



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

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PAQUETES
TURÍSTICOS DE AVENTURAS DEL HOSTAL VOLKANUS UBICADO EN
EL CANTÓN QUEVEDO EN EL AÑO 2019.**

AUTORES:

**LEÓN HAZ JORGE ENRIQUE
LÚA TORRES ANDREA JAZMÍN**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

Ing. PÉREZ CEPEDA, MAXIMILIANO BOLIVAR, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **León Haz Jorge Enrique y Lúa Torres Andrea Jazmín**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, Ph.D.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Loor Ávila Beatriz. Ph.D.

Guayaquil, a los 22 del mes de marzo del año 2019.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **León Haz, Jorge Enrique**
Lúa Torres, Andrea Jazmín

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la comercialización de paquetes turísticos de aventuras del Hostal Volkanus ubicado en el Cantón Quevedo en el año 2019**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 22 del mes de marzo del año 2019.

LOS AUTORES

f. 

León Haz, Jorge Enrique

f. 

Lúa Torres, Andrea Jazmín



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **León Haz, Jorge Enrique**
Lúa Torres, Andrea Jazmín


Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la comercialización de paquetes turísticos de aventuras del Hostal Volkanus ubicado en el Cantón Quevedo en el año 2019**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de marzo del año 2019.

LOS AUTORES

f. 

León Haz, Jorge Enrique

f. 

Lúa Torres, Andrea Jazmín

ESPACIO PARA REPORTE URKUND

Maximiliano Perez Carpea | Curso Maximiliano Perez Carpea | Inicio - SIGRUMD | D4859528 - PLAN DE NEGOCIO

Aplicaciones

URKUND

Documento PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERACION DE PAQUETES TURISTICOS DE ACTIVIDADES EN EL HOSPITAL VOCACION TURISTICO EN EL CANTON COLEGIO DOCA | D4859528

Presentado 2019-03-20 20:31 (-05:00)

Presentado por mar-perez-carpea@hotmail.com

Recibido maximiliano.perez.uce@analisis.urkund.com

Se estas \$1 paginas, se componen de texto presente en 0 Fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- ★ I WANT TO TRY THE BETA
- ▲ Maximiliano Bolivar Perez Carpea (maximiliano_perez)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	20 feb - ANDREA LUIA 2019.docx
	luis.lopez.ferral.docx
	TESIS FINAL.docx
	TESIS SHARON CONSTANZINE 20182019.docx
	TESIS MILY.docx

100%

Acción

Cliente final: Personas nacionales o extranjeras que se encuentren en Guayaquil lugar de recorrido: Agencias de viajes, hoteles, transportes terrestres Frecuencia de recorrido: distribuidos de forma semanal Requerimiento de personal: un ejecutivo de venta

Habilidades: 10 matrimonial; 8 dobles 3 triples 3 cubiertas Servicios Restaurante Sala de cine y televisión Piscina Gama de seguridad Parquadero Wifi Paquetes

Compartidores del sector

Rivalidad entre empresas: Conocedoras potenciales clientes Sustitutos Proveedores

Habilidades: 10 matrimonial; 8 dobles Servicios Restaurante Sala de cine y televisión Piscina Gama de seguridad Parquadero Wifi Paquetes

Turisticos de aventura: Caminatas a las 7 cascadas Aventuras a la cascada Sano del Armadillo

Gerente Comercial - Propietario

Ejecutivo de ventas

Gerencia Departamento de Administración Departamento de Producción Departamento de Operaciones

Activo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / 20 Feb - ANDREA LUIA 20... 100%

Cliente final: Personas nacionales o extranjeras que se encuentren en Guayaquil lugar de recorrido: Agencias de viajes, hoteles, transportes terrestres Frecuencia de recorrido: distribuidos de forma semanal Requerimiento de personal: un ejecutivo de venta

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

ES | 10:20

AGRADECIMIENTO

En la culminación de una etapa más de nuestras vidas, orientada alcanzar los objetivos que nos propusimos como una meta para nuestro desarrollo personal, algo que significa la expresión sincera del norte en nuestros objetivos. Es así como queremos dirigirnos en agradecimiento al Supremo todo poderoso, por permitirnos que juntos tuviéramos la bendición de alcanzar este nuevo objetivo profesional. Algo que inicialmente fuera una esperanza, ahora el sueño lo estamos convirtiendo en una realidad.

También queremos agradecer el apoyo incondicional recibido por nuestros padres Jorge y Zoila; y, Jerónimo y Patricia, familiares, amigos, compañeros de clases y de manera especial a nuestros profesores, que contribuyeron a obtener los conocimientos que ahora estamos recibiendo por medio de un título como Ingenieros en Administración en Ventas.

Al Ing. Guillermo Viteri Sandoval por su apoyo incondicional para terminar nuestra carrera de ventas.

No puedo dejar de mencionar a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil que nos abriera sus puertas y nos permitiera su ayuda para alcanzar este gran objetivo.

De manera humilde para servirles a todos.

DEDICATORIA

El presente plan de negocios se lo dedicamos primero a Jehová Dios, por darnos las fuerzas para poder seguir en la lucha día a día, venciendo todos los obstáculos que se nos presentaron durante el tiempo que duró nuestros estudios universitarios.

A nuestros padres, por esa formación ejemplarizadora que nos permitió salir adelante desde muy jóvenes, por sus consejos, y ayuda necesaria. De manera respetuosa al Lcdo. Jorge León López y a la Maestra Zoila Haz Álvarez, en sus atinadas acciones.

También está dedicada a la memoria de mi hermana Jessica León Haz que nos inculcaba a seguir adelante en nuestros estudios universitarios. A Carmen Montalvo León y a su esposo Marco Polo Yáñez, gracias primos por su apoyo incondicional.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. BEATRIZ LOOR AVILA, Ph.D.

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc.

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Ec. JUAN GABRIEL LÓPEZ VERA, MBA.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____
Ing. Pérez Cepeda Maximiliano Bolívar, Ph.D.

TUTOR

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
CALIFICACIÓN.....	IX
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	6
CAPÍTULO I.....	7
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	7
1.1. Actividad de la empresa.....	7
1.2. Misión, visión	11
1.3. Descripción del producto o servicio	11
CAPÍTULO II.....	15
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	15
2.1. Población, muestra.....	15
2.2. Selección del método muestral	16
2.3. Técnicas de recolección de datos	17
2.4. Presentación de los resultados	18
2.5. Análisis e interpretación de resultados	27
2.6. Análisis externo	28
2.6.1. Análisis PESTA.....	28
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.....	36
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter	39
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global.....	43
2.6.5. Mercado meta	45
2.6.6. Perfil del consumidor	45
2.7. Análisis interno	47
2.7.1 Cadena de valor	47
2.7.2. Benchmarking	49
2.8. Diagnostico.....	51
2.8.1. Análisis DAFO	51
2.8.2. Análisis CAME	55
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	56

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos	57
2.8.5. Conclusiones	58
CAPÍTULO III	60
PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL.....	60
3.1. Estrategia, metas y objetivos comerciales.....	60
3.2. Plan comercial	61
3.2.1. Mezcla de mercadotecnia	62
3.2.2. Gestión de ventas	66
3.3. Organización y funciones de la estructura de ventas	71
3.3.1. Estructura organizacional y funcional	71
3.3.2. Organización de la estructura de ventas.....	72
3.3.3. Función de los cargos en el área comercial.....	72
3.4 Mercado, previsiones, cuotas, previsiones y presupuesto de ventas	73
3.4.1. Dimensionamiento del mercado	73
3.4.2. Procedimiento para las previsiones	74
3.4.3. Determinación de las previsiones	75
3.4.4. Presupuestos y cuotas de ventas	75
3.5. Diseño de la compensación para el área comercial	76
3.5.1. Estructura fija y variable.....	76
3.5.2. Primas e incentivos.....	77
3.5.3. Gastos de movilización y viáticos	77
3.6. Control de la gestión comercial	77
3.6.1. Control de las ventas	77
3.6.2. Control de otras dimensiones de las ventas	78
3.6.3. Evaluación del equipo comercial	78
3.6.4. Cuadro de mando del área comercial.....	79
CAPÍTULO IV.....	80
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	80
4.1. Hipótesis de partida.....	80
4.1.1 Capital inicial.....	80
4.1.2 Política de financiamiento	81
4.1.3 Costo de Capital	81
4.1.4 Impuestos	81
4.2 Presupuesto de Ingresos.....	81

4.2.1	Volúmenes.....	81
4.2.2	Precios.....	82
4.2.3	Ventas esperadas.....	82
4.3	Presupuesto de Costos.....	83
4.3.1	Tangibles e Intangibles.....	83
4.3.2	Servicios y/ o Manufacturas.....	83
4.3.3	Costos Indirectos de Fabricación.....	84
4.3.4	Costos esperados.....	85
4.4	Presupuestos de Gastos.....	85
4.4.1	Tangibles Intangibles.....	85
4.4.2	Servicios y/ o Manufacturas.....	86
4.5	Análisis de Punto de Equilibrio.....	87
4.6.	Estados Financieros Proyectados.....	88
4.7	Factibilidad Financiera.....	89
4.7.1	Análisis de Ratios.....	89
4.7.2.	Valoración del Plan de Negocios.....	89
4.7.3.	Análisis de Sensibilidad.....	90
CAPITULO V.....		93
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....		93
5.1.	Base Legal.....	93
5.2.	Medio Ambiente.....	95
5.3.	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.....	96
5.4.	Política de responsabilidad corporativa.....	96
REFERENCIAS.....		98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ventas de hoteles Quevedo</i>	4
Tabla 2 <i>Servicios que ofrece Volkanus</i>	12
Tabla 3 <i>Destino turístico que prefiere</i>	19
Tabla 4 <i>Visita a Quevedo</i>	20
Tabla 5 <i>Hospedaje en Quevedo</i>	21
Tabla 6 <i>Lugares que se hospedaron</i>	21
Tabla 7 <i>Interés de nuevo hostel con paquetes turísticos de aventura</i>	22
Tabla 8 <i>Fecha de interés de viaje</i>	23
Tabla 9 <i>Con Quien viaja</i>	24
Tabla 10 <i>Servicios de medición puntuación - Seguridad</i>	25
Tabla 11 <i>Presupuesto para hospedaje</i>	26
Tabla 12 <i>Análisis PESTA</i>	35
Tabla 13 <i>Capacidad de alojamiento y servicios turísticos</i>	38
Tabla 14 <i>Personal ocupado en establecimientos turísticos</i>	39
Tabla 15 <i>Competidores potenciales</i>	41
Tabla 16 <i>Servicios ofertados entre competidores</i>	43
Tabla 17 <i>Proyección de crecimiento de la demanda</i>	45
Tabla 18 <i>Perfil del consumidor</i>	46
Tabla 19 <i>Benchmarking</i>	50
Tabla 20 <i>Matriz Factores Externos</i>	53
Tabla 21 <i>Factores internos</i>	54
Tabla 22 <i>Análisis CAME</i>	55
Tabla 23 <i>Matriz Ansoff</i>	56
Tabla 24 <i>Precios de servicios de Hostel</i>	64
Tabla 25 <i>Descripción de promociones del hostel Volkanus</i>	66
Tabla 26 <i>Detalle cliente final</i>	68
Tabla 27 <i>Cantidad de puntos de recorrido</i>	68
Tabla 28 <i>Frecuencia de recorridos</i>	69
Tabla 29 <i>Detalle de actividades por minutos</i>	70
Tabla 30 <i>Dimensión del mercado</i>	73
Tabla 31 <i>Capacidad del Hostel para Plan de Negocio</i>	74

