades que se mencionó anteriormente, la fecha escogida es fecha de feriado donde se tiene una probabilidad del 97% de encuestar a turistas ya que estos son objetos del estudio.

## Tamaño de la muestra

Conscientes de que con 150 encuestas se posee ya un sondeo se decide realizar 400 encuestas debido al número de sectores donde se va aplicar la encuesta.

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

N= Tamaño población universo: 2077420

z= nivel de confianza, 97%

e= error muestral corresponde a 2.17

p= porción de individuos que poseen características de estudio: 0.5

q= porción de individuos que no poseen características de estudio: 1-p

n=?

n= ?  
 N= 2.077.420  
 p= 0,5  
 q= 0,5  
 z= 0,97  
 e= 2,17

$$n = \frac{((2.17^2) * (0.50 * 0.50)) * 2444023}{((0.97^2) * (2444023-1)) + ((2.17^2) * (0.50 * 0.50))}$$

$$n = \frac{2445590,76}{1954644,714}$$

$$n = 1,251168942$$

$$n = 125,12$$

## 2.1.2 Resultados de la Investigación

### 2.1.2.1 Tabulación de Datos

Pregunta No. 1:

¿Gusta de los deportes extremos?

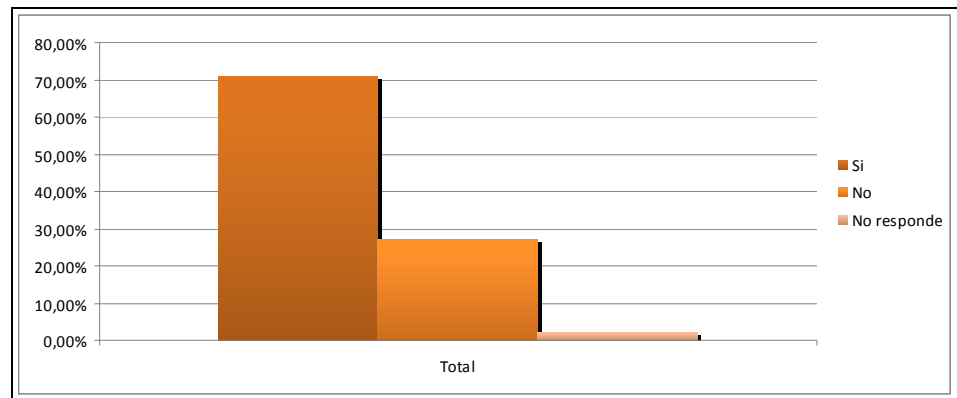
**CUADRO No. 5**

Si	No	No responde	Total general
70,75%	27,00%	2,25%	100,00%
283	108	9	400

**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

**GRÁFICO No. 18**



**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011  
**Elaborado por:** María José Tapia G

El 70,75% de las personas encuestadas aceptan que gusta de los deportes extremos, no obstante se tiene un 27% que corresponde a 108 personas que dicen no gustarles este tipo de deportes, el porcentaje restante que es 2,25% prefieren no contestar la pregunta.

Pregunta No. 2

Imagine que se encuentra en un lugar rodeado de naturaleza, en un ambiente puro, y siente deseos de llevar alguna actividad acabo como por ejemplo:

Practicar:

- \*Downhill            \*Motocross            \*Canyoning
- \*Equitación        \*Paseos a Caballo    \*Otro indique cual.....

O simplemente:

- \*Descansar        \*Relajarse en un SPA    \*Comer

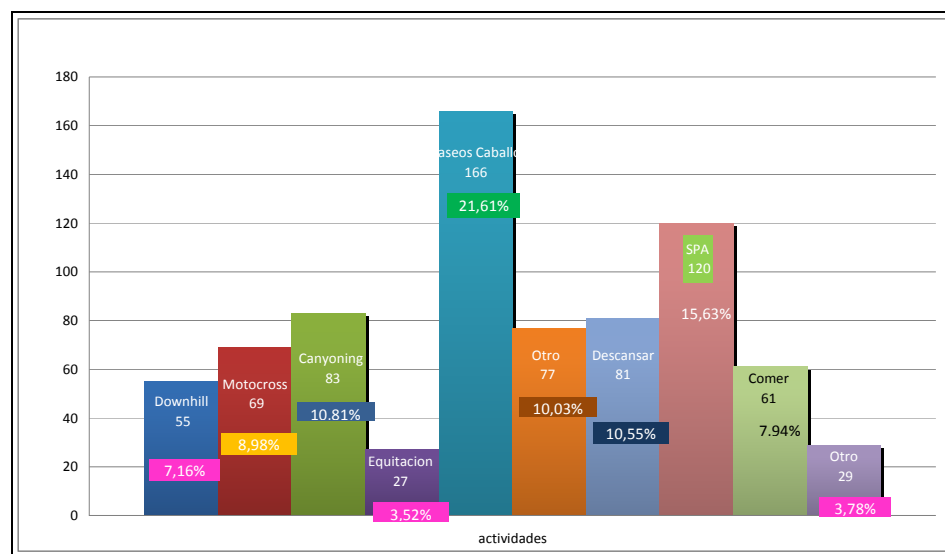
Otro indique cual.....

**CUADRO No. 6**

FRECUENCIA ABSOLUTA Y RELATIVA		
	FR. ABSOL	RELAT
Downhill	55	7,16%
Motocross	69	8,98%
Canyoning	83	10,81%
Equitacion	27	3,52%
Paseos Caballo	166	21,61%
Otro	77	10,03%
Descansar	81	10,55%
SPA	120	15,63%
Comer	61	7,94%
Otro	29	3,78%
	768	100%

**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

**GRÁFICO No. 19**

**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

Las actividades que suelen practicar o les gustaría con un 21,61% es pasear en caballo, seguido se obtiene relajación en un Spa con el 15,63%, el canyoning es su tercera alternativa con un 10,81%, Descansar en sus vacaciones con un porcentaje del 10,55%, otro tipo de actividades en práctica como trotar, futbol entre otras tiene 31 10,03% de aceptación,

seguido se tiene actividades como el Motocross con un 8.98%, les gustaría de la misma forma con un porcentaje del 7,94% Comer, con un 7,16% se registra practicar la actividad de Downhill. Otras actividades como dormir, tomar fotografías entre otras tienen un porcentaje del 3,78% y para finalizar la equitación registra un porcentaje del 3,52%.

Pregunta No. 3:

¿A qué lugares suele ir para realizar estas actividades?

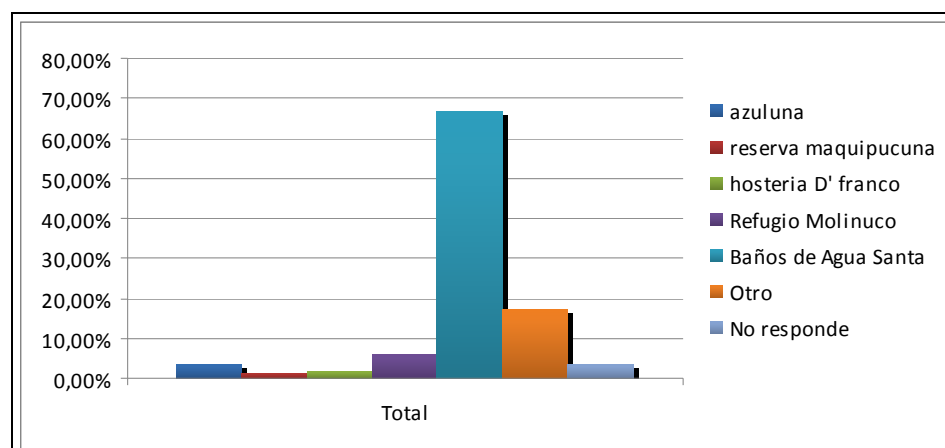
- Reserva Maquipucuna Bosque Nublado& Ecolodge
- Azuluna Eco- Lodge                   \* Refugio Molinuco
- Hostería D'Franco                   \* Baños de Agua Santa
- Otro indique cual.....

**CUADRO No. 7**

azuluna	reserva maquipucuna	hosteria D' franco	Refugio Molinuco	Baños de Agua Santa	Otro	No responde	Total general
3,50%	1,50%	1,75%	6,00%	66,75%	17,00%	3,50%	100,00%
14	6	7	24	267	68	14	400

**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

**GRÁFICO No. 20**

**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

Se obtiene los siguientes resultados: Con un porcentaje de aceptación del 66,75% se conoce que Baños de Agua Santa es el primer lugar a donde los turistas suelen ir a vacacionar, el 17% muestra que prefieren otro tipo de lugares como es la región Costera u Oriental del Ecuador, seguido se encuentra con un 6% que corresponde a 24 personas las mismas que suelen ir a Refugio Molinuco, Azuluna Eco-Lodge, Hostería D'Franco y Reserva Maquipucuna con el 3,5%, 1,75% y 1,50% respectivamente, a pesar de tener algunas opciones y al mismo de tiempo de especificar el lugar al que prefieren ir a vacacionar existe un 3,5% que decide no responder.

Pregunta No. 4:

¿Usted iría a lugar ubicado en Napo – Quijos ciudad de Cuyuja donde usted pueda practicar deportes extremos a la vez tenga la opción de estar en un Spa?

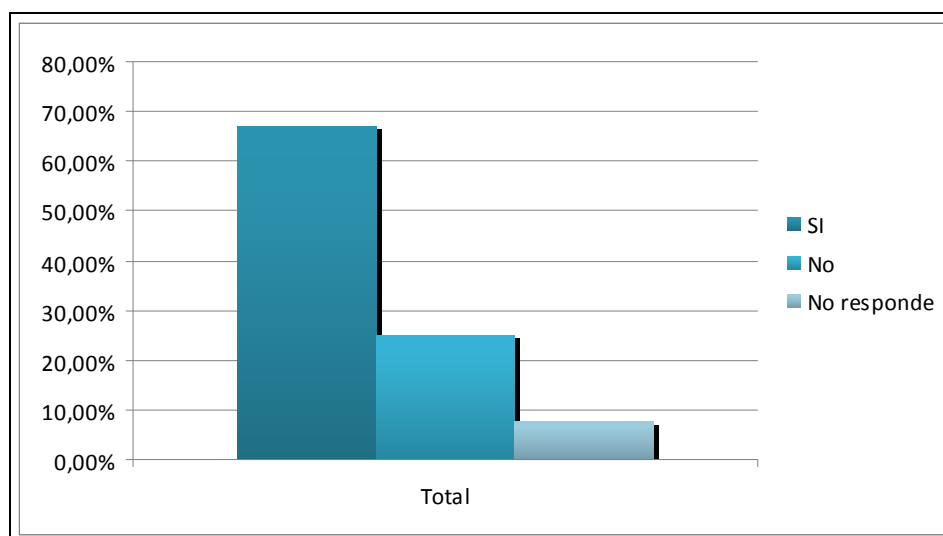
**CUADRO No. 8**

SI	No	No responde	Total general
67,25%	25,00%	7,75%	100,00%
269	100	31	400

**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

**GRÁFICO No. 21**



**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

A esta pregunta se registra que el 67,25% de las personas que han sido encuestadas aceptan ir a este lugar ubicado en Napo – Quijos, sin embargo se nota que un 25% no iría a este lugar y que un 7,75% que equivale a 31 personas ha decidido no responder a esta pregunta.

Pregunta No. 5:

¿Asistiría a “Hacienda La Rinconada” que le ofrece todos estos servicios juntos la misma que se encuentra situada en Napo – Quijos ciudad de Cuyuja?

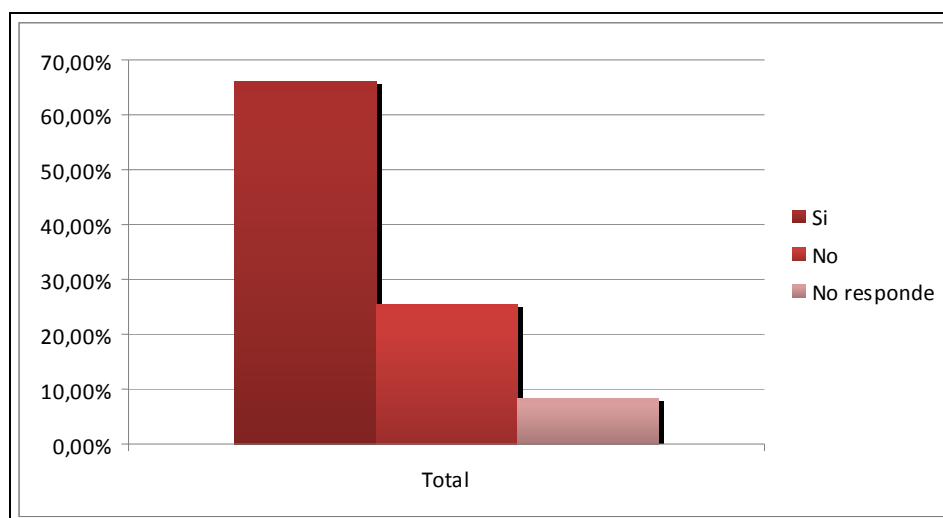
**CUADRO No. 9**

Si	No	No responde	Total general
66,00%	25,50%	8,50%	100,00%
264	102	34	400

**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

**GRÁFICO No. 22**



**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

En la pregunta que se ha formulado se puede ver un reflejo de aceptación por parte del 66% de las personas que irían a “Hacienda La Rinconada”, a pesar de ello el 25,50% no asistiría a este lugar y un total de 8,50% que corresponde a 34 personas prefieren no responder la pregunta formulada.

Pregunta No. 6:

¿En qué ocasiones asistiría a este lugar?

- Todos los fines de semana                      \* Feriados
- Vacaciones    \*Otro indique cual.....

