



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA
GRANJA CAMPESTRE FAMILIAR“RODEO RANCH”UBICADO
VÍA A LA COSTA, ECUADOR.**

AUTORA:

Pástor López Denise

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Administración de Ventas**

TUTOR:

Ing. Julio Ligua Armijos

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Pástor López Denise**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

TUTOR

Ing. Julio Ligua Armijos

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval D.S.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Denise Pástor López**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Negocio para el reposicionamiento de la Granja Campestre familiar “Rodeo Ranch” ubicado vía a la costa-Ecuador**, previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014

LA AUTORA

Denise Pástor López



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Denise Pástor López**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Negocio para el reposicionamiento de la Granja Campestre familiar “Rodeo Ranch” ubicado vía a la costa-Ecuador** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014

LA AUTORA

Denise Pástor López

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres, a mi familia, mi esposo y mis hijos, por todo este tiempo de esfuerzo y sacrificio, de fines de semana sin poder compartir en actividades de familia y no estar allí en momentos importantes como madre y esposa.

A mis compañeros con quienes siempre nos hemos apoyado a lo largo de esta carrera, a mis profesores que han sido una guía y que siempre nos han alentado a continuar sin desmayar hasta culminar nuestros estudios.

A todas las personas que me dieron ánimos y motivaron a culminar mis estudios, amigos, familiares, compañeros de trabajo.

Y finalmente agradezco al Ing. Guillermo Viteri y a la Ing.Com. Mariela Sempértegui, Director y coordinadora de la carrera por creer en esta profesión y su interés que nos convirtamos en profesionales de éxito.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres Vidal y Aida, hermanas Mónica y Aidita, a mi esposo Hugo e hijos María Alejandra y Huguito por su apoyo incondicional siempre, y ser mi inspiración para alcanzar todas mis metas y objetivos en mi vida.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
ÍNDICE GENERAL	i
ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	x
JUSTIFICACIÓN.....	xiii
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xiv
CAPÍTULO I.....	xv
1. SEGMENTACIÓN	xv
1.1. Mercado Meta.....	xv
1.2. Macrosegmentación	xvi
1.3. Microsegmentación.....	xvii
1.4. Perfil del consumidor	xviii
CAPÍTULO II.....	20
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	20
2.1. Análisis PEST	20
2.2. Análisis PORTER	24
2.3. Población y muestra	27
2.4. Selección del tamaño de la muestra	28
2.5 . Presentación de los resultados	30
2.5.1. Encuestas a directores de escuelas	30
2.5.2. Encuestas a habitantes de vía a la costa	41

CAPÍTULO III.....	51
3. PRODUCTO O SERVICIO	51
3.1. Características del producto a ofrecer	51
3.2. Cadena de valor	52
3.3. FODA	54
CAPÍTULO IV	56
4. PLANES ESTRATÉGICOS.....	56
4.1. Plan de ventas	56
4.1.1. Fuerza de ventas	56
4.1.2. Promociones de ventas	57
4.1.3. Política de pedidos	58
4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas	59
4.1.5. Garantías	59
4.2. Relación con la mercadotecnia	60
4.2.1. Producto.....	60
4.2.2. Precio.....	65
4.2.3. Plaza	65
4.2.4. Promoción.....	66
4.2.5. Publicidad	66
CAPÍTULO V	72
5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	72
5.1. Determinación de la inversión inicial	72
5.2. Fuentes de financiamiento.....	75
5.3. Presupuesto de ingresos y costos	76
5.4. Factibilidad financiera	80
5.5. Análisis de sensibilidad.....	82
5.6. Seguimiento y evaluación	83
5.6.1. Indicadores a evaluar cumplimiento	84
CAPÍTULO VI	85
6. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	85
6.1. Base Legal.....	85
6.2. Medio Ambiente.....	87

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir
87

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
Conclusiones	90
Recomendaciones	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS	92
Cuestionarios de encuestas	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Implementación de herramientas y recursos complementarios	30
Tabla 2 Visitas a lugares recreacionales y educativos	31
Tabla 3 Aspectos que inciden la falta de visitas recreacionales	32
Tabla 4 Lugares recreacionales y educativos visitados	34
Tabla 5 Desarrollo integral favorecido por la naturaleza	35
Tabla 6 Conocimiento sobre granjas educativas.....	36
Tabla 7 Granjas educativas favorecen desarrollo integral y aprendizaje de estudiantes	37
Tabla 8 Beneficios obtenidos por los estudiantes en la granja escuela.....	38
Tabla 9 Implementación del servicio de granja educativa en negocios	39
Tabla 10 Accesibilidad al servicio por parte de las instituciones	40
Tabla 11 Tiempo residiendo en Vía a la Costa	41
Tabla 12 Conocimiento de complejos turísticos.....	42
Tabla 13 Asistencia a complejo turístico	43
Tabla 14 Factores influyentes en la inasistencia a complejo turístico	44
Tabla 15 Servicios de complejos	45
Tabla 16 Opinión sobre los servicios de las empresas del sector	46
Tabla 17 Implemento de actividades de ecoturismo	47
Tabla 18 Conocimiento sobre Rodeo Ranch.....	48
Tabla 19 Opinión sobre implementación de granja escuela	49
Tabla 20 Opinión sobre acudir a Rodeo Ranch	50
Tabla 2 Precio	65
Tabla 22 Inversión en activos fijos	72
Tabla 23 Depreciación.....	73
Tabla 24 Inversión en capital de trabajo	74
Tabla 25 Inversión inicial	74
Tabla 26 Fuentes de financiamiento	75
Tabla 27 Amortización	75
Tabla 28 Roles de pago.....	76
Tabla 29 Servicios básicos	76
Tabla 30 Presupuesto publicitario.....	77
Tabla 31 Costos fijos y variables acumulados	78
Tabla 32 Proyecciones de ventas primer año	79
Tabla 33 Proyección de ventas.....	79
Tabla 34 Flujo de efectivo.....	80
Tabla 35 TMAR	81
Tabla 36 Análisis de sensibilidad de las ventas	82
Tabla 37 Indicadores de evaluación de cumplimiento.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mercado Meta	xvi
Gráfico 2 Macro-segmentación	xvii
Gráfico 3 Microsegmentación	xviii
Gráfico 4 Perfil del consumidor	xix
Gráfico 5 Análisis PEST.....	20
Gráfico 6 Análisis Porter	25
Gráfico 7 Implementación de herramientas y recursos complementarios	30
Gráfico 8 Visitas a lugares recreacionales y educativos	31
Gráfico 9 Aspectos que inciden la falta de visitas recreacionales	32
Gráfico 10 Lugares recreacionales y educativos visitados	34
Gráfico 11 Desarrollo integral favorecido por la naturaleza.....	35
Gráfico 12 Conocimiento sobre granjas educativas	36
Gráfico 13 Granjas educativas favorecen desarrollo integral y aprendizaje de estudiantes	37
Gráfico 14 Beneficios obtenidos por los estudiantes en la granja escuela ...	38
Gráfico 15 Implementación del servicio de granja educativa en negocios....	39
Gráfico 16 Accesibilidad al servicio por parte de las instituciones.....	40
Gráfico 17 Tiempo residiendo en Vía a la Costa	41
Gráfico 18 Conocimiento de complejos turísticos	42
Gráfico 19 Asistencia a complejo turístico	43
Gráfico 20 Factores influyentes en la inasistencia a complejo turístico	44
Gráfico 21 Servicios de complejos	45
Gráfico 22 Opinión sobre los servicios de las empresas del sector.....	46
Gráfico 23 Implemento de actividades de ecoturismo	47
Gráfico 24 Conocimiento sobre Rodeo Ranch	48
Gráfico 25 Opinión sobre implementación de granja escuela	49
Gráfico 26 Opinión sobre acudir a Rodeo Ranch	50
Gráfico 27 Cadena de valor	52
Gráfico 28 Logotipo	61
Gráfico 29 Colores corporativos.....	61
Gráfico 30 Tipografía 1	61
Gráfico 31 Tipografía 2	62
Gráfico 32 Tarjeta de presentación	62
Gráfico 33 Matriz Boston Consulting Group.....	63
Gráfico 34 Folleto frente	67
Gráfico 35 Folleto reverso.....	68
Gráfico 36 Página web	69
Gráfico 37 Twitter	70
Gráfico 38 Facebook	70
Gráfico 39 Mailing.....	71

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio tiene como objetivo el poder desarrollar una idea enfocada a la reestructuración y remodelación de “Rodeo Ranch”, un lugar de esparcimiento familiar de fines de semana, y contrataciones de eventos esporádicos que con el paso de los años necesita mejorar sus instalaciones y actualizar el servicio que brinda a sus clientes actuales, donde a la vez permita desarrollar nuevos mercados e incrementar su frecuencia de visitas. Con el plan de negocios se pretende enfocar este lugar donde las familias, estudiantes y personas amantes de la naturaleza, compartan un momento de su vida en un lugar que les transmita paz, donde puedan establecer una interacción directa con animales de granja, disfrutar de árboles frutales, y observar entre otros, seres vivientes que forman parte de la naturaleza, contribuyendo de esta forma a mejorar la educación ambiental que se necesita hoy en día para preservar el planeta, esto dentro de un área que a la vez ofrezcan ciertas comodidades para establecer un equilibrio entre la naturaleza y la tranquilidad que puede ofrecerles una granja campestre tipo Rancho, así como para ayudar a despejar la mente de las personas del estrés de la ciudad. Para que pueda surgir correctamente, se deberá cumplir con ciertos requerimientos importantes y un desarrollo eficaz de las diversas actividades que se ejecutarán, para esto se invertirá en adecuar el lugar actual ya que requiere de algunas mejoras tanto decorativas como de organización para aprovechar mejor las áreas de terreno, mejorando el restaurante actual e implementando los corrales de exhibición de animales, lago para pesca de tilapias y área de juegos infantiles, donde también se utilizará para fiestas temáticas infantiles.

Palabras claves: Granja escuela, plan de negocios, servicio, desarrollo de producto, reposicionamiento.

ABSTRACT

This business plan has as goal to develop an idea focused on restructuring and redesign of "Rodeo Ranch", a place of family entertainment on weekends, and recruitment of sporadic events with the passage of the years you need to improve their facilities and upgrade the service it provides its customers current, where at the same time to develop new markets and increase their frequency of visits. With the business plan is intended to focus on this place where families, students and nature lovers, share a moment in your life in a place that inspires peace, where they can establish a direct interaction with farm animals, Enjoy fruit trees, and observe among others, living beings that are a part of nature, thus contributing to improve the environmental education that is needed today to preserve the planet, this within an area that also offer certain amenities to establish a balance between nature and the tranquility that can offer them a picnic type farm Ranch, as well as to help clear the mind of the people of the stress of the city. So that you can arise properly, you must meet certain requirements important and effective development of the various activities that will be implemented, for this is reversed to tailor the current location since it requires some improvements both decorative and organization to make the best use of the land areas, improving the present restaurant and implementing the corrals of exhibition of animals, lake for fishing for tilapia and children's play area, where it will also be used for children's theme parties.

Key Words: Farm school, business plan, service, product development, repositioning.

INTRODUCCIÓN

Desde hace 30 años aproximadamente existe una preocupación mundial por el medio ambiente, esto ha permitido que ciertos sectores se desarrollen en el ámbito de la educación ambiental.

A partir de la década de los 80 comienzan a aparecer las primeras granjas de educación ambiental en países de Europa con mayor fuerza en España, Francia, Suiza.

El negocio de las granjas educativas y de turismo recreacional a nivel internacional se encuentra en constante desarrollo, en países como España, Chile, Argentina, y en EEUU tienen una trayectoria importante dentro de un marco educativo que cuentan con un programa a nivel pedagógico y resaltando la autosuficiencia de las granjas.

A nivel nacional es algo reciente y se encuentra desarrollándose poco a poco, la cual se ha ido incrementando desde hace 4 años existe una presencia importante de estas granjas educativas principalmente en la Sierra ubicadas en los alrededores de la ciudad capital, Quito.

Por lo tanto este proyecto se enmarca dentro de esta nueva alternativa que presenta el turismo rural, permitiendo a pequeños productores agrícolas dar un mejor aprovechamiento de los recursos que poseen, recibiendo por esta vía un beneficio marginal a los ingresos normales percibidos por la agricultura o bien hacer de éste un negocio rentable.

En la ciudad de Guayaquil y a nivel de la vía la Costa no existen granjas campestres que compartan este tipo de concepto, enfocado al turismo ecológico y natural, para niños y familias que cuenten con animales y actividades de granja.

Existen fincas que ofrecen servicios enfocadas a la gastronomía (restaurantes) y como animales solamente facilitan cabalgatas a caballo, un ejemplo finca La Gloria.

Esta modalidad de turismo rural es una importante contribución al desarrollo no sólo en el ámbito recreacional, sino también en el educacional ya que

desarrolla temas de carácter extracurricular, que ayuda a reforzar la labor docente que es proporcionada a los estudiantes en el colegio.

En los últimos años, los habitantes de las grandes ciudades han experimentado cambios en sus motivaciones, éstas principalmente orientadas hacia el medio rural y el contacto con la naturaleza, como consecuencia de llevar una vida agitada y estresante. Por esto han aparecido nuevas formas de turismo asociadas a medios naturales que difieren del turismo tradicional de sol y playa que sigue siendo uno de los principales en nuestro país.

Ante este creciente interés de parte de los habitantes urbanos, cansados de su agitada y estresante vida urbana, los pobladores y productores rurales, las autoridades públicas y los empresarios agrícolas, han descubierto la existencia de una nueva oportunidad de actividad productiva.

Es así como, frente al desarrollo que presenta el turismo en áreas rurales, están surgiendo nuevas ideas, nuevas estrategias y nuevos modelos que apuntan a darle otra fisonomía a la actividad turística y educativa de esta forma generar conciencia del medio ambiente en los niños principalmente.

Rodeo Ranch es un lugar que ha brindado sus servicios por 12 años ofreciendo un servicio de restaurante y entretenimiento familiar para los fines de semana con paseos a caballo, piscina, hamacas, sin embargo con el paso del tiempo estos servicios se han desmejorado y requieren de una actualización haciendo un cambio que pueda ofrecer un servicio diferente que sea mucho más atractivo para el entorno familiar y educativo.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto a desarrollarse tiene como enfoque, brindar un lugar diferente a los que la ciudadanía está acostumbrada a visitar, debido a que será la combinación de diversos factores los que harán diferenciar a Rodeo Ranch y convertirla en una granja campestre.

Una granja es un espacio creado por el hombre en espacios rurales sobre todo como centro de producción de bienes agrícolas o de crianza de animales. Una granja también puede servir como espacio habitacional para los individuos que desempeñan allí las actividades productivas, y es por esta razón que la granja cuenta con diferentes áreas.

La granja se establece en el espacio rural, sobre una porción de tierra que es previamente delimitada y que se pone a disposición de quienes la posean para ser trabajada, labrada y utilizada en la producción de cultivos o cría y domesticación de animales. Por lo tanto, La granja debe contar con una importante parte de su área dedicada a la producción, es decir, un área cultivada en la cual diversos tipos de vegetales o cereales pueden producirse.

Al mismo tiempo, la granja debe contar con un espacio para la cría de animales que pueden permanecer al aire libre o en ambientes cerrados (que llevarán por lo general el nombre de establos o cobertizos).

Finalmente, la granja cuenta con otras construcciones que pueden tener que ver con el depósito de los productos recolectados (tales como silos) y con la vivienda de las personas que trabajen en ese espacio.

Se puede clasificar a las granjas de acuerdo al tipo de producción que realicen. Mientras algunas se especializan en la producción de cierto tipo de cereales o vegetales, hay otras que se dedican a la cría y producción de alimentos avícolas, a los tambos (dedicados a la producción de leche y sus derivados), etc. También se pueden clasificar en torno al tipo de sistema productivo, siendo algunas de ellas granjas de cultivo extensivo o intensivo, cultivo rotativo, orgánico, etc.

Las granjas comerciales están destinadas a la cría de ganado. Los establos se utilizan para operaciones principalmente involucradas en el entrenamiento de los caballos. Una granja que se utiliza principalmente para la producción de leche y productos lácteos es una granja de productos lácteos. También existen granjas de peces, que crían peces en cautiverio como una fuente de alimento.

Una granja escuela es un establecimiento donde se imparten conocimientos relacionados a la cría de animales

Finalmente, se puede decir que las granjas también varían respecto al tipo de propiedad de la tierra. Mientras es normal encontrar que aquellos quienes trabajan la tierra y se encargan de las actividades productivas de una granja son al mismo tiempo sus dueños, también hay muchos casos de granjas que son arrendadas a terceros a cambio de la entrega de una parte de la producción final. Los tipos de contrato que se establecen entre ambas partes pueden variar en relación a la región, al tipo de producción, etcétera.

En Base a las características expuestas referente a las Granjas, entre los factores diferenciadores de Rodeo Ranch, se destaca que este lugar se ubicará en un lugar alejado del ruido y el estrés de la ciudad, pero que además estará abierto desde muy temprano, brindando un servicio de desayuno con un menú típico de la Costa, como bolones, tigrillo, ceviches, etc. todos los fines de semana incluyendo el almuerzo.

Durante los otros días de la semana se potencializará el lugar iniciando la visita de entidades educativas de la ciudad de Guayaquil, con grupos de niños de educación inicial junto a sus maestras en la que estos puedan acudir para crear el sentimiento de cuidado, aprendiendo de una forma visual y directa.

Otro de los aspectos diferenciadores de la granja campestre, será que se podrán encontrar animales domésticos de granja con los que se podrá interactuar con ellos, como chivos, borregos, terneros, conejos, cuys y entre estos, aves de granja, como gallinas con pollitos, patos, pony para montar, y una laguna con tilapias que servirá para los padres de familia que deseen practicar la pesca, creando actividades que contribuyan al desarrollo de aquellos niños y personas en general.