Tabla 32	<i>Procedimiento de provisiones</i>	74
Tabla 33	<i>Determinación de provisiones</i>	75
Tabla 34	<i>Distribución de los servicios</i>	75
Tabla 35	<i>Previsión de cantidad de servicios</i>	76
Tabla 36	<i>Previsión en dólares de servicios</i>	76
Tabla 37	<i>Estructura</i>	77
Tabla 38	<i>Control de ventas</i>	78
Tabla 39	<i>Evaluación del equipo comercial</i>	79
Tabla 40	<i>Cuadro de mando comercial</i>	79
Tabla 41	<i>Capital inicial</i>	80
Tabla 42	<i>Fórmula WACC</i>	81
Tabla 43	<i>Proyección de venta en unidades</i>	82
Tabla 44	<i>Proyección de venta en precio</i>	82
Tabla 45	<i>Ventas esperadas</i>	83
Tabla 46	<i>Gastos de materia prima</i>	83
Tabla 47	<i>Gastos de Mano de obra</i>	84
Tabla 48	<i>Costos indirectos de fabricación</i>	84
Tabla 49	<i>Costos esperados</i>	85
Tabla 50	<i>Gastos de otras áreas</i>	85
Tabla 51	<i>Gastos de sueldos de personal vinculado</i>	86
Tabla 52	<i>Depreciación de equipos</i>	86
Tabla 53	<i>Punto de equilibrio</i>	87
Tabla 54	<i>Balance General</i>	88
Tabla 55	<i>Estados de resultados</i>	88
Tabla 56	<i>Análisis de ratios</i>	89
Tabla 57	<i>Análisis de sensibilidad</i>	90
Tabla 58	<i>Balance proyectado - escenario optimista</i>	91
Tabla 59	<i>Balance proyectado - escenario pesimista</i>	92

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Organigrama departamental	8
<i>Figura 2.</i> Organigrama propuesto por el Hostal Volkanus	8
<i>Figura 3.</i> Servicios ofrecidos por el hostal	10
<i>Figura 4.</i> Participación del Mercado Volkanus	10
<i>Figura 5.</i> Hostal Volkanus	11
<i>Figura 6.</i> Servicios que ofrece Volkanus.....	13
<i>Figura 7.</i> Distribución poblacional INEC, Cantón Guayaquil 2010.....	15
<i>Figura 8.</i> Distribución de encuestados por sexo	18
<i>Figura 9.</i> Distribución de encuestados por edad.....	19
<i>Figura 10.</i> Destino turístico que prefiere	19
<i>Figura 11.</i> Visita a Quevedo.....	20
<i>Figura 12.</i> Hospedaje en Quevedo	21
<i>Figura 13.</i> Lugares que se hospedaron	22
<i>Figura 14.</i> Interés de nuevo hostal con paquetes turísticos.....	22
<i>Figura 15.</i> Fecha de interés de viaje.....	23
<i>Figura 16.</i> Con Quien viaja	24
<i>Figura 17.</i> Servicios de medición puntuación	25
<i>Figura 18.</i> Presupuesto para hospedaje	26
<i>Figura 19.</i> Inflación nacional y por regiones.	30
<i>Figura 20.</i> Inflación mensual y anual proyectada 2017.....	31
<i>Figura 21.</i> Posición del turismo en Ecuador.	32
<i>Figura 22.</i> PIB turismo receptor.	32
<i>Figura 23.</i> Número de establecimientos 2012 a 2016.....	33
<i>Figura 24.</i> Resultados de aspectos relevantes PESTA	36
<i>Figura 25.</i> Ingresos por turismo a nivel nacional.....	37
<i>Figura 26.</i> Establecimientos de alojamiento.	37
<i>Figura 27.</i> Frecuencia de preferencia turística.....	38
<i>Figura 28.</i> Las cinco fuerzas del mercado, modelo Porter	40
<i>Figura 29.</i> Demanda potencial	44
<i>Figura 30.</i> Mapa de procesos del servicio en el Hostal Volkanus	47
<i>Figura 31.</i> Posición de la competencia	51

<i>Figura 32.</i> Mapa estratégico	57
<i>Figura 33.</i> Distribución de servicios	62
<i>Figura 34.</i> Instalaciones internas del hotel.....	63
<i>Figura 35. Paquete 1.</i> Siete cascadas	63
<i>Figura 36.</i> Paquete 2. Cascada salto de armadillo	64
<i>Figura 37.</i> Ubicación del hostel Volkanus	65
<i>Figura 38.</i> Descripción de territorio y rutas productivas	67
<i>Figura 39.</i> Estructura organizacional y funcional	71
<i>Figura 40.</i> Estructura de ventas	72

RESUMEN

El objetivo del estudio es diseñar un plan de negocio para la comercialización de paquetes turísticos de aventuras para el Hostal Volkanus con el fin de captar preferencias de los usuarios y operadores turísticos para el cantón Quevedo, dichos paquetes son conformados por lugares turísticos como: Caminatas a las 7 cascadas y Aventuras a la cascada Salto del Armadillo, y que de acuerdo con las expectativas de los resultados del mercado indican que existe una población interesada en realizar actividades que tenga contacto con la naturaleza, por tal razón, los propietarios de Volkanus encuentran una oportunidad en brindar servicios turísticos y a la vez explotar sus conocimientos de esta actividad, y proponer entre los servicios que ofrece el hotel los paquetes turísticos dirigidos a huéspedes y a personas externas que les interese asistir. Las estrategias se basan en contacto con agencias de viajes, buscadores de internet y cooperativas de transporte turístico, con lo cual se desea incrementar las ventas del hotel, cuyos resultados en la valoración fueron favorables para los propietarios evidenciando viabilidad de este, así como también se rescata que esta clase de proyecto beneficia a la sociedad brindando nuevos espacios de diversión al aire libre.

Palabras clave: *hostal, turismo, cascadas, senderos, paquete turístico, naturaleza.*

(ABSTRACT)

The objective of the study is to design a business plan for the commercialization of adventure tour packages for Hostal Vulkanus in order to capture preferences of users and tour operators for the Quevedo canton, these packages are made up of tourist places such as: Walks to the 7 waterfalls and Adventures to the Salto del Armadillo waterfall, and that according to the expectations of the market results indicate that there is a population interested in carrying out activities that have contact with nature, for this reason, the owners of Vulkanus find a opportunity to provide tourist services and at the same time exploit their knowledge of this activity, and propose among the services offered by the hotel tour packages aimed at guests and external people interested in attending. The strategies are based on contact with travel agencies, internet search engines and tourist transport cooperatives, with which you want to increase hotel sales, whose results in the assessment were favorable for the owners evidencing its viability, as well as rescues that this kind of project benefits society by providing new spaces for outdoor fun.

Keywords: *hostel, tourism, waterfalls, trails, tourist package, nature.*

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, los últimos 10 años se dio prioridad y avance del turismo en varias categorías; sea turismo ecológico, de aventura, ciudadano, etc., se han tomado iniciativa y actividades dentro del presupuesto estatal para el fomento y desarrollo de esta actividad económica en el país.

Con respecto al turismo interno que está integrado por el turismo receptor y el turismo interno según Ministerio de Turismo (MINTUR, 2015) se transportaron por vía aérea 3.416.600 pasajeros con un decrecimiento de 7,46% con respecto al año anterior. Las rutas Quito – Guayaquil – Quito fue la de mayor demanda con el 42,8%. Entre las áreas naturales del país más visitadas, destaca la Isla Santay con el 22%, el 88,3% de los visitantes a esta isla son nacionales y tan solo un 11,7% visitantes extranjeros.

Bajo esta perspectiva el MINTUR para 2017 lanzó la feria turística en el que se ofertó paquetes turísticos nacionales a precios reducidos. A finales de este año se calcula que se han realizado 6.9 millones de viajes internos durante los feriados, con movimiento económico que supera los USD 390 millones. Para mejorar estas cifras, se propone estrategias que apuntan a mantener bajos precios durante todo el año, acompañados de fuerte campaña de promoción. Este proyecto incluye 1500 agencias de turismo, 500 hoteles, tres líneas aéreas, empresas de transporte terrestre, fluvial, marítimo y ciento de promotores turísticos y personas que viven de la actividad (El Comercio, 2017).

Por esta razón se busca que en la provincia de Los Ríos y en especial Quevedo, se adapte al nuevo sistema de renta para mejora de la economía local con explotación de los sitios turísticos que posee a su alrededor, es por ello que en Quevedo se ha desarrollado hoteles, hosterías y otros, que buscan brindar el mejor servicio a sus clientes en todo los aspectos para hacer más fructífera la actividad de la hotelería en la localidad.

Actualmente las empresas compiten en mercados globalizados y los clientes exigen de manera más rápida. Es por ello, que es importante que las empresas lleven estudios con herramientas necesarias que determine el sector o nicho de mercado al que pueden volcar sus esfuerzos para lograr mayor rentabilidad en sus negocios.

El plan de negocios se enmarca en cinco capítulos, en el primer capítulo se identifica el mercado meta mediante la micro y macro segmentación que define el perfil del cliente-usuario; para el desarrollo del plan de negocios, en el capítulo dos se realiza el análisis PESTA que permite identificar las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales que podrían influir en el desarrollo del proyecto, a la par de este análisis se realiza las cinco fuerzas de Porter; se investiga las preferencias del mercado objetivo mediante encuestas, finalmente se evalúa la industria considerando el análisis situacional del entorno competitivo.

Para el capítulo tres se definen las principales características del servicio considerando sus ventajas competitivas, la cadena de valor es estructurada acorde al desarrollo del análisis interno y externo, matriz FODA y se concluye con estrategias para minimizar el impacto de las debilidades, afrontar las amenazas y fomentar las fortalezas y oportunidades que ofrece el mercado. En el capítulo cuatro se desarrolla el plan estratégico concretando un plan de ventas, estrategias y alianzas comerciales con el sector turístico de Quevedo.

Finalmente, en el capítulo cinco se muestran la viabilidad del proyecto mediante el análisis económico y financiero. La responsabilidad social inmersa en el plan de negocios, los beneficiarios directos e indirectos del plan alineados al Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021.

JUSTIFICACIÓN

El hotelería debe desarrollar todo su potencial, debido a que los servicios que ofrece puede ser variado para un mismo segmento de mercado, lo que

provocaría un crecimiento y desarrollo de las empresas dedicadas a esta actividad, se verá reflejada en el incremento de la economía general del sector.

En Quevedo se registran seis hoteles que al cierre del 2017 las ventas de mayor relevancia fueron de Hostal D´Rafa que además de brindar servicio de hospedaje, brinda alternativas como centro de convenciones, lo que le genera mayores ingresos porque ha diversificado el negocio (Campos, 2017)

Tabla 1

Ventas de hoteles Quevedo

Hostales	Ventas
Hostal D´Rafa	387.223
Hostal Aroma de cacao	361.833
Golden Hostal	318.402
Hostal Jhonatan	232.374
Hostal Luxury Majestic	29.632
Hostal Katarabu	25.526
Hostal Rancho Galaxie	13.759
Hostal Casa Blanca	13.339
Hostal Bravos	11.544
Hostal Buenaventura	5.605
Hostal Nagil	3.528

Tomado de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2017

Como se aprecia en la tabla 1, son pocas las ofertas hoteleras que se brindan en la ciudad además que entre los servicios que se ofrecen son mínimos en lo que respecta actividades con la naturaleza, excursiones o actividades de aventura, que gustan mucho de turistas nacionales y extranjeros.