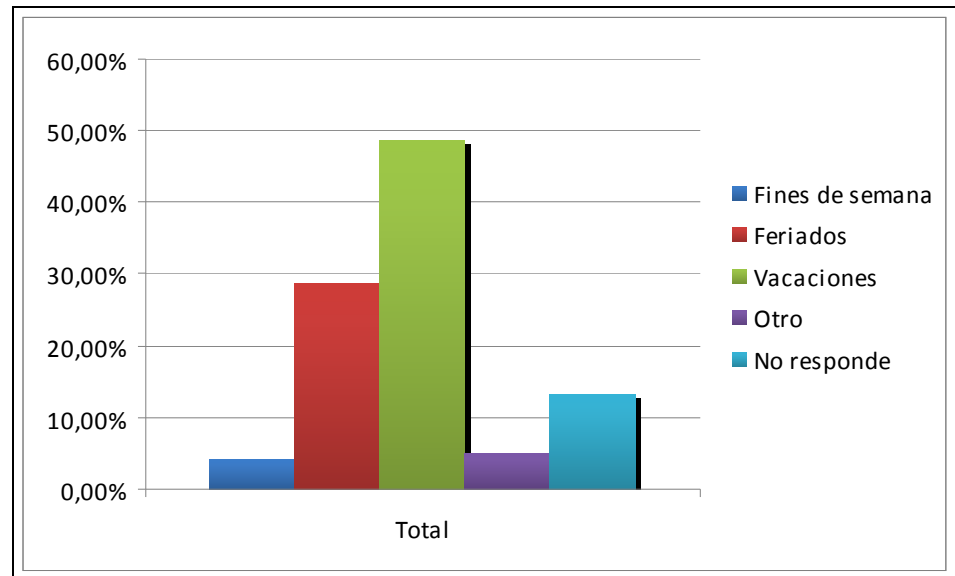
**CUADRO No. 10**

Fines de semana	Feriados	Vacaciones	Otro	No responde	Total general
4,25%	28,75%	48,75%	5,00%	13,25%	100,00%
17	115	195	20	53	400

**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

**GRÁFICO No. 23**



**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

Con un 48,75% que equivale a 196 personas objeto del estudio han indicado que asistirían las vacaciones, los feriados es la segunda opción con un porcentaje del 28,75%; en tercera instancia se obtiene que un 13,25% decide no responder a esta pregunta, el 5% señala otro tipo de

fecha, mientras que la opción de fines de semana tiene un porcentaje de aceptación del 4,25%.

Pregunta No. 7:

¿Con que frecuencia usted al año va a este tipo de lugares?

- A los 12 meses
- A los 4 meses
- \* A los 6 meses
- \* otro indique cual.....

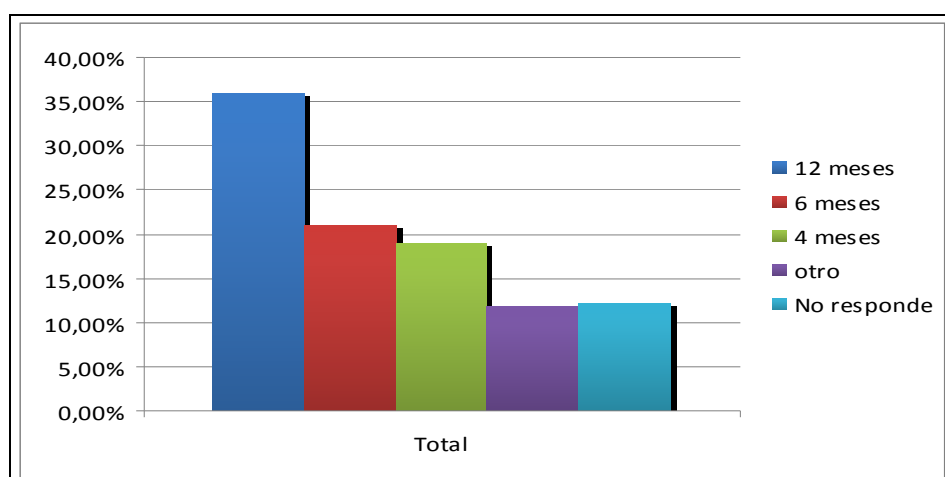
**CUADRO No. 11**

12 meses	6 meses	4 meses	otro	No responde	Total general
36,00%	21,00%	19,00%	11,75%	12,25%	100,00%
144	84	76	47	49	400

**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

**GRÁFICO No. 24**



**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

A los doce meses o cada año es cuando el 36% de las personas encuestadas va a este tipo de lugares, el 21% que equivale a 84 personas



De un total de 400 personas, 299 que equivale al 57,25% señala que suele ir acompañado por su familia mientras que el 24,75% muestra que va en compañía de amigos, sin embargo existen personas que van solos y esto representa un 2,75% del total de los encuestados, el 0,5% señala otro tipo de persona.

Es importante mencionar que se registra la selección de dos opciones las mismas que son Familia y Amigos esto muestra un 8% de aceptación y sin olvidar que el 6,75% de las personas que son objeto de estudio deciden no responder a esta pregunta.

Pregunta No. 9:

¿Qué monto de dinero en promedio invierte en distracciones vacacionales? Rangos

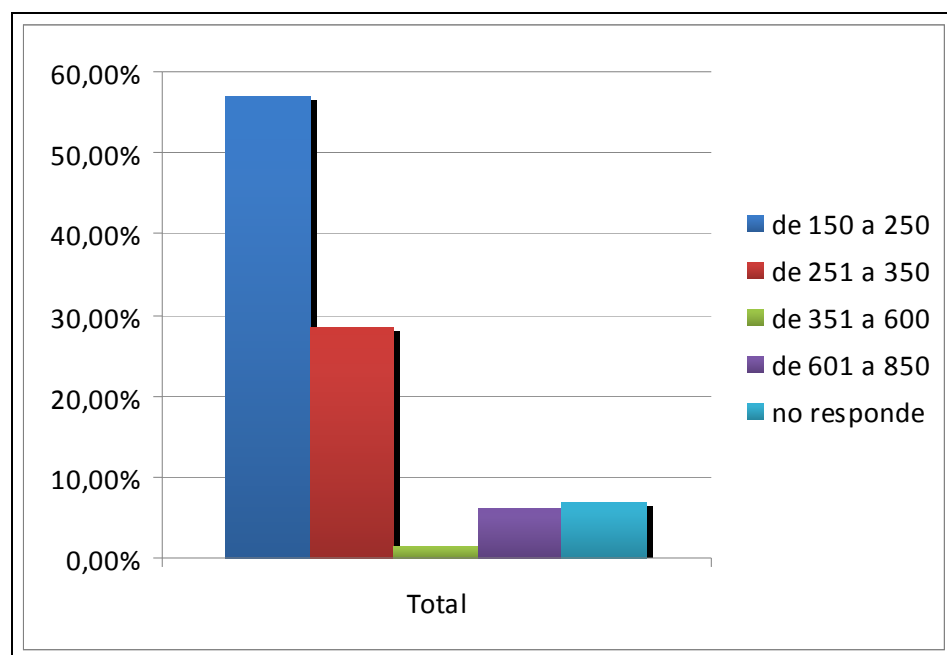
- De 150 a 250
- De 351 a 600
- \* De 251 a 350
- \* De 601 a 850

### CUADRO No. 13

de 150 a 250	de 251 a 350	de 351 a 600	de 601 a 850	no responde	Total general
57,00%	28,50%	1,50%	6,00%	7,00%	100,00%
228	114	6	24	28	400

**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

**GRÁFICO No. 26**

**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

El 57% que representa a 228 personas de un total de 400 indica que invierte en vacaciones una cantidad entre \$150 y \$250 USD, el 28,50% muestra que invierte entre \$251 y \$350 USD, el 7% de las personas se reservan y prefieren no responder a esta pregunta, del 7,5% restante se divide así: el 6% de las personas invierten entre \$601 y \$850 USD, tan solo se registra el 1,5% que gasta entre \$351 y \$600 USD.

Pregunta No. 10:

¿Señale el precio máximo que estaría dispuesto a pagar y que cualquier valor que esté por encima de él lo considere excesivamente caro?

95

\* 135

\* 185

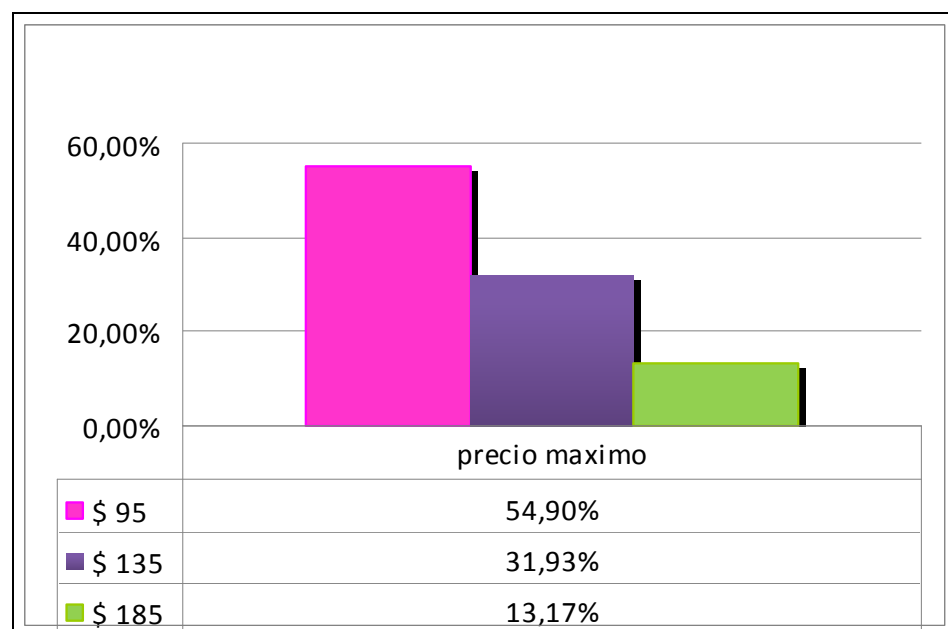
**CUADRO No. 14**

precio maximo		
\$ 95	196	54,90%
\$ 135	114	31,93%
\$ 185	47	13,17%
<b>total</b>	<b>357</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

**GRÁFICO No. 27**



**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

En cuanto a los precios existe una aceptación de 54,90% donde señala que estarían dispuestos a pagar por el servicio el valor de \$95 dólares y consideran que cualquier valor por encima de él es excesivamente caro, seguido se tiene con el 31,93% que corresponde a 114 personas que aceptan como precio máximo a \$135 dólares y que cualquier valor por encima de él lo consideran excesivamente caro, y por último se percibe con el 13,17% a \$185 dólares como precio máximo y que cualquier valor por encima de él lo consideran excesivamente caro.

Pregunta No. 11:

¿Señale el precio mínimo que estaría dispuesto a pagar y que cualquier precio que esté por debajo de él lo considere de mala calidad?

85

\* 70

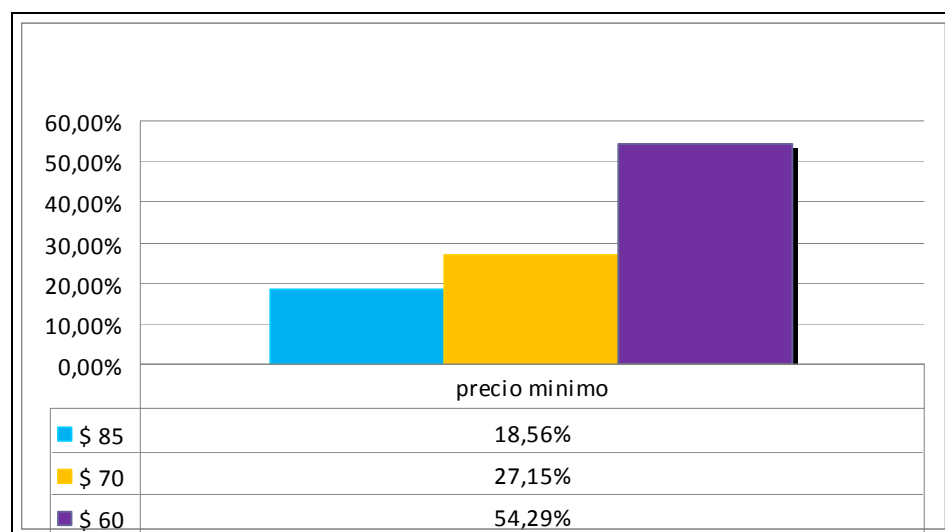
\* 60

**CUADRO No. 15**

precio minimo		
\$ 85	67	18,56%
\$ 70	98	27,15%
\$ 60	196	54,29%
<b>total</b>	361	100,00%

**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

**GRÁFICO No. 28**

**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

En lo que respecta a precio mínimo se nota que el 54,29% ésta de acuerdo con que \$60 dólares es el precio mínimo a pagar y consideran que cualquier valor que este por debajo de él es de mala calidad, sin embargo el 27,15% ésta de acuerdo con que \$70 dólares es el precio mínimo a pagar y que cualquier valor por debajo de él lo considera de mala calidad, y por ultimo existe un total de 67 personas que corresponde al 18,56% de las personas encuestadas donde muestran que 85% es el precio mínimo a pagar y que cualquier valor que este por debajo de él lo considera de mala calidad.

Pregunta No. 12:

¿Cuándo usted requiere uno de estos lugares en que sitio usted busca información?

- Internet \* Oficinas de Turismo
- Recomendaciones
- Televisión \* Otro indique cual.....

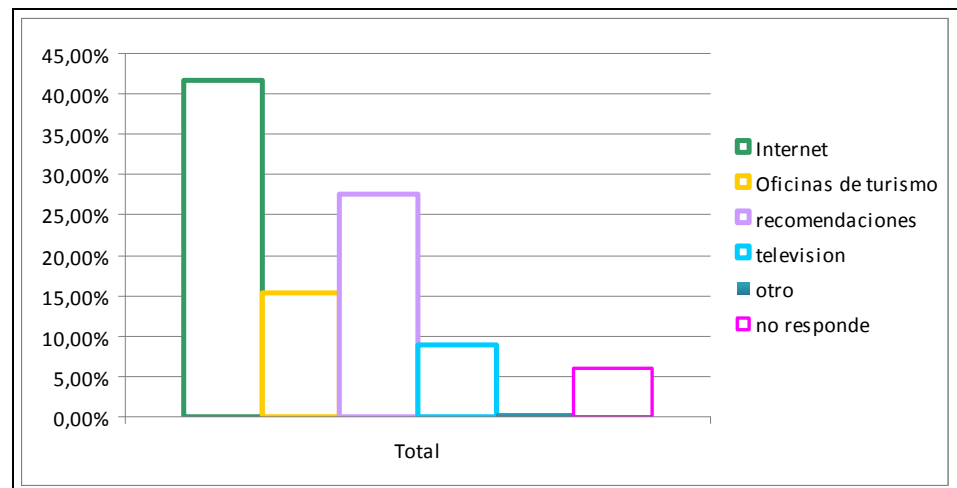
**CUADRO No. 16**

Internet	Oficinas de turismo	recomendaciones	television	otro	no responde	Total general
41,75%	15,25%	27,50%	9,00%	0,50%	6,00%	100,00%
167	61	110	36	2	24	400

**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

**GRÁFICO No. 29**



**Fuente:** Investigación realizada Abril y Mayo 2011

**Elaborado por:** María José Tapia G

EL 41,75% de las personas encuestadas han respondido que el internet es donde buscan información sobre lugares para poder visitar y las

diferentes temporadas del año, seguido de obtiene que las recomendaciones son la segunda fuente de información con un 27,50%, en tercer lugar se tiene que las oficinas de turismo de los diferentes lugares que se visita es un buen lugar como centro de información, la televisión ocupa un cuarto lugar con el 9% que corresponde a 36 personas del total de las personas que han sido sometidas a estudio el 6% de las personas no responden a la pregunta mientras el 0,5% restante describe otra opción como invitaciones, prensa, radio, entre otras.