Ofrecer un lugar tranquilo para la familia y niños de la ciudad de Guayaquil, incentivará el cuidado de la naturaleza ofreciendo además huertos orgánicos y árboles frutales para el abastecimiento de la misma granja y para la venta al público, con estas alternativas se ofrecerá un lugar que cuente a la vez con los recursos necesarios para que la estadía de todas aquellas personas que visiten la granja campestre, sea de su total agrado.

JUSTIFICACIÓN

Cada año es mayor el interés por mantener, preservar e incentivar las costumbres del cuidado del medio ambiente, así como se tiene como objetivo concientizar a todas aquellas personas, sobre lo frágil que es el entorno natural en el cual conviven ciertos animales y plantas, que son de fundamental existencia para crear y mantener y equilibrio del ecosistema, así como la supervivencia misma del ser humano.

Dentro de los beneficios de una granja campestre está la producción, lo que le permitirá al agricultor y su familia obtener, por ejemplo: hortalizas y frutas principalmente, camadas de cuyes, una pequeña piscifactoría con tilapias, gallinas, vacas, caballos, chivos, ovejas y especies forestales; un esquema que redunda en los beneficios indicados a continuación.

- a. Beneficios económicos: se satisfacen los requerimientos alimentarios de la familia y el excedente se comercializa.
- b. Beneficios ecológicos: con el manejo ecológico se mantiene el equilibrio natural del suelo, se conserva su fertilidad, se evita la erosión y se mantienen las poblaciones biológicas. Las cosechas son más sanas y los consumidores más saludables.
- c. Beneficios sociales: son muchos: estabilidad, bienestar y autoestima individual y familiar; mayor participación social y comunitaria; menos pobreza, resurgen los valores ancestrales. Se fortalecen los valores humanos. Finalmente, se promueven la capacitación y la creatividad del agricultor, las actividades artesanales, el agro ecoturismo y el consumo de productos orgánicos.

Por ello, el plan de negocio sobre la granja campestre, además de generar para el autor del mismo, ofrecerá un cambio de conciencia hacia el respeto y cuidado de la naturaleza, y con el valor agregado de que quiénes visiten este lugar, puedan palpar lo maravilloso que es convivir en un ambiente natural.

Estos cambios se harán para convertir un negocio netamente de fin de semana, incrementando la frecuencia de visitas durante los días de la semana,

esto se hará con las visitas de niños de edad escolar en educación inicial, quienes podrán venir con sus maestras como una actividad de paseo escolar y poder aprender sobre los animales de granja a manera de taller educativo, impartiendo materias tanto de ciencias como de idioma inglés, siendo una forma mucho más interesante y efectiva para el aprendizaje como también implementar el día de granja (“Farmday”) donde los niños ese día se relacionan con el medio de la granja y sus animales, actividades de una granja donde comparten una experiencia inolvidable con su grupo de amigos y familia.

Al mismo tiempo se ofrecerán los servicios de fiestas infantiles temáticas y de granja principalmente donde se podrá disfrutar de todos los servicios del lugar como se servicios extras: decoración, bocaditos, inflables (salta, salta), carreta de caballo, máquinas de algodón de azúcar, churros, canguil, granizados, etc. Incrementando las ganancias actuales.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

- Formular y evaluar un plan de negocio para una granja familiar educativa en el negocio Rodeo Ranch ubicado la Vía a la Costa de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo específico

- Incrementar en un 5% las visitas al negocio Rodeo Ranch durante el primer año.
- Incrementar las ventas de los servicios que ofrece el negocio Rodeo Ranch, en un 20%.
- Captar el 20% del segmento de mercado de instituciones educativas ubicadas en la Vía a la Costa con el servicio de granja escuela.

CAPÍTULO I

1. SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado Meta

El mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta.

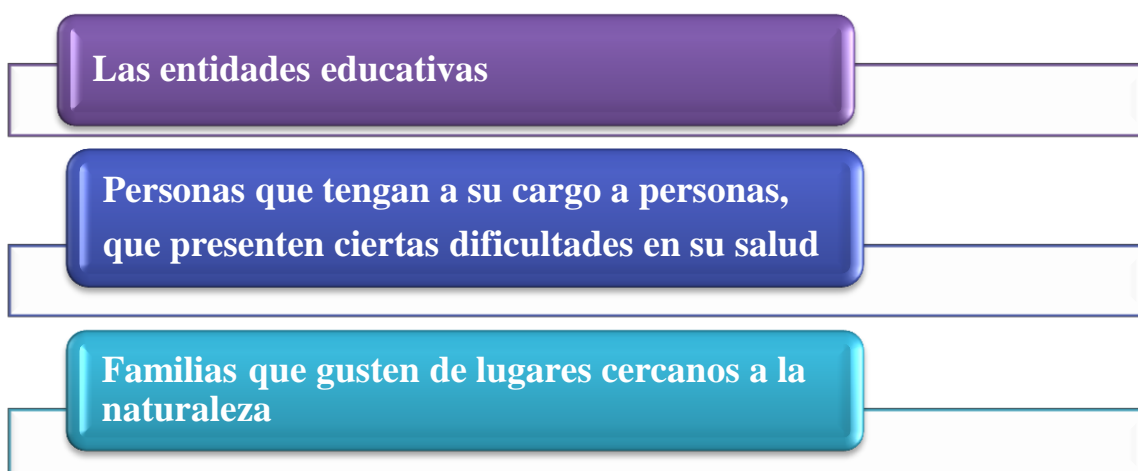
De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

El target group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

El mercado meta hacia el cual estará dirigida el lugar campestre, será un mercado diversificado, es decir personas que realizan diferentes tareas diariamente, es decir:

- Las entidades educativas, que buscan lugares que tengan relación directa con la naturaleza, ya que esto ayuda a que los estudiantes, puedan conocer la importancia de la naturaleza y el cuidado que esta requiera.
- Familias con niños y personas de mayor edad que gusten de un lugar tranquilo y de compartir en la naturaleza.

Gráfico 1 Mercado Meta



Fuente: La Autora

1.2. Macrosegmentación

Según Carrión, autor del libro Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones (2009, pág. 90):

La macro segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. Un mercado de referencia se define en tres dimensiones: el grupo de cliente (¿a quién se está satisfaciendo?), funciones o necesidades (¿qué necesidad se satisface?), y tecnologías (¿cómo se satisfacen las necesidades)

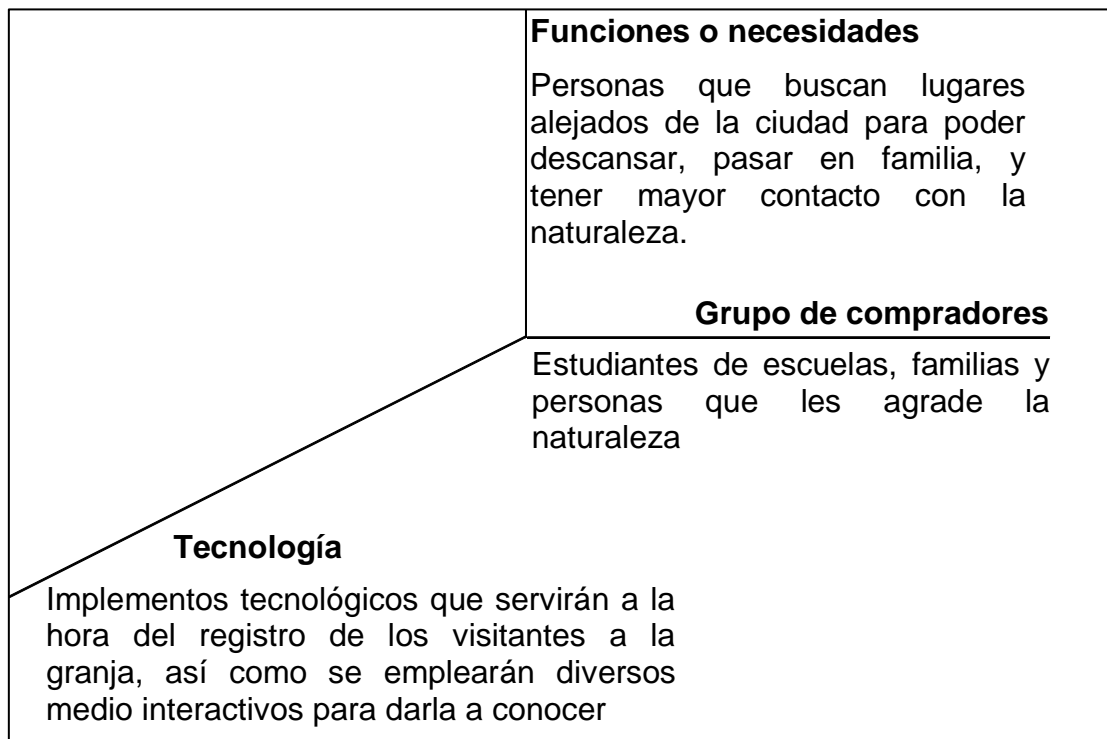
Funciones o necesidades a satisfacer: Personas que buscan lugares alejados de la ciudad para poder descansar, pasar en familia, y tener mayor contacto con la naturaleza.

Tecnologías: Implementos tecnológicos que servirán a la hora del registro de los visitantes a la granja, así como se emplearán diversos medio interactivos para darla a conocer.

Grupo de compradores: Estudiantes de escuelas, personas con familiares discapacitados que requieran terapias, y personas que les agrada la naturaleza.

La macro-segmentación, permite además identificar posibles mercados, o mercados potenciales a los cuales se les puede comunicar sobre los diversos servicios y productos que la granja ofrecerá.

Gráfico 2 Macro-segmentación



Fuente: La autora

Se emplea la macrosegmentación debido a que es una herramienta que contribuye a todo nuevo negocio, identificar aspectos para desarrollar eficazmente las actividades necesarias y adecuadas para el tipo de negocio que se desea desarrollar.

1.3. Microsegmentación

La micro-segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro-segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto. Cuando hablamos de segmentación, normalmente nos referimos a la micro segmentación.

Para la macrosegmentación se tomaron en cuenta aspectos geográficos, demográfico, psicográficos y conductuales del mercado meta a cual será dirigida el plan de negocio de la granja campestre en las afueras de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto la micro-segmentación para el presente plan de negocios es:

Gráfico 3 Microsegmentación

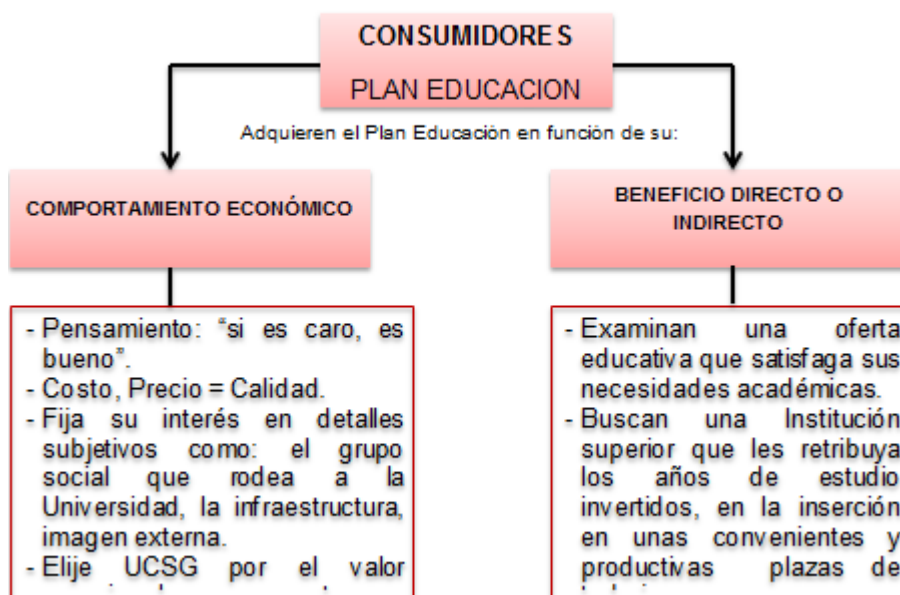


Fuente: La autora

1.4. Perfil del consumidor

(López & Lobato, 2013, pág. 10), “Se puede definir el perfil de consumidor como las características que presenta su comportamiento en el proceso de compra. Conocer el perfil de consumidor es de gran utilidad ya que se le pueden ofrecer productos que satisfagan sus necesidades”.

Gráfico 4 Perfil del consumidor



Fuente: La autora

El perfil del consumidor al que se enfocará la granja campestre, serán para aquellas personas que gusten de los lugares abiertos, rodeados de la naturaleza, de animales que les transmitan serenidad entre otros múltiples sentimientos.

Siendo sus principales consumidores serían niños en edad escolar de educación inicial y sus familias, donde crea un lugar ideal para poder aprender, jugar, compartirán través de la visita o de paseos, entre otros.

La granja campestre también estará abierta a las entidades educativas, que buscan muchas veces el buscar lugares que tenga una cercanía con la naturaleza, para así integrar a sus alumnos, incentivar el cuidado del medio ambiente y de todos aquellos seres vivos que conforman el entorno natural tanto de Guayaquil, como de otros lugares del Ecuador.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

(Martínez, 2012), “La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”. (pág. 34)

Gráfico 5 Análisis PEST



Elaborado por: La autora

Factor Político

- Estabilidad de gobierno
- Fomentar el turismo
- Enfoque orientado al desarrollo integral

El Ecuador actualmente se encuentra bajo el mando del Eco. Rafael Correa, quien inició su primer mandato en el año 2006 y posteriormente fue

reelecto por tres ocasiones posteriores hasta la actualidad. Desde que asumió su cargo como Presidente Constitucional de la República, implementó un enfoque diferente al que se venía manejando durante años en el país, lo cual proporcionó una mayor estabilidad política.

El enfoque del actual Gobierno se basó en factores claves como el Buen Vivir de los ciudadanos, para lo cual se implementaron cambios en los sistemas de salud, laboral, de seguridad social, educativos, entre otros. Así como también, se implementaron medidas orientadas a fomentar el desarrollo de sectores económicos, mediante el cambio en la matriz productiva de modo que se puedan obtener mayores ingresos para el país.

El Gobierno nacional, a través de diferentes medios ha buscado promover el desarrollo de los diferentes sectores económicos del país, fomentando el emprendimiento para la creación de nuevos negocios y el mejoramiento de los ya existentes, con la finalidad de mejorar la calidad de bienes y servicios que proporciona el país obteniendo mayores niveles de competitividad.

Así mismo, el Gobierno ha identificado la necesidad de prestar especial atención a otros sectores que anteriormente no habían sido explotados, como es el caso del turismo, para lo cual a través de campañas locales e internacionales ha promovido los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta el Ecuador.

La promoción del turismo no solo se ha basado en atraer al turista internacional, sino también fomentar el turismo interno, lo cual ha incidido en que el sector adquiera mayor interés y se desarrollen modelos de negocio orientados a ofrecer esparcimiento en zonas que anteriormente se encontraban olvidadas.

En el aspecto educacional, los cambios implementados estuvieron encaminados a mejorar el antiguo sistema educativo, el mismo que presentaba serias falencias desde las etapas iniciales.

El nuevo sistema educativo incluyó un enfoque orientado al desarrollo integral del individuo desde edades tempranas, es decir desde su educación inicial. Esto involucra fomentar el desarrollo y la utilización de las herramientas de apoyo necesarias para garantizar un aprendizaje más completo. Es este sentido, la empresa Rodeo Ranch puede adaptar el modelo de negocio que actualmente maneja, con la finalidad de captar un nuevo segmento de mercado y contribuir con el desarrollo integral de la educación de los ecuatorianos.

Factor Económico

- Mayor estabilidad económica.
- Mayor facilidad de acceso a microcréditos.

En el aspecto económico, se identifica una mayor estabilidad lo cual puede atribuirse a las medidas establecidas por el Estado para apoyar el desarrollo de los diferentes sectores productivos, esto ha incidido en que se generen mayores plazas de empleo.

Otro de los aspectos que han ayudado a mejorar la economía de los ecuatorianos es el incremento en el salario básico, esto ha incidido en que los ciudadanos posean un mayor poder adquisitivo, tanto para la adquisición de bienes suntuarios y servicios. Actualmente, los ciudadanos tienen mayor facilidad para realizar viajes y visitar diferentes lugares turísticos del país.

Otro aspecto que se puede mencionar es que en la actualidad existe mayor facilidad para acceder a créditos, tanto por instituciones financieras privadas como por la Corporación Financiera Nacional, desde esta perspectiva Rodeo Ranch podría acceder a créditos para implementar las mejoras en su negocio de modo que pueda incrementar su nivel de competitividad y mejorar el servicio a los segmentos de mercado a los cuales se dirige.

Factor Social

- Nuevas metodologías de enseñanza

- Visitas a centros recreativos

Anteriormente, el estilo de vida de los ecuatorianos en mayor medida se concentra en actividades que desarrollan en diferentes zonas urbanas del país, lo cual ha incidido en que existan mayores niveles de estrés en los ciudadanos, los cuales son aspectos que generan un profundo impacto en la salud, la economía, entre otros aspectos. Sin embargo, en la actualidad se ha evidenciado una mayor tendencia relacionada con el contacto con la naturaleza, lo cual resulta de interés para los diversos sectores de la sociedad ecuatoriana que busca visitar estos lugares para lograr una mayor relajación.

El entorno natural es un factor clave para el turismo nacional e internacional, generando actividad económica en las comunidades rurales y urbanas. En un momento de aumento de los costos de atención de la salud, existe una fuerte evidencia para sugerir que el contacto con la naturaleza y existen estudios que han demostrado que puede reducir la presión arterial, fortalecer el sistema inmunológico, aumentar la actividad física, ayudar a mitigar enfermedades como el cáncer, y reducir los niveles de estrés.