De acuerdo con las cifras del Ministerio de Turismo al cierre del 2017 hubo crecimiento del 14% respecto del 2016 "solo en diciembre de 2017 se registró el mayor incremento de llegadas en el año, es decir un crecimiento del 30,3% superior con relación a diciembre de 2016" (Ministerio de Turismo, 2018). Entre los lugares de interés se resalta las Islas Galápagos, la Ruta del Tren que recorre los Andes y los parques nacionales como el de Cotopaxi, las mismas que tienen en común que son de contacto con el medio ambiente y disfrutar del paisaje natural que brinda el país. El mismo documento señala que el 89% de los visitantes a Quevedo son nacionales y el restante extranjero;

entre los visitantes nacionales, provenientes de la serranía representan el mayor porcentaje con 68,45%. (PDyOT Quevedo, 2015)

De ahí la importancia que tiene el incentivar la debida identificación del nicho de mercado, así como los servicios y promociones a explotar creará fuentes de trabajo, fomentar la productividad y el dinamismo de la economía del sector y local. Con la creación del plan de negocios para Hostal Volkanus, los beneficiarios directos serán los propietarios, inversionistas y en especial los usuarios quienes serán favorecidos por el servicio personalizado que se les brindará.

Está de más mencionar que el Estado está impulsando al sector turístico en todas sus áreas, Convertir al Ecuador en una potencia de inversión en el ámbito turístico es uno de los objetivos de la Ley de Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal. El Ministro resaltó la creación del Fondo para la Promoción Turística que financiará planes, proyectos o actividades orientados a la creación de facilidades turísticas. (Ministerio de Turismo, 2018).

El fomento a la productividad y emprendimiento generará mayor confianza al momento de invertir para mejorar los servicios que se pueden ofertar en Hostal Volkanus. Por tal motivo, se cree fielmente que el plan de negocios es factible porque existen facilidades para su aplicación, recursos humanos disponibles en el medio y el interés de sus propietarios que se mejore la oferta de la empresa en la ciudad de Quevedo.

Hostal Volkanus tendrá como fin dar soluciones integrales a clientes o usuarios finales (turistas), de una manera eficiente, ofreciendo varias oportunidades de descubrir sitios turísticos de la zona, sus diferentes sitios, culturales, recreativos, espacios abiertos, comida, tradiciones. Se propone una idea innovadora ya que los planes turísticos para Quevedo y su zona de influencia, que son ofrecidos por agencias operadores en sus páginas web, son lineales, de opciones limitadas y están predefinidos.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocio para la comercialización de paquetes turísticos de aventuras para el Hostal Volkanus con el fin de captar preferencias de los usuarios y operadores turísticos en el cantón Quevedo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los antecedentes de la empresa Hostal Volkanus y la propuesta del nuevo servicio a implementar.
- Efectuar el análisis de mercado tomando como base herramientas de investigación que posibilite determinar clientes y el entorno competitivo en el que se propone comercializar el servicio.
- Proponer estrategias comerciales a realizar en Hostal Volkanus, con la finalidad de captar el mercado e incrementar las ventas de la empresa hotelera.
- Realizar el estudio financiero sobre la inversión necesaria que se debe realizar, así como los resultados esperados.
- Difundir los beneficios que aportará el plan de negocios para la empresa a los inversionistas y sociedad.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Línea de facultad #02: Modelos empresariales y redes de intercambio

Línea de Carrera # 02: Plan de negocios para la comercialización de paquetes turísticos y rutas de exploración en el hostal Volkanus ubicado en el cantón Quevedo en el año 2019.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

Para la década de los noventa, el señor Polo Yáñez, inicia con un local de copias en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, viendo la necesidad que poseían los estudiantes para obtener copias de documentos, luego de graduarse en la misma universidad y con el propósito de contemplar una buena preparación frente al futuro y con los estudios realizados, consideró seleccionar, dentro de las diferentes tipos de empresas, decide instalar una planta embotelladora de agua; en los últimos años la competencia se volvió crítica, por lo que decide dar un giro a su negocio, construyendo una hostel.

La empresa destinada a servicios de hospedaje pertenece a la familia Yáñez – Montalvo, Hostal Volkanus, situado en la vía al cantón Valencia, calle Salvador Allende entrada de la gasolinera Ormazá, detrás de la maternidad del Club Rotario, se inauguró hace menos de un mes, los propietarios no han analizado las ventajas competitivas del negocio, no se ha definido un nicho de mercado específico al que ofertar los servicios, pudiendo en poco tiempo ocasionar desaciertos en el ámbito administrativo.

Al ser una empresa familiar se diseñó una estructura conforme han sido las necesidades que el entorno y las normativas les ha obligados a formalizar, sin embargo se encuentra actualmente levantando información sobre las funciones para independizar las áreas y organizar su estructura. La organización es pequeña pero funcional, cuenta con nueve personas en el área administrativa y cuatro personas de servicios alternos de seguridad y mantenimiento.

Actualmente el organigrama se presenta de la siguiente manera, sin embargo se encuentra bajo análisis y a cambios hasta finalizar los manuales de funciones:

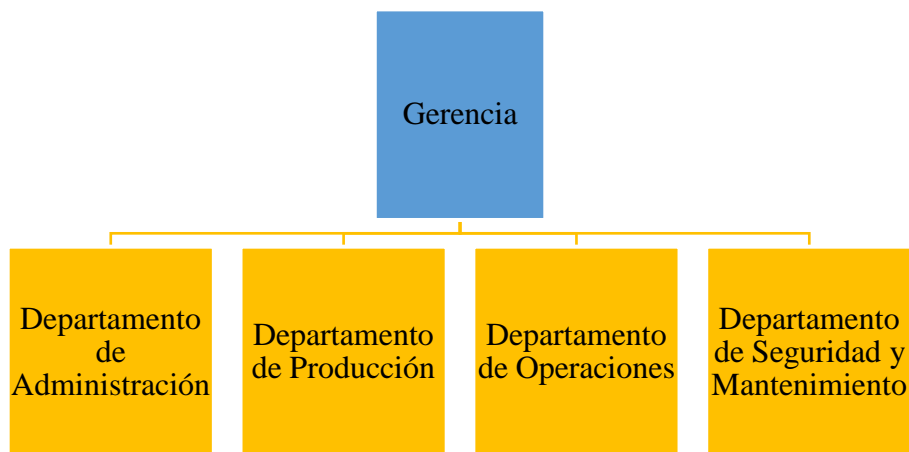


Figura 1. Organigrama departamental

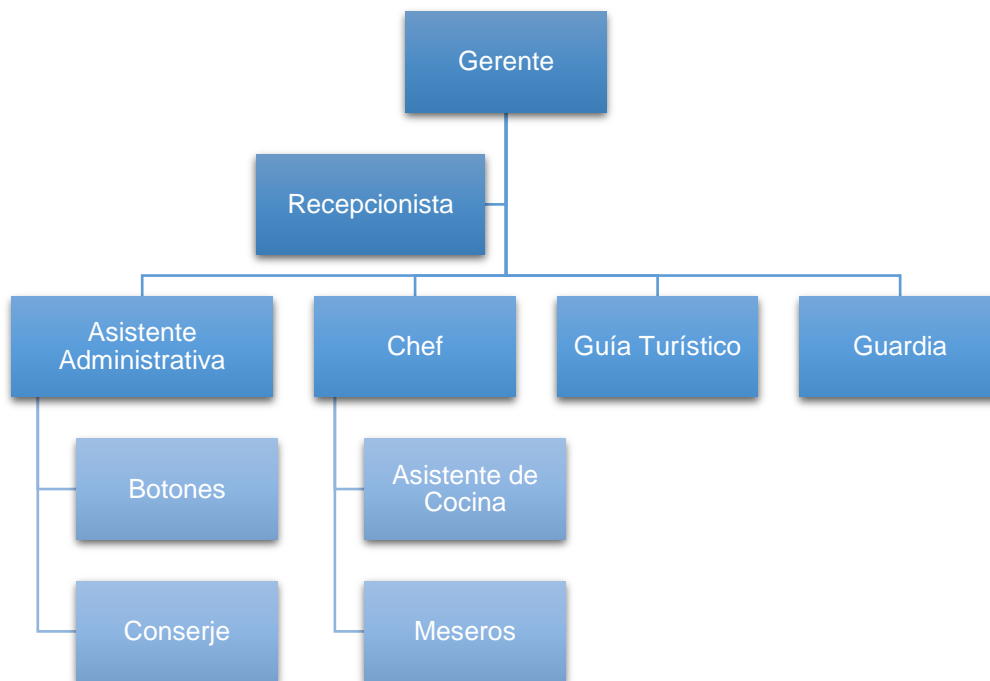


Figura 2. Organigrama propuesto por el Hostal Volkanus

La actividad que genera sus principales ingresos es el servicio de hospedaje, puesto que desde su creación ha sido esta la única que ha sido explotada, sin embargo sus instalaciones están diseñadas para ampliar la gama de servicios, además de que los propietarios cuentan con formación turística para implementar nuevos servicios.

El sector en el que se ubica es el de alojamiento, identificado por el INEC y por la Superintendencia de Compañías valores y seguros con el código I-1055 Actividades de alojamiento y de servicio de comidas, con el cual se inscribió al momento de cambiar actividades de la comercial hacia la de hospedaje.

Las áreas estratégicas del negocio se encuentran definidas en cuatro: La Administrativas, Producción, Operaciones de Seguridad y Mantenimiento, las mismas que se han definido y el personal se encuentra distribuido en cada una con la finalidad de optimizar sus servicios, establecer líderes y enfocar las actividades en base al perfil que tiene el recurso humano. Las estrategias que se aplican en el conjunto de las áreas son las siguientes:

- Ofrecer valor añadido en los servicios
- Mantener contacto y oferta a los clientes frecuentes
- Mejorar la página web
- Alianzas estratégicas con agencias de viajes
- Innovar las reservas on line
- Mantener ofertas especiales
- Incorporar actividades turísticas con el medio ambiente
- Programas de difusión en otras ciudades

Con relación a la tecnología, el hotel Volkanus se encuentra desarrollando una página web donde se presentaran los servicios de paquetes turísticos, con el fin de relacionarnos con los buscadores como booking y trivago, en el proceso de la implementación, se ha propuesto que la página web sea dinámica y que permita la compra on line del servicio de hospedaje y paquetes de turísticos.

Como se indicó anteriormente, desde que inició las actividades de hostel el servicio que ofrece es de hospedaje, sin embargo sus instalaciones permiten ofertar otras alternativas como el servicio de paquetes turísticos de aventura y

que sean aprovechadas por los propietarios para generar ingresos. Los productos que ofrece se clasifican en:



Figura 3. Servicios ofrecidos por el hostel

Los servicios que ofrece son para el público en general, esto aplica para huéspedes como para personas que buscan distracción por el día y que no precisamente buscan hospedarse sino recreación y que el hostel tiene la capacidad de ofrecer los servicios.

La participación de mercado que tiene VOLKANUS es baja con relación a la competencia debido a que tiene poco tiempo en el mercado obteniendo en el ranking el 3,29% determinado desde las ventas generadas al cierre del 2018

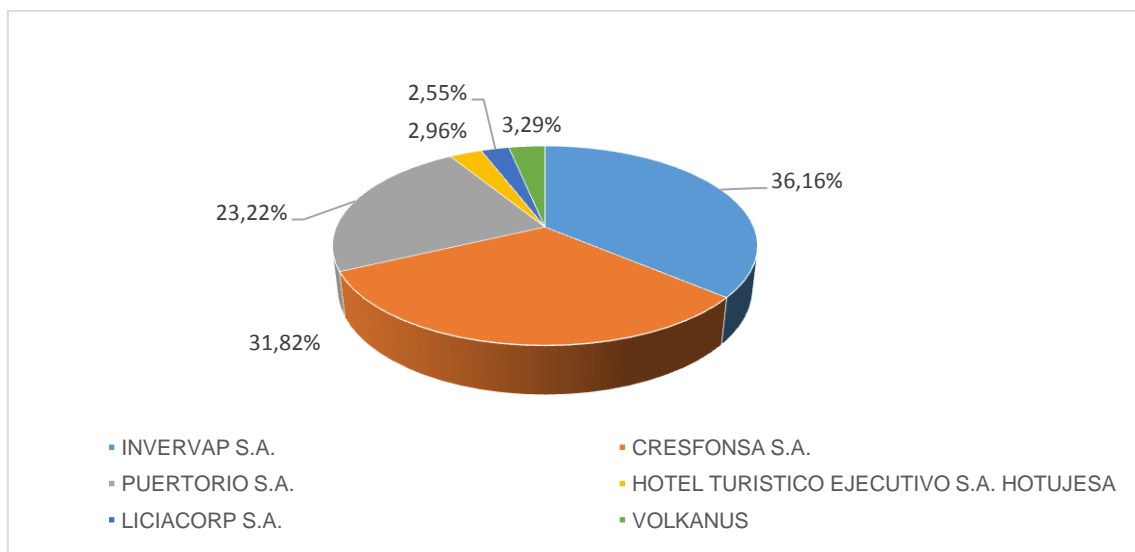


Figura 4. Participación del Mercado Volkanus

1.2. Misión, visión

Misión

Brindar un servicio de hospedaje, con una infraestructura adecuada y de calidad, con alto nivel de limpieza y privacidad que los usuarios disfruten de una estadía placentera.