#### 2.1.2.2 Interpretación y Conclusiones

Con el estudio realizado y los resultados obtenidos se puede concluir diciendo que “Hacienda La Rinconada” sería totalmente aceptada no obstante no se puede dejar cerrada la posibilidad de que los primeros meses de haber sido aperturada la hacienda se abstenga de una ausencia de clientes ya que esto es parte del proceso de posicionamiento en el mercado y más aún cuando se trata de una empresa nueva.

El medio que se utilizará masivamente es la televisión con publicidades con una duración de 30 segundos, el internet por medio de las redes sociales como es Facebook y Twitter, las agencias de viajes a nivel nacional y de igual forma los convenios con el ministerio de turismo y oficinas de turismo del cantón. No se puede olvidar la publicidad de boca en boca un cliente satisfecho es un cliente positivo el mismo que llegaría hacer que “Hacienda La Rinconada” sea atractiva en el mercado.

El precio se fijara por medio del método “Socialmente aceptado” el mismo que se desarrolla en el capítulo correspondiente al precio.

### 3 PLAN DE MARKETING

#### 3.1 OBJETIVOS DE MARKETING

“Hacienda la Rinconada” plantea los siguientes objetivos que se espera se cumplan en el período de un año, entre ellos se mencionan;

- Alcanzar ventas netas de 35,000.00 USD al finalizar el año o ciclo económico, se toma en cuenta que este valor ha sido relacionada con las ventas que registra una empresa dedicada a servicios turísticos las mismas que son de forma semestral siendo estas de un total de 30,000.00 USD, sin embargo “Hacienda La Rinconada” como está en periodo iniciación dentro del mercado este valor se lo extiende a 12 meses.
- Ser la una de las empresas con mayor liquidez en el mercado para generar confianza dentro y fuera de la empresa.
- Adquisición de nuevas tecnologías para el uso óptimo del tiempo en servicio al cliente.
- Contar con Recursos Humanos ampliamente capacitado, para lograr la seguridad del cliente y confianza del mismo al adquirir los servicios de “Hacienda La Rinconada”.

- Mejorar la calidad del servicio que se ofrece al cliente por medio de capacitaciones y de evaluaciones al personal.
- Materias primas de óptima calidad para la elaboración de los productos que se servirá el cliente.
- Incrementar la participación de la empresa dentro del mercado que se opera en este caso en el sector turístico, crear y estrechar las alianzas empresariales para conseguir penetrar en el mercado.

### 3.1.1 Indicadores de Gestión basado en los Objetivos de Marketing

**CUADRO No. 17**

<b>VENTAS</b>
pax ventas reales
presupuesto de ventas
Quejas de clientes insatisfechos
total de clientes atendidos

<b>PARTICIPACION MERCADO TOM</b>
# de personas que mencionan a Hacienda la Rinconada
# de personas encuestadas

**Fuente:** Cátedra de Plaza, Ing. Marco Calvache

**Elaborado por:** María José Tapia

### 3.2 SEGMENTACIÓN

La segmentación es un proceso que consiste en dividir al mercado total en grupos más pequeños y homogéneos para su fácil estudio, el propósito de ello es conocer realmente quienes son y serán los consumidores.

Los criterios de segmentación se basan en:

#### CUADRO No. 18

#### CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Comportamiento de Compra	Geo demográfica	Beneficios Esperados	Estilo de Vida
Valor monetario	Edad	TANGIBLES:	Trabajo
Recencia: Frecuencia de consumo	Sexo	Precio	Diversiones
Tipo de producto	Clase Social	Calidad	Deportes
Forma de Pago	Educación	Garantía	Aficiones
Canal	Ocupación	Apariencia	Familia
Compra Inicial	Tamaño de Familia	Variedad	Profesión
	Propiedad	INTANGIBLES	Moda
	Renta	Confort	Comida
	Estado Civil	Seguridad	Política
		Status	Economía
		Ambiente	Social
			Cultura

**Fuente:** Seminario de CRM Buenos Aires – Argentina

**Elaborado por:** María José Tapia

Al segmento que se va a dirigir está ubicado en la Ciudad de Ambato, Quito, Ibarra y Baños, se escoge estas cuatro ciudades debido a que son lugares donde se puede realizar encuestas fácilmente a personas turistas, debido a que este proyecto se encuentra encaminado al turismo.

### 3.2.1 Definición de Mercado

“Hacienda La Rinconada” se ubicará en la provincia de Napo – Ciudad de Cuyuja.

**CUADRO No. 19**

Factor de ajuste 1	Habitantes ecuatorianos	14306876
	<b>POR SEXO</b>	
Factor de ajuste 2	Habitantes S. Masculino	7076596
Factor de ajuste 3	Habitantes S. Femenino	7239279
	<b>POR PROVINCIA</b>	
Factor de ajuste 4	Habitantes Pichincha	2570201
Factor de ajuste 5	Habitantes Tungurahua	500755
Factor de ajuste 6	Habitantes Carchi	165659
	<b>POR LUGAR ESCOGIDO</b>	
Factor de ajuste 7	Habitantes Quito	2919791
Factor de ajuste 8	Habitantes Ambato	337282
Factor de ajuste 9	Habitantes Baños	19112
Factor de ajuste 10	Habitantes El Angel	4383
	<b>POR SEXO MASCULINO - EDAD ENTRE 10 Y 64 AÑOS</b>	
Factor de ajuste 11	Habitantes Quito	1051125
Factor de ajuste 12	Habitantes Ambato	121422
Factor de ajuste 13	Habitantes Baños	6880
Factor de ajuste 14	Habitantes El Angel	1578
	<b>POR SEXO FEMENINO - EDAD ENTRE 10 Y 64 AÑOS</b>	
Factor de ajuste 15	Habitantes Quito	1124120
Factor de ajuste 16	Habitantes Ambato	129854
Factor de ajuste 17	Habitantes Baños	7358
Factor de ajuste 18	Habitantes El Angel	1687
	<b>TOTAL POBLACION AJUSTADA POR EDAD Y SEXO</b>	
	2444023	
Factor de ajuste 19	85% realizan viajes nac.	2077420

**Fuente:** Cátedra SIM, Ing. Jaime Benalcázar.

**Elaborado por:** María José Tapia G.

### 3.2.2 Tamaño del Mercado

**P** = 85  
**Q** = 3  
**N** = 2077420  
**D** = Demanda

$$D = p * q * n$$

$$D = \frac{85 * 3 * 2077420}{3 * 365}$$

$$D = 483782,7397 \text{ visitas a Hacienda la Rinc}$$

### 3.2.3 Demanda Futura

La demanda futura se puede saber por medio del cálculo de la demanda que se obtuvo en capítulos anteriores por el porcentaje de crecimiento poblacional.

En este caso tenemos que:

visitas anuales	2077420
crecimiento pob	1,44%
aprox participacion merc	6%

Incremento	=	2077420 * 1,443%	=	29977,171
Demanda año siguiente	=	2077420 + 29977,171	=	2107397,2 visitas
Ventas año siguiente	=	2107397,2 * 6%	=	126443,83 visitas

### 3.2.4 Macro-Segmentación: Mercados de Referencia

“Hacienda La Rinconada” ha decidió competir dentro de un mercado que se dedica a prestar servicios a personas que cuidan de su salud por medio de la práctica de los deportes o asistencia a centros de relajación y contacto con la naturaleza, mercado destinada a crear y mantener áreas de diversión con deportes extremos, además identificado necesidades dentro del este mercado como son:

#### **Necesidades Funcionales**

Variedad

Amplitud

Ecológico

Ambiental

Servicio

#### **Necesidades Emocionales**

Emociones

Diversión

Aventura

Descanso

Relajamiento

Los futuros clientes de “Hacienda La Rinconada” serán personas naturales, empresarias, deportistas y aventureros de espíritu joven con ánimos de renovaciones y ganas de tener nuevas experiencias, que tienen la necesidad de dejar su vida de rutina y stress a un lado para cambiar completamente a un ambiente lleno de cosas nuevas e inigualables que le cargaran de fortaleza.

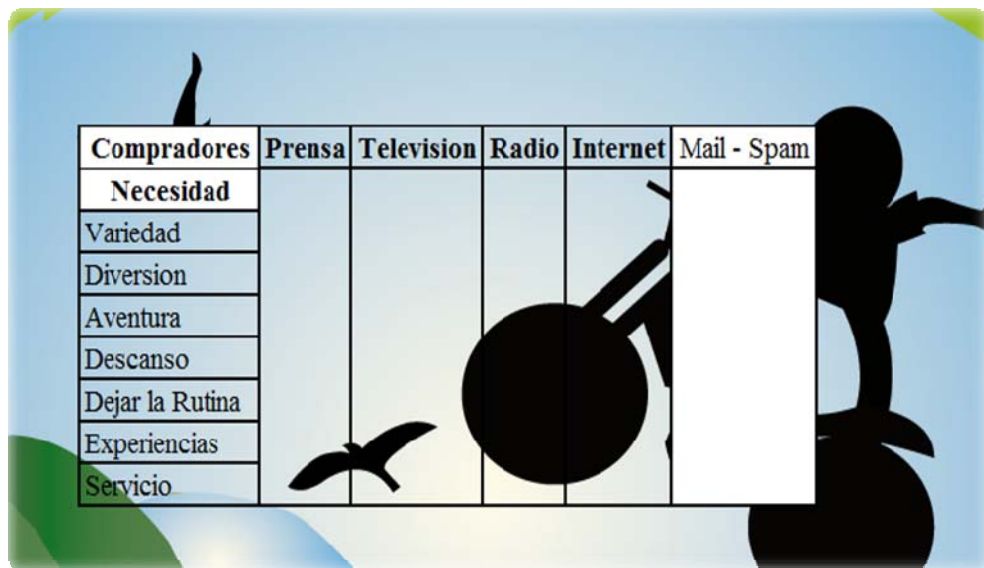
Es por eso que “Hacienda La Rinconada” ha pensado cubrir tales necesidades por medio de buena tecnología en lo que respecta el área de Relajación con los mejores instrumentos para llevar a cabo las diferentes terapias, además en el

desarrollo de los deportes se contara con los mejores espacios y construcción de una superficie adecuada para cada una de las actividades.

La Matriz de Macro-segmentación es la siguiente:

**GRÁFICO No. 30**

**MATRIZ DE MACROSEGMENTACIÓN**



Compradores	Prensa	Television	Radio	Internet	Mail - Spam
Necesidad					
Variedad					
Diversión					
Aventura					
Descanso					
Dejar la Rutina					
Experiencias					
Servicio					

**Fuente:** Cátedra de Dirección de Marketing, Ing. Fernando Rosas.

**Elaborado por:** María José Tapia G.

Donde la estrategia de cobertura como muestra en la matriz sería: por medio de Prensa, Radio, Internet y Televisión.

**Frecuencia Absoluta y Relativa por medio de la siguiente pregunta**

Imagine que se encuentra en un lugar rodeado de naturaleza, en un ambiente puro, y siente deseos de llevar algo a cabo como por ejemplo:

Practicar:

Downhill      Motocross      Canyoning

Equitación      Paseos a Caballo

O simplemente:

Descansar      Relajarse en un SPA      Comer

### CUADRO No. 20

#### FRECUENCIA ABSOLUTA Y RELATIVA

Actividad	Frec. Absoluta	Frec. Relativa	Frec. Acumulada
Downhill	55	7,16%	7,16%
Motocross	69	8,98%	16,15%
Canyoning	83	10,81%	26,95%
Equitacion	27	3,52%	30,47%
Paseos Caballo	166	21,61%	52,08%
Otro	77	10,03%	62,11%
Descansar	81	10,55%	72,66%
SPA	120	15,63%	88,28%
Comer	61	7,94%	96,22%
Otro	29	3,78%	100,00%
<b>Total</b>	<b>768</b>	<b>100%</b>	<b>200,00%</b>

**Fuente:** Cátedra SIM, Ing. Jaime Benalcázar.

**Elaborado por:** María José Tapia G.

### 3.2.5 Micro-Segmentación: Segmentos Activos

La micro-segmentación se lo realiza por medio del método uni-variable.

Variable Clave:      VC    sujeta a comprobación

Variable Clasificatoria: VD

**CUADRO No. 21**

<b>VARIABLES O CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>			
<b>Variables Demográficas</b>		<b>Variables Geográficas</b>	
Edad	VD	Ciudad donde vive	VD
Tamaño del hogar	VD		
Gusto	VD		
Estado civil	VD		
<b>Variables Socioeconómica</b>		<b>Variables Psicográficas</b>	
Inversión	VD	Estilo de vida.	VD
Dispuesto a pagar	VD	Gustos	VD
<b>Otras Variables</b>			
Busca información	VD	Variedad de actividades	VC

**Fuente:** Cátedra Dirección de Marketing, Ing. Fernando Rosas.

**Elaborado por:** María José Tapia G.

Se aplica la encuesta a varias personas a nivel nacional en temporada de feriados en la ciudad de Baños, Quito, Tulcán y Ambato ya que son una de las provincias más visitadas dentro de la sierra y es donde se ha facilitado el estudio del mercado.

### **3.2.6 Nichos de Mercado**

#### *Mercado pequeño que es sustancioso*

Partiendo de que nicho de mercado es aquella parte insatisfecha se considera a aquellas personas o grupos de personas (familias) que al momento de planificar un paseo no están de acuerdo con algún lugar específico porque no tiene diversidad de áreas recreativas para los diferentes gustos que exige hoy en día el cliente potencial.

Conscientes de que la innovación es parte fundamental en la vida de un negocio y que la diversificación que se ha convertido en el boom del mundo actual se crea la “Hacienda La Rinconada”, como un lugar de esparcimiento, investigación de especies endémicas, deportes extremos y simplemente lugar de descanso.