En la actualidad los ciudadanos son más conscientes de que el contacto con la naturaleza puede ayudarles al desarrollo físico, emocional e intelectual, especialmente de los hijos. Los estudios han demostrado que los niños que juegan en los ambientes naturales son más resistentes y desarrollan habilidades para manejar el estrés más tarde en la vida. Estos aspectos han motivado a los ciudadanos de todas las edades a tener una mayor conexión con la naturaleza.

En otro apartado, desde el punto de vista educativo, se puede identificar que en la actualidad se han desarrollado **nuevas metodologías de enseñanzas** en donde se hacen uso de herramientas no convencionales para el aprendizaje de los niños, tales como **visitas a centros recreativos**

en donde no solo se proporcione un lugar de esparcimiento, sino también, donde los niños puedan aprender.

Factores tecnológicos

- Servicios Plus

En lo que respecta al aspecto tecnológico se puede mencionar que el tipo de negocio que maneja el negocio Rodeo Ranch no involucra mayor utilización de tecnología, ya que, el modelo de negocio se basa en el contacto con la naturaleza al ofrecer un lugar de esparcimiento y educacional a los visitantes. Sin embargo, se puede mencionar que este tipo de negocios en la actualidad han implementado **servicios plus** como es el caso de proporcionar a los visitantes acceso a internet de manera gratuita dentro del área.

2.2. Análisis PORTER

El desarrollo de un análisis Porter le permite a la empresa Rodeo Ranch examinar cinco factores relevantes del mercado que influirían de manera directa o indirecta en las actividades del negocio, y consecuentemente se requiere de un mayor entendimiento que le permita establecer una previsión y desarrollar estrategias para hacer frente a estas fuerzas del mercado a largo plazo.

El modelo de Porter básicamente se enfoca en analizar a la competencia del mercado en el cual opera Rodeo Ranch, la amenaza de entrada de nuevos competidores en el sector, la amenaza generada por los productos sustitutos, el poder de negociación que mantienen los proveedores y finalmente el poder de negociación que poseen los consumidores.

Gráfico 6 Análisis Porter



Elaborado por: la autora

Amenaza de la competencia existente

En el sector en que desempeña sus actividades la empresa Rodeo Ranch, existe una alta competencia directa, ya que existen negocios que presenten las mismas características al ofrecer lugares de recreación en zonas rurales de la ciudad, en donde se incluya contacto con la naturaleza y animales, y además se ofrezcan lugares en donde los visitantes pueden consumir comidas típicas y descansar o practicar deportes.

Sin embargo, debido a la alta competencia se ha visto la necesidad de que la empresa Rodeo Ranch desarrolle estrategias de diversificación como

es el caso de incluir en el modelo de negocio un enfoque educacional orientado a un segmento de mercado estudiantil.

Amenaza de nuevos competidores

En el caso de nuevos competidores la amenaza es alta, ya que existen aspectos como la promoción por parte del Gobierno al turismo nacional han incidido en que exista un incremento en la demanda de este tipo de negocios, lo cual hace que este sea un mercado atractivo que posee un potencial crecimiento.

Sin embargo, se puede considerar que los requisitos económicos para iniciar este tipo de negocio son altos, ya que requiere de una mayor inversión para negocios nuevos, quienes deben adquirir un terreno amplio, adquirir los animales de granja y la adecuación de las instalaciones.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que en el país existen otro tipo de atractivos como centros recreativos de relajación, o centros deportivos. Así como también existen atractivos naturales que son ampliamente concurridos como las playas u otros lugares turísticos.

En lo que respecta al enfoque educativo, existen zoológicos que ofrecen a las instituciones educativas el servicio de guía para que los estudiantes puedan acudir y aprendan más sobre la naturaleza.

Poder de negociación de los proveedores

En el caso de los proveedores el poder de negociación es bajo, ya que existen diferentes granjas ganaderas en donde se pueden adquirir los animales dependiendo de características como el precio y el estado del animal que determinen la mejor oferta a la cual puede acceder la empresa Rodeo Ranch, por lo tanto esta tiene el poder de negociación.

Poder de negociación de los clientes

En las relaciones con los clientes de la empresa Rodeo Ranch, el poder de negociación lo posee el cliente, considerando que la competencia en el mercado es alta, así como también la competencia y los competidores que ofrecen servicios sustitutos, consecuentemente el consumidor tiene la opción de decidir a qué lugar acudirá dependiendo de la oferta existente.

Desde esta perspectiva el aspecto diferenciador es fundamental para establecer una ventaja competitiva en el mercado y atraer al consumidor.

2.3. Población y muestra

El presente trabajo requiere de la aplicación de una investigación a la par que incluya un enfoque exploratorio - descriptivo, que según lo determinan Armstrong y Kotler(2009, pág. 160), "Investigación exploratoria: Investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis".

Consecuentemente, este tipo de investigación le permitirá a la autora obtener un mayor conocimiento en lo que se refiere a la aplicación de un enfoque de granja educativa, para ser implementado al modelo de negocio que maneja la empresa Rodeo Ranch, adicional la investigación descriptiva permitirá analizar el mercado existente y el mercado potencial para determinar las necesidades de promocionar el negocio y la factibilidad de la implementación del nuevo enfoque.

En el caso de estudios descriptivos la modalidad de investigación generalmente aplicada es la de campo, por lo tanto, la autora deberá acudir al lugar de estudio y realizar la recopilación de la información necesaria de manera presencial. En este caso se determina la aplicación de un enfoque cuantitativo, por lo que serán necesario expresar los resultados de manera porcentual a través de gráficos estadísticos que proporcionen un mayor entendimiento de las tendencias del mercado estudiado.

Se requerirá de la utilización de fuentes primarias y secundarias, en el caso de la información primaria se realizarán encuestas a los directores de escuelas privadas ubicadas vía a la costa en la Ciudad de Guayaquil, por considerarse que se encuentran más cerca de la empresa Rodeo Ranch, ya que representan el nuevo segmento de mercado al cual se dirige servicio complementario que se busca ofrecer. Así mismo, se considerará a los habitantes de las urbanizaciones que se encuentran en este sector de la ciudad, ya que pueden ser también considerados como potenciales clientes.

2.4. Selección del tamaño de la muestra

La selección del tamaño de la muestra que será considerada para la recopilación de la información primaria, se determina mediante la aplicación de la fórmula para población finita, ya que de este modo se podrá obtener una muestra representativa que otorgue mayor confiabilidad a los resultados que se adquieran del estudio.

Para la realización del cálculo se trabajará bajo los siguientes parámetros: nivel de confianza 1,96; error de estimación de 0,05; una probabilidad de éxito del 0,50; probabilidad de fracaso de 0,50.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} :$$

MUESTRA INFINITA:

z2 =	3.8416	PXQ=	0.25
P=	0.5		
Q=	0.5	RESULTADO DE ARRIBA	0.9604

E2= 0.0025

RESULTADO DE ABAJO 0.0025

RESULTADO DE MUESTRA

384.16

2.5. Presentación de los resultados

2.5.1. Encuestas a directores de escuelas

1.- ¿Las metodologías de enseñanza aplicadas en su institución consideran la implementación de herramientas y recursos complementarios para facilitar el aprendizaje de los estudiantes?

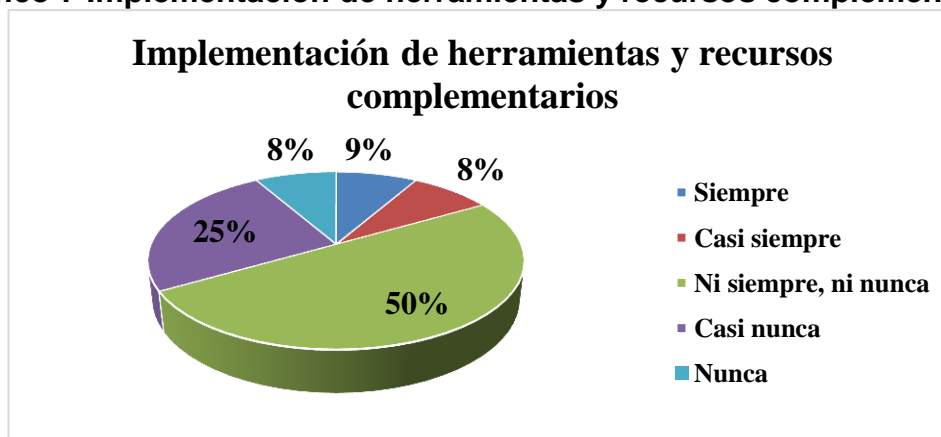
Tabla 1 Implementación de herramientas y recursos complementarios

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Siempre	1	8%	8%
Casi siempre	1	8%	17%
Ni siempre, ni nunca	6	50%	67%
Casi nunca	3	25%	92%
Nunca	1	8%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

Gráfico 7 Implementación de herramientas y recursos complementarios



Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

De acuerdo al total de directores de escuela encuestados, el 50% concuerda en que ni siempre, ni nunca las metodologías de enseñanza aplicadas en su institución consideran la implementación de herramientas y recursos complementarios para facilitar el aprendizaje de los estudiante, mientras que un 25% indicó que casi nunca se considera este tipo de implementación por lo que podemos deducir que es viable y factible la introducción de este tipo de servicio para actividades educacionales.

2.- ¿Las metodologías de enseñanza que se desarrollan en su institución incluye visitas guiadas lugares recreacionales y educativos? (En caso de que la respuesta sea negativa pasar a la siguiente pregunta, de lo contrario pasar a la pregunta 4)

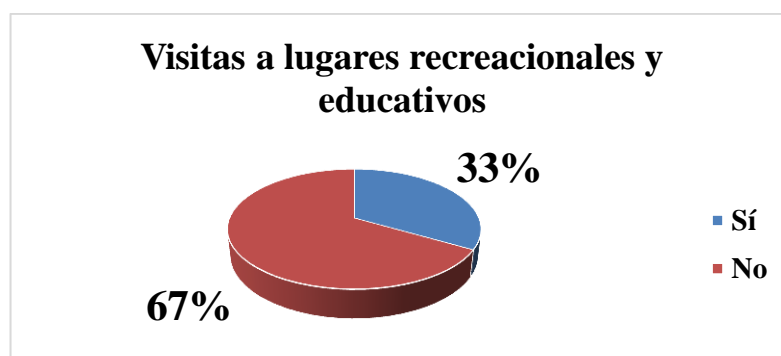
Tabla 2 Visitas a lugares recreacionales y educativos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Sí	4	33%	33%
No	8	67%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

Gráfico 8 Visitas a lugares recreacionales y educativos



Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

Del total de directores entrevistados, el 67% indicó que las metodologías de enseñanza que se desarrollan en sus instituciones no incluyen visitas guiadas a lugares recreacionales y educativos, mientras que el 33% contestó que si se incluyen este tipo de visitas. Dado esto, podemos determinar un factor viable en cuanto a la implementación de estos servicios a las instituciones que no cuentan con este tipo de visitas y un cliente potencial en cuanto a las instituciones que si acceden a estos.

3.- ¿Qué aspectos han incidido en que en su institución no se realicen visitas guiadas a lugares recreacionales y educativos?

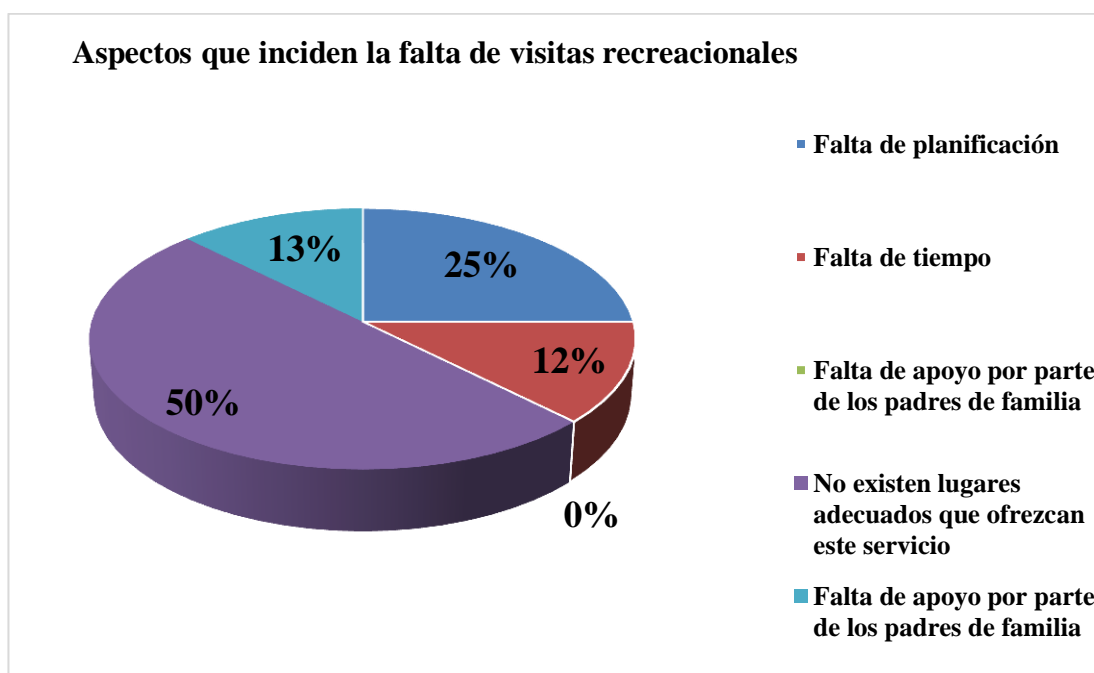
Tabla 3 Aspectos que inciden la falta de visitas recreacionales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Falta de planificación	2	25%	25%
Falta de tiempo	1	13%	38%
Falta de apoyo por parte de los padres de familia	0	0%	38%
No existen lugares adecuados que ofrezcan este servicio	4	50%	88%
Falta de apoyo por parte de los padres de familia	1	13%	100%
Total	8	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

Gráfico 9 Aspectos que inciden la falta de visitas recreacionales



Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

El 50% del total de directores encuestados indicaron que un aspecto que ha incidido en que en su institución no se realicen visitas guiadas a lugares recreacionales y educativos es debido a la inexistencia de lugares adecuados que ofrezcan este servicio, por otro lado el 25% indica que un aspecto que ha incidido es la falta de planificación. Se puede determinar que la implementación de este servicio está correctamente dirigida a instituciones educativas, ya que la percepción de los directores concuerda en que no hay un lugar adecuado con estos servicios.

4.- ¿A qué tipo de lugares recreacionales y educativos ha realizado visitas con sus estudiantes?

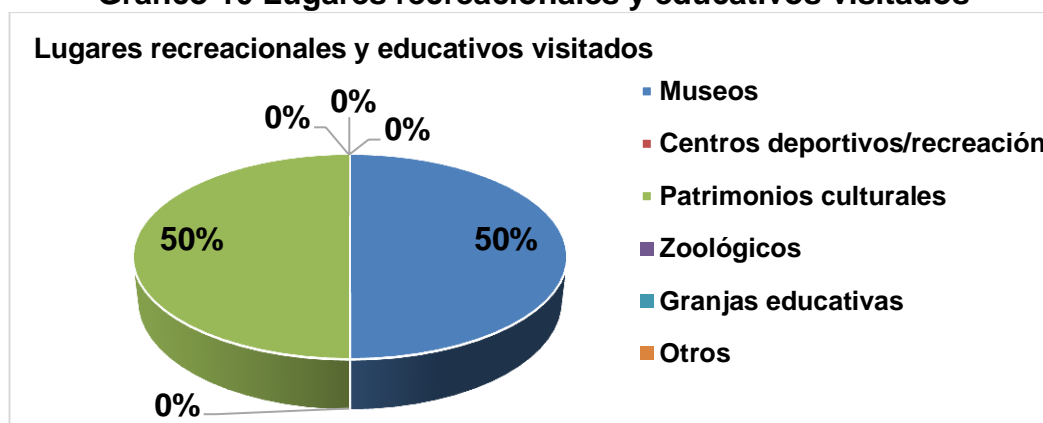
Tabla 4 Lugares recreacionales y educativos visitados

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Museos	2	50%	50%
Centros deportivos/recreación	0	0%	50%
Patrimonios culturales	2	50%	100%
Zoológicos	0	0%	100%
Granjas educativas	0	0%	100%
Otros	0	0%	100%
Total	4	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

Gráfico 10 Lugares recreacionales y educativos visitados



Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

Del total de encuestas que respondieron afirmativo en la pregunta 2, el 50% indicó que los lugares recreacionales y educativos en los que se ha realizado visitas con sus estudiantes son los museos, mientras que el 50% restante indicó que son los patrimonios culturales. Dicho esto, se puede determinar que tanto los museos como patrimonios culturales son las opciones más concurridos por estos centro educativos que mantienen visitas recreacionales, dando la oportunidad al servicio de ser un competidor que esté a la par de los antes mencionados.

5.- ¿Considera que el contacto con la naturaleza favorece en el desarrollo integral de los estudiantes?