Visión

Para los próximos cinco años, Hostal Volkanus se convertirá en un referente del hospedaje, siendo el pionero en satisfacción a los clientes en paquete turístico y rutas de exploración de lugares turísticos de Quevedo y su zona de influencia.

1.3. Descripción del producto o servicio

Hostal Volkanus posee agua caliente, Wifi, TV cable, aire acondicionado; las camas son de dos plazas y media. Todas las habitaciones poseen la misma dimensión y los mismos servicios, lo que diferencia precios es la decoración que se coloque en cada una de ellas.



Figura 5. Hostal Volkanus

Valores:

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Respeto a la naturaleza
- Calidad de servicio
- Limpieza y cuidado
- Ética
- Profesionalismo
- Servicio y cortesía
- Confianza

Tabla 2

Servicios que ofrece Volkanus

Servicio	Cantidad
habitaciones	24 10 matrimoniales 8 dobles 3 triples 3 cuádruples
Capacidad de personas:	57
Restaurante:	1
Sala de recreación:	1
Piscina	1
Garita de seguridad	1
Parqueadero	1

Tomado de Volkanus




	<p>Habitación matrimonial</p>
	<p>Habitación doble</p>
	<p>Sala de recreación</p>

Figura 6. Servicios que ofrece Volkanus. Tomado de Imágenes tomadas en Volkanus

Mercado Meta:

El mercado meta se encuentra conformado por los turistas que llegan a la ciudad de Guayaquil y a los propios residentes de la esta ciudad, enfocado en especial a jóvenes y adultos entre los 18 a 60 años de edad, porque corresponden a la media que comúnmente realiza turismo en especial aquellas personas que guste de la naturaleza, que la aventura sea su motivación, y que les llame la atención el contacto con la naturaleza.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

El cantón Guayaquil, sitio donde se efectuará la investigación cuenta con 22 parroquias entre urbanas y rurales, todas será considerado para la propuesta del plan de negocios para la comercialización de un paquete turístico y rutas de exploración de hostal Volkanus.

El cantón Guayaquil, se parte de la información expuesta en la página web de (INEC, 2015) sobre la población, según cantones refleja un total de 2.350.915 habitantes (urbana: 2.278.691 hab.; rural: 72.224 hab.) de los cuales 1.192.694 son mujeres y representa el 50,7%; 1.158.221 son hombres conforman el 49,3% restante.

Población total

2'350.915 (Cantón más poblado del país)

Hombres: 1'158.221

Mujeres: 1'192.694

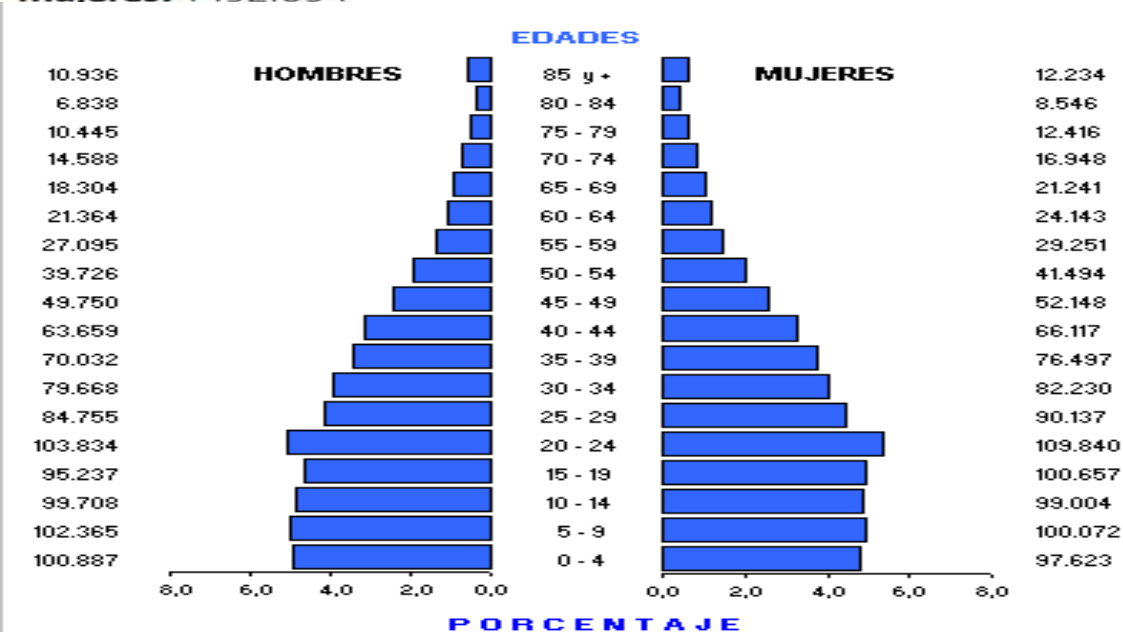


Figura 7. Distribución poblacional INEC, Cantón Guayaquil 2010, Tomado de Ecuador en cifras.

Para determinar la muestra, se considera a la población comprendida desde los 18 a 60 años pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, los cuales son

1.262.127 de habitantes, vale indicar que es la población económicamente activa y por ende suelen salir de turismo en determinadas épocas del año.

Para calcular el tamaño de la muestra se basa en el análisis de segmento de mercado donde se obtuvieron 1.262.127 personas que pertenecen a la población económicamente activa, por lo que se utiliza el método de cálculo para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= valor correspondiente a la distribución de Gauss $Z_{\alpha} = 0,05 = 1,96$

P= prevalencia esperada al parámetro a evaluar = (0,5)

Q= 1-P (0.5)

e= error que se prevé cometer = 0,05

Se reemplaza la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(1.262.127)}{(0,05)^2 (1.262.127 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 383,88$$

El tamaño de la muestra que se tomará para inferir al total de la población en este plan de negocios será de 384 visitantes.

2.2. Selección del método muestral

El método muestral es aleatorio estratificado, debido a que la extensa población de Guayaquil, y cuyos elementos son escogidos en base a características específicas por lo que cualquier persona puede formar parte de la muestra.

2.3. Técnicas de recolección de datos

El aspecto metodológico que conlleva a la realización del presente plan de negocio, se enfoca en:

Según Fernández y Baptista (2014) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar” (p. 90). Para este trabajo es pertinente la aplicación del método descriptivo debido a la obtención de datos que se relacionan para determinar las preferencias de los usuarios y operadores turísticos en el cantón Quevedo de paquete turístico de Hostal Volkanus.

La investigación descriptiva, se interesan fundamentalmente en la aplicación de un plan de negocios para lo cual es necesario medir si el paquete turísticos de aventura propuesto al Hostal Volkanus tendrá aceptabilidad entre los usuarios y operadores turísticos que lleguen a la ciudad de Quevedo, aunque no se tienen la suficiente información sobre este tipo de clientes.

Para dar inicio al proceso metodológico se describirá a la empresa y la actividad que realiza, se detallará el nuevo servicio y producto propuesto y como se hará llegar al cliente o usuario final. Para recoger todos los datos necesarios para el plan de negocio, se utilizaran encuestas las cuales serán de gran ayuda ya que se basa en preguntas previamente establecidas.

El objetivo es extraer la información más importante sobre opiniones o algún tipo de hecho específico de estudio como la determinación de la demanda insatisfecha en la actividad objeto de análisis, lo cual ayudará a resolver cualquier tipo de dudas que se tengan sobre el plan de negocio para Hostal Volkanus, y así evaluar qué resultados se obtendrá.

Las fuentes primarias de donde se tomó la información será la encuesta y como fuente secundaria están los artículos científicos, libros y páginas especializadas de internet que brinde información de estadísticas.

Para el análisis del entorno competitivo se recurrió a páginas de análisis económicos y páginas de internet oficiales como el banco Central del Ecuador para extraer información sobre, PIB, Ingresos, número de visitantes en ciudades y actividad económica ejercida.

De acuerdo a la fuente secundaria consultada (PDyOT Quevedo, 2015) el turismo en la provincia produce alrededor de USD 803.000 constituyendo el 0,086% del total nacional, frente a los USD 207.205.000 del resto del país. Existen empresas dedicadas a brindar servicios tales como hoteles, restaurantes, centros de diversión, complejos, paraderos turísticos y agencias de viaje; estas infraestructuras de incrementaron en los últimos años en la medida en que creció la ciudad. Se ha clasificado el turismo que se puede hacer en la ciudad por: ecoturismo y turismo de naturaleza, cultural y agroturismo.

2.4. Presentación de los resultados

Las encuestas se realizaron en puntos concurridos en el centro, norte y sur de la ciudad de Guayaquil (Malecón 2000, La Peñas, Puerto Santa Ana, parque samanes, parque forestal), durante dos fines de semanas en el mes de octubre.

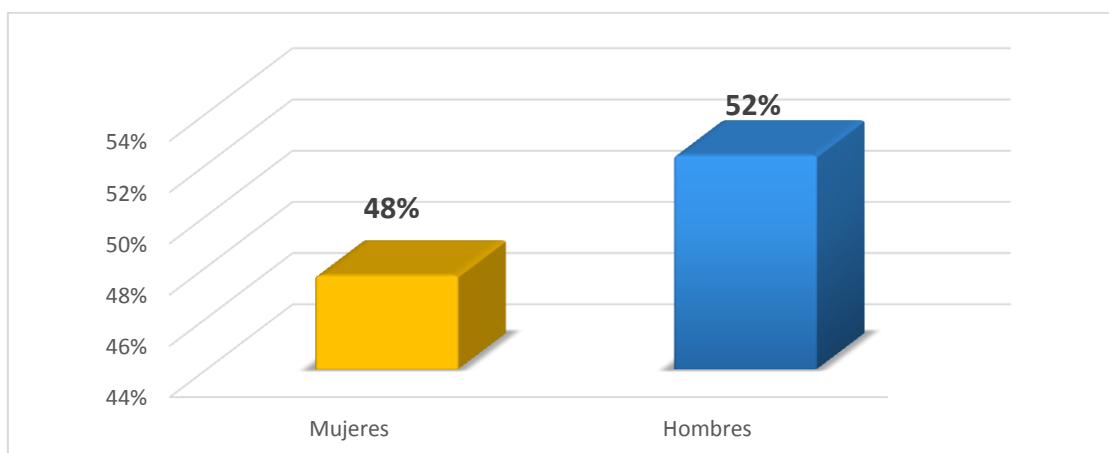


Figura 8. Distribución de encuestados por sexo.