### 3.3 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento hace referencia del lugar que en la percepción mental del cliente o consumidor tiene una marca, lo que se constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.<sup>21</sup>

Cabe resaltar que “Hacienda La Rinconada” al ser una empresa nueva no cuenta con un posicionamiento, sin embargo los servicios que pretende dar al cliente están debidamente posicionados como son los deportes extremos entre ellos el Downhill, Motocross y Canyoning, al decir descanso en seguida se viene a la Mente un SPA donde se realicen masajes de relajación y terapias físicas y mentales, además de caminar, pasear en caballo o estar cerca de una fogata cantando.

---

<sup>21</sup> [<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>]



### **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**

“Hacienda la Rinconada”, hace alusión a su slogan Magia y Locura Vida, ya que la magia de la naturaleza se encuentra en un solo lugar y es en “Hacienda La Rinconada” y locura vida por las actividades que se desarrolla en ella como de adrenalina, de desestresamiento, descanso entre otros.

### **Las ocasiones de uso**

En las vacaciones de verano se puede decir la época del año en que tienen mayor demanda; por de posicionar como un centro de deportes extremos y aventuras y en el invierno para no dejar épocas del año sin demanda se puede posicionar como un lugar de descanso y relajamiento.

### **Las clases de usuarios**

Completamente abierto para el usuario que gusta de los deportes, además de pasar ratos agradables rodeados de naturaleza, personas que desean alejarse de la rutina diaria y del estrés que exige el mundo y maneja el empresario público o privado.

### **Comparándolo con uno de la competencia**

Baños de Agua Santa es la principal competencia sin embargo “Hacienda la Rinconada” es mejor que una ciudad como esta ya que aquí se encontrara gente seleccionada, gente que puede pagar por un servicio de muy buena calidad.

### 3.4 DIFERENCIACIÓN

Existen sustitutos para este servicio, es por esto que se está enfocando en dar al cliente satisfacción en cuanto a sus exigencias en el mercado y preferencias tanto en el tipo de servicio como en las actividades.

Es importante mencionar que se tendrá liderazgo tecnológico y la calidad por el tipo de servicio que se pretende dar en las diferentes actividades sobre todo aquellas de alto riesgo o donde las circunstancias climáticas del lugar jueguen un papel importante en la seguridad del cliente, si se logra una satisfacción del 100% o en sus niveles se está asegurando un cliente fiel y confiable para la empresa.

Este centro de deportes extremos cuenta con un clima excepcional además de entretenidas actividades por hacer, es un lugar seguro y confortable ideal para el relax, se ofrece estadías cortas o largas sin importar la edad “Hacienda La Rinconada” es realmente un sitio ideal para vacaciones, se puede practicar los deportes como Downhill, Motocross, Equitación, Canyoning, Cabalgatas, además de contar con áreas protegidas que inspiran un ambiente de armonía donde se puede tomar fotos, de eventos, paisajes, flora, fauna y acciones deportivas.

Entre las actividades que ofrece “Hacienda la Rinconada” se menciona lo siguiente:

- Canyoning
- Cabalgatas
- Downhill

- Motocross
- Equitación
- Caminatas
- Hospedaje
- Centro de Relajación
- Restaurant
- Eventos competitivos en las diferentes áreas
- Centro de Convenciones

Estas actividades es lo que llegarían a diferenciar a “Hacienda La Rinconada” de los demás centros de deportes o de las ciudades que ofrecen en muy poco de los casos dos actividades similares en otros ninguno.

Lo que se pretende buscar es ser pionero dentro del mercado de Entretenimiento y Relajación, ofertar un lugar que tiene todo lo que un deportista, aventurero o más buscan para tener momentos de calidad. Además se quiere que en futuro no sea una alternativa entre varias sino un hecho para asistir a este lugar, es decir lograr un TOC (Top of Choice) y TOM (Top of Mind).

## 4 OFERTA SOLUCIÓN (NIVELES DE VALUE FOR MONEY)

### 4.1 PRODUCTO

El producto es un bien o servicio ofrecido al mercado para que pueda satisfacer necesidades o deseos aun no cubiertos.<sup>22</sup>

#### CANYONING

Consiste en la exploración de barrancos, cascadas y ríos que surge de la necesidad de llegar a zonas que resultan de difícil acceso. Se combina y disfruta de aventurarse en los rincones desconocidos de la naturaleza.<sup>23</sup>

Para esta actividad se concentran varias técnicas básicas de montañismo, como el rapel, escalada, tirolesa, también saltos desde altura, caminata y natación

#### DOWNHILL

Modalidad en la cual se compite en un camino totalmente en bajada, con saltos y obstáculos naturales como artificiales. Consiste en bajar por una pendiente, lo más

---

<sup>22</sup> [[http://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_marketing)]

<sup>23</sup> [[www.endorfina.bligoo](http://www.endorfina.bligoo)]

rápido posible. Esta modalidad es considerada como la más extrema y arriesgada de todas. Este estilo es muy popular en los las altas montañas.<sup>24</sup>

## MOTOCROSS

Es una de las modalidades más espectaculares del motociclismo, en la que se combina la velocidad con la destreza necesaria para controlar la motocicleta ante las irregularidades del terreno, con curvas cerradas, montículos, baches y cambios de rasante, y sobre una superficie de tierra que, generalmente, se encuentra embarrada con la finalidad de evitar el peligro que supone el polvo, todo ello hace que en las carreras de motocross se sucedan saltos y derrapes.<sup>25</sup>

## EQUITACIÓN

La equitación es el arte o habilidad para montar un caballo con precisión; los deportes ecuestres como el salto, es donde los caballos entrenados tienen que saltar una serie de obstáculos en un orden determinado; también está la doma clásica o adiestramiento que consiste en una especie de paseo que hacen caballo y jinete si previo conocimiento de la ruta, esto hace que el caballo tenga que estar muy atento a las órdenes de jinete.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> DOWNHILL: [www.taringa.net]

<sup>25</sup> MOTOCROSS: [http://es.wikipedia.org/wiki/motocross]

<sup>26</sup> EQUITACIÓN: [www.misrespuestas.com]

## SPA

Son centro de salud en los que se utiliza terapias para mejorar el estilo de vida tanto físico como mental. Normalmente el elemento más utilizado es el agua para poder llevar a cabo las terapias de relajación.<sup>27</sup>

## ACUPUNTURA

Mediante la inserción de agujas, en precisos puntos, favorece el reequilibrio del sistema energético-vital. Dichos puntos se encuentran situados en una serie de canales o "meridianos", diez básicos, (correspondientes a los cinco órganos y cinco vísceras fundamentales), a través de los cuales se distribuye la energía vital o "chi", por todo el cuerpo.<sup>28</sup>

## CABALGATAS

Las cabalgatas no presentan considerables grados de dificultad, ni restricciones de sexo, edad o condición física, sólo se debe tener ganas de contemplar paisajes y disfrutar del momento.<sup>29</sup>

## HOSTERÍA

Conjunto de servicios que proporcionan alojamiento y/o comida a los huéspedes/clientes mediante compensación económica.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> SPA: [www.saludpasion.com]

<sup>28</sup> CABALGATAS: [www.monografias.com]

<sup>29</sup> ACUPUNTURA: [www.saludpasion.com]

<sup>30</sup> [http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario]

## CAMINATA

Es una actividad física que mejora nuestra calidad de vida, se puede realizar a cualquier hora del día en un lugar abierto, solo o acompañado. Ayuda a mantener en perfectas condiciones el sistema cardiaco y es muy importante para la salud en general, pues es una actividad en la que participan todos los sistemas.<sup>31</sup>

## CHOCOTERAPIA FACIAL

Tratamiento estimulante y energizante a base de cacao, elimina las células muertas, rejuvenece, hidrata, nutre, elimina manchas de la piel, ofrece un efecto antioxidante, relaja los músculos, activa el sistema nervioso central, combate la fatiga y el estrés. Gracias al cacao estimulamos endorfinas con lo cual obtenemos mayor serenidad y muy buen humor por la secreción de serotonina. Tratamiento aconsejado en pieles con manchas o tendencia a ellas, pieles fatigadas, desnutridas, entre otras.<sup>32</sup>

## CHOCOTERAPIA CORPORAL

La chocoterapia es un delicioso tratamiento que se basa en relajantes masajes, corporales, con el cacao (aceite de néctar de cacao) como protagonista, y que está indicada para prácticamente todos los tipos de piel.

La terapia consiste en envolver el cuerpo con una ligera capa de chocolate caliente y dejarlo que actúe sobre la piel veinte minutos.

---

<sup>31</sup> HUMANOS. [<http://caminata13.blogspot.com/2009/07/concepto.html>]

<sup>32</sup> [<http://www.estetica-natural.com/articulos/chocoterapia.php>]

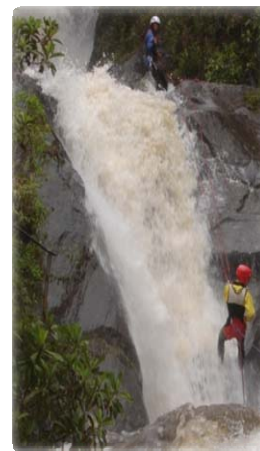
Luego es aconsejable un masaje con manteca de cacao -si se pretende hidratar la piel- y con aceite de la flor del cacao, si lo que se prefiere es reafirmarla o acabar con las estrías, este tratamiento está aconsejado especialmente para hacerlo en otoño, ya que reestructura y revitaliza la piel después de los excesos del verano.<sup>33</sup>

### **PAX EXTREM ADRENALINE:**

Hospedaje por tres días y dos noches, canelazo de bienvenida típico de la región, desayunos gratis, áreas disponibles:

- Evento premiación\*
- Canyoning adicional \$6 USD

**Precio: \$85 USD**



### **PAX SWEET & RELAX**

Hospedaje por tres días y dos noches, canelazo de bienvenida propio de la región, desayuno primer día y una cena especial.

Actividades disponibles:

- Paseo a en caballos
- Servicio de SPA\*



**Precio: \$95 USD**

---

<sup>33</sup> *Ibíd.*

## PAX CAMPFIRES & FRIENDS

Hospedaje por cuatro días y tres noches, canelazo de bienvenida, desayuno, disponible:

- Evento premiación\* adicional \$2 USD
- Canioning adicional \$5 UDS
- Noche de fogata y canto

**Precio: \$105 USD**



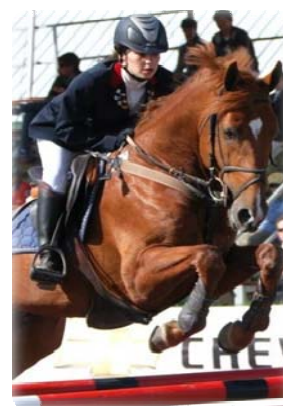
## PAX DESCANSO Y AVENTURA



Hospedaje por dos días y tres noches, canelazo de bienvenida, desayunos, paseo a caballo por 4 horas, relajación en el SPA\*, noche de despedida fogata y canto, actividades disponibles:

- Competencia de Downhill
- Competencia de Motocross
- Competencia de Equitación
- Evento Premiación adicional \$4 USD

**Precio: \$140 USD**



Pax disponible en épocas específicas del año.

**\*\*Aplica restricciones\*\***

## 4.2 PRECIO

El precio no es solo un número o una etiqueta en un producto.

Los precios se fijan a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores.<sup>34</sup>

Existen tres tipos para la fijación de precios, sin embargo se toma en cuenta el siguiente:

Precios de Referencia: existe una infinidad de precios de referencia posibles como:

- “Precio justo”
- “Precio habitual”
- “Precio de la competencia”
- “Precio esperado para el futuro”
- “Umbral de precio máximo” (precio máximo que los consumidores estarían dispuestos a pagar)
- “Umbral de precio mínimo” (precio mínimo que los consumidores estarían dispuestos a pagar)

---

<sup>34</sup> P., KOTLER y K., KELLER. (1998). *Dirección de marketing*. Cap. 14. Parte 5. p. 431.

Se toma en cuenta las dos últimas formas de precio de referencia ya que para el lanzamiento del servicio se realizó una encuesta en una muestra de 400 personas del público objetivo.

Los encuestados debían responder a las preguntas correspondientes precio que como máximos estarían dispuestos a pagar y que considerando cualquier valor por encima de él lo consideren excesivamente caro y el precio mínimo que estarían dispuestos a pagar y que cualquier valor por debajo de él lo considere de mala calidad, como se puede observar se lo realiza en relación a “calidad – precio”.

Así se obtiene lo que se llama “ZONA DE PRECIOS ACEPTABLES” o también conocido como “PRECIO SOCIALMENTE ACEPTADO”

## CÁLCULO

- Primero se contabiliza cuantas personas aceptaron cada una de las opciones de los precios mínimos y de la misma forma los precios máximos, obteniendo así lo siguiente:

**CUADRO No. 22**

precio maximo		precio minimo	
precio	# personas	precio	# personas
\$ 95	196	\$ 85	67
\$ 135	114	\$ 70	98
\$ 185	47	\$ 60	196
total	357	total	361

**Fuente:** Investigación realizada..

**Elaborado por:** María José Tapia G.

- Los precios se ordena de menor a mayor.
- Se calcula la frecuencia acumulada de aceptación para cada precio mínimo y la frecuencia acumulada de rechazo para cada precio máximo. Posteriormente, se calcula la frecuencia neta de aceptación mediante la diferencia de las dos frecuencias acumuladas anteriores y para tener la frecuencia neta en términos relativos, se divide por el tamaño de la muestra.<sup>35</sup>

**CUADRO No. 23**

precio	acepta minimo	acepta maximo	frecuencia neta de aceptacion absoluta A-B	Frecuencia relativa A-B/N
60	196	0	196	49,00%
70	165	0	165	41,25%
85	361	0	361	90,25%
95	361	0	361	90,25%
135	361	196	165	41,25%

**Fuente:** Investigación realizada..

**Elaborado por:** María José Tapia G.

- Se selecciona el precio que tiene la mayor frecuencia relativa, en este caso se observa que existe dos opciones de precio con el mismo porcentaje para lo cual se decide que el primer Paz tendrá el precio de 85 USD y el segundo Pax el precio de 95 USD.

Hay que recordar que el precio resulta un arma principal dentro del mercado y así poder competir, además de considerarlo como un elemento fundamental para la demanda dentro del mercado que esta enlazado directamente con la empresa y participación dentro del mismo.

<sup>35</sup> Material tomado del programa de Maestría en Dirección Comercial y Marketing. Auspiciado por el Instituto Universitario de Postgrado. España: Año 2007.