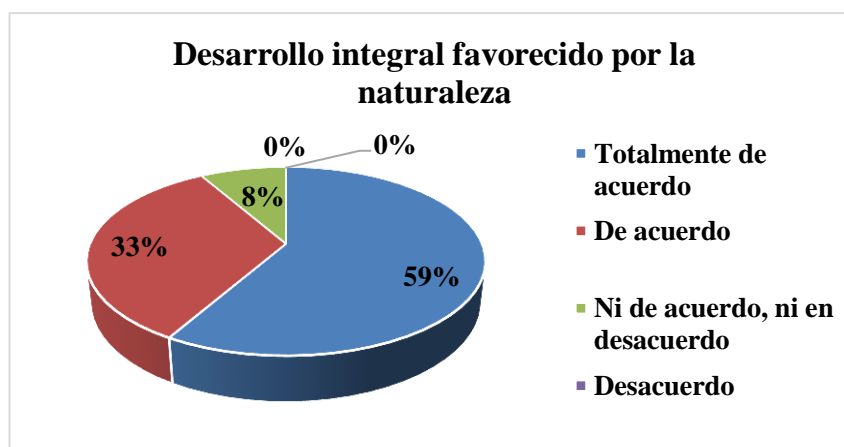
Tabla 5 Desarrollo integral favorecido por la naturaleza

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	7	58%	58%
De acuerdo	4	33%	92%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	8%	100%
Desacuerdo	0	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

Gráfico 11 Desarrollo integral favorecido por la naturaleza



Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

Del total de directores encuestados, el 59% está totalmente de acuerdo en que el contacto con la naturaleza favorece en el desarrollo integral de los estudiantes, el 33% indica estar de acuerdo mientras que el 8% no está de acuerdo ni desacuerdo. Se puede determinar el contacto con la naturaleza es un factor importante a explotar de acuerdo a la percepción de los directores.

6.- ¿Alguna vez ha escuchado acerca de las granjas educativas? (En caso de que la respuesta sea negativa, el encuestador procederá a indicar el significado de las mismas)

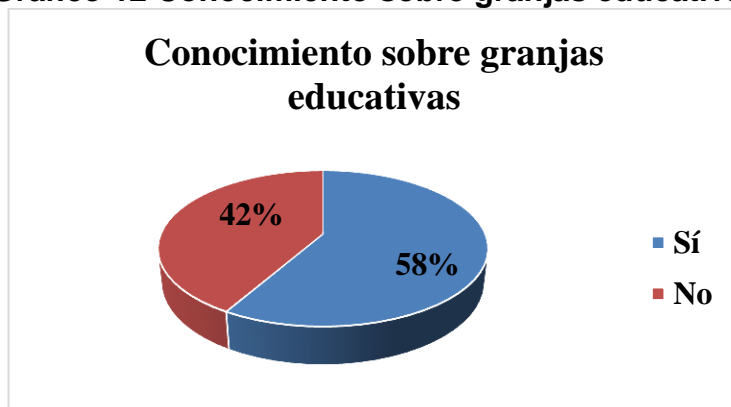
Tabla 6 Conocimiento sobre granjas educativas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Sí	7	58%	58%
No	5	42%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

Gráfico 12 Conocimiento sobre granjas educativas



Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

El 58% de los directores encuestados tienen conocimiento sobre las granjas educativas mientras que el 42% no tiene conocimiento sobre ellas. Dado esto, más de la mitad de los directores conoce el servicio y pueden acceder a este, mientras que se le puede plantear la idea a los que respondieron no se los puede catalogar como clientes potenciales a los que se les venderá el servicio.

7.- ¿Considera que realizar visitas a granjas educativas puede contribuir con el desarrollo integral y el desarrollo del aprendizaje de los estudiantes?

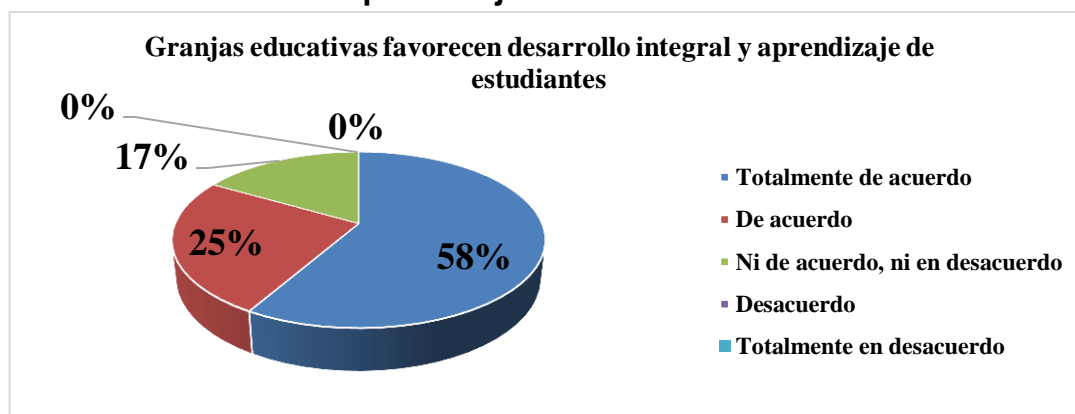
Tabla 7 Granjas educativas favorecen desarrollo integral y aprendizaje de estudiantes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	7	58%	58%
De acuerdo	3	25%	83%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	17%	100%
Desacuerdo	0	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

Gráfico 13 Granjas educativas favorecen desarrollo integral y aprendizaje de estudiantes



Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

Del total de directores encuestados el 58% está totalmente de acuerdo en que realizar visitas a granjas educativas puede contribuir con el desarrollo integral y el desarrollo del aprendizaje de los estudiantes, el 25% indica que está de acuerdo y el 17% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que de acuerdo a la percepción de los directores, se puede determinar que el servicio puede implementarse con el fin de favorecer tanto el desarrollo integral como del aprendizaje de los estudiantes de cada institución educativa.

8.- ¿Qué beneficios podrían obtener los estudiantes al visitar una granja escuela?

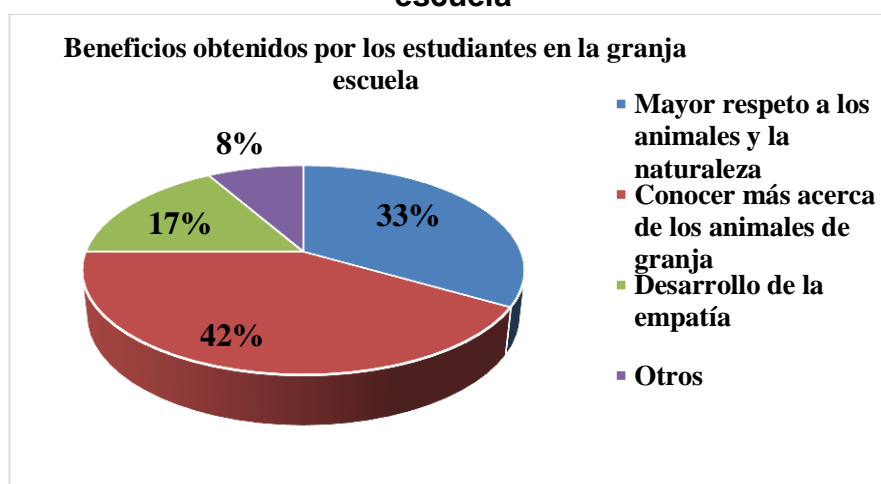
Tabla 8 Beneficios obtenidos por los estudiantes en la granja escuela

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Mayor respeto a los animales y la naturaleza	4	33%	33%
Conocer más acerca de los animales de granja	5	42%	75%
Desarrollo de la empatía	2	17%	92%
Otros	1	8%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

Gráfico 14 Beneficios obtenidos por los estudiantes en la granja escuela



Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

Del total de encuestados, el 42% coincide en que el beneficio obtenido por los estudiantes en la granja escuela es conocer más acerca de los animales de granja, el 33% concuerda que es el mayor respeto a los animales y la naturaleza. Se puede determinar que los animales que se mantendrán en la granja será un factor importante en la toma de decisiones de los clientes que elijan el servicio por la percepción de los directores.

9.- ¿Considera que los negocios que ofrecen el servicio de recreación y esparcimiento al aire libre deben implementar el servicio de granja educativa?

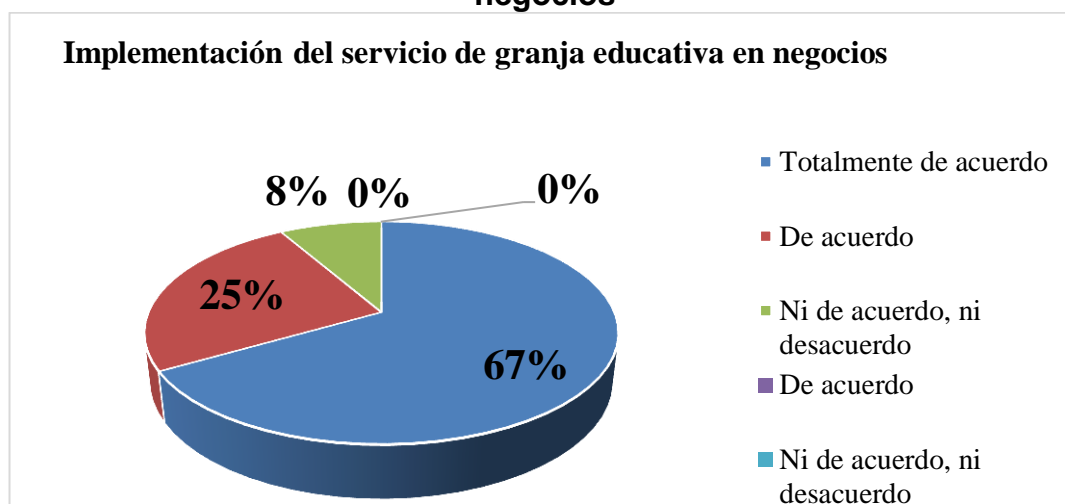
Tabla 9 Implementación del servicio de granja educativa en negocios

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	8	67%	67%
De acuerdo	3	25%	92%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	8%	100%
De acuerdo	0	0%	100%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

Gráfico 15 Implementación del servicio de granja educativa en negocios



Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

El 67% de los directores encuestados están totalmente de acuerdo en que los negocios que ofrecen el servicio de recreación y esparcimiento al aire libre deben implementar el servicio de granja educativa, el 25% indica que está de acuerdo. Por lo que se puede deducir que la implementación de granja educativa para el rancho va de acuerdo a la percepción que tienen los directos con respecto a este tipo de actividades.

10.- En caso de que la empresa Rodeo Ranch implemente el servicio de granja educativa para visitas guiadas a escuelas, ¿Usted como autoridad de la institución accedería al servicio?

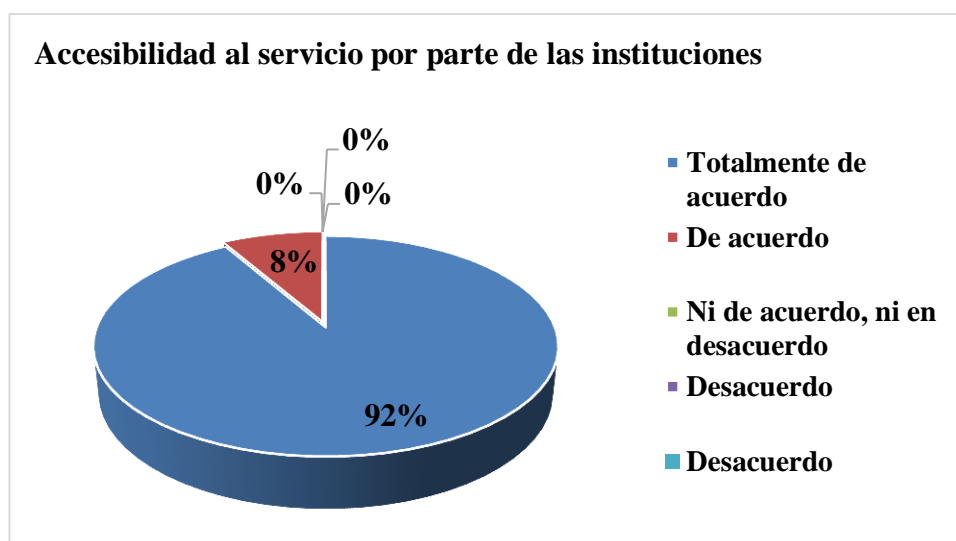
Tabla 10 Accesibilidad al servicio por parte de las instituciones

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	11	92%	92%
De acuerdo	1	8%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%	100%
Desacuerdo	0	0%	100%
Desacuerdo	0	0%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

Gráfico 16 Accesibilidad al servicio por parte de las instituciones



Fuente: Encuestas realizadas al público en general

Elaborado por: La autora

Para el 92% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que en las instituciones donde laboran accederían al servicio de granja educativa que Rodeo Ranch implemente. Dado esto, se puede determinar que todos los directores se ven interesados en la propuesta que el servicio de granja educativa ofrece, ofreciendo a sus alumnos una nueva forma de aprendizaje.

2.5.2. Encuestas a habitantes de vía a la costa

1. ¿Cuánto tiempo tiene residiendo en la Vía a la Costa?

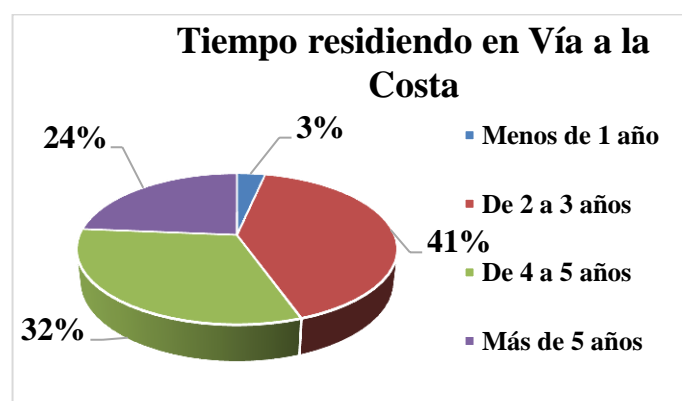
Tabla 11 Tiempo residiendo en Vía a la Costa

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Menos de 1 año	13	3%	3%
De 2 a 3 años	158	41%	45%
De 4 a 5 años	122	32%	76%
Más de 5 años	91	24%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

Gráfico 17 Tiempo residiendo en Vía a la Costa



Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

De los 384 encuestados, el 41% estableció residir en este sector desde 2 y 3 años aproximadamente, mientras que el 32% indicó que llevan de 4 a 5 años viviendo ahí, seguido del 24% que dijeron vivir ahí hace más de 5 años, y el 3% que vive ahí hace menos de 1 año.

2. ¿Conoce complejos turísticos que se encuentren cercanos a su residencia?

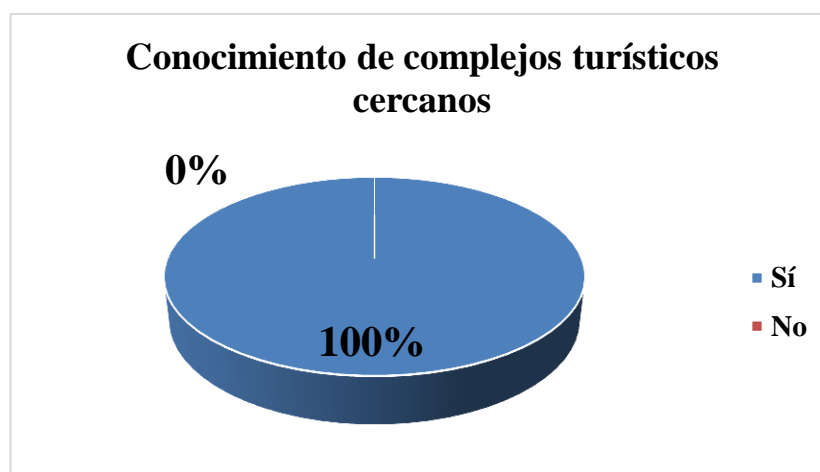
Tabla 12 Conocimiento de complejos turísticos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Sí	384	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

Gráfico 18 Conocimiento de complejos turísticos



Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

El 100% de las 384 personas encuestas afirmaron tener conocimiento de este tipo de establecimientos cercanos a su residencia, puesto que este sector de la ciudad abarca algunos de los más populares complejos turísticos de la ciudad.

3. ¿Alguna vez ha acudido a algún complejo turístico? (En caso de que la respuesta sea negativa pasar a la pregunta 4, de ser positiva pasar a la pregunta 5)

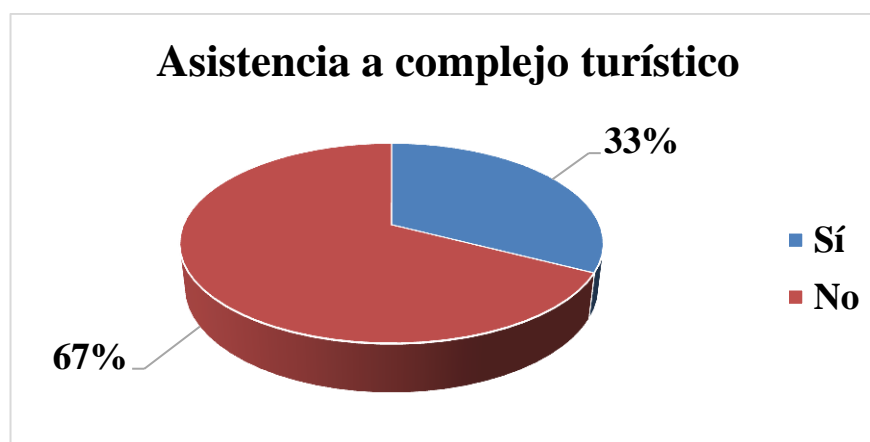
Tabla 13 Asistencia a complejo turístico

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Sí	125	33%	33%
No	259	67%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

Gráfico 19 Asistencia a complejo turístico



Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

En cuanto a la visita a esta clase de complejos turísticos, el 67% estableció no haber asistido a uno nunca, mientras que el 33% afirmó si haber visitado uno, Con el resultado de esta pregunta se determina que la visitar a esta clase de lugares no es muy común para las personas de este sector de la ciudad de Guayaquil.

4. ¿Qué factores han impedido que visite algún complejo turístico?