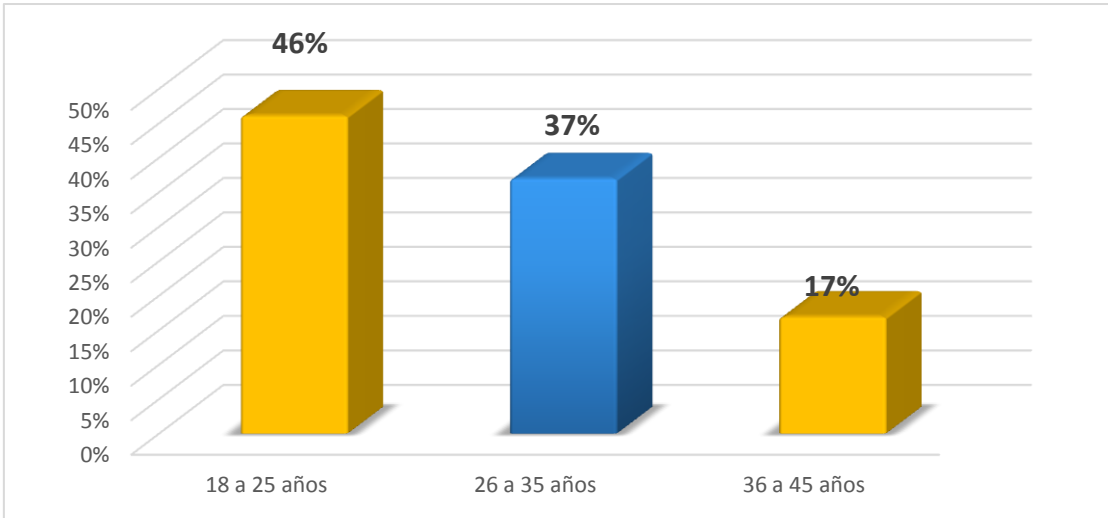


Figura 9. Distribución de encuestados por edad.

Desarrollo del Cuestionario de la encuesta:

Pregunta 1. ¿Qué destino turístico prefiere?

Tabla 3

Destino turístico que prefiere

Detalle	Personas	%
Playa	122	32%
Naturaleza	73	19%
Aventura	189	49%
Total	384	100%

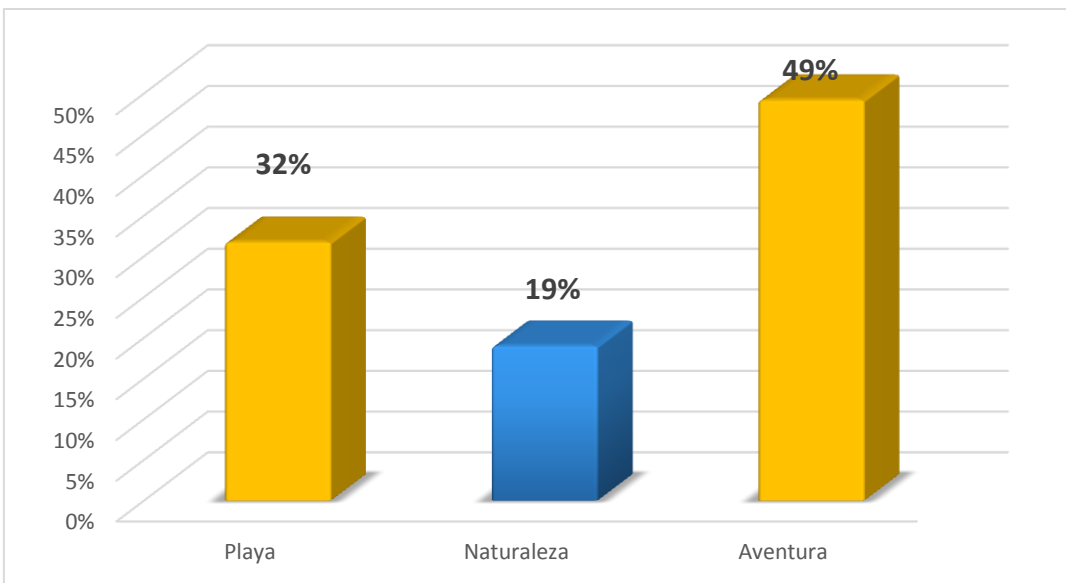


Figura 10. Destino turístico que prefiere.

De acuerdo con el público encuestado manifestaron con el mayor porcentaje que prefiere el turismo de aventura porque les gusta visitar el entorno, la diversión que pueden explorar y participar de juegos novedosos en trayectos innovadores.

Pregunta 2. ¿Ha visitado Quevedo? Si su respuesta es NO vaya a la pregunta 5 directamente.

Tabla 4

Visita a Quevedo

Detalle	Personas	%
Si	223	58%
No	161	42%
Total	384	100%

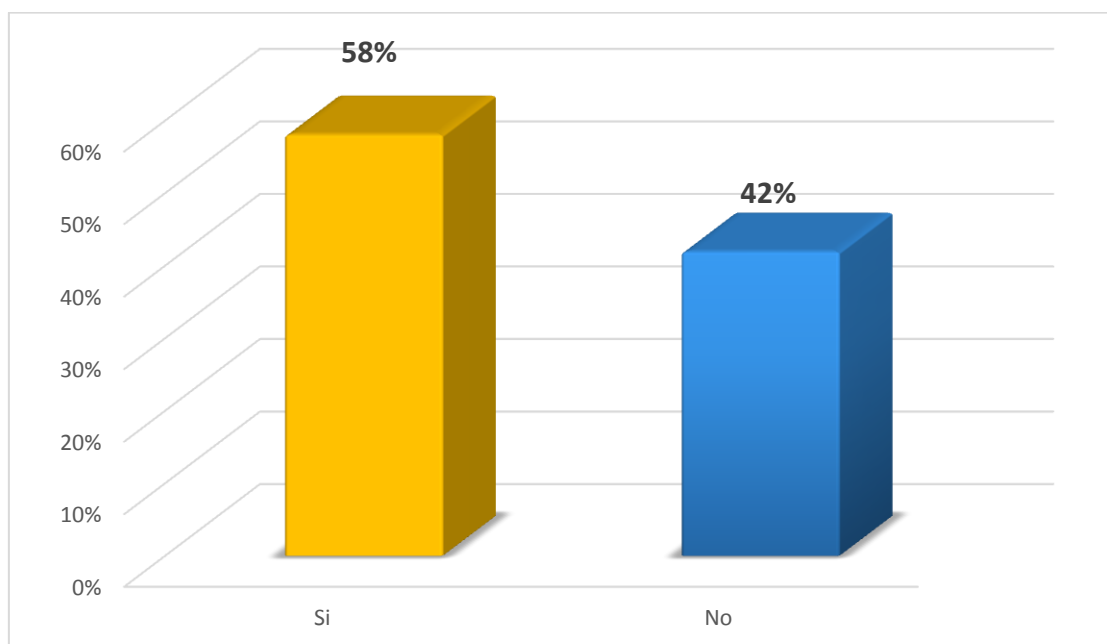


Figura 11. Visita a Quevedo.

La mayor parte de los encuestados indicaron que si conocen Quevedo, un total de 223 personas que llegan por motivo de trabajo, vacaciones y paseo, conocen la ciudad y aunque sea de paso ubican donde se encuentra.

Pregunta 3. ¿Se ha hospedado en la ciudad de Quevedo?

Tabla 5

Hospedaje en Quevedo

Detalle	Personas	%
Si	145	65%
No	78	35%
Total	223	100%

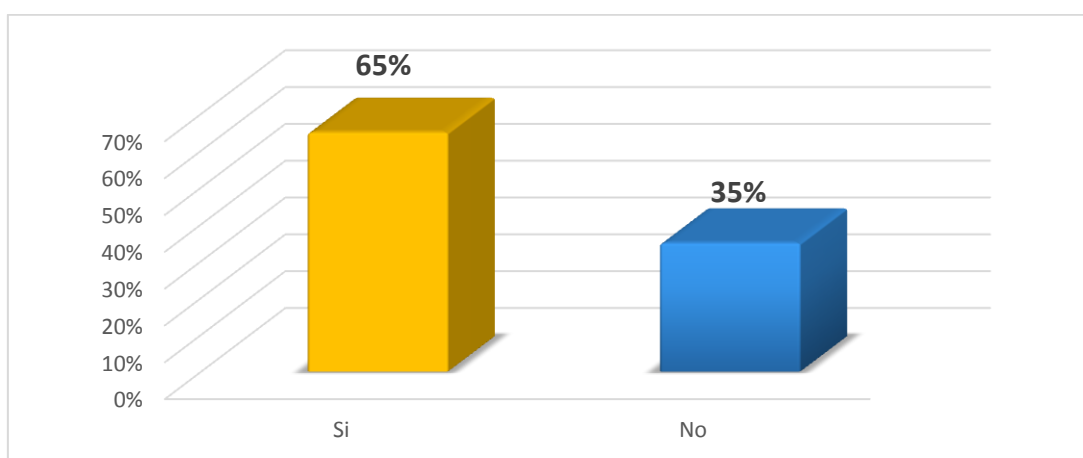


Figura 12. Hospedaje en Quevedo.

De las 223 personas encuestadas indicaron que si se hospedaron en la ciudad el 65% con un total de 145 personas, que les ha tocado pernoctar en Quevedo por diferentes motivos, ya sea por vacaciones, de paso o por trabajo, han tenido la necesidad de buscar hospedaje en la ciudad.

Pregunta 4. ¿En qué lugar se ha hospedado?

Tabla 6

Lugares que se hospedaron

Detalle	Personas	%
Aroma cacao	69	48%
Golden	58	40%
Otros Hoteles	18	12%
Total	145	100%

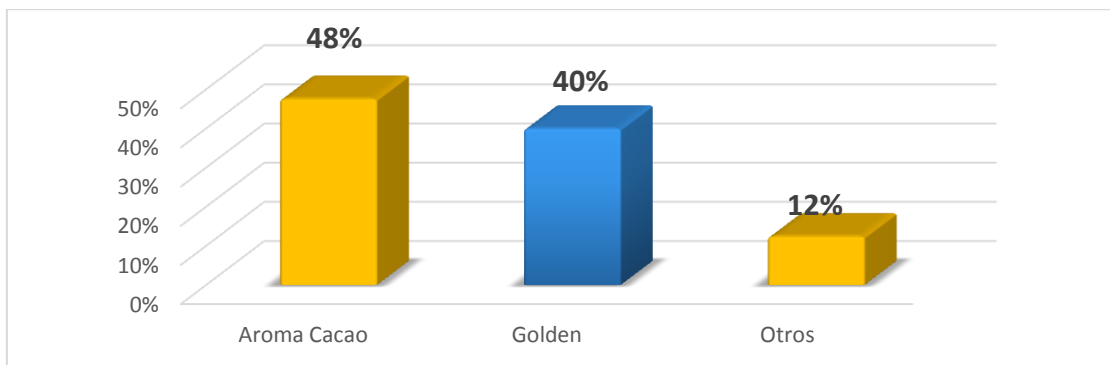


Figura 13. Lugares que se hospedaron.

En continuación de la pregunta anterior, 145 personas indicaron que se hospedaron en Aroma Cacao y en Golden, que fueron un total de 127 personas y le continúan otras formas de hospedaje a los que se identificaron como otros porque llegaron donde familiares y amigos.

Pregunta 5. ¿Le interesaría visitar una nueva opción de hospedaje que incluye actividades de turismo de aventuras con la naturaleza?