### 4.3 PLAZA

Es de gran importancia ya que implica a todo lo que es:

- Tiempo
- Organización
- Tecnología
- Coordinación
- Información
- Cobertura: presencia en el canal.
- Capacitación
- Accesibilidad: fácil adquisición.
- Trabajo en equipo

Los lugares tanto físicos como virtuales son fundamentales para llegar con el servicio hacia mi grupo objetivo.

Cabe destacar que la distribución consiste en una formación de redes de negocios y organizaciones completamente independientes para su expansión y siendo repetitivos accesibles.

“Hacienda La Rinconada” como es un proyecto en vías de desarrollo se puede decir que su canal de distribución se encuentra establecido para su futuro de la siguiente manera:

GRÁFICO No. 32



**Fuente:** Cátedra de Plaza, Ing. Marco Calvache.  
**Elaborado por:** María José Tapia G.

#### 4.4 PROMOCIÓN

El objetivo de la campaña publicitaria es dar a conocer a los futuros clientes el tipo de servicio que se ofrece y pone a disposición del mismo, y que de esta manera se pueda posicionar en el mercado en el menor tiempo posible tomando en cuenta que es una empresa nueva dentro del mercado.

Como toda imagen obedece a una identidad se presenta el siguiente logotipo de la “Hacienda La Rinconada”.

**GRÁFICO No. 33****LOGOTIPO HACIENDA LA RINCONADA**

**Fuente:** PUNTOGRAFIC

**Elaborado por:** María José Tapia G.

Aquí se encuentra reflejado:

**CUADRO No. 24****DIMENSIONES IMAGEN IDENTIDAD**

<b>DIMENSIONES</b>	
<b>IMAGEN</b>	<b>IDENTIDAD</b>
Realidad ideal	Realidad objetiva
Marca corporativa,	Todo sujeto social tiene una idea de lo que es.
Tiene una idea de lo que cree que es.	

**Fuente:** Cátedra de Promoción, Ing. Nelson Reinoso

**Elaborado por:** María José Tapia G.

“Hacienda La Rinconada” realizara campaña de lanzamiento e introducción por dos meses y campañas de mantenimiento por tres meses en temporadas altas del año las mismas que saldrán al aire un mes y medio antes del feriado vacacional.

Los afiches de “Hacienda La Rinconada” serán full color y totalmente llamativos los mismo que irán en las agencias de viajes que son los canales de distribución.

### GRÁFICO No. 34

#### AFICHE HACIENDA LA RINCONADA



**Fuente:** PUNTOGRAFIC

**Elaborado por:** María José Tapia G.

Entablar comunicación vía e-mail con varias instituciones tanto de negocios como educativas de varios sectores del país con la correspondiente información acerca de lo que se ofrece en “Hacienda La Rinconada”.

Se desea formar parte de los programas estatales como lo ha implementado el Ministerio de turismo con el programa “Ecuador Ama la Vida” ya que por medio de este lo que busca es promover toda la diversidad y riqueza del Ecuador en los diversos encuentros a nivel nacional.

Actualización constante de la página web ya que se encuentra información además de poder hacer reservas de manera directa.

Ferias de turismo donde se impulsara a visitar primero lo nuestro y amar la naturaleza conjuntamente con el deporte y la sana diversión.

El objetivo primordial de la promoción es que este sea totalmente llamativo ya que una persona recibe 2500 mensajes publicitarios pero recuerda solo tres de ellos, sabiendo esto se desea estar en esos tres.

No se puede dejar de lado al gran impacto que tiene la comunicación de Boca en Boca, ya que este es un factor determinante entre el 20 y 50% en la decisión de compra, su influencia es grande en todo los tipos de productos ya sean o no caros, nuevos, entre otros.

#### **4.4.1 Plan de Promoción**

Se realiza el brief creativo correspondiente para la “Hacienda La Rinconada” teniendo lo siguiente:

- **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:**

“Hacienda La Rinconada” se encuentra ubicada en la Provincia de Napo, Quijos Ciudad de Cuyuja, colinda con la Reserva Ecológica Antisana.

“Hacienda La Rinconada” es una empresa que se dedicará a prestar servicios a turistas nacionales y extranjeros, aquellos que suelen o no practicar una serie de deportes extremos como es el Downhill, Motocross, Canyoning Y Equitación, y para aquellos que desean disfrutar de un fin de semana o tener vacaciones donde se consiga descanso, relajamiento es decir, alejarse de la rutina diaria. Se lo puede considerar como un MULTITARGET.

Se resalta que la “Hacienda La Rinconada” está en proceso de construcción y desarrollo turístico, es por ello que no cuenta con un posicionamiento dentro del mercado.

- PERSPECTIVA DEL NEGOCIO

Objetivos de Mercadeo

Lograr participación en el mercado:

- TOM (Top of Mind)
- TOC (Top of Choice)
- SOM (Share of Mind)
- TOH (Top of Heart)

Aumento de la demanda potencial.

- ¿Qué se quiere anunciar?

Se quiere fomentar una mayor cultura de deporte, además hacer que las personas tengan un lugar donde descargar su mala energía y así formar parte de su vida.

- BRIEF DE LA AGENCIA

- ¿A quién se está dirigiendo?

A todos los públicos en general, jóvenes que desean y buscan adrenalina además de buenos momentos con sus amigos y/o familiares; adultos que desean descansar y disfrutar de las bondades de la naturaleza.

- ¿Qué se quiere comunicar?

**MAGIA Y LOCURA VIDA**, Conjugando los cuatro elementos naturales: AGUA, TIERRA, FUEGO y AIRE.

- ¿Qué cambio en el comportamiento del consumidor se espera?

*Actitud*

Se busca que las personas sientan que están en un ambiente donde solo existen aventuras, diversiones y descanso.

*Comportamiento*

Que se su lugar preferido para hacer las cosas que más les gustan, y en último de los casos que se una alternativa en sus decisiones.

#### 4.5 CRONOGRAMA PARA SU IMPLEMENTACIÓN

**CUADRO No. 25**

<b>CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION</b>									
	<b>AÑO</b>	<b>AÑO 2011</b>		<b>AÑO 2012</b>		<b>AÑO 2013</b>		<b>AÑO 2014</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>SEMESTRE 1</b>	<b>SEMESTRE 2</b>	<b>SEMESTRE 1</b>	<b>SEMESTRE 2</b>	<b>SEMESTRE 1</b>	<b>SEMESTRE 2</b>	<b>SEMESTRE 1</b>	<b>SEMESTRE 2</b>
Realizacion tesis		x							
presentacion tesis			x						
realizacion de convenios finacieros				x					
implementacion de obra					x	x	x	x	
Lanzamiento Hacienda Rinconada									x

**Fuente:** Investigación realizada..

**Elaborado por:** María José Tapia G.

#### 4.6 FUERZA DE VENTAS

Es realmente importante la fuerza de ventas en el ciclo de vida de una empresa debido a que por medio de este se localiza a clientes potenciales, y consolidación de negocios.

Las actividades a desarrollar la fuerza de ventas es:

- Distribuidor físico: entrega del producto o servicio que solicita el cliente.
- Receptor de pedidos: actúa desde el interior de la empresa recibiendo packs.
- Servicio: solución de problemas e inquietudes, personal completamente informado sobre la empresa.<sup>36</sup>

El personal de ventas es un vínculo importante entre la empresa y el cliente y/o cliente-consumidor.

En conclusión, la fuerza de ventas será directa, es decir serán personas que están dentro de la empresa que ayudan al cliente de manera telefónica o personalmente.

#### 4.7 SERVICIO AL CLIENTE

La calidad de los servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> P., KOTLER y K. KELLER. (2000). *Diseño de la fuerza de ventas. Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill.

<sup>37</sup> P., KOTLER y K. KELLER. (2000). *Administración de la calidad de los servicios. Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill.

Deleitar a los clientes es cuestión de superar expectativas, caso contrario se tendrá clientes insatisfechos, esta se encuentra estrechamente relacionado con el tipo de información que se dan por los propios representantes de la Empresa y por una publicidad mal encaminada.

Hay que recordar que para tener éxito hay que ofrecer la mitad de lo que realmente es, para que las expectativas sean superadas y por ende conseguir fama y posicionamiento que es lo que se busca dentro del mercado.

Los principales determinantes de la calidad del servicio que se da al cliente son:

- Confiabilidad: dar el servicio con precisión.
- Receptividad: prestación de servicio con eficacia y eficiencia.
- Competencia: cortesía y conocimiento total por parte de los empleados.
- Empatía: muestra respectiva de interés hacia el cliente.
- Atención Médica
- Atención Mecánica
- Correcta información para el uso de las instalaciones de SPA, Área de equitación, entre otros.

Invertir dinero en mejora de resultados es mucho más provechoso que la inversión en la misma publicidad. CAMINO A LO TANGIBLE.

#### 4.8 POSVENTA

Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre, además de asegurar que el cliente este completamente satisfecho por la compra del bien o servicio adquirido.

Se busca que los clientes sean portavoces de los servicios que ofrece “Hacienda La Rinconada” y así captar mayor clientela, no hay que olvidar las recomendaciones que un cliente satisfecho pueda dar ya que estas ayudaran a implementar cosas nuevas o innovar a las actuales.

El servicio postventa que “Hacienda La Rinconada” está formulando es:

##### Agradecimiento

Consiste en un reconocimiento por elegir los servicios de Hacienda La Rinconada, esto por medio de un mail personal, o por una llamada programada.

##### Comprobación del servicio

Una vez concluida la estancia del cliente, se comprobará su satisfacción por medio de una llamada telefónica al siguiente día de haber abandonado la Hacienda; esta acción demostraría un completo interés por la entrega de un buen servicio.

## 5 ASPECTO FINANCIERO

Es importante conocer a cómo estará la empresa en el futuro, es por ello que “Hacienda la Rinconada” realiza proyecciones de ventas para 5 años, además que se incurren todos los gastos posibles y la inversión que se requiere tanto inicial como la actual.

Al estar en un terreno propio e invertir en construcción no se tiene ningún tipo de inmueble que sea arrendado es por ello que este rubro es cero, los suministros de oficina están conformados por libretines, rollo de papel para fax, esferos, grapas, perforadores, correctores, borradores, carpetas y todos aquellos materiales indispensables en una oficina o áreas. El primer año generando un valor de \$144.725 USD, a medida que pasa el tiempo para el siguiente año este valor incrementa ya que la inflación es un factor que influye en el mismo, los sueldos más los beneficios como décimos, vacaciones aportes tienen una suma anual de \$80.056 USD los mismos que están sujetos a variaciones por el motivo de la inflación, los servicios básicos el primer año registran un valor de \$2.280 USD y los años posteriores están sujetos a incremento por la inflación, los fondos de reserva se contabilizan a partir del segundo año y estos tienen un valor de 5.205 de igual forma la inflación hace que este valor incremente en los próximos años, la depreciación corresponde a la devaluación de muebles y enseres, infraestructura, equipo y maquinaria, equipo de computación, equipo de cocina y vajilla, cada uno con su tiempo o porcentaje perteneciente, sumando así un total anual de \$59.558 USD y así durante 3 años y los siguientes dos años con un valor de \$57.273 USD, este valor es fijo, de igual forma las amortizaciones con un valor anual de \$ 157 USD.

Además se realiza el registro de gastos de ventas los mismos que se encuentran formados por suministros de limpieza como desinfectantes, basureros, escobas, guantes, entre otros dando un total de gasto anual de \$ 10.204 USD, de igual forma estos van incrementando su valor a causa de la inflación, la publicidad en el primer año considerando que es periodo de lanzamiento e introducción en el mercado se hace una inversión de \$ 5.659 en el primer año, en el segundo y tercero se piensa hacer un incremento del 2% en publicidad debido a que “Hacienda La Rinconada” aún se encuentra en etapa de crecimiento, en el cuarto año la publicidad se reduce a TV, Radio y costos por producción siendo este un valor de \$2.640 sin embargo a este valor se debe sumar la tasa de inflación predominante en el periodo en este caso de 3,82%, de igual forma se calcula al año quinto.

CUADRO No. 26

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Arriendo		-	-	-	-
Suministros de oficina	2.219	2.397	2.613	2.926	3.312
Sueldos+Beneficios	80.056	83.002	86.057	89.344	92.757
Servicios Básicos	2.280	2.364	2.451	2.545	2.642
Fondos de Reserva	-	5.205	5.397	5.603	5.817
Depreciación	59.558	59.558	59.558	57.273	57.273
Amortización	157	157	157	157	157
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>144.270</b>	<b>152.683</b>	<b>156.231</b>	<b>157.847</b>	<b>161.957</b>
<b>Total Gtos Adm. Flujo</b>	<b>84.556</b>	<b>92.968</b>	<b>96.517</b>	<b>100.418</b>	<b>104.528</b>

**GASTOS DE VENTAS**

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Suministros de limpieza	10.204	10.579	10.968	11.387	11.822
Publicidad	5.659	6.791	8.149	3.788	2.651
<b>Total Gastos Ventas</b>	<b>15.863</b>	<b>17.370</b>	<b>19.117</b>	<b>15.175</b>	<b>14.474</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: María José Tapia G.

CUADRO No. 27

## CAPITAL DE TRABAJO

Concepto	Valor
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Arriendo	-
Suministros de oficina	2.219
Sueldos+Beneficios	80.056
Servicios Básicos	2.280
Fondos de Reserva	-
Depreciación	59.558
Amortización	157
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>144.270</b>
<b>Total Gtos Adm. Flujo</b>	<b>84.556</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	
Suministros de limpieza	10.204
Publicidad	5.659
<b>Total Gastos Ventas</b>	<b>15.863</b>
<b>Subtotal gastos adm y ventas</b>	<b>100.418</b>
Subtotal mensual	8.368
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>100.418</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: María José Tapia G.

En el capital de trabajo se registra los valores del primer año de cada uno de los gastos administrativos así como el de los gastos de ventas, el subtotal de gastos de administración y ventas en este caso es de \$ 100.418 USD y teniendo un valor mensual de \$ 8.368 USD.

CUADRO No. 28

<b>Hacienda la Rinconada</b>		
Valores en dólares		
PLAN DE INVERSION		
INVERSIONES	VALOR	PORCENTAJE
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
Muebles y Enseres	44.933	4,90%
Terreno	470.250	51,27%
Equipo y Maquinaria	39.052	4,26%
Equipo de Cocina	8.369	0,91%
Equipo de Computación	6.700	0,73%
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>569.304</b>	<b>62,07%</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Gastos de Constitución	783	0,09%
Infraestructura	240.186	26,19%
Vajilla	6.573	0,72%
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>247.542</b>	<b>26,99%</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>100.418</b>	<b>10,95%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>917.265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: María José Tapia G.