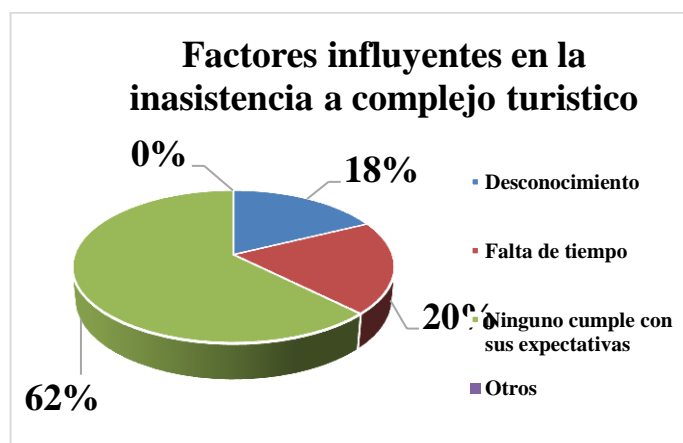
Tabla 14 Factores influyentes en la inasistencia a complejo turístico

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Desconocimiento	46	18%	18%
Falta de tiempo	51	20%	37%
Ninguno cumple con sus expectativas	162	63%	100%
Otros	0	0%	100%
Total	259	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

Gráfico 20 Factores influyentes en la inasistencia a complejo turístico



Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

En cuando a la inasistencia a estos complejos turísticos, el 67% indicó que estos no cumplen sus expectativas, mientras que el 20% dijo no tener tiempo, seguido del 18% que estableció que es por desconocimiento de los mismos. Debido a los resultados de esta pregunta, determina que la inasistencia a esta clase de complejos es simplemente porque no cumple las expectativas de las personas, es decir no ven los actuales complejos interesantes ni llama su atención.

5. ¿Qué tipo de servicios ofrecen los complejos turísticos que ha visitado? (Puede seleccionar más de una opción)

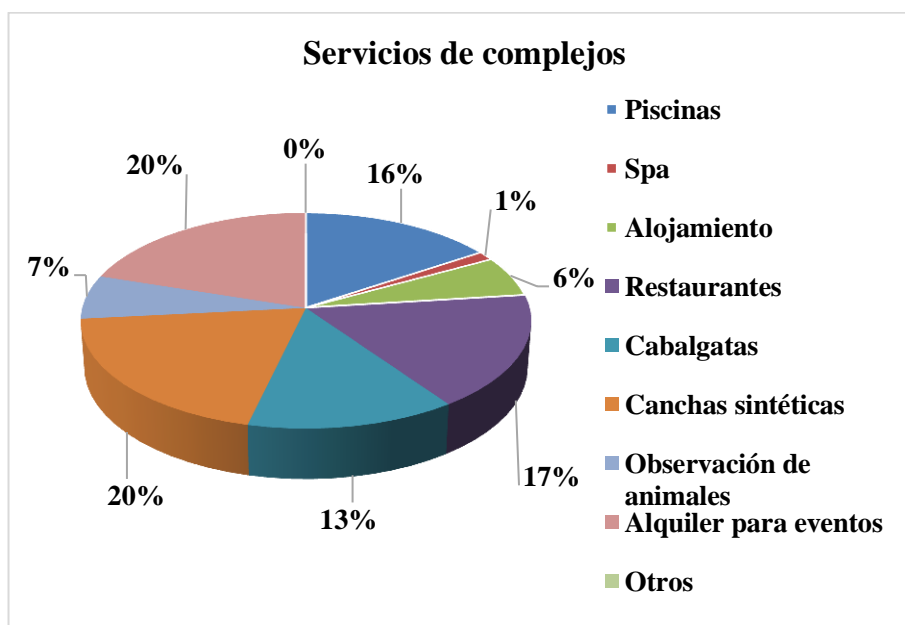
Tabla 15 Servicios de complejos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Piscinas	93	74%
Spa	8	6%
Alojamiento	36	29%
Restaurantes	102	82%
Cabalgatas	80	64%
Canchas sintéticas	117	94%
Observación de animales	39	31%
Alquiler para eventos	119	95%
Otros	0	0%
Total	594	

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

Gráfico 21 Servicios de complejos



Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

El 82% indicó que estos complejos poseen restaurantes, seguido del 74% manifestó que los centros turísticos que han visitado poseen piscinas, luego el 94% dijo que había canchas sintéticas, y el 64% estableció que poseían cabalgatas.

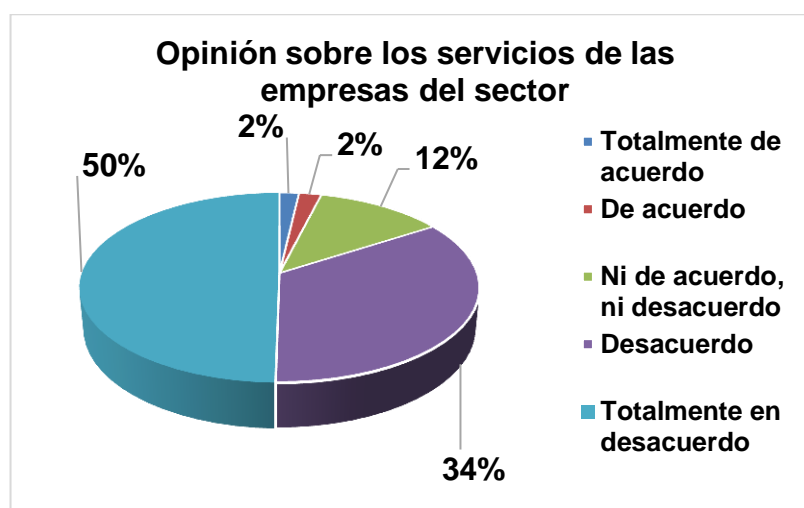
6. ¿Considera que las empresas de este sector ofrecen servicios diferenciadores que llamen su atención?

Tabla 16 Opinión sobre los servicios de las empresas del sector

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	7	2%	2%
De acuerdo	8	2%	4%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	46	12%	16%
Desacuerdo	132	34%	50%
Totalmente en desacuerdo	191	50%	100%
Total	384	50%	

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa
Elaborado por: La autora

Gráfico 22 Opinión sobre los servicios de las empresas del sector



Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa
Elaborado por: La autora

Según lo establecido en los resultados, el 50% indicó estar en total desacuerdo en cuanto a que las empresas de este sector ofrezcan servicios que llamen su atención, el 34% sólo indicó estar en desacuerdo, el 12% dijo estar en desacuerdo, en cambio el 4% restante determinó estar en total acuerdo y de acuerdo, Mediante el análisis de este resultado, se determina que la opinión acerca de los servicios que ofrecen estos complejos actuales es negativa, es decir, no ofrecen servicios al cliente que lo incentive a visitar el lugar.

7. ¿Considera necesario que este tipo de complejos incluyan actividades de ecoturismo?

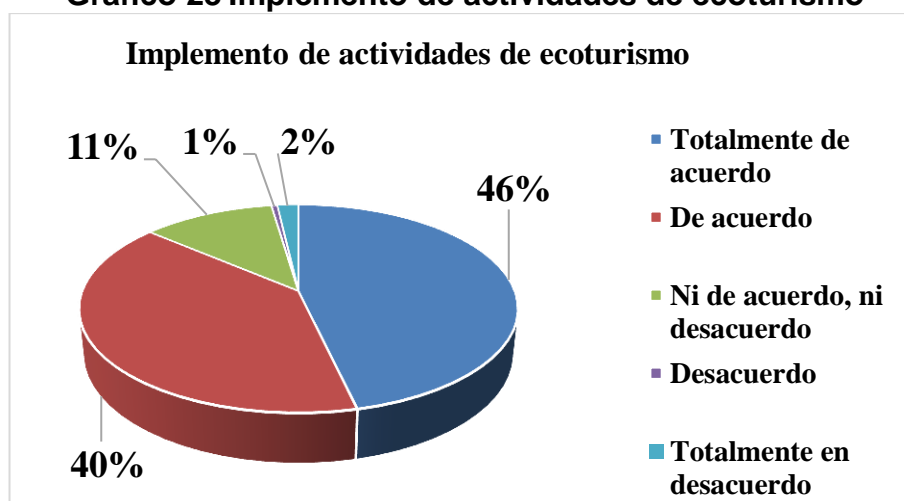
Tabla 17 Implemento de actividades de ecoturismo

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	178	46%	46%
De acuerdo	153	40%	86%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	44	11%	98%
Desacuerdo	2	1%	98%
Totalmente en desacuerdo	7	2%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

Gráfico 23 Implemento de actividades de ecoturismo



Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

El 46% afirmó estar totalmente de acuerdo en que este tipo de complejos incluyan las actividades de ecoturismo, mientras que el 40% dijo sólo estar de acuerdo, seguido del 11% que indicó estar ni de acuerdo ni desacuerdo y el 1 y 2% que dijo estar en desacuerdo y total desacuerdo. Por lo determinado en la entrevista se expresa que las personas de este sector si están de acuerdo con incluir esta actividad en los servicios de los complejos, puesto que sería bueno incentivar el aprendizaje de los niños.

8. ¿Usted ha escuchado hablar sobre el complejo turístico Rodeo Ranch?

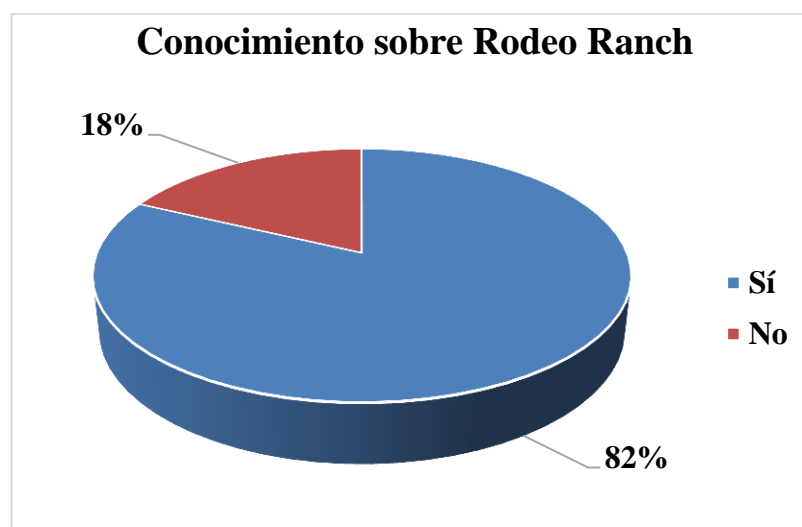
Tabla 18 Conocimiento sobre Rodeo Ranch

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Sí	315	82%	82%
No	69	18%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

Gráfico 24 Conocimiento sobre Rodeo Ranch



Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

En cuanto al conocimiento al complejo turístico rodeo Ranch, el 82% estableció si tener un conocimiento por lo que este lugar ya lleva tiempo abierto al público, mientras que sólo el 18% aseguró no tener conocimiento alguno, Debido a esto se determina que el conocimiento de si existe un alto conocimiento por parte del público de este complejo turístico.

9. ¿Considera que este complejo turístico debería implementar el servicio de granja escuela para contribuir con el aprendizaje de los estudiantes?

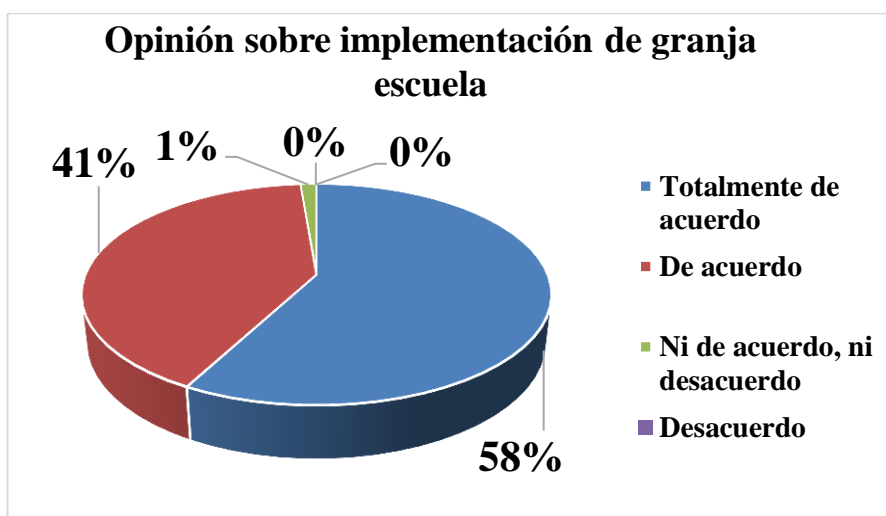
Tabla 19 Opinión sobre implementación de granja escuela

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	222	58%	58%
De acuerdo	157	41%	99%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	5	1%	100%
Desacuerdo	0	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

Gráfico 25 Opinión sobre implementación de granja escuela



Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

De los 384 encuestados, el 58 y 41% determinó estar en total acuerdo y de acuerdo con la implementación de esta granja escuela en el Rodeo Ranch, seguido de sólo el 1% que dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mediante estos resultados se puede afirmar la aceptación que tiene este nuevo método para implementación en el rodeo Ranch, pues dicen que este método de granja escuela en efecto ayudará al aprendizaje de los niños mientras los divierte.

10. ¿En caso de que el complejo Rodeo Ranch implemente el servicio de granja escuela estaría dispuesto a acudir?

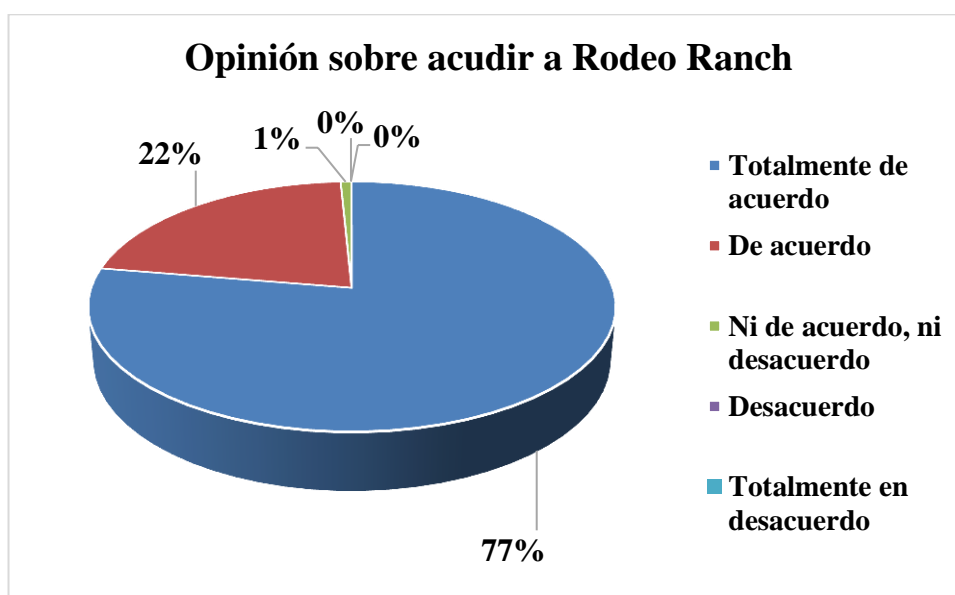
Tabla 20 Opinión sobre acudir a Rodeo Ranch

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	298	78%	78%
De acuerdo	83	22%	99%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	1%	100%
Desacuerdo	0	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

Gráfico 26 Opinión sobre acudir a Rodeo Ranch



Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Vía a la Costa

Elaborado por: La autora

El 78% dijo estar en total acuerdo con acudir a Rodeo Ranch si se implementa este servicio, el 22% dijo estar también de acuerdo, seguido del 1% que dijo no estar de acuerdo ni desacuerdo. Con este resultado por parte de los encuestados se determina la creación del proyecto factible puesto que tuvo una gran aceptación por parte del público.

CAPÍTULO III

3. PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto a ofrecer

Los servicios que proporciona la empresa Rodeo Ranch, básicamente se encuentran enfocados en el área de esparcimiento y recreación, principalmente orientado para familias que buscan alternativas ecológicas para descansar fuera de la ciudad.

Así mismo se implementa al servicio de granja escuela, el cual le permitirá ampliar y diversificar en la cartera de producto, lo que le permitirá incrementar la competitividad del negocio, y captar un nuevo segmento de mercado.

Rodeo Ranch se encuentra en una zona campestre y el servicio que ofrece se caracteriza por incluir todas las comodidades para los visitantes, ya que posee amplias áreas verdes, piscinas, hamacas, camas elásticas, futbolines, juegos infantiles, canchas deportivas, zona de restaurante, caballos y demás animales de granja; así como también ofrece la oportunidad de alquilar el complejo para todo tipo de eventos sociales.

A pesar de que desempeña las actividades de un complejo turístico, se desarrollará un enfoque educacional con el que se trabajará con el segmento de las instituciones educativas ubicadas vía a la costa en la Ciudad de Guayaquil. El servicio incluye diferentes actividades de integración para los niños con el entorno natural, que les permitan la adquisición de conocimiento a través de la observación de animales.

Las visitas al complejo serán guiadas, en donde se lleven a cabo actividades especialmente planificadas para los diferentes grupos, lo cual dependerá de los requerimientos de la institución. Uno de los aspectos que se resaltan en el servicio a ofrecer es el carácter interactivo, en donde a través de charlas y el contacto directo con la naturaleza se facilita la

realización de experiencias ambientales para el alumnado y a la vez el personal docente de las instituciones educativas.

3.2. Cadena de valor

La cadena de valor para la empresa Rodeo Ranch se define como una herramienta estratégica que permite analizar las actividades que crean valor a la oferta del servicio. El análisis permitirá comprender mejor a la empresa, ya que se identifica el valor, dividiendo las actividades primarias y de apoyo.

Para la determinación de una ventaja competitiva para la empresa, es necesario considerar que esta se origina de muchas actividades individuales que se llevan a cabo desde la producción, funciones de comercialización, entrega y apoyo, las mismas que se determinarán a continuación.

Gráfico 27 Cadena de valor



Elaborado por: La autora

El servicio que ofrece Rodeo Ranch, incluye una serie de actividades que puede contribuir a proporcionar una base para la diferenciación, al dividir el proceso en los diferentes pasos que se pueden analizar en qué parte de la cadena la empresa es competitiva o vulnerables.