Tabla 7

Interés de nuevo hostel con paquetes turísticos de aventura

Detalle	Personas	%
Si	241	63%
No	143	37%
Total	384	100%

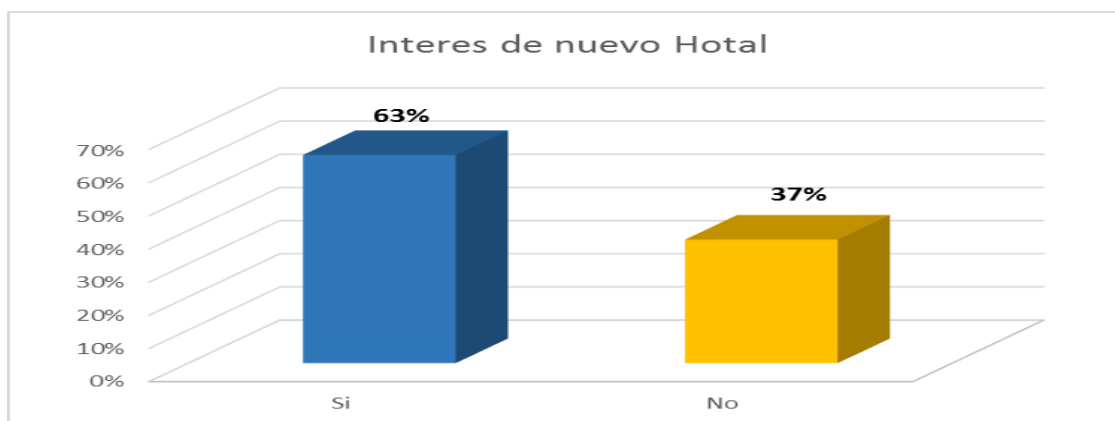


Figura 14. Interés de nuevo hostel con paquetes turísticos.

La totalidad de encuestados indicaron que si les gustaría tener nuevas alternativas de hospedaje, y les parece interesante que incluyan actividades con la naturaleza, porque les ofrece variedad entre los paseos que pueden dar además de los paseos en la ciudad.

Pregunta 6. ¿En qué fechas usted suele viajar?

Tabla 8

Fecha de interés de viaje

Detalle	Personas	%
Feriados	212	55%
Fin de semana	115	30%
1 vez al año	36	9%
2 veces al año	21	5%
Total	384	100%

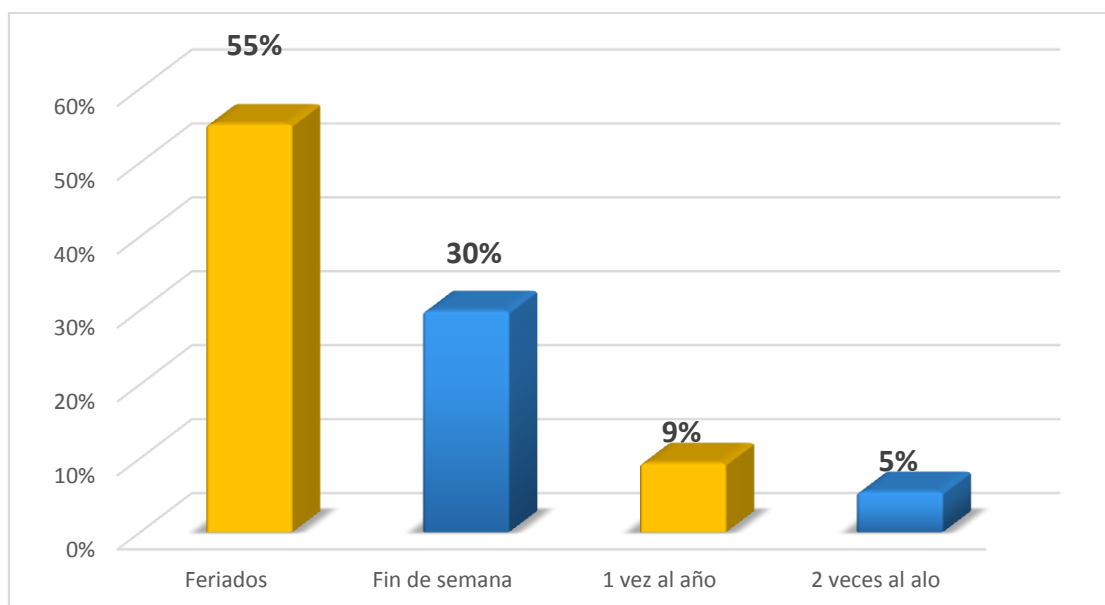


Figura 15. Fecha de interés de viaje.

El público en general suele viajar en feriados porque son más días para disfrutar en familia y amigos, y se puede coordinar mayores actividades, que las que se realizan un fin de semana que el siguiente porcentaje de mayor posición. Pocas personas prefieren viajar una vez al año como paseo familiar.

Pregunta 7. ¿Cuándo viaja comúnmente quien lo acompaña?

Tabla 9

Con Quien viaja

Detalle	Personas	%
Individual	7	2%
Amigos	236	61%
Familia	15	4%
Pareja	126	33%
Total	384	100%

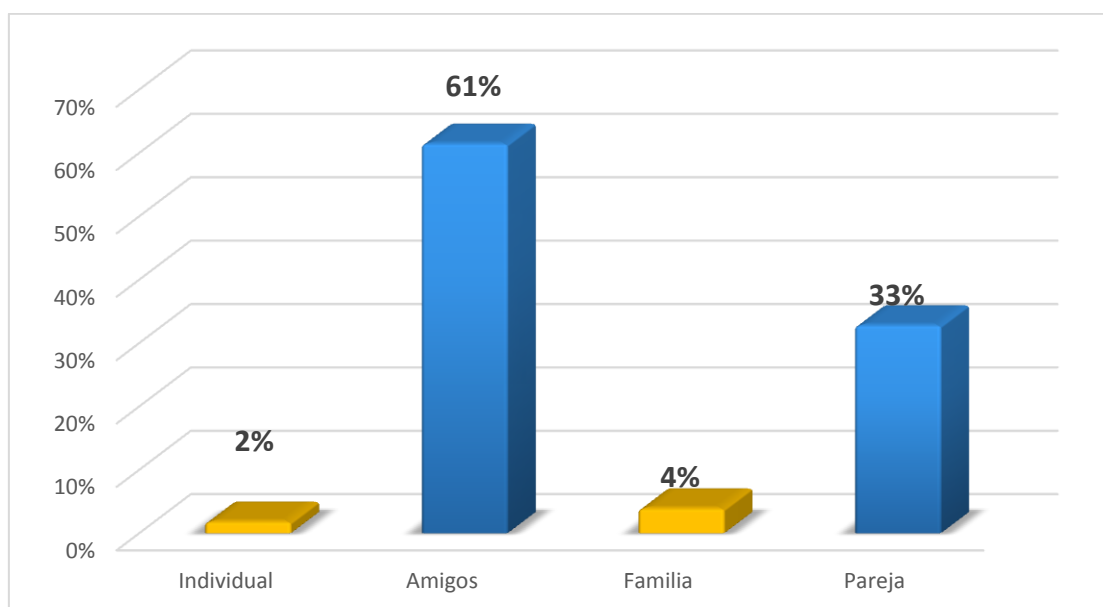


Figura 16. Con Quien viaja.

De las personas encuestadas manifestaron que viajan comúnmente con amigos quien ocupa el mayor porcentaje, seguido de viajes con parejas. Esta respuesta puede ser variable, porque depende del público encuestado, en esta ocasión la mayoría era soltero por tal razón los viajes prefieren coordinarlos con amigos.

Pregunta 8. ¿Qué servicios espera recibir de un hotel que te brinde paquetes turísticos de aventura? Elija del 1 al 5 por puntuación, siendo el 1 de menor y el 5 el mayor.

Tabla 10

Servicios de medición puntuación - Seguridad

Detalle	Personas	Puntuación	%
Seguridad	124	5	32%
Confort	120	4	31%
Deportes	106	3	28%
Limpieza	32	3	8%
Guía turístico	5	1	1%
Total	384		100%

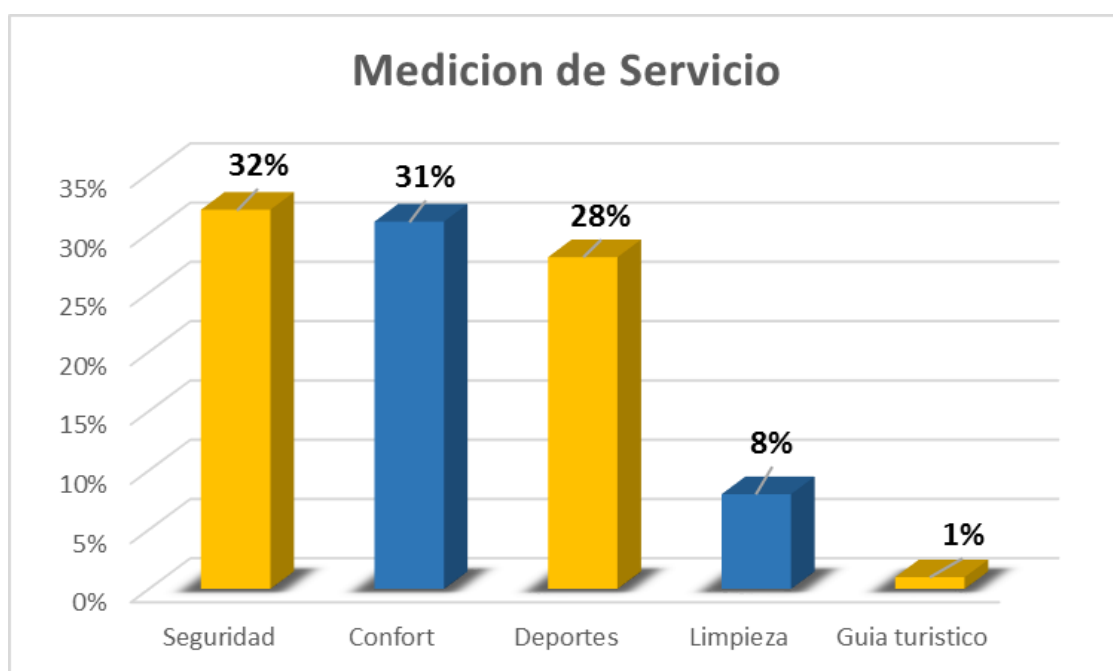


Figura 17. Servicios de medición puntuación.

Se prefirió realizar una gráfica por cada puntuación para evidenciar el interés que el público le da a cada servicio, por tal razón, la dirección y la variedad de servicios ocupa la puntuación más baja, el confort y la limpieza son las características de mayor puntuación de preferencia que buscan los turistas.

Pregunta 9. ¿De acuerdo con el presupuesto, cual es la cantidad que estaría dispuesto a gastar en un hostel que te ofrece aventura?

Tabla 11

Presupuesto *para hospedaje*

Detalle	Personas	%
\$20 a \$30	201	52%
\$31 a \$40	114	30%
\$41 a \$50	61	16%
\$51 en adelante	8	2%
Total	384	100%

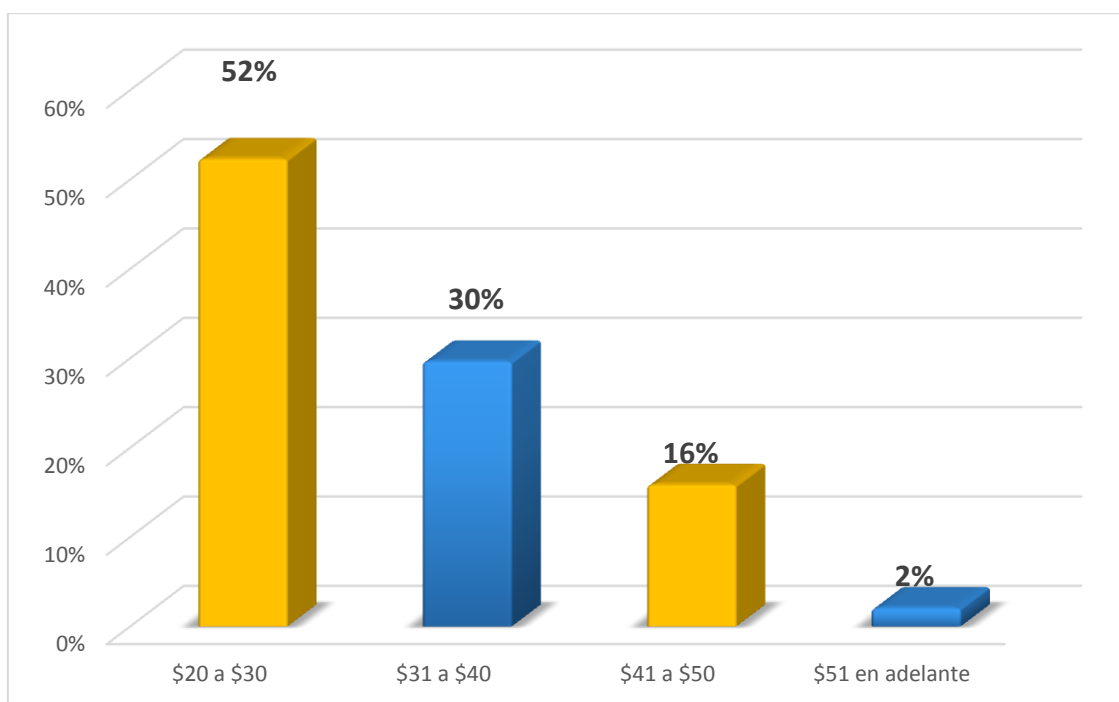


Figura 18. Presupuesto para hospedaje.