Constan los valores que se van a invertir y que estos serán parte de los activos fijos y diferidos de la empresa seguido se calcula el porcentaje que representa de la inversión además se suma el total del capital de trabajo que ya fue calculado anteriormente.

## CUADRO No. 29

### FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Concepto	Valor	Porcentaje
<b>Fuentes Propias</b>	\$ 687.948	75%
Socio 1	\$ 515.961	75%
<b>Fuentes Externas</b>	\$ 229.316	25%
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 917.265</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** María José Tapia G.

Se realiza el análisis de las fuentes propias y cuanto se requiere de fuentes externas para la realización del proyecto teniendo así que el 75% pertenece a fuentes propias este es debido a que el terreno con el que se cuenta está completamente pagado ya que este se lo adquirió en el año 2004 siendo el precio de este de \$ 470.250 USD, se tiene dinero disponible para este proyecto que es un total de \$ 217.698 USD, sumando así \$687.948 USD, las fuentes externas representan un 25% y se realiza un préstamo por \$229.316 USD.

#### 5.1 PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO

El presupuesto de ventas es para tener una idea o conocer lo que sería la demanda futura de “Hacienda La Rinconada” esta se encuentra expresada en valores monetario y unidades a vender dentro de un periodo en este caso se proyectan ventas para 5 años.

En cada uno de los eventos se ha fijado un número y el precio respectivo a cada uno de ellos, estos precios han sido fijados en relación a la competencia no obstante es necesario mencionar que del precio fijado se deducen los gastos que se incurren por cada evento entre ellos trofeos, champagne, entre otros, además es importante resaltar que los eventos serán realizados de forma esporádica en diversas épocas de año, se investiga el número aproximado de participantes en las competencias y es así como se calcula este ingreso para “Hacienda La Rinconada”.

Las fogatas, serán todas las noches sin importar el número de personas hospedadas en el hotel, otro tipo de eventos como llegar a ser los cumpleaños se cree que serán mínimo 4 cumpleaños al año y este tendrá un costo de 9 dólares americanos.

Los servicios han sido tomados en cuenta de la misma forma que en los eventos, por medio de una investigación se detecta que una hostería que tiene un SPA, restaurante y cafetería tiene un promedio diario de 50 personas.

CUADRO No. 30

VENTAS EVENTOS						
EVENTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Premiacion Motocross	N° de eventos	7	8	9	10	11
	Personas x evento	120	120	120	120	120
	Precio	30,00	31,00	32,00	33,00	34,00
	<b>Subtotal</b>	<b>25.200,00</b>	<b>29.760,00</b>	<b>34.560,00</b>	<b>39.600,00</b>	<b>44.880,00</b>
Premiacion Downhill	N° de eventos	7	8	9	10	11
	Personas x evento	120	120	120	120	120
	Precio	30,00	31,00	32,00	33,00	34,00
	<b>Subtotal</b>	<b>25.200,00</b>	<b>29.760,00</b>	<b>34.560,00</b>	<b>39.600,00</b>	<b>44.880,00</b>
Premiacion Equitación	N° de eventos	7	8	9	10	11
	Personas x evento	120	120	120	120	120
	Precio	28,00	29,00	30,00	31,00	32,00
	<b>Subtotal</b>	<b>23.520,00</b>	<b>27.840,00</b>	<b>32.400,00</b>	<b>37.200,00</b>	<b>42.240,00</b>
Fogatas	N° de eventos	365	394	429	480	543
	Personas x evento	18	18	18	18	18
	Precio	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	<b>Subtotal</b>	<b>6.570,00</b>	<b>7.092,00</b>	<b>7.722,00</b>	<b>8.640,00</b>	<b>9.774,00</b>
Noche Farrera	N° de eventos	65	70	76	85	96
	Personas x evento	35	35	35	35	35
	Precio	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
	<b>Subtotal</b>	<b>18.200,00</b>	<b>19.600,00</b>	<b>21.280,00</b>	<b>23.800,00</b>	<b>26.880,00</b>
Competencia Canyoning	N° de eventos	7	8	9	10	11
	Personas x evento	30	30	30	30	30
	Precio	25,00	26,00	27,00	28,00	29,00
	<b>Subtotal</b>	<b>5.250,00</b>	<b>6.240,00</b>	<b>7.290,00</b>	<b>8.400,00</b>	<b>9.570,00</b>
Otros... cumpleaños	N° de eventos	4	4	4	4	5
	Personas x evento	4	4	4	4	4
	Precio	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
	<b>Subtotal</b>	<b>144,00</b>	<b>144,00</b>	<b>144,00</b>	<b>144,00</b>	<b>180,00</b>
<b>TOTAL (Cantidad eventos)</b>	<b>462</b>	<b>500</b>	<b>545</b>	<b>609</b>	<b>688</b>	
<b>TOTAL (Dólares)</b>	<b>104.084,00</b>	<b>120.436,00</b>	<b>137.956,00</b>	<b>157.384,00</b>	<b>178.404,00</b>	

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: María José Tapia G.

CUADRO No. 31

VENTA SERVICIOS						
SERVICIOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hosteria	N° de servicios	5475	5913	6445	7218	8171
	Precio	85,00	88,00	91,00	94,00	98,00
	<b>Subtotal</b>	<b>465.375,00</b>	<b>520.344,00</b>	<b>586.495,00</b>	<b>678.492,00</b>	<b>800.758,00</b>
Spa	N° de servicios	4380	4730	5156	5775	6537
	Precio	45,00	47,00	49,00	51,00	53,00
	<b>Subtotal</b>	<b>197.100,00</b>	<b>222.310,00</b>	<b>252.644,00</b>	<b>294.525,00</b>	<b>346.461,00</b>
Paseos a caballo	N° de servicios	4106	4435	4834	5414	6129
	Precio	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	<b>Subtotal</b>	<b>16.425,00</b>	<b>17.740,00</b>	<b>19.336,00</b>	<b>21.656,00</b>	<b>24.516,00</b>
Restaurant	N° de servicios	10950	11826	12890	14437	16343
	Precio	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
	<b>Subtotal</b>	<b>87.600,00</b>	<b>94.608,00</b>	<b>103.120,00</b>	<b>115.496,00</b>	<b>130.744,00</b>
Internet	N° de servicios	3833	4139	4512	5053	5720
	Precio	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	<b>Subtotal</b>	<b>7.665,00</b>	<b>8.278,00</b>	<b>9.024,00</b>	<b>10.106,00</b>	<b>11.440,00</b>
Medico y Mecanico	N° de servicios	3055	3299	3596	4028	4560
	Precio	26	27,00	28,00	29,00	30,00
	<b>Subtotal</b>	<b>79.430,00</b>	<b>89.073,00</b>	<b>100.688,00</b>	<b>116.812,00</b>	<b>136.800,00</b>
<b>TOTAL (Cantidad de servicios)</b>	<b>31799</b>	<b>34342</b>	<b>37433</b>	<b>41925</b>	<b>47460</b>	
<b>TOTAL (Dólares)</b>	<b>853.595,00</b>	<b>952.353,00</b>	<b>1.071.307,00</b>	<b>1.237.087,00</b>	<b>1.450.719,00</b>	

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: María José Tapia G.

## 5.2 PROYECCIÓN DE INVERSIONES EN MARKETING

La proyección de inversión en marketing está basada en el material que se usó en el brief explicando en capítulos anteriores.

Los tres primeros años considerando que son etapas de introducción y de crecimiento de “Hacienda La Rinconada” se tiene una inversión alta la misma que es de \$5.659 USD, este valor se invierte durante tres meses y así se hará en los siguientes 3 años, al considerar un tiempo prudente los tres años de publicidad para el cuarto año se propone una inversión menor pero menor en material es decir se realiza solamente publicada por Tv y Radio además del costo de producción, se toma en cuenta que la inflación afecta a los precios.

De igual forma el quinto año el precio es afectado por la inflación y al ya haber transcurrido 4 años en el mercado y ya tener clientes fieles y noveleros por recomendación y arrastre de publicidad se realiza solamente por el medio televisivo.

### CUADRO No. 32

#### PUBLICIDAD

Material	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Costo Unitario	Total Mensual	Total Anual
Radio	66	1	12	12	792
TV gemanoticias	3	1	516	516	1548
Afiches	300	1	0,25	75	75
TV lalola	4	1	316	1.264	1.264
Prensa el Comercio	3	1	560	560	1680
Producción	1	1	300	300	300
<b>Total</b>				<b>2.727</b>	<b>5.659</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** María José Tapia G.

**CUADRO No. 33**

AÑO 4

INFLACION 3,82%

Material	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Costo Unitario	Total Mensual	Total Anual
Radio	66	1	16,584	16,584	1094,544
TV gamanoticias	3	1	713,112	713,112	2139,336
Producción	1	1	414,6	414,6	414,6
<b>Total</b>				<b>1.144</b>	<b>3.648</b>

**Fuente:** Investigación realizada.**Elaborado por:** María José Tapia G.**CUADRO No. 34**

AÑO 5

INFLACION 3,82%

Material	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Costo Unitario	Total Mensual	Total Anual
TV gamanoticias	3	1	713,112	713,112	2139,336
Producción	1	1	414,6	414,6	414,6
<b>Total</b>				<b>1.128</b>	<b>2.554</b>

**Fuente:** Investigación realizada.**Elaborado por:** María José Tapia G.

## 5.3 ESTADO DE SITUACIÓN GENERAL PROYECTADO

Balance general muestra en fecha determinada el valor total de los activos y de los pasivos en un periodo de 5 años los mismos que son proyectados.

## CUADRO No. 35

## BALANCE GENERAL

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>ACTIVOS</b>					
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>					
Caja - Bancos	116.929	63.312	71.686	82.824	96.806
Valores Negociables	217.282	466.513	825.825	1.258.632	1.781.321
Interés por Cobrar	8.691	18.661	43.356	69.225	97.973
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>342.902</b>	<b>548.486</b>	<b>940.867</b>	<b>1.410.680</b>	<b>1.976.100</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
Muebles y Enseres	44.933	44.933	44.933	44.933	44.933
Terrenos	470.250	470.250	470.250	470.250	470.250
Equipo y Maquinaria	39.052	39.052	39.052	39.052	39.052
Equipo de Computación	6.700	6.700	6.700	6.700	6.700
Equipo de Cocina	8.369	8.369	8.369	8.369	8.369
Depreciación acumulada	- 59.558	- 119.115	- 178.673	- 235.946	- 293.218
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>509.746</b>	<b>450.189</b>	<b>390.631</b>	<b>333.358</b>	<b>276.086</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>					
Gastos de Constitución	783	783	783	783	783
Infraestructura	240.186	240.186	240.186	240.186	240.186
Vajilla	6.573	6.573	6.573	6.573	6.573
Amortización	- 157	- 313	- 470	- 626	- 783
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>247.386</b>	<b>247.229</b>	<b>247.072</b>	<b>246.916</b>	<b>246.759</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1.100.034</b>	<b>1.245.903</b>	<b>1.578.571</b>	<b>1.990.954</b>	<b>2.498.945</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>					
Cuentas por Pagar					
Impuestos por Pagar	64.374	78.963	99.693	124.216	153.509
Intereses por Pagar					
Participaciones por pagar	39.930	48.979	61.837	77.048	95.217
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>104.304</b>	<b>127.942</b>	<b>161.530</b>	<b>201.264</b>	<b>248.727</b>
Pasivos a Largo Plazo	114.658				
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>218.962</b>	<b>127.942</b>	<b>161.530</b>	<b>201.264</b>	<b>248.727</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	687.948	687.948	687.948	687.948	687.948
Reserva Legal 10%	19.312	43.001	72.909	110.174	156.227
Reserva Estatutaria 5%	966	2.150	3.645	5.509	7.811
Utilidades Retenidas		172.845	384.862	652.538	986.059
Utilidades del Ejercicio presente	172.845	212.016	267.676	333.521	412.173
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>881.072</b>	<b>1.117.961</b>	<b>1.417.041</b>	<b>1.789.690</b>	<b>2.250.218</b>
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>1.100.034</b>	<b>1.245.903</b>	<b>1.578.571</b>	<b>1.990.954</b>	<b>2.498.945</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: María José Tapia G.

## 5.4 PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Estado de resultados muestra el comportamiento del proyecto de acuerdo a los parámetros establecidos. Además de dar un panorama de las posibles pérdidas o ganancias dentro de 5 años de proyección describir el escenario de los 5 años, si son ganancias cuando se deduce de impuestos y trabajadores.