La cadena de valor de la empresa se determina desde la infraestructura, y en general la estructura empresarial, que consiste en una serie de actividades que incluyen la planificación, y la gestión de calidad.

En esta etapa se considera fundamental que las áreas del complejo reciban el mantenimiento necesario, por parte de la administración, las instalaciones deben permanecer limpias, es necesario asegurarse que no

existen daños en los juegos, y realizar el respectivo mantenimiento de las piscinas. En lo que respecta a la estructura empresarial, las actividades de planificación son fundamentales, especialmente cuando el cliente alquila el complejo para la realización de eventos, o en caso de que las instituciones educativas realicen reservas para visitas guiadas.

La segunda parte de la cadena de valor incluye las actividades de gestión de los recursos humanos, lo cual incluye la contratación, formación y la capacitación del personal. En este punto es necesario que se proporcione capacitación en cuanto a servicio al cliente, y en cuanto a educación ambiental, de modo que sirvan como guías en las visitas realizadas por las instituciones educativas.

Así mismo, las actividades de abastecimiento, incluye los procesos de adquisición de los animales que se necesitan para ampliar el servicio, ya que actualmente la empresa Rodeo Ranch solo cuenta con caballos. En el área de restaurante, se requiere del abastecimiento de los productos necesarios para la elaboración de los alimentos.

Las actividades primarias realizadas en su flujo natural, incluyendo la logística para las entradas, logística de salida, marketing y servicio en la empresa Rodeo Ranch, se determinan a continuación:

- Logística interna: Se desarrolla desde el abastecimiento de los animales en el caso de la granja, y la gestión de que estos lleguen en buen estado a las instalaciones. En el caso del abastecimiento de alimentos, se considera necesario que éstos sean almacenados de manera adecuada para evitar que puedan dañarse. Las condiciones deben cumplir con los requisitos de salubridad y mantenerse en lugares refrigerados de ser el caso.
- Marketing y ventas: Para la empresa Rodeo Ranch las actividades de marketing representan un elemento fundamental, lo cual incluye la comunicación y promoción del servicio a los segmentos de mercado a

los que se dirige. Las actividades de ventas, incluyen que los ejecutivos visiten las instituciones educativas para ofrecer el nuevo servicio.

- Servicio: Las actividades de servicio constituyen las operaciones más importantes para la empresa, considerando que al no ofrecer un producto tangible la percepción de la calidad y del valor serán percibidos por la atención que se proporcione a los visitantes.

3.3. FODA

Fortalezas.-

- Ubicación estratégica de la empresa Rodeo Ranch.
- Amplias extensiones de áreas verdes y de recreación.
- Personal capacitado en atención al cliente.
- Trayectoria en el mercado de complejos turísticos que operan en el área de esparcimiento y recreación.
- Amplia cartera de clientes habituales.

Debilidades

- Escasa aplicación de estrategias de promoción de los servicios del complejo.
- Falta de planificación de actividades que se deben implementar internamente para el correcto desarrollo de los procesos.
- Limitadas especies de animales.
- No ofrecer servicios diferentes que permitan acaparar otro segmento de mercado.

Amenazas

- Aspectos legales que pudieran regular las actividades del sector turístico y del servicio que se pretende implementar.
- En el sector de complejos turísticos existe una alta competencia.

- Planes similares que pueda implementar el Estado, que resulten de mejor acceso a los consumidores

Oportunidades

- En el servicio de granjas educativas la competencia es baja, ya que se trata de un concepto de negocio relativamente nuevo en el Ecuador.
- Cambios en el enfoque del sistema educativo que fomenta el aprendizaje integral, basado en la aplicación de herramientas que permitan una mayor la interacción a los estudiantes.
- Existe un mercado potencial que puede ser captado para este tipo de oferta.
- Existen diferentes canales de comunicación que se pueden aplicar para atraer a los grupos de interés.

CAPÍTULO IV

4. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

4.1.1. Fuerza de ventas

Para O'Shaughnessy(2009, pág. 399), "La estrategia de ventas debe estar relacionada muy estrechamente con la planificación a más alto nivel de la empresa" Una estrategia de ventas consiste en un plan que posiciona la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva.

Las estrategias exitosas ayudan a la fuerza de ventas que se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras significativas pertinentes.

La planificación y la creación de una estrategia de ventas efectiva requieren mirar las metas de ventas a largo plazo y el análisis del ciclo de ventas de negocios, así como una reunión con la gente de ventas sobre sus objetivos profesionales personales. Los representantes de ventas necesitan saber cómo son sus productos o servicios y cómo pueden resolver los problemas del cliente.

El personal de ventas necesita entender como los productos o servicios pueden resolver los problemas de sus clientes. Una estrategia de venta exitosa se logrará un sistema de ventas efectivo. La finalidad de una estrategia de ventas es la de tener como misión provocar en los clientes una actitud favorable en cuanto a las acciones que impliquen las compra de productos.

En el caso de este proyecto, para tener éxito es necesario que se identifique el nivel de aceptación que podría tener este nuevo lugar recreativo, es decir, promocionar el establecimiento.

Para la realización del proceso educativo es decir, el aprendizaje de los niños referente a la naturaleza, se implementarán guías especializados para cumplir la labor de enseñarles a los niños cada parte del establecimiento, lugares recreativos y animales.

Se podrá implementar una estrategia en la que los guías visiten los centros educativos privados y particulares haciendo propaganda del mismo para el aumento de visitas y creando así un interés en las personas por visitar un lugar que los divierta y los instruya.

En un entorno social que no ofrece lugares sanos de esparcimientos, brindar un lugar diferente alejado de ruidos para visitar en tiempos libres y con la finalidad de educar también a los niños con los diferentes animales podría ser de gran agrado para los ciudadanos.

4.1.2. Promociones de ventas

Las promociones de ventas se pueden dirigir a cualquier cliente, el personal de ventas o los miembros del canal de distribución. Las promociones de ventas que van dirigidas a los consumidores se llama promoción de ventas al consumidor.

Las promociones de ventas dirigidas a los minoristas y al por mayor se llaman las promociones de ventas comerciales. Algunas promociones de venta, en particular aquellas con métodos inusuales, son consideradas por muchos trucos.

Principios relativos a las promociones de ventas

- Todas las promociones de ventas debe ocurrir con los consumidores y otros beneficiarios de forma justa y honesta.
- Todas las promociones de venta deben estar planificadas y llevadas a cabo para evitar el fraude en las personas o dar otras razones de la queja normal.
- Los conceptos y aplicaciones de todas las promociones de ventas deben ser justas para todos los participantes.
- Todas las promociones de ventas deben organizarse con el fin de ser justos con los competidores y otros vendedores en el mercado.
- Los anunciantes, relés y otros partidos no deben hacer nada que pueda traer descrédito sobre las promociones de ventas.

La promoción de ventas incluye varias actividades de comunicación que tratan de aportar un valor añadido o incentivos para los consumidores, mayoristas, minoristas, u otros clientes de la organización para estimular las ventas inmediatas. Estos esfuerzos pueden tratar de estimular el interés del producto, proceso, o la compra.

Para la realización de una estrategia en la promoción de ventas podemos considerar los siguientes aspectos:

- **Folletos:** La creación de folletos que indiquen lo que promueve el establecimiento, haciendo enfoque de que aparte de ser recreativo es educativo, el folleto puede indicar todo lo que este lugar posee, los animales, los lugares recreativos etc., en general, un folleto que pueda indicar todas las características para dar información acerca del lugar.
- **Otorgar descuentos a grupos específicos:** los descuentos son una reducción al valor inicial de un servicio por lo que los consumidores lograrían un ahorro. Se podría crear los descuentos a instituciones educativas que represan gran cantidad de clientes (aplica para visitas de cuatro cursos en adelante).
- **Tarjetas de visita:** Se proporciona tarjetas de visitas a las instituciones educativas que contraten el servicio por primera vez, posterior a la primera visita el cliente podrá hacer uso de la tarjeta para acceder a un descuento del 10%.
- **Garantías:** La granja campestre ofrece una garantía incondicional y sin complicaciones en el servicio y la instrucción de a sus clientes potenciales.

4.1.3. Política de pedidos

En lo que respecta la granja campestre familiar, la política de pedidos se manejará de la manera en la que las personas hagan sus reservaciones de 3 a 5 días antes a través de las llamadas al establecimiento recreativo. Al momento del ingreso, será necesario contar con un cupo, este cupo se

obtiene de acuerdo al número de personas que visitará el lugar, y a la hora especificada.

Pedidos en espera

Los pedidos en espera se efectúa de la siguiente manera: en el caso de que al momento de hacer la reservación no haya cupo en el día y la hora que se requiere, se indicará al cliente los días en los que si hay cupos viendo las opciones y si es que estas se ajustan a la preferencia del cliente.

Pagos

Los pagos se realizarán de forma efectiva o con el manejo de tarjetas de crédito(Visa, MasterCard, American Express) y con tarjetas de débito.

4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas

En el momento de solicitar un servicio o el ingreso a un establecimiento público de cualquier característica, se maneja el pago inmediato del consumo. El cliente debe hacer este pago ya indicado en un punto anterior, con tarjetas de crédito, debido o en efectivo.

En este tipo de servicios como son espacios recreacionales y educativos no se puede proporcionar ningún tipo de crédito puesto que no se maneja con una garantía, ya que se trata de un servicio y no un producto. El pago debe ser al momento del consumo o en otros casos se deberá efectuar de manera anticipada al momento en el que se realice la reservación correspondiente.

4.1.5. Garantías

Cuando el cliente contrata el servicio es muy diferente a cuando compra un producto, no puede ver lo que va a recibir, este pudo haber recibido una información previa, pero hasta que el cliente no consuma el servicio no podrá evaluar si es lo que necesitaba. Por este motivo el brindar seguridad al cliente es un aspecto primordial.

La granja campestre contará con personal capacitado para brindar la seguridad necesaria a los clientes pues habrá servicio de guardianía en cada espacio del establecimiento, lo cual ayudará al control de los niños para evitar extravíos o problemas mayores.

4.2. Relación con la mercadotecnia

4.2.1. Producto

Se trabajará con la estrategia de expansión de la mezcla de producto, debido a que el negocio Rodeo Ranch implementará a su cartera de producto, el servicio de granja escuela, direccionada para el segmento de mercado de CentrosEducativos.

Este será uno de los primeros establecimientos que ofrezcan este tipo de servicio en la Ciudad de Guayaquil, por lo que se trabajará en la organización de visitas guiadas para estudiantes de planteles, lo cual se considera como una actividad didáctica orientada a contribuir con el aprendizaje integral de los niños.

Estrategias de marca

Como primer aspecto para lograr una mayor captación de los clientes, se considera necesario desarrollar una estrategia de marca, como valor agregado al proyecto, la cual se basará en el rediseño de la imagen del negocio Rodeo Ranch, el mismo que en la actualidad carece de una imagen distintiva que le permita diferenciarse de la competencia.

Debido a que se busca trabajar con un nuevo segmento de mercado, será fundamental establecer un logotipo con el cual los clientes puedan identificar al negocio. Se conservarán los colores característicos y el nombre del establecimiento, para que no resulte confuso para los actuales clientes de la empresa.



Gráfico 28 Logotipo



Elaborado por: La autora

Gráfico 29 Colores corporativos

ISOTIPO Y TIPOGRAFÍA

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 45 M: 92 Y: 80 K: 65	R: 36 G: 78 B: 50	#244e32
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 68 G: 31 B: 32	#441f20

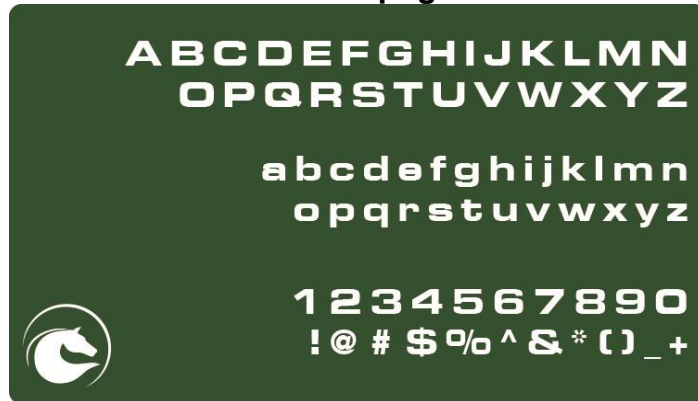
Elaborado por: La autora

Gráfico 30 Tipografía 1



Elaborado por: La autora

Gráfico 31 Tipografía 2



Elaborado por: La autora

Gráfico 32 Tarjeta de presentación



Elaborado por: La autora

Matriz BCG

El servicio que actualmente proporciona la empresa, se encuentra enfocado en el alquiler de la finca para realizar cualquier tipo de eventos sociales, además constituye un complejo turístico para quienes buscan un lugar fuera de la ciudad para poder relajarse en contacto con la naturaleza.

Debido al tiempo que lleva en el mercado, este servicio ha logrado ubicarse dentro de la categoría de “vacas de efectivo”, ya que corresponde a la principal actividad a la que se dedica la empresa.

Gráfico 33 Matriz Boston ConsultingGroup



Elaborado por: La autora

Sin embargo, en lo que se refiere al servicio de granja escuela, debido a que se encuentra en la etapa de introducción en el mercado, ingresa en la categoría de productos interrogantes, donde la tasa de crecimiento de mercado es alta, siempre y cuando se apliquen las estrategias adecuadas para su desarrollo.

Por tratarse de un servicio totalmente nuevo, del cual no existe competencia directa en el mercado guayaquileño, es importante crear una ventaja de diferenciación, la cual se basa en darle un enfoque educativo, de aprendizaje integral para estudiantes de las instituciones educativas que busquen fortalecer los conocimientos de sus estudiantes en el área agrícola y ganadera.

Diferenciación del servicio

El servicio “granja escuela”, corresponde a un enfoque complementario en el aprendizaje de los estudiantes de centros educativos. El servicio corresponde a la organización de visitas guiadas para grupos estudiantiles, en donde a través de la interacción, y el desarrollo de la educación experiencial, los estudiantes podrán conocer más acerca de la naturaleza y sobre los animales de granja.

Las actividades de la visita incluyen lo siguiente:

- Conocimiento sobre educación ambiental, incluye charla informativa sobre la flora característica de la zona, y cuidado de la naturaleza.
- Charla sobre los diferentes tipos de animales de granja, cuidado de los animales, actividades tradicionales de granja.
- Paseo por el huerto.
- Actividades didácticas (Montar en caballo, con acompañante; elaboración de huerto casero).
- Incluye (acceso a la piscina y a juegos del establecimiento).
- No incluye: Ningún tipo de consumo en el bar.

Descripción de los espacios

El negocio Rodeo Ranch, deberá ampliar su área espacial, ya que se realizará la adquisición de diversos tipos de animales de granja. Dentro del negocio se incluyen las diferentes áreas:

- **Área recreativa:**Áreas verdes, piscinas (durante 30 minutos), hamacas, zona de eventos sociales.
- **Área de juegos:**Camas elásticas, futbolines, juegos infantiles, canchas deportivas.
- **Área de granja:**Caballerizas y zona de animales de granja (cerdos, conejos, gallinas, vacas (incluye pequeño lago donde se encuentran patos y peces).
- **Adicionales:**Zona de restaurante, parking.

Administración de la calidad de servicio

Uno de los aspectos fundamentales del servicio, es la calidad que se proporciona a los clientes actuales y potenciales clientes. Esto incluye la capacitación constante al personal de todas las áreas en Rodeo Ranch, principalmente a los responsables de realizar las visitas guiadas, ya que deberán proporcionar la información requerida de manera oportuna, despejando las dudas que los visitantes tengan. Se considera como aspecto fundamental el trato respetuoso hacia el cliente, atención amable.

4.2.2. Precio

Se aplicará una estrategia de precios para cartera de productos, ya que se trata de un servicio de especialidad que se agrega al servicio de alquiler de la finca para eventos y visitas de esparcimiento, dirigido para un determinado segmento del mercado.

El precio del paquete (incluye todas las actividades mencionadas en producto), se determina por grupos de estudiantes, la visita tendrá una duración de 6 horas. Se considera un precio por estudiante de \$4,07 considerando como base a 30 estudiantes para cada visita de grupo.

Tabla 21 Precio

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS	
Precios / Años	2015
PAQUETE COLEGIO	4.07
VISITA FIN DE SEMANA	7.07
ALQUILER LOCAL	100.00
JUEGOS INFANTILES	1.00
BRUNCH	3.33

Elaborado por: La autora

4.2.3. Plaza

El negocio Rodeo Ranch está ubicado en la Vía a la Costa Km 21,5 (diagonal a urbanización Valle Alto). Debido a que se trata de un servicio, se

trabjará con un canal directo considerando la característica de inseparabilidad del servicio, es decir, no se puede separar del proveedor.

Al trabajar directamente con el cliente, resultarรก más factible al momento de establecer relaciones con los mismos, y construir una imagen positiva del negocio, basada en la atención de calidad que se proporcionará.

4.2.4. Promoción

Las estrategias de promoción Pullaplicadas se enfocarán directamente al consumidor final, en este caso a los directores de las instituciones educativas, ya que serán quienes contraten el servicio para realizar visitas guiadas con sus estudiantes.

Para llevar a cabo la promoción del nuevo servicio, será necesario trabajar también en el área de relaciones públicas para proyectar una buena imagen de la empresa.