De acuerdo con el presupuesto de las personas, manifiestan que el precio por persona entre \$20 y \$30 se ajusta a los valores que pueden cancelar por el servicio de hospedaje en el hostel que ofrezca servicios de aventura y además que cuente con condiciones agradables para vacacionar.

2.5. Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 49% de los encuestados manifestaron que prefieren el turismo de aventura, con lo cual este dato favorece por el interés de las personas hacia actividades de aventura que se ofrecen en los hoteles para los turistas. Por otra parte, de los encuestados, el 58% indicaron que si conocen Quevedo, de los cuales el 65% ha pernoctado en el lugar indicando cuales han sido las opciones de hospedaje que han tomado.

A pesar de haber tenido experiencia en otros hospedajes, manifestaron con el 100% que si les interesaría conocer otras opciones que incluyan actividades de aventura y con la naturaleza. La preferencia de viajes es en feriados y fines de semana correspondiendo al 85%, de los cuales la mayoría de encuestados prefieren compartir los viajes con amigos y parejas.

Entre los aspectos favorables que resaltan en los servicios que esperan recibir son: La seguridad y confort, con un presupuesto aproximado entre \$20 y \$30.

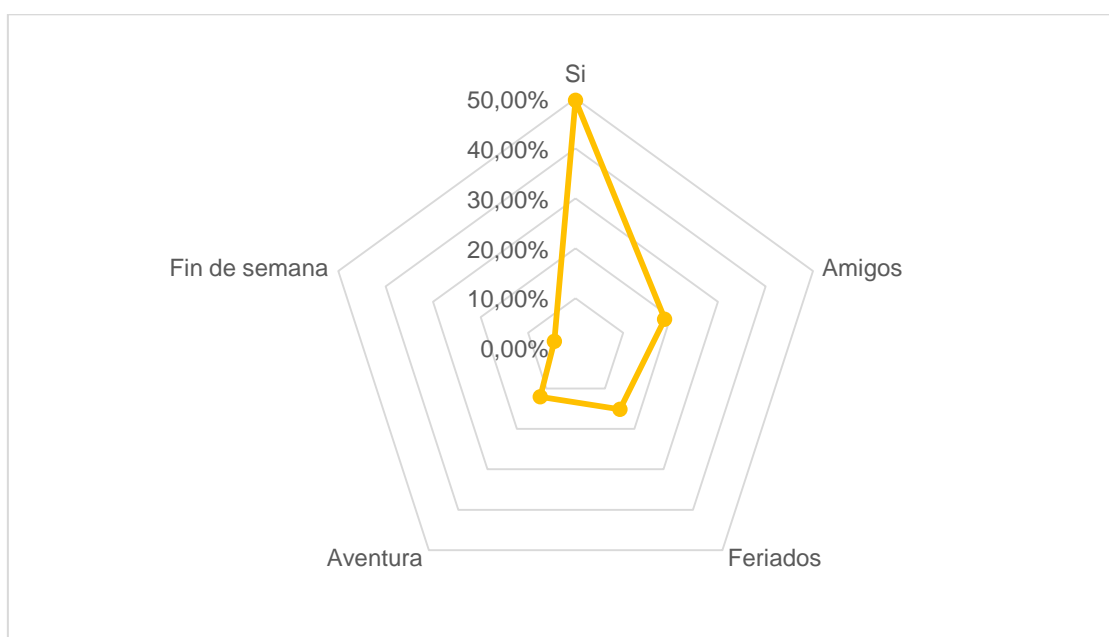


Figura 19. Análisis resultados.

En la gráfica se evidencia la oportunidad de más peso, es la respuesta afirmativa del interés que tienen de hospedajes que incluyan actividades de aventura, la siguiente tendencia positiva se dirige hacia los viajes en compañía de amigos lo cual favorece porque es más de una persona que utilizaran los servicios, y otra oportunidad que se evidencia es que prefieren asistir en feriados, es decir, que la ocupación del hostel tendrá mayor demanda en más de un fin de semana.

2.6. Análisis externo

Este análisis comprende los aspectos Políticos, Económicos, Social, Tecnológicos y Ecológicos, a continuación, se describe cada uno de ellos:

2.6.1. Análisis PESTA

El macro ambiente es todo lo que rodea la actividad de las empresas hotelera del cantón Quevedo y según varios autores, los factores con mayor relevancia y que influyen en el desarrollo comercial son: sociocultural, económico, tecnológico y político legal.

Factor público

Ley de turismo tiene como objetivo promocionar el desarrollo y regulación del sector turístico, conservando los recursos naturales y culturales del país (Artículo 2, Capítulo I), se considera al alojamiento como actividad turística (Artículo 5, Capítulo II).

De los incentivos y beneficios para las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo gozaran de incentivos como:

- Exoneración de impuestos por aumento de capital.
- Exoneración de tributos por transferencia de dominios
- Acceso de créditos en instituciones financieras

En el Reglamento general de actividades turísticas menciona la clasificación hotelera y los hostales se encuentran en el subgrupo 1.2 Hostales y Pensiones:

- Hostales de 3 a 1 estrella plateada
- Hostales residencias de 3 a 1 estrella plateada

Las siglas que se reconoce al Hostal es HS, Hostal.- Es hostel todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones (Artículo 17, Sección 5). Los mismos que deben contar con:

- a) De recepción, permanente atendido por personal capacitado. El recepcionista, además de conocer el idioma español, tendrá conocimientos básicos de inglés. Los botones y mensajeros dependerán de la recepción;
- b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciséis habitaciones, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;
- c) De comedor, El menú deberá permitir al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos;
- d) Telefónico, a través de una central atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este servicio el personal de recepción;
- e) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado; y,
- f) Botiquín de primeros auxilios.

Factor económico

El factor económico es el conjunto de variables que ejercen efecto sobre el desarrollo financiero, es la fuerza económica que impulsa a una

empresa o país, es decir marcan la pauta para el crecimiento económico. Las variables más importantes dentro del factor económico hotelero es la inflación, índices de precios al consumidor, salario, tasa de interés y PIB.

Inflación

La inflación del último año fiscal 2017 muestra una tendencia decreciente de 1,12% en comparación con 2016 que fue 3,38%; al analizar la estructura de la variación mensual se destaca que las ciudades de la costa (0,32%) muestran mayor variabilidad que los de la sierra (0,29%).

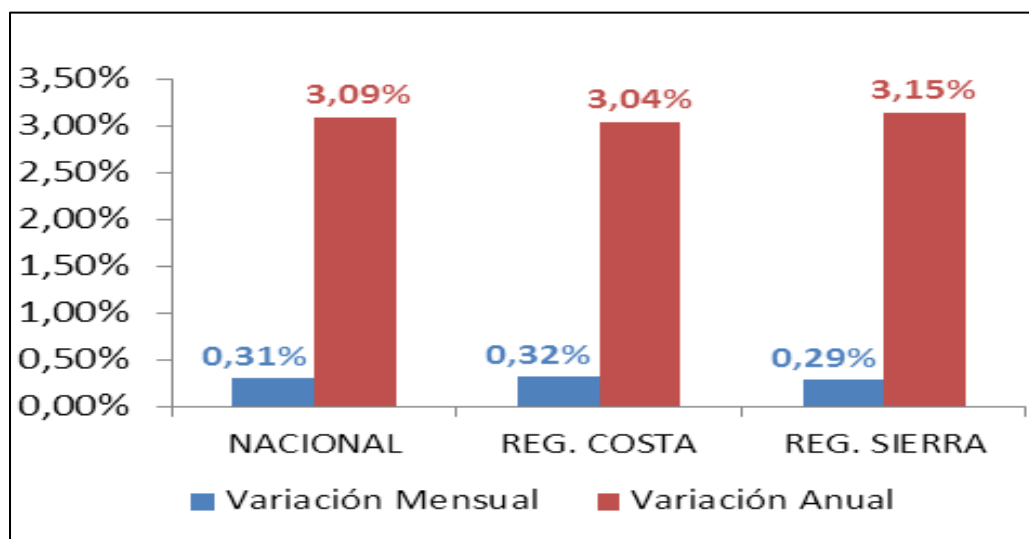


Figura 19. Inflación nacional y por regiones. Tomado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Este decremento de inflación representa una amenaza en el sector hotelero, la contracción económica hace que las personas consuman menos por falta de liquidez. La reducción de ventas ocasiona problemas a las empresas hoteleras por la menor demanda y poco poder adquisitivo o liquidez.

En lo que respecta al 2017 la inflación de enero fue 0,09 mientras que febrero alcanzó 0,20% mensual para el reporte anual proyectado fue 0,90 y 0,96%, estos datos se reflejan en la siguiente figura 20.

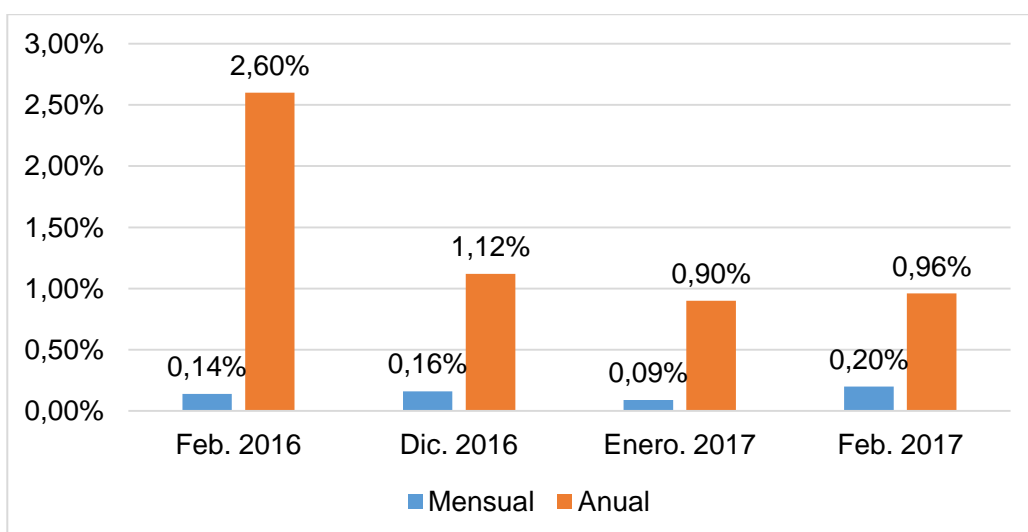


Figura 20. Inflación mensual y anual proyectada 2017. Tomado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Índice de precio al consumidor

Este indicador coteja los precios de la canasta familiar en 2017, la cual se ubicó en 700,96 dólares con un ingreso de 1.6 perceptores equivalentes a 683.20 dólares es decir se cubrió apenas el 97.47%. Para estos primeros dos trimestres concluidos del 2018 se cubrió el 98.80% de la canasta básica familiar.