## CUADRO No. 36

## ESTADO DE RESULTADOS

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>Ventas Netas</b>					
<b>Eventos</b>	<b>104.084</b>	<b>120.436</b>	<b>137.956</b>	<b>157.384</b>	<b>178.404</b>
Premiacion Motocross	25.200	29.760	34.560	39.600	44.880
Premiacion Downhill	25.200	29.760	34.560	39.600	44.880
Premiacion Equitación	23.520	27.840	32.400	37.200	42.240
Fogatas	6.570	7.092	7.722	8.640	9.774
Noche Farrera	18.200	19.600	21.280	23.800	26.880
Competencia Canyoning	5.250	6.240	7.290	8.400	9.570
Otros... cumpleaños	144	144	144	144	180
<b>Servicios</b>	<b>853.595</b>	<b>952.353</b>	<b>1.071.307</b>	<b>1.237.087</b>	<b>1.450.719</b>
Hosteria	465.375	520.344	586.495	678.492	800.758
Spa	197.100	222.310	252.644	294.525	346.461
Paseos a caballo	16.425	17.740	19.336	21.656	24.516
Restaurant	87.600	94.608	103.120	115.496	130.744
Internet	7.665	8.278	9.024	10.106	11.440
Medico y Mecanico	79.430	89.073	100.688	116.812	136.800
<b>Total Ventas Netas</b>	<b>957.679</b>	<b>1.072.789</b>	<b>1.209.263</b>	<b>1.394.471</b>	<b>1.629.123</b>
<b>Costo de Ventas</b>					
<b>Eventos</b>	<b>43.204</b>	<b>49.432</b>	<b>56.501</b>	<b>65.421</b>	<b>75.918</b>
Premiacion Motocross	4.444	5.266	6.142	7.086	8.092
Premiacion Downhill	4.444	5.266	6.142	7.086	8.092
Premiacion Equitación	4.444	5.266	6.142	7.086	8.092
Fogatas	10.695	11.969	13.512	15.696	18.434
Noche Farrera	15.288	17.070	19.215	22.311	26.161
Competencia Canyoning	3.800	4.503	5.252	6.059	6.919
Otros... cumpleaños	88	91	95	98	127
<b>Servicios Opcionales</b>	<b>442.675</b>	<b>495.668</b>	<b>560.160</b>	<b>651.339</b>	<b>765.492</b>
Hosteria	246.375	275.877	311.764	362.494	426.030
Spa	100.740	112.793	127.477	148.235	174.204
Paseos a caballo	8.213	9.196	10.393	12.084	14.203
Restaurant	43.800	49.045	55.425	64.448	75.743
Internet	3.833	4.291	4.850	5.639	6.627
Medico y Mecanico	39.715	44.465	50.252	58.439	68.685
<b>Total Costo de Ventas</b>	<b>485.879</b>	<b>545.100</b>	<b>616.661</b>	<b>716.760</b>	<b>841.410</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>471.800</b>	<b>527.689</b>	<b>592.602</b>	<b>677.711</b>	<b>787.713</b>
<b>Gastos de Operación</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>144.270</b>	<b>152.683</b>	<b>156.231</b>	<b>157.847</b>	<b>161.957</b>
Arriendo	-	-	-	-	-
Suministros de oficina	2.219	2.397	2.613	2.926	3.312
Sueldos+Beneficios	80.056	83.002	86.057	89.344	92.757
Servicios Básicos	2.280	2.364	2.451	2.545	2.642
Fondos de Reserva	-	5.205	5.397	5.603	5.817
Depreciación	59.558	59.558	59.558	57.273	57.273
Amortización	157	157	157	157	157
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>15.863</b>	<b>17.370</b>	<b>19.117</b>	<b>15.175</b>	<b>14.474</b>
Suministros de limpieza	10.204	10.579	10.968	11.387	11.822
Publicidad	5.659	6.791	8.149	3.788	2.651
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>160.133</b>	<b>170.053</b>	<b>175.349</b>	<b>173.022</b>	<b>176.431</b>
<b>Otros Ingresos y Gastos</b>					
Interés ganado	8.691	18.661	43.356	69.225	97.973
Interés pagado	22.932	11.466	-	-	-
<b>Utilidad Antes de Intereses</b>	<b>297.427</b>	<b>364.832</b>	<b>460.609</b>	<b>573.914</b>	<b>709.255</b>
Gato Interes 10,5%	31.230	38.307	48.364	60.261	74.472
<b>Utilidad Antes de Imptos. y Particip.</b>	<b>266.197</b>	<b>326.524</b>	<b>412.245</b>	<b>513.653</b>	<b>634.783</b>
Participación trabajadores 15%	39.930	48.979	61.837	77.048	95.217
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>257.498</b>	<b>315.853</b>	<b>398.773</b>	<b>496.866</b>	<b>614.037</b>
Impuesto a la Renta 25%	64.374	78.963	99.693	124.216	153.509
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>193.123</b>	<b>236.890</b>	<b>299.079</b>	<b>372.649</b>	<b>460.528</b>
Reserva Legal	19.312	23.689	29.908	37.265	46.053
Reserva estatutaria	966	1.184	1.495	1.863	2.303
<b>Utilidad Disponible para Accionistas</b>	<b>172.845</b>	<b>212.016</b>	<b>267.676</b>	<b>333.521</b>	<b>412.173</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: María José Tapia G.

En los costos unitarios se describe la inversión para cada uno de los eventos en este caso se realiza la demostración de los gastos de uno de ellos como lo es:

### CUADRO No. 37

#### Premiacion Motocross

Descripcion	Cantidad	Medida	Costo Unitario	Costo Total
Trofeos	3	unidades	27,00	81,00
champagne	3	unidades	8,00	24,00
aro de flores	3	unidades	5,00	15,00
animador evento y premiacion	1	persona	15,00	15,00
luz centro de convenciones	6	hora	6,00	36,00
Botellon de agua natural (20 L)	5	botellon	2,50	12,50
Gaseosas 3 litros	7	botellas	1,20	8,40
Aseo local	1	local	6,00	6,00
Insumos limpieza por evento				15,00
Licor	7	carton	56,00	392,00
doctor	1	persona	15	15
mecanico	1	persona	15	15
<b>N° de personas por evento</b>				<b>120</b>
<b>Costo por evento</b>				<b>634,90</b>
<b>Costo unitario por persona</b>				<b>5,29</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** María José Tapia G.

En los costos de ventas se incluyen los valores calculados correspondientes a costos de servicios y de los eventos.

Los costos de ventas en eventos como lo es de Motocross se registra un valor de: \$4.444,30 USD esta valor se obtuvo por medio de la multiplicación del costo unitario que es \$5.29 USD por número de personas inscritas por evento y por el número de eventos que se va a tener en el año 1.

De igual forma se realiza en los servicios.

Hay que tomar en cuentas la inflación que puede transcurrir en cada uno de los años es por ello que mediante una investigación de observa el incremento de esta la misma que influye notablemente en el resultado anual de los costos.

A continuación se muestra el cuadro de costos tanto de eventos como de servicios:

**CUADRO No. 38**

**COSTO DE VENTAS EVENTOS**

<b>G</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Premiacion Motocross</b>	N° de eventos	7	8	9	10	11
	Personas x evento	120	120	120	120	120
	Costo x persona	5,29	5,49	5,69	5,90	6,13
	<b>Subtotal</b>	<b>4.444,30</b>	<b>5.266,11</b>	<b>6.142,40</b>	<b>7.085,60</b>	<b>8.091,89</b>
<b>Premiacion Downhill</b>	N° de eventos	7	8	9	10	11
	Personas x evento	120	120	120	120	120
	Costo x persona	5,29	5,49	5,69	5,90	6,13
	<b>Subtotal</b>	<b>4.444,30</b>	<b>5.266,11</b>	<b>6.142,40</b>	<b>7.085,60</b>	<b>8.091,89</b>
<b>Premiacion Equitación</b>	N° de eventos	7	8	9	10	11
	Personas x evento	120	120	120	120	120
	Costo x persona	5,29	5,49	5,69	5,90	6,13
	<b>Subtotal</b>	<b>4.444,30</b>	<b>5.266,11</b>	<b>6.142,40</b>	<b>7.085,60</b>	<b>8.091,89</b>
<b>Fogatas</b>	N° de eventos	365	394	429	480	543
	Personas x evento	18	18	18	18	18
	Costo x persona	1,63	1,69	1,75	1,82	1,89
	<b>Subtotal</b>	<b>10.694,50</b>	<b>11.969,03</b>	<b>13.511,85</b>	<b>15.695,67</b>	<b>18.434,00</b>
<b>Noche Farrera</b>	N° de eventos	65	70	76	85	96
	Personas x evento	35	35	35	35	35
	Costo x persona	6,72	6,97	7,22	7,50	7,79
	<b>Subtotal</b>	<b>15.288,00</b>	<b>17.069,88</b>	<b>19.215,02</b>	<b>22.311,42</b>	<b>26.161,38</b>
<b>Competencia Canyoning</b>	N° de eventos	7	8	9	10	11
	Personas x evento	30	30	30	30	30
	Costo x persona	18,10	18,76	19,45	20,20	20,97
	<b>Subtotal</b>	<b>3.800,30</b>	<b>4.503,03</b>	<b>5.252,33</b>	<b>6.058,86</b>	<b>6.919,34</b>
<b>Otros... cumpleaños</b>	N° de eventos	4	4	4	4	5
	Personas x evento	4	4	4	4	4
	Costo x persona	5,50	5,70	5,91	6,14	6,37
	<b>Subtotal</b>	<b>88,00</b>	<b>91,24</b>	<b>94,60</b>	<b>98,21</b>	<b>127,45</b>
<b>TOTAL (Cantidad eventos)</b>		<b>462</b>	<b>500</b>	<b>545</b>	<b>609</b>	<b>688</b>
<b>TOTAL (Dólares)</b>		<b>43.203,70</b>	<b>49.431,51</b>	<b>56.500,99</b>	<b>65.420,95</b>	<b>75.917,83</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** María José Tapia G.

CUADRO No. 39

SERVICIOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hosteria	N° de servicios	5475	5913	6445	7218	8171
	Costo	45,00	46,66	48,37	50,22	52,14
	<b>Subtotal</b>	<b>246.375,00</b>	<b>275.876,93</b>	<b>311.763,60</b>	<b>362.493,64</b>	<b>426.029,58</b>
Spa	N° de servicios	4380	4730	5156	5775	6537
	Costo	23,00	23,85	24,72	25,67	26,65
	<b>Subtotal</b>	<b>100.740,00</b>	<b>112.793,47</b>	<b>127.476,67</b>	<b>148.235,02</b>	<b>174.204,09</b>
Paseos a caballo	N° de servicios	4106	4435	4834	5414	6129
	Costo	2,00	2,07	2,15	2,23	2,32
	<b>Subtotal</b>	<b>8.212,50</b>	<b>9.196,42</b>	<b>10.392,66</b>	<b>12.084,24</b>	<b>14.202,72</b>
Restaurant	N° de servicios	10950	11826	12890	14437	16343
	Costo	4,00	4,15	4,30	4,46	4,63
	<b>Subtotal</b>	<b>43.800,00</b>	<b>49.044,79</b>	<b>55.424,64</b>	<b>64.447,78</b>	<b>75.743,23</b>
Internet	N° de servicios	3833	4139	4512	5053	5720
	Costo	1,00	1,04	1,07	1,12	1,16
	<b>Subtotal</b>	<b>3.832,50</b>	<b>4.291,32</b>	<b>4.850,19</b>	<b>5.639,24</b>	<b>6.627,47</b>
Medico y Mecanico	N° de servicios	3055	3299	3596	4028	4560
	Costo	13	13,48	13,97	14,51	15,06
	<b>Subtotal</b>	<b>39.715,00</b>	<b>44.465,24</b>	<b>50.251,96</b>	<b>58.439,14</b>	<b>68.684,73</b>
<b>TOTAL (Cantidad de servicios)</b>		<b>31799</b>	<b>34342</b>	<b>37433</b>	<b>41925</b>	<b>47460</b>
<b>TOTAL (Dólares)</b>		<b>442.675,00</b>	<b>495.668,16</b>	<b>560.159,73</b>	<b>651.339,06</b>	<b>765.491,82</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: María José Tapia G.

Flujo de efectivo está formado por la cantidad de dinero que entra menos la cantidad de dinero que sale del negocio en los primeros 5 años de funcionamiento.

CUADRO No. 40

## FLUJO DE EFECTIVO

ENTRADAS DE EFECTIVO					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingreso por Ventas presupuestadas	957.679	1.072.789	1.209.263	1.394.471	1.629.123
Inversion Inicial	816.846				
<b>Total entradas de efectivo</b>	<b>1.774.525</b>	<b>1.072.789</b>	<b>1.209.263</b>	<b>1.394.471</b>	<b>1.629.123</b>
SALIDAS DE EFECTIVO					
Egresos por compras presupuestadas	485.879	545.100	616.661	716.760	841.410
Adquisición de Activos Fijos	569.304				
Pago de diferidos	247.542				
Gastos operacionales	100.418	110.338	115.634	115.593	119.002
Imptos. PT y otros por pagar		104.304	127.942	161.530	201.264
<b>Total Salidas de Efectivo</b>	<b>1.403.143</b>	<b>759.742</b>	<b>860.237</b>	<b>993.883</b>	<b>1.161.676</b>
FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO					
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>371.382</b>	<b>313.047</b>	<b>349.026</b>	<b>400.588</b>	<b>467.447</b>
Saldo Inicial de Caja	100.418	116.929	63.312	71.686	82.824
<b>Flujo de Caja sin financiamiento</b>	<b>471.800</b>	<b>429.976</b>	<b>412.338</b>	<b>472.274</b>	<b>550.271</b>
FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO					
Pago de Préstamos a Largo Plazo	114.658	114.658	-	-	-
Intereses pagados a Largo Plazo	22.932	11.466	-	-	-
Compra de Valores Negociables	217.282	466.513	825.825	1.258.632	1.781.321
Recuperación de Valores Negociables	-	217.282	466.513	825.825	1.258.632
Intereses Cobrados	-	8.691	18.661	43.356	69.225
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>116.929</b>	<b>63.312</b>	<b>71.686</b>	<b>82.824</b>	<b>96.806</b>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: María José Tapia G.

De igual forma se muestra el flujo de caja libre que son las entradas y salidas netas de un proyecto de inversión y al estado financiero que mide la liquidez del negocio teniendo así un valor de \$371.38 USD.

## 5.5 CALCULO VAN

Tanto para el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) así como el cálculo del TIR (Tasa Interna de Retorno), es fundamental determinar la tasa de descuento es por ello que se realiza lo siguiente:

### CUADRO No. 41

#### DETERMINACION DE LA TASA DE DESCUENTO

Inflación	3,25%
Riesgo País	8,22%
Tasa Pasiva	4,63%
Rentabilidad esperada	2,00%
<b>TMAR</b>	<b>18,10%</b>

Concepto	% Aportacion	TMAR	Ponderación
Fuentes Propias	75%	18,10%	13,57%
Fuentes Externas	25%	10,00%	2,50%
<b>TMAR Global</b>	<b>100%</b>		<b>16,07%</b>

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** María José Tapia G.

El riesgo país debe estar expresado en puntos porcentuales los mismo que deben ser del año en curso, la inflación correspondiente al año 2011, la tasa pasiva la misma que se realiza un promedio entre los porcentajes establecidos por el Banco Central del Ecuador, la rentabilidad esperada por los accionistas.

La tasa global se obtiene por la suma de la multiplicación del porcentaje de aportación fuentes propias por la tasa obtenida anterior mente y el porcentaje de aportación de fuentes externas por la tasa porcentual de prestaciones en inversión en el sector turístico, teniendo así el 16,07%

Se realiza el flujo de fondos de la siguiente manera:

#### CUADRO No. 42

##### FLUJO DE FONDOS

Concepto	Inversión	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Utilidad del ejercicio		193.123	236.890	299.079	372.649	460.528
Depreciaciones		59.558	59.558	59.558	57.273	57.273
Amortizaciones		157	157	157	157	157
Inversion Activos Fijos	-569.304					
Inversion Activos Diferidos	-247.542					
Capital de Trabajo	-100.418					100.418
Prestamo	229.316	-22.932	-11.466			
<b>Total</b>	<b>-687.948</b>	<b>229.906</b>	<b>285.138</b>	<b>358.794</b>	<b>430.078</b>	<b>618.376</b>
<b>Valor Actual Flujos</b>		198.068	211.633	229.423	236.921	293.476

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** María José Tapia G.