4.2.5. Publicidad

Se incluye el desarrollo de una campaña donde involucre la utilización de medios ATL y de medios OTL, los cuales se detallan a continuación:

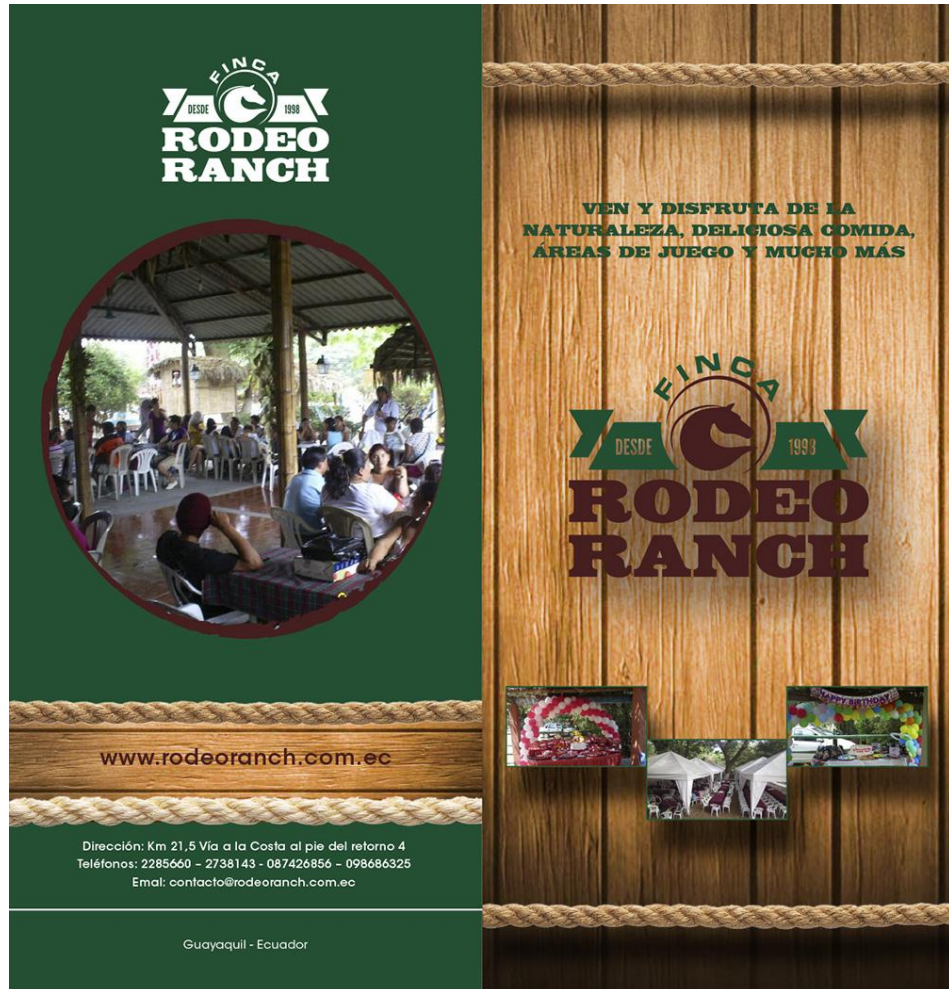
ATL

Según lo indica Lorenzo y Medina (2013, pág. 5): “ATL (*above the line*): La publicidad tradicional o ATL es aquella que recurre a los medios tradicionales, como por ejemplo la prensa escrita, las entrevistas, la televisión, la radio, y la publicidad exterior”.

- Se realizará un anuncio en La Revista, la cual circula los días domingos a nivel nacional, y consecuentemente llega a diferentes segmentos de mercado, entre los cuales se encuentra el grupo que incide en la adquisición del servicio por sugerencias (padres de familia, estudiantes, docentes, directores). Se trabajará con un anuncio de cuarto de página, full color, en donde se comunicará sobre el nuevo servicio.

- Se proporcionará folletos en las visitas que el equipo de venta realice a las instituciones educativas.

Gráfico 34 Folleto frente



Elaborado por: La autora

Gráfico 35 Folleto reverso



Finca Rodeo Ranch muy cerca de guayaquil, a solo 15 minutos, tenemos todo para que su evento sea un éxito, donde podrá hacer sus fiestas de integración, olimpiadas, paseos de fin de curso, fiesta de 15 años, matrimonios, aniversarios, fiestas infantiles, cumpleaños, fiestas de fin de año, con todo el servicio completo de banquete, comida y música a precios muy razonables.

Contamos con parqueo privado, piscina, paseo a caballo, canchas, amplias áreas verdes y una linda área social. Ofrecemos rica comida típica, succulentas parrilladas, toda clase de bebidas y mucho más.

Nuestros Servicios

Alquilamos para todo evento social y grupos escolares Finca Campestre *Reserve Ahora:*

PAQUETE ECONÓMICO
\$150,00

4 horas

- Piscina
- Área social
- Mobiliario para 80 personas
- Canchas deportivas
- Hamacas para descanso
- Juegos infantiles
- Parqueo privado

PAQUETE PREMIUM
\$170,00

5 horas

- Piscina
- Área social
- Cama elástica futbolín
- Mobiliario para 80 personas
- Canchas deportivas
- Hamacas para descanso
- Juegos infantiles
- Parqueo privado

PAQUETE GOLD
\$200

5 horas

- Area 2000 mt²
- 1 hora de paseo en caballo (2 caballos)
- Cama elástica
- Mesa de ping pong
- Piscina - Futbolín - Juegos infantiles
- Área social - Parqueo privado
- Mobiliario para 100 personas

ACEPTAMOS TARJETAS DE CREDITO.

10% DE DESCUENTO
PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Nuestro Horario

De lunes a domingo, en el día o en la noche.
Estamos ubicados en el kilómetro 22 de la autopista Guayaquil - Salinas, al pie del carretero.



Elaborado por: La autora

OTL

De acuerdo a la información publicada por la Agencia publicitaria XY Creativity(2013), OTL (*On the line*), representa todo tipo de publicidad que se realice a través de los diferentes medios digitales.

- Actualmente el negocio Rodeo Ranch, no cuenta con página web, por lo tanto se considera necesario que se desarrolle una página a través de la cual los clientes potenciales puedan acceder a más

información sobre el servicio que se ofrece. Además, se considera importante que se tenga presencia en las redes sociales como Facebook y Twitter.

- Se trabajará con mailing dirigido a los directores de los diferentes centros educativos, donde se comunicará sobre el nuevo servicio implementado.

Gráfico 36 Página web



Elaborado por: La autora

Gráfico 37 Twitter



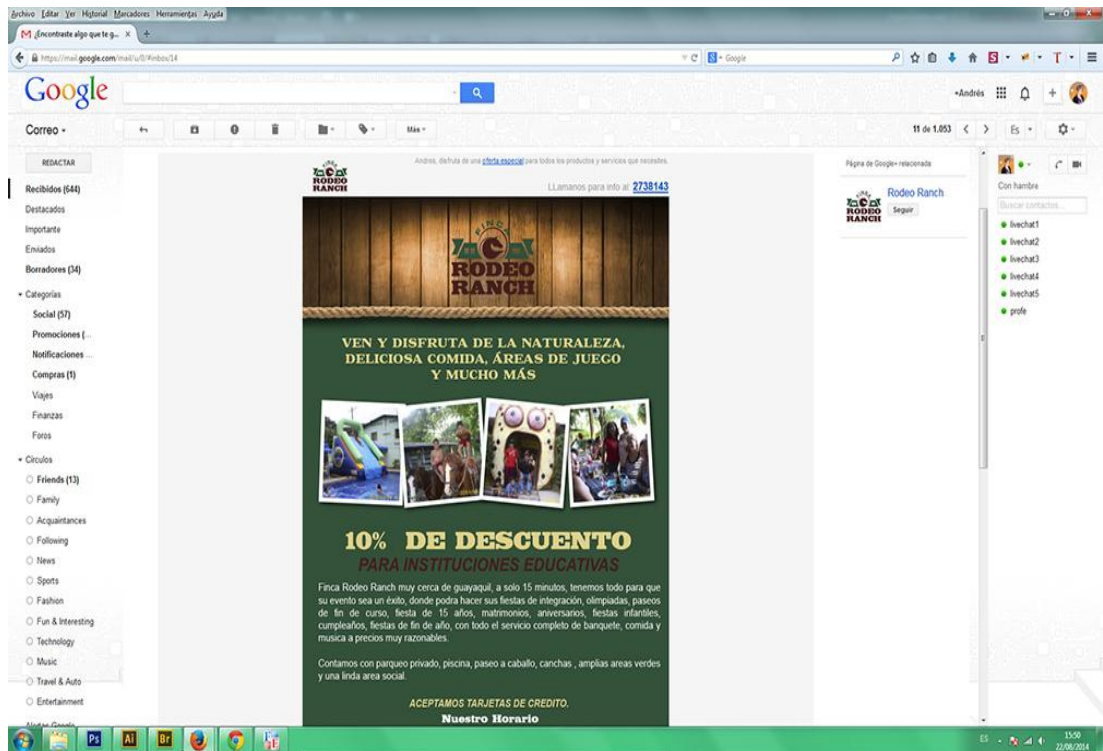
Elaborado por: La autora

Gráfico 38 Facebook



Elaborado por: La autora

Gráfico 39 Mailing



Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 22 Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
CANTIDAD	TIPO DE ACTIVO	Valor	TOTAL	VIDA ÚTIL	reciación Anu	depreciación Anua
3	MOBILIARIO DE OFICINA	100.00	300.00	10	10%	30.00
3	SILLAS GIRATORIAS	70.00	210.00	10	10%	21.00
1	ROUTER WIFI	45.00	45.00	3	33%	15.00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	500.00	1,500.00	3	33%	500.00
2	PIZARRA ACRÍLICAS 1,80 X 1,00 MTRS	120.00	240.00	10	10%	24.00
1	IMPRESORA LÁSER LEXMARK MS1200 COLOR	160.00	160.00	3	33%	53.33
1	FOTOCOPIADORA LEXMARK 3330	670.00	670.00	3	33%	223.33
1	INSTALACIONES CIVILES	20,000.00	20,000.00	10	10%	2,000.00
3	KITS DE SIEMBRA HONEYWELL	175.00	525.00	10	10%	52.50
4	REPRODUCTORES PORCINO	600.00	2,400.00	5	20%	480.00
4	CABALLOS AMERICANOS	900.00	3,600.00	5	20%	720.00
50	AVES VARIAS REPRODUCTORAS	40.00	2,000.00	3	33%	666.67
TOTALES			31,650			4,785.83

Elaborado por: La autora

Debido a que se busca desarrollar un nuevo servicio, dentro de la línea de productos que actualmente maneja el negocio Rodeo Ranch, se requerirá una inversión en activos tanto para la adecuación de las instalaciones y adquisición de mueblería y enseres, como para la adquisición de los animales, tal inversión representará \$31,650.

Tabla 23 Depreciación

ACTIVOS FIJOS A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ACUMULADA											
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL	
MOBILIARIO DE OFICINA	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	300.00
SILLAS GIRATORIAS	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	210.00
ROUTER WIFI	15.00	15.00	15.00									45.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	500.00	500.00	500.00			-	-		-	-	-	1,500.00
PIZARRA ACRÍLICAS 1,80 X 1,00 MTRS	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	240.00
IMPRESORA LÁSER LEXMARK MS1200 COLOR	53.33	53.33	53.33									160.00
FOTOCOPIADORA LEXMARK 3330	223.33	223.33	223.33			-	-	-	-	-	-	670.00
INSTALACIONES CIVILES	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	20,000.00
KITS DE SIEMBRA HONEYWELL	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	52.50	525.00
REPRODUCTORES PORCINO	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00		-	-	-	-	-	2,400.00
CABALLOS AMERICANOS	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00		-	-	-	-	-	3,600.00
AVES VARIAS REPRODUCTORAS	666.67	666.67	666.67			-	-	-	-	-	-	2,000.00
DEPRECIACIÓN ANUAL	4,786	4,786	4,786	3,328	3,328	2,128	2,128	2,128	2,128	2,128	2,128	31,650
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	4,786	9,572	14,358	17,685	21,013	23,140	25,268	27,395	29,523	31,650		

Elaborado por: La autora

Se determina la depreciación que se deberá realizar a los activos de la empresa durante los próximos años, considerando el tiempo de vida útil de cada uno.

Tabla 24 Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	1,308.33	1,308.33
1	Valor Mensual Costos Variables	0.00	0.00
	TOTAL		1,308.33

Elaborado por: La autora

Además de la inversión en activos fijos, se deberá realizar una inversión en capital de trabajo, esto incluirá el valor mensual que se debe pagar tanto en costos fijos de \$1.308,33

Tabla 25 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	31,650.00
Inversión en Capital de Trabajo	1,470.00
	33,120.00

Elaborado por: La autora

Considerando la inversión en activos fijos y la inversión en capital de trabajo, se determina que se requiere de una inversión inicial de \$32.958,33

5.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 26 Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		32,958.33
Recursos Propios	6,591.67	20%
Recursos de Terceros	26,366.67	80%

Elaborado por: La autora

Las fuentes de financiamiento que se requerirán se basan en el 80% de recursos de terceros en base a un crédito solicitado a la CFN por un monto de \$26.366,67 y el 20% de recursos propios de la empresa por un monto de \$6.591,67

Tabla 27 Amortización

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Pagos por Amortizaciones	4,094.49	4,613.77	5,198.91	5,858.26	6,601.24
Pago por Intereses	2,943.66	2,424.37	1,839.23	1,179.88	436.91
Servicio de Deuda	7,038.14	7,038.14	7,038.14	7,038.14	7,038.14

Elaborado por: La autora

La amortización de la deuda se realizará a cinco años, con un pago mensual de \$586,51 por un interés de 12%.

5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Costos

Tabla 28 Roles de pago

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Gerente General	1,000.00	12,000.00		1,000.00	340.00	500.00	1,000.00	1,380.00	16,220.00
Asistente administrativo	400.00	4,800.00		400.00	340.00	200.00	400.00	552.00	6,692.00
Vendedor	340.00	4,080.00	1,632.32	476.03	340.00	170.00	340.00	469.20	7,507.54
Conserje	340.00	4,080.00		340.00	680.00	170.00	340.00	469.20	6,079.20
Total	2,080.00	24,960.00	1,632.32	2,352.05	4,420.00	1,040.00	2,080.00	2,870.40	39,354.77

Elaborado por: La autora

Dentro de los roles de pago, se considera un valor total de \$24.960,00 lo cual constituye el sueldo al gerente general, un asistente administrativo, vendedor y conserje.

Tabla 29 Servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
LUZ	200.00	2,400.00
TELEFONÍA	40.00	480.00
INTERNET EN TODO EL PARQUE	180.00	2,160.00
TOTAL	420.00	5,040.00

Elaborado por: La autora

Entre los gastos de servicio básico, se incluye: gastos mensuales de luz por \$200, gastos de telefonía \$40, internet en todo el parque por \$180; esto representa un gasto anual de \$5.040

Tabla 30 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
REDES SOCIALES	300.00	1.00	300.00	12.00	3,600.00
BTL- RECUERDOS	500.00	1.00	500.00	12.00	6,000.00
MATERIAL POP	500.00	1.00	500.00	6.00	3,000.00
TOTAL					12,600.00

Elaborado por: La autora

Se realizará una inversión en publicidad por un total de \$12.600 al año, en este caso se incluyen: redes sociales \$300, BTL \$500 y material POP por \$500

Tabla 31 Costos fijos y variables acumulados

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
PAQUETE COLEGIO	20,007.00	21,742.61	23,628.78	25,678.57	27,906.19	1,667.25
VISITA FIN DE SEMANA	41,184.00	44,756.71	48,639.36	52,858.82	57,444.32	3,432.00
ALQUILER LOCAL	1,768.00	1,921.37	2,088.05	2,269.19	2,466.04	147.33
JUEGOS INFANTILES	11,648.00	12,658.46	13,756.59	14,949.97	16,246.88	970.67
BRUNCH	19,656.00	21,361.16	23,214.24	25,228.07	27,416.61	1,638.00
Total Costos Variables	94,263.00	102,440.32	111,327.01	120,984.63	131,480.05	7,855.25

Elaborado por: La autora

La proyección de los costos fijos y variables se determina en \$94.263 durante el primer año, mientras que al quinto año se determina en \$131.480,05; por lo tanto se considera un promedio mensual de \$7.855,25

Tabla 32 Proyecciones de ventas primer año

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
PAQUETE COLEGIO	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	7,020
VISITA FIN DE SEMANA	693	693	693	693	693	693	693	693	693	693	693	693	8,320
ALQUILER LOCAL	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	88
JUEGOS INFANTILES	1,941	1,941	1,941	1,941	1,941	1,941	1,941	1,941	1,941	1,941	1,941	1,941	23,296
BRUNCH	1,092	1,092	1,092	1,092	1,092	1,092	1,092	1,092	1,092	1,092	1,092	1,092	13,104
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	4,319	4,319	4,319	4,319	4,319	4,319	4,319	4,319	4,319	4,319	4,319	4,319	51,828

Elaborado por: La autora

Se proyecta unas ventas en unidades durante el primer año por un total de 51.828 considerando un porcentaje de crecimiento del 8.3%

Tabla 33 Proyección de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
PAQUETE COLEGIO	2,381.78	2,381.78	2,381.78	2,381.78	2,381.78	2,381.78	2,381.78	2,381.78	2,381.78	2,381.78	2,381.78	2,381.78	28,581.42
VISITA FIN DE SEMANA	4,902.86	4,902.86	4,902.86	4,902.86	4,902.86	4,902.86	4,902.86	4,902.86	4,902.86	4,902.86	4,902.86	4,902.86	58,834.26
ALQUILER LOCAL	736.67	736.67	736.67	736.67	736.67	736.67	736.67	736.67	736.67	736.67	736.67	736.67	8,840.00
JUEGOS INFANTILES	194,133.26	194,133.26	194,133.26	194,133.26	194,133.26	194,133.26	194,133.26	194,133.26	194,133.26	194,133.26	194,133.26	194,133.26	2,329,599.07
BRUNCH	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	1,092.00	13,103.99
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	203,246.56	203,246.56	203,246.56	203,246.56	203,246.56	203,246.56	203,246.56	203,246.56	203,246.56	203,246.56	203,246.56	203,246.56	2,438,958.74

Elaborado por: La autora

Se realiza una proyección de ventas durante el primer año por un total de \$2438.958,74 en todos los servicios, que incluyen paquete de granja escuela, visitas de fin de semana, alquiler de local, juegos infantiles y brunch.

5.4. Factibilidad financiera

Tabla 34 Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo						
	0	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta		5,724.45	12,336.93	19,803.57	29,795.52	39,526.32
(+) Gastos de Depreciación		4,785.83	4,785.83	4,785.83	3,327.50	3,327.50
(-) Inversiones en Activos	-32,958	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda		4,094.49	4,613.77	5,198.91	5,858.26	6,601.24
(-) Pagos de Impuestos		0.00	1,259.38	2,714.13	4,356.79	6,555.01
Flujo Anual		6,415.80	11,249.62	16,676.37	22,907.97	29,697.57
Flujo Acumulado		6,415.80	17,665.42	34,341.79	57,249.76	86,947.33
Pay Back del flujo		-26,542.53	-15,292.91	1,383.45	24,291.42	53,989.00

Elaborado por: La autora

Con el flujo de efectivo, se puede identificar que el retorno de la inversión realizada se obtendrá durante el tercer año.

Tabla 35 TMAR

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año		0	1	2	3	4	5
Ventas		0	163,232	179,963	198,409	218,746	241,168
Costos Variables		0	94,263	102,440	111,327	120,985	131,480
Costos Fijos		0	55,515	57,976	60,654	63,459	66,397
Flujo de Explotación		0	13,454	19,547	26,429	34,303	43,291
Repart. Util		0		2,932	3,964	5,145	6,494
Flujo antes de Imp Rta		0	13,454	16,615	22,464	29,157	36,797
Imppto Rta		0	2,960	3,655	4,942	6,415	8,095
Flujo después de Impuestos		0	10,494	12,960	17,522	22,743	28,702
Inversiones		-32,958	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro		-32,958	10,494	12,960	17,522	22,743	28,702
							Perpetuidad
							119,580
TMAR		20.00%					
Valor Actual		-32,958	8,745	9,000	10,140	10,968	11,535
			8,745	17,745	27,885	38,853	50,387
VAN		65,485					
TIR		54.58%					

Elaborado por: La autora

La evaluación permitió identificar que existe la factibilidad económica y financiera de la implementación del servicio de granja escuela en el negocio Rodeo Ranch, ya que el TIR 54,58% es mayor al TMAR por un 20%; mientras que el VAN \$65.485 es mayor a cero.

5.5. Análisis de sensibilidad

Tabla 36 Análisis de sensibilidad de las ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-10.00%	0%	3%	5%
VAN	12,150	118,434	150,318	171,575
TIR	24.54%	73.41%	86.69%	95.49%

Elaborado por: La autora


El análisis de sensibilidad de las ventas, permite determinar hasta qué punto pueden caer las ventas para que el negocio siga siendo rentable, por lo cual se determina un mínimo del 10%.

5.6. Seguimiento y evaluación

Para determinar el cumplimiento de las metas propuestas, se requerirá de realizar un seguimiento y evaluación de las actividades desarrolladas por la fuerza de ventas de Rodeo Ranch, esto permitirá determinar la eficiencia del personal y desarrollar estrategias de ventas para acaparar una mayor cuota de clientes. Además, es importante medir el nivel de satisfacción del cliente, lo cual deberá representar una tarea constante.

5.6.1. Indicadores a evaluar cumplimiento

Tabla 37 Indicadores de evaluación de cumplimiento

						
EVALUACIÓN DE GESTIÓN DE PERSONAL						
AÑO 2014						
Indicador	Formula del Indicador	Unidad de Medida	Frecuencia de medición	Responsable	Avance	Meta
Visitas realizadas a los clientes	$(N^{\circ} \text{ de visitas a clientes} / N^{\circ} \text{ de ventas realizadas}) * 100$	%	Semanal	Administrador	100%	100%
Cumplimiento (Eficacia-Puntualidad)	$(N^{\circ} \text{ de tareas realizadas reportadas} / \text{ tiempo programado para realizar las tareas}) * 100$	%	Diario	Administrador	100%	100%
Cumplimiento plan de trabajo (Eficacia-Efectividad)	$(\text{Observaciones de clientes} / \text{ Respuesta oportuna}) * 100$	%	Semanal	Administrador	100%	100%
Solución de ventas	$((N^{\circ} \text{ requerimientos cumplidos} - \text{errores encontrados}) / N^{\circ} \text{ Total de requerimientos recibidos}) * 100$	%	Semanal	Administrador	100%	100%
Cumplimiento (Efectividad)	$(N^{\circ} \text{ de correcciones de quejas} / N^{\circ} \text{ de quejas que requieren atención}) * 100$	%	Semestral	Administrador	100%	La meta del indicador es del 100% (seguimiento por cada caso)

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO VI

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base Legal

La base legal del presente proyecto, se determina en base a dos aspectos; el primero relacionado con el aprendizaje de los niños, ya que el enfoque que se pretende dar al nuevo servicio del negocio Rodeo Ranch tiene fines educativos, mientras que también se considera la normativa vigente en relación al cuidado y trato de los animales. Por lo tanto, en primer lugar según se menciona en el Código de la Niñez y Adolescencia (2003):

Capítulo III

Derechos relacionados con el desarrollo

Art. 37.- Derecho a la educación.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una educación de calidad. Este derecho demanda de un sistema educativo que:

1. Garantice el acceso y permanencia de todo niño y niña a la educación básica, así como del adolescente hasta el bachillerato o su equivalente;
2. Respete las culturas y especificidades de cada región y lugar;
3. Contemple propuestas educacionales flexibles y alternativas para atender las necesidades de todos los niños, niñas y adolescentes, con prioridad de quienes tienen discapacidad, trabajan o viven una situación que requiera mayores oportunidades para aprender;
4. Garantice que los niños, niñas y adolescentes cuenten con docentes, materiales didácticos, laboratorios, locales, instalaciones y recursos adecuados y gocen de un ambiente favorable para el aprendizaje. Este derecho incluye el acceso efectivo a la educación inicial de cero a cinco años, y por lo tanto se desarrollarán programas y proyectos flexibles y abiertos, adecuados a las necesidades culturales de los educandos; y,
5. Que respete las convicciones éticas, morales y religiosas de los padres y de los mismos niños, niñas y adolescentes.

La educación pública es laica en todos sus niveles, obligatoria hasta el décimo año de educación básica y gratuita hasta el bachillerato o su equivalencia.

El Estado y los organismos pertinentes asegurarán que los planteles educativos ofrezcan servicios con equidad, calidad y oportunidad y que se garantice también el derecho de los progenitores a elegir la educación que más convenga a sus hijos y a sus hijas.

Considerando lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia, el Estado garantiza un desarrollo integral desde edades tempranas del niño, este desarrollo incluye el derecho que tienen de contar con una educación de calidad. Sin embargo, esto solo se puede alcanzar con la aplicación de las herramientas y técnicas de enseñanza adecuadas, así como también proporcionando materiales y recursos didácticos para facilitar el aprendizaje de los estudiantes. En este sentido se puede considerar que el servicio que se implementará en el negocio Rodeo Ranch estará orientado a satisfacer la necesidad de contar con un lugar en donde se puedan realizar visitas estudiantiles de aprendizaje de la naturaleza.

Además, se considera el Código Civil(1970):

Código Civil

Prohibición de tenencia de animales domésticos o domesticados en bienes declarados en propiedad horizontal.

Ni la Ley de Propiedad Horizontal ni su Reglamento prohíben la tenencia de animales domésticos o domesticados en bienes declarados en propiedad Horizontal, sin embargo existen reglamentos internos que hacen mención a esa prohibición, estos reglamentos internos son de carácter privado y en ningún momento pueden contradecir a la Ley y peor aún a la Constitución Política del Ecuador.

Al respecto es menester señalar lo siguiente:

El Código Civil considera a los animales domésticos, sean éstos perros, gatos, etc., como bienes muebles, y la forma de adquirir su dominio es la ocupación. La Constitución Política del Ecuador en su artículo 23, numeral 23 señala: "Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá a las personas los siguientes: "23.- El derecho a la propiedad en los términos que señala la Ley..."

De la misma manera el artículo 30 de la Carta Magna manifiesta: “La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará”. Estos derechos deben hacerse respetar al momento de crear los Reglamentos Internos de los bienes declarados en propiedad horizontal.

Sin embargo cuando surgen este tipo de controversias, el mismo Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal señala que para solucionar cualquier conflicto éste puede ser sometido a un procedimiento conciliatorio verbal, breve y sumario ante uno de los órganos de Administración del inmueble, o ante uno de los procedimientos previstos en la Ley de Mediación y Arbitraje. Si no se llegare a un acuerdo extrajudicial, se deberá optar por plantear una acción civil ante el juez de lo civil competente.

Según se menciona lo establecido en el Código Civil ecuatoriano, se garantiza el derecho de poseer animales siempre y cuando sus propietarios cumplan con su función social, y se garantice que estos serán criados en un lugar adecuado, y no sean sometidos a ningún tipo de maltrato. En este caso se garantizará que las actividades realizadas en Rodeo Ranch que incluyan a los animales que ahí habitan se realizarán ajustadas a las normativas vigentes.

6.2. Medio Ambiente

En lo que se refiere a la relación con el medio ambiente, se determina que las actividades del negocio Rodeo Ranch, se apega al cuidado del medio ambiente y además fomenta el aprendizaje integral de los niños, de modo que estos sean mucho más responsables con el cuidado del entorno en donde habitan, así como también con el cuidado de los animales.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

Considerando los objetivos establecidos en el Plan Nacional del Buen Vivir(2013),se menciona lo siguiente:

Objetivo 4

Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Para el período 2013-2017 proponemos el establecimiento de una formación integral a fin de alcanzar la sociedad socialista del conocimiento. Ello nos permitirá dar el salto de una economía de recursos finitos (materiales) a la economía del recurso infinito: el conocimiento. Es preciso centrar los esfuerzos para garantizar a todos el derecho a la educación, bajo condiciones de calidad y equidad, teniendo como centro al ser humano y el territorio. Fortaleceremos el rol del conocimiento, promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y con la naturaleza

De acuerdo a este objetivo, los beneficiarios del proyecto serán las instituciones educativas y principalmente los estudiantes que podrán acudir a realizar visitas guiadas, donde se les enseñará sobre el cuidado de la naturaleza y los animales, desarrollo de huertos y crianza de animales de granja.

Objetivo 7

Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global

Con la Constitución de 2008, Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, como una respuesta contundente a su estado actual, orientando sus esfuerzos al respeto integral de su existencia, a su mantenimiento y a la regeneración de sus ciclos vitales y procesos evolutivos

Considerando el objetivo 7 del Plan Nacional del Buen Vivir, se puede decir que los beneficios de la granja campestre pueden ser muchos, entre los principales se tiene la tranquilidad del cliente al estar en un lugar alejado de la ciudad, donde pueda distraerse y disfrutar de la naturaleza, y, el entretenimiento y aprendizaje de los niños al visitar un lugar que cuenta con actividades de todo tipo para ellos.

Rodeo Ranch es un lugar que ha brindado sus servicios por 12 años ofreciendo un servicio de restaurante y entretenimiento familiar para los fines de semana con paseos a caballo, piscina, hamacas, sin embargo con el

paso del tiempo estos servicios se han desmejorado y requieren de una actualización haciendo un cambio que pueda ofrecer un servicio diferente que sea mucho más atractivo para el entorno familiar y educativo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La investigación permitió determinar que la mayoría de las instituciones que se encuentran ubicadas vía a la Costa no realizan visitas guiadas a lugares recreativos y educativos con los estudiantes. Esto se atribuye principalmente a que no existen lugares adecuados que ofrezcan este tipo de servicio.
- Las instituciones educativas que realizan visitas a lugares recreativos y educacionales, generalmente consideran como destino los lugares considerados como patrimonios culturales y museos.
- Tanto los directores de centros educativos y los residentes de las urbanizaciones ubicadas en la Vía a la Costa, demostraron su predisposición en acudir a la empresa Rodeo Ranch, en caso de que ésta implemente el servicio de granja escuela. Por lo tanto se demuestra factibilidad de acuerdo a la aceptación de los potenciales clientes.

Recomendaciones

- Se recomienda que se apliquen las estrategias de promoción para dar a conocer el nuevo servicio implementado por la empresa Rodeo Ranch, así como también se recomienda realizar el cambio de la imagen corporativa de la empresa sugerido con la finalidad de lograr un mejor impacto y trabajar sobre el posicionamiento de la marca de la empresa.
- Se recomienda, evaluar constantemente la satisfacción de los clientes ya que esto le permitirá a la empresa mejorar el servicio que ofrece, y mantener buenas relaciones con los clientes.
- Se debe de considerar que a futuro se puedan establecer planes para atraer a más clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia publicitaria XY Creativity. (2013). *¿ATL? ¿BTL? ¡OTL!* México, D.F.: Agencia publicitaria XY Creativity.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Carrión, J. (2009). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Esic.
- Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cenage.
- Comisión Jurídica. (1970). *Código Civil*. Quito: Registro Oficial.
- Congreso Nacional. (2003). *Código de la Niñez y Adolescencia*. Quito: Registro Oficial.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Hernández, B. (2011). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Llopis, R. (2009). *Grupos de discusión*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lorenzo, I., & Medina, P. (2013). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio del Ambiente. (15 de Diciembre de 2013). *Sistema de gestión de desechos peligrosos. Registros emitidos para generador de desechos peligrosos y especiales*. Guayaquil: Ministerio del Ambiente.
- O'Shaughnessy, J. (2009). *Marketing competitivo*. Diaz de Santos.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir: Objetivo 10*. Recuperado el 13 de Agosto de 2014, de Web Site Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>
- Tenbrink, T. (2009). *Evaluación: guía práctica para profesores*. Madrid: Narcea Ediciones .

ANEXOS

Cuestionarios de encuestas

Cuestionario de encuestas a directores de escuelas

1.- ¿Las metodologías de enseñanza aplicadas en su institución consideran la implementación de herramientas y recursos complementarios para facilitar el aprendizaje de los estudiantes?

Siempre
Casi siempre
Ni siempre, ni nunca
Casi nunca
Nunca

2.- ¿Las metodologías de enseñanza que se desarrollan en su institución incluye visitas guiadas lugares recreacionales y educativos? (En caso de que la respuesta sea negativa pasar a la siguiente pregunta, de lo contrario pasar a la pregunta 4)

Sí
No

3.- ¿Qué aspectos han incidido en que en su institución no se realicen visitas guiadas a lugares recreacionales y educativos?

Falta de planificación
Falta de tiempo
Falta de apoyo por parte de los padres de familia
No existen lugares adecuados que ofrezcan este servicio
Otros

4.- ¿A qué tipo de lugares recreacionales y educativos ha realizado visitas con sus estudiantes?

Museos
Centros deportivos/ recreación
Patrimonios culturales
Zoológicos
Granjas educativas
Otros

5.- ¿Considera que el contacto con la naturaleza favorece en el desarrollo integral de los estudiantes?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6.- ¿Alguna vez ha escuchado acerca de las granjas educativas? (En caso de que la respuesta sea negativa, el encuestador procederá a indicar el significado de las mismas)

Sí

No

7.- ¿Considera que realizar visitas a granjas educativas puede contribuir con el desarrollo integral y el desarrollo del aprendizaje de los estudiantes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Qué beneficios podrían obtener los estudiantes al visitar una granja escuela?

Mayor respeto a los animales y la naturaleza

Conocer más acerca de los animales de granja

Desarrollo de la empatía

Otros

9.- ¿Considera que los negocios que ofrecen el servicio de recreación y esparcimiento al aire libre deben implementar el servicio de granja educativa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10.- En caso de que la empresa Rodeo Ranch implemente el servicio de granja educativa para visitas guiadas a escuelas, ¿Usted como autoridad de la institución accedería al servicio?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Questionario de encuestas a residentes de urbanizaciones

1- ¿Cuánto tiempo tiene residiendo en la Vía a la Costa?

- Menos de 1 año
- De 2 a 3 años
- De 4 a 5 años
- Más de 5 años

2- ¿Conoce complejos turísticos que se encuentren cercanos a su residencia?

- Sí
- No

3- ¿Alguna vez ha acudido a algún complejo turístico? (En caso de que la respuesta sea negativa pasar a la pregunta 4, de ser positiva pasar a la pregunta 5)

- Sí
- No

4- ¿Qué factores han impedido que visite algún complejo turístico?

- Desconocimiento
- Falta de tiempo
- Ninguno cumple con sus expectativas
- Otros

5- ¿Qué tipo de servicios ofrecen los complejos turísticos que ha visitado? (Puede seleccionar más de una opción)

- Piscinas
- Spa
- Alojamiento
- Restaurantes
- Cabalgatas
- Canchas sintéticas
- Observación de animales
- Alquiler para eventos
- Otros

6- ¿Considera que las empresas de este sector ofrecen servicios diferenciadores que llamen su atención?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7- ¿Considera necesario que este tipo de complejos incluyan actividades de ecoturismo?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo, ni desacuerdo
Desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

8- ¿Usted ha escuchado hablar sobre el complejo turístico Rodeo Ranch?

Sí
No

9- ¿Considera que este complejo turístico debería implementar el servicio de granja escuela para contribuir con el aprendizaje de los estudiantes?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo, ni desacuerdo
Desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

10- ¿En caso de que el complejo Rodeo Ranch implemente el servicio de granja escuela, estaría dispuesto a acudir?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo, ni desacuerdo
Desacuerdo
Totalmente en desacuerdo