El valor actual VA se obtiene por medio de la aplicación de la fórmula de Excel siendo así esta: la tasa global por la suma del valor actual de los flujos de cada año.

<b>VA</b>	<b>\$ 1.169.522</b>
-----------	---------------------

El valor actual neto VAN se lo calcula por medio de la aplicación de la fórmula de Excel siendo esta: tasa global por la suma de los valores actuales de cada uno de los flujos menos la inversión inicial.

<b>VAN</b>	<b>\$ 414.884</b>
------------	-------------------

El VAN muestra que el proyecto es viable ya que es positivo.

## 5.6 CALCULO TIR

TIR de rentabilidad a la tasa de descuento que hace que el VAN de una inversión sea igual a cero.

TIR	38%
-----	-----

Para q un proyecto se considere viable a través de la TIR se lo debe comprar con la tasa de descuento el mismo que es de 16,07% a este se lo se compara entre la tasa interna de retorno la misma que esta al ser mayor muestra un panorama optimo es decir que ha superado las expectativas de los inversionistas de “Hacienda La Rinconada”.

Es importante al mismo tiempo saber el período de recuperación de la inversión una vez entrada a funcionamiento de “Hacienda La Rinconada”.

**CUADRO No. 43**

PERIODOS	FLUJO EFECTIVO	F. EF. ACTUAL	ACTUALIZADO	ACUMULADO
0	-687.948	1	-687948,3975	-687948,3975
1	229.906	0,86151752	198067,9947	-489.880
2	285.138	0,742212437	211633,0996	-278.247
3	358.794	0,639429018	229423,1177	-48.824
4	430.078	0,550879302	236921,317	188.097
5	618.376	0,47459217	293476,1926	481.573

<b>PRI</b>	<b>3,21</b>	
	<b>3,00</b>	años
	<b>2,52</b>	meses
	<b>15,60</b>	15 días

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** María José Tapia G.

## 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- El sector turístico dentro del país en los últimos años ha sido una de las mejores zonas de crecimiento no sólo económico sino de desarrollo social, sin embargo el turismo en la mayoría de los casos se desarrolla a expensas de la destrucción del medio ambiente es por ello que “Hacienda La Rinconada” al contar con un espacio muy grande de terreno ha donado 30 hectáreas a la reserva ecológica Antisana cumpliendo así con protección ambiental.
- Además el turismo se ha convertido en un sector cada vez más aprovechado, cada espacio que tiene Ecuador es óptimo para la explotación turística, a razón de esto y por medio del estudio realizado se concluye que Hacienda La Rinconada es una empresa que es aceptada desde un inicio más aun considerando que se encuentra en el sector Oriental y que por su ubicación estratégica tiene desde ya las expectativas requeridas de turista nacional e internacional; además que poseerá una variedad de actividades tanto de descanso como de aventuras; siendo esto lo que busca el cliente y le impulsa a tomar una decisión de compra, no se puede olvidar la riqueza de la naturaleza que se posee esto es una de las grandes fortalezas que se tiene como empresa ya que los turistas lo que buscan es un ambiente fuera de la rutina y donde las cosas se vuelvan más sencillas.

- La implementación de las estrategias de marketing será factible ya que significa una gran oportunidad para aprovechar el espacio, las características geográficas y las riquezas naturales que posee este sector.
- Trabajar en el lanzamiento es lo primordial para que Hacienda la Rinconada se haga conocer y sea demandada por el mercado que gusta de cosas nuevas.
- Una vez elaborado las 400 encuestas a turistas y a propios de las provincias de Tungurahua, Pichincha y Tulcán se determina que de acuerdo con lo expuesto por los clientes – usuarios, asignan de su sueldo a vacaciones y por medio del método aplicado en la fijación de precio se establece como precio final de un PAX el mismo que ha sido formado por las actividades más aceptadas por el cliente un valor de 85 USD.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- El lanzamiento que debe tener Hacienda la Rinconada amerita ser un lanzamiento masivo donde el mensaje sea captado en su totalidad y empezar a ganar espacio en las preferencias del cliente y cliente – consumidor.
- La radio, prensa, televisión, agencias e internet serán medios difusores de información, el mantenimiento de estos es lo que hará ganar espacio en el mercado, la inversión continua en ciclo de lanzamiento es fundamental y un gran secreto para poder cosechar en poco tiempo y por un largo periodo sin dejar de lado la posibilidad de convertirse en una empresa que atraviesa el ciclo de vida

más temido perro si no se tiene una innovación o acoplamiento a las nuevas tendencias.

- Es importante de la misma forma crear, mantener y fortalecer las relaciones con el gobierno y sus programas de desarrollo social turístico, como también estrechar los lazos con otro de los canales como son las agencias de viajes; a estos se los puede considerar como el alma impulsadora de la empresa por que la raíz es Hacienda la Rinconada y sus estrategias de marketing a aplicar.
- Los turistas tanto nacionales como extranjeros buscan una atención cálida, ambiente de confianza y amabilidad para ello Hacienda la Rinconada se propone mantener un servicio personalizado, donde se atiende de manera pronta ciertos inconvenientes que puedan darse a lo largo de la estadía del cliente-usuario, así se logra una publicidad que no tiene costo y que habla bien de la misma.
- El principal atractivo a parte de los deportes extremos es la riqueza de la flora y fauna que se encuentra en el sector y que únicas en la región, es por eso que es importante contar con un plan de prevención para la destrucción y contaminación del medio ambiente por medio de capacitaciones a l personal y con letreros en cada área para que el cliente sea más consiente.
- Al estar dentro de un sector altamente competitivo se debe estar siempre pendiente de los cambios que realice la competencia.

- Al establecer el precio de 85 dólares para el PAX principal, se debe tomar en cuenta que este valor está por debajo de los precios de la competencia además que ofrece más servicios de lo normal, a pesar de ello es importante tomar en cuenta el alza del mismo al pasar el tiempo debido a que la innovación y la inflación que se dé afecta al precio, no se puede olvidar que así como sube el precio sube la calidad del servicio para el cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ACUPUNTURA. [www.saludpasion.com]
2. AGENCIA DE TURISMO MAYOTRAVEL
3. CABALGATAS. [www.monografías.com]
4. CORPORACIÓN NACIONAL FINANCIERA. Estefanía Utreras e INEC 2011 - MIPRO. Econ. Maritza Félix.
5. DOWNHILL. [www.taringa.net]
6. EQUITACIÓN. [www.misrespuestas.com]
7. HUMANOS. [http://caminata13.blogspot.com/2009/07/concepto.html]
8. INEC. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. Noviembre 2010.
9. Información clientes Azuluna Eco-lodge.
10. Información clientes Hostería D'Franco
11. Información clientes Refugio Molinuco
12. Información Clientes Reserva Maquipucuna
13. KINNEAR y TAYLOR. (1999). *Investigación de mercados: Diseño de la Investigación*. 5ta Edición. Cap. 5.
14. KOTLER, P., y KELLER, K. (1998). *Dirección de marketing*. Cap. 14. Parte 5.
15. KOTLER, P., y KELLER, K. (2000). *Administración de la calidad de los servicios. Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill.
16. KOTLER, P., y KELLER, K. (2000). *Diseño de la fuerza de ventas. Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill.
17. Material tomado del programa de Maestría en Dirección Comercial y Marketing. Auspiciado por el Instituto Universitario de Postgrado. España: Año 2007.
18. MOTOCROSS. [http://es.wikipedia.org/wiki/motocross]
19. SPA. [www.saludpasion.com]

20. [[http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view)]
21. [[http://es.wikipedia.org/wiki/Porducto\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Porducto_marketing)]
22. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>]
23. [[http://www.agetec.org/ageteca/turismo\\_cultural.htm](http://www.agetec.org/ageteca/turismo_cultural.htm)]
24. [<http://www.ecoturismo.org.ec/es/historia.html>]
25. [<http://www.estetica-natural.com/articulos/chocoterapia.php>]
26. [<http://www.latindailyfinancialnews.com/index.php/es/opinion/ecuador/5713-an-opinion-on-the-political>]
27. [[http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308\\_2.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf)]
28. [<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario>]
29. [<http://www.turismoecuador.com/espanol/articulospub/11.htm>]
30. [[http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=0&codi\\_seccion=&cod\\_seccion=5&codigo=azIQhK2](http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=0&codi_seccion=&cod_seccion=5&codigo=azIQhK2)]
31. [[www.endorfina.bligoo](http://www.endorfina.bligoo)]

# **ANEXOS**

**DISEÑO ENCUESTA PILOTO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES FCAC**

El propósito de esta encuesta es conocer los gustos y preferencias de los clientes al momento de elegir lugares de destino en diferentes temporadas u ocasiones del año.

Nombre.....

Edad..... Sexo.....

Estado civil..... Tiene hijos..... Cuantos.....

Ciudad donde vive.....

¿Gusta de los deportes extremos?

.....

Imagine que se encuentra en un lugar rodeado de naturaleza, en un ambiente puro, y siente deseos de llevar alguna actividad ya sea de adrenalina o descanso mencione cual o cuales:

.....

¿A qué lugares suele ir para realizar estas actividades?

.....

¿Usted iría a un lugar ubicado en Napo - Quijos ciudad de Cuyuja donde usted pueda practicar deportes extremos y a la vez tenga la opción de estar en un spa?

.....

¿Asistiría a Hacienda la Rinconada que le ofrece todos estos servicios juntos la misma que se encuentra situada en Napo – Quijos ciudad de Cuyuja?

.....

¿En qué ocasiones asistiría a este lugar?

.....

¿Con que frecuencia usted al año va a este tipo de lugares?

.....

¿Cuándo realiza este tipo de actividades suele en compañía de?:

.....

¿Qué monto de dinero en promedio invierte en distracciones vacacionales?

.....

¿Señale el precio máximo que estaría dispuesto a pagar y que cualquier valor que esté por encima de él lo considere excesivamente caro?

.....

¿Señale el precio mínimo que estaría dispuesto a pagar y que cualquier precio que esté por debajo de él lo considere de mala calidad?

.....

¿Cuándo usted requiere uno de estos lugres en que sitio usted busca información?

.....

**GRACIAS.**

**DISEÑO ENCUESTA CERRADA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES FCAC**

El propósito de esta encuesta es conocer los gustos y preferencias de los clientes al momento de elegir lugares de destino en diferentes temporadas u ocasiones del año.

Nombre.....

Ciudad.....

Edad..... Sexo.....

Estado civil..... Tiene hijos.....Cuantos.....

¿Gusta de los deportes extremos?

SI  NO

Imagine que se encuentra en un lugar rodeado de naturaleza, en un ambiente puro, y siente deseos de llevar alguna actividad acabo como por ejemplo:

Practicar:

Downhill  Motocross  Canyoning

Equitación  Paseos a Caballo

Otro indique cual.....

O simplemente:

Descansar       Relajarse en un SPA       Comer

Otro indique cual.....

¿A qué lugares suele ir para realizar estas actividades?

RESERVA MAQUIPUCUNA BOSQUE NUBLADO & ECOLODGE

AZULUNA ECO – LODGE       REFUGIO MOLINUCO

HOSTERIA D’FRANCO       BAÑOS DE AGUA SANTA

Otro indique cual.....

¿Usted iría a un lugar ubicado en Napo - Quijos ciudad de Cuyuja donde usted pueda practicar deportes extremos y a la vez tenga la opción de estar en un spa?

SI       NO

¿Asistiría a Hacienda la Rinconada que le ofrece todos estos servicios juntos la misma que se encuentra situada en Napo – Quijos ciudad de Cuyuja?

SI       NO

¿En qué ocasiones asistiría a este lugar?

Todos los fines de semana       Feriados

Vacaciones       Otro indique cual.....

¿Con que frecuencia usted al año va a este tipo de lugares?

A los 12 meses  A los 6 meses  A los 4 meses

Otro indique cual.....

¿Cuándo realiza este tipo de actividades suele ir?

Con Familia  Con Amigos  Solo

Otro indique cual.....

¿Qué monto de dinero en promedio invierte en distracciones vacacionales? rangos

De 150 a 250  De 251 a 350  De 351 a 600  De 601 a 850

¿Señale el precio máximo que estaría dispuesto a pagar y que cualquier valor que esté por encima de él lo considere excesivamente caro?

95  135  185

¿Señale el precio mínimo que estaría dispuesto a pagar y que cualquier precio que esté por debajo de él lo considere de mala calidad?

85  70  60

¿Cuándo usted requiere uno de estos lugares en que sitio usted busca información?

Internet  Oficinas de Turismo  Recomendaciones  
Televisión  Otro indique cual.....

**GRACIAS.**

**GANADO HACIENDA LA RINCONADA**



**Fuente:** Hacienda la Rinconada  
**Elaborado por:** Wilson Tapia

**PATOS HACIENDA LA RINCONADA**



**Fuente:** Hacienda la Rinconada  
**Elaborado por:** Wilson Tapia

**ORQUÍDEAS HACIENDA LA RINCONADA**



**Fuente:** Hacienda la Rinconada  
**Elaborado por:** Wilson Tapia

**BORREGOS HACIENDA LA RINCONADA**



**Fuente:** Hacienda la Rinconada  
**Elaborado por:** Wilson Tapia

## VEGETACIÓN HACIENDA LA RINCONADA



**Fuente:** Hacienda la Rinconada  
**Elaborado por:** Wilson Tapia

**PAISAJE VOLCÁN ANTISANA “HACIENDA LA RINCONADA”**



**Fuente:** Hacienda la Rinconada  
**Elaborado por:** Wilson Tapia

**CASCADAS HACIENDA LA RINCONADA**



**Fuente:** Hacienda la Rinconada  
**Elaborado por:** Wilson Tapia

## CANYONING



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** María José Tapia G.

## EQUITACIÓN



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** María José Tapia G.

## MOTOCROSS



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** María José Tapia G.

## DOWNHILL



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María José Tapia G.

## ACUPUNTURA



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** María José Tapia G.

### CHOCOTERAPIA FACIAL



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** María José Tapia G.

### CHOCOTERAPIA CORPORAL



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** María José Tapia G.

**PASEO A CABALLO**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** María José Tapia G.

**BAÑOS DE CAJÓN**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María José Tapia G.

SPA



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** María José Tapia G.

**RESTAURANT**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** María José Tapia G.

**HOSPEDAJE**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** María José Tapia G.

**FOGATA**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** María José Tapia G.

## PREMIACIÓN



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** María José Tapia G.

**CENTRO DE CONVENCIONES**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** María José Tapia G.