El costo de insumos y materiales requeridos para las empresas hoteleras se ha incrementado lo cual impacta en el costo del servicio hotelero, generando menores utilidades al sector.

Producto interno bruto

Es el crecimiento interno por sección de industria, genera información sobre la coyuntura económica por sectores. Para el 2017 el PIB nacional cerró con cifras bajas en comparación con 2015, es decir de 0,3% al -0,3%.

En el sector alojamiento y servicios de comida se estimó un decrecimiento de 13,24% en 2017 al compararlos con el 2016. Este decrecimiento es atribuido al descenso de la producción petrolera y al

declive del precio, los recortes presupuestarios subsiguientes redujeron el consumo y por ende los viajes y salidas familiares, afectando notablemente al sector hotelero.

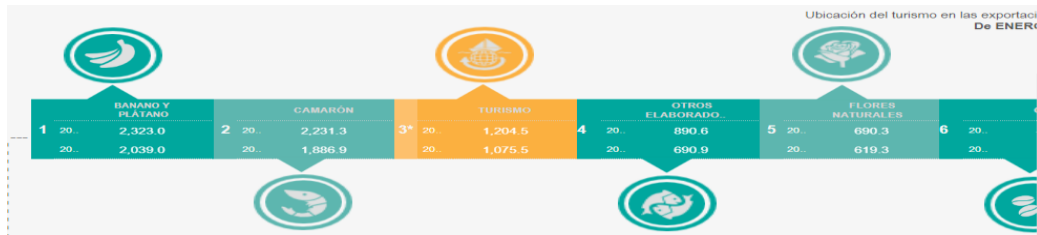


Figura 21. Posición del turismo en Ecuador. Tomado del Ministerio de Turismo.

Este decrecimiento ubica al turismo en tercer lugar como generador de ingresos de servicios no petroleros. A pesar de esto se evidencia que se mantiene entre las principales actividades para movilizar los recursos económicos en el país.

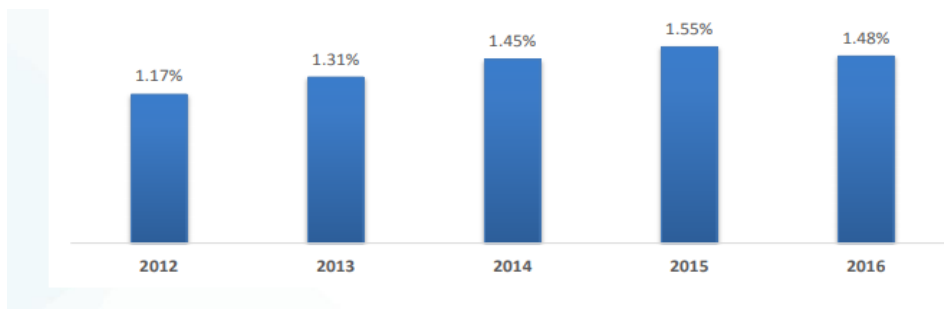


Figura 22. PIB turismo receptor. Tomado de Banco Central del Ecuador — Boletín Trimestral de la Balanza de Pagos No. 59 2002. IT – 2017. IT.

Desde el 2012 la participación del turismo en el PIB ha aumentado favorablemente para Ecuador, en parte gracias a las políticas de promover los diferentes atractivos turísticos en el extranjero por medio de campañas internacionales. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Factor social

El ambiente sociocultural acoge los cambios en valores y estilo de vida que influye en las actividades y decisiones de compra en el mercado. Esto incluye las normas de la sociedad, la ideología y otros aspectos que lideran a los actores sociales. En este punto se relaciona con las empresas hoteleras, y la tendencia en moda, deportes, destinos turísticos, viajes, entre otros que suponen un comportamiento del consumidor.

Con respecto al sector hotelero nacional, posee mayor dinamismo y participación, a partir del proceso de dolarización adoptada, muestra tendencia de crecimiento en número de establecimientos de hoteles, restaurantes y servicios, pasando de 724 en el año 2000 a 2013 en el 2012 con crecimiento sostenido de 3.37%, según el INEC en su último censo económico. También se registró una ocupación de 100.215 personas en el año 2010.

Todo esto debido al movimiento turístico y mayor capacidad adquisitiva de la población, adicionada al crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador en un 14% del 2014 al 2015.

TIPO	2012			2013			2014			2015			2016		
	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS
Hoteles	447	20.840	46.762	473	22.012	49.525	490	22.754	51.203	528	23.760	52.377	726	27.504	62.665
Hoteles residencias	219	7.683	15.549	251	8.523	17.119	256	9.330	19.353	277	10.135	21.108	186	6.904	14.611
Hotel apartamento	14	325	914	14	343	901	16	405	1.185	15	423	1.583	11	292	973
Hostales	988	17.299	38.790	1.041	18.313	41.160	1.117	19.150	43.453	1.299	20.890	46.422	1.697	26.533	60.314
Hostales residencias	964	18.641	40.893	1.029	19.358	41.598	1.186	21.732	46.453	1.197	21.526	46.302	808	15.033	33.185
Hosterías	433	6.043	16.748	464	6.821	18.751	506	7.151	19.862	536	7.237	20.230	555	7.863	21.953
Cabañas	194	1.821	6.232	209	1.980	6.906	229	2.137	7.267	217	2.089	6.740	150	1.410	4.798
Pensiones	718	6.146	14.711	803	6.878	16.182	930	7.770	18.399	956	7.651	18.137	673	5.477	13.467
Moteles	305	5.548	10.798	315	5.770	11.101	383	6.518	12.574	374	6.436	12.120	195	3.892	7.541
Apartamentos turísticos	26	395	1.379	29	435	1.547	27	374	1.322	31	375	1.379	23	346	1.275
Paraderos	2	30	63	2	30	63	1	10	23						
Albergues	10	106	332	11	113	289	10	84	231	8	70	177	4	44	105
Ciudades vacacionales	2	290	580	3	304	622	3	487	1.087	3	487	1.087			
Campamentos turísticos	5	28	86	7	48	126	10	85	188	14	121	269	11	105	225
Refugios	6	26	100	6	26	137	5	19	123	8	38	210	13	77	364
Otros	1	0	0	15	125	357	20	171	417	25	242	645	125	1.237	2.841
TOTAL	4.334	85.221	193.937	4.672	91.079	206.384	5.189	98.177	223.140	5.488	101.480	228.786	5.177	96.717	224.317

Fuente: MINTUR Catastro turístico consolidado nacional 2016

Figura 23. Número de establecimientos 2012 a 2016. Tomado de Mintur Catastro turístico a nivel nacional.

Quevedo ha tenido un crecimiento importante en el ámbito hotelero, la llegada de visitantes de la localidad, regional, nacional e internacional al cantón aumentaron en los últimos cinco años, esto debido a la promoción en internet de los atractivos que posee la localidad y el paisaje natural que lo acompaña; emociones y diversión se promociona en agencias de viaje de las principales ciudades ecuatorianas lo que permite un repunte del turismo en el cantón.

Factor tecnológico

Es el proceso de innovación aplicado en las empresas, genera bienes y servicios que impactan en la vida de los ciudadanos con mejor calidad y eficiencia. En el ámbito hotelero la aplicación tecnológica es importante, debido al inmenso mercado que puede llegar con solamente anunciarse en las redes sociales, la plataforma virtual permite acceder a bienes y servicios inmediatamente y es una oportunidad para aprovechar y llevar a Hostal Volkanus a un mejor desarrollo y ampliación de servicios en el mercado.

La evolución de las tecnologías de la información y comunicación representa una gran oportunidad para la innovación hotelera, porque impulsa la conexión con potentes insights provenientes de los huéspedes para mejorar la oferta de servicio, calidad del producto y diversificación de la oferta. El Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software -Aesoft-, promueven el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional. Al momento están en desarrollo algo más de 300 aplicaciones que servirán para el turismo nacional; varios empresarios y representantes del sector turístico, ya empiezan a utilizar cada vez más este tipo de software (programas computacionales), producido y desarrollado en el Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2014).

Factor ambiental

En concordancia con la ley de turismo manifiesta la protección de áreas protegidas para coordinar el ejercicio de actividades turísticas en áreas naturales protegidas, fijación y cobro de tarifas para ingreso. El Ministerio de Turismo tiene que ajustarse a los planes de manejo de áreas naturales por el Ministerio del Ambiente (Ley de turismo, Artículo 20).

Tabla 12

Análisis PESTA

VARIABLES	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA		
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B
POLÍTICO								
Ley de Turismo	15					3		
Beneficios para proyectos turísticos	15					3		
Reglamento General de Actividades turísticas	15					3		
ECONÓMICO								
Inflación		10					2	
Índice de precio al consumidor		10					2	
PIB del sector hotelero	15					3		
SOCIAL								
Estilos de vida e ideología del consumidor.		10				3		
Tendencia del sector hotelero en Quevedo			7				2	
TECNOLÓGICO								
Innovación de servicios y tecnología	15					3		
AMBIENTAL								
Protección medio ambiente		10					2	

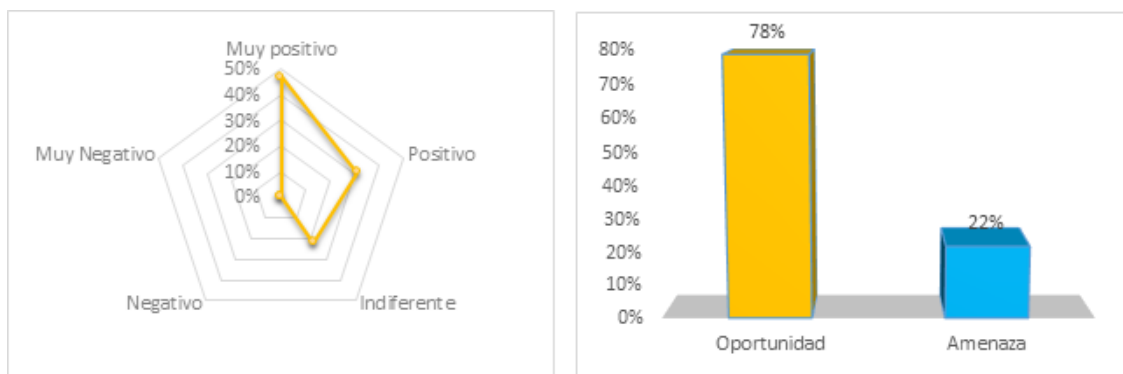


Figura 24. Resultados de aspectos relevantes PESTA.

Los resultados presentados demuestran que los factores externos brindan oportunidades para aplicar en proyectos turísticos, debido a los beneficios que se otorgan para motivar para invertir en proyectos relacionados a la innovación y tendencias turísticas, sin descuidar el medio ambiente, pero llevando una coordinación entre el servicio hospedaje, actividades extras y cuidado del entorno, favoreciendo de esta manera, tanto al sector privado como al público.

Las amenazas más relevantes son las relacionadas al aspecto económico, porque dependiendo del nivel de flujos que dispongan las personas y con lo cual estén dispuesto a gastar, va a beneficiar al sector turístico y a las actividades colaterales. Por lo contrario, si se contrae el poder adquisitivo, el sector turístico sufrirá una demanda baja de servicios, perjudicando sus ingresos.

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

El sector al cual va dirigido el Plan de Negocio es del turismo, sobre el cual se realiza el desarrollo, de tal manera que se amplíe el mercado al cual va dirigido el tema de investigación.

Las ventas del servicio turístico desde el año 2010 al 2016 se registraron el \$5,857 millones, de los cuales el pico mayor fue en el año 2015 que se alcanzó \$1,018 millones. (Ecuador en cifras, 2017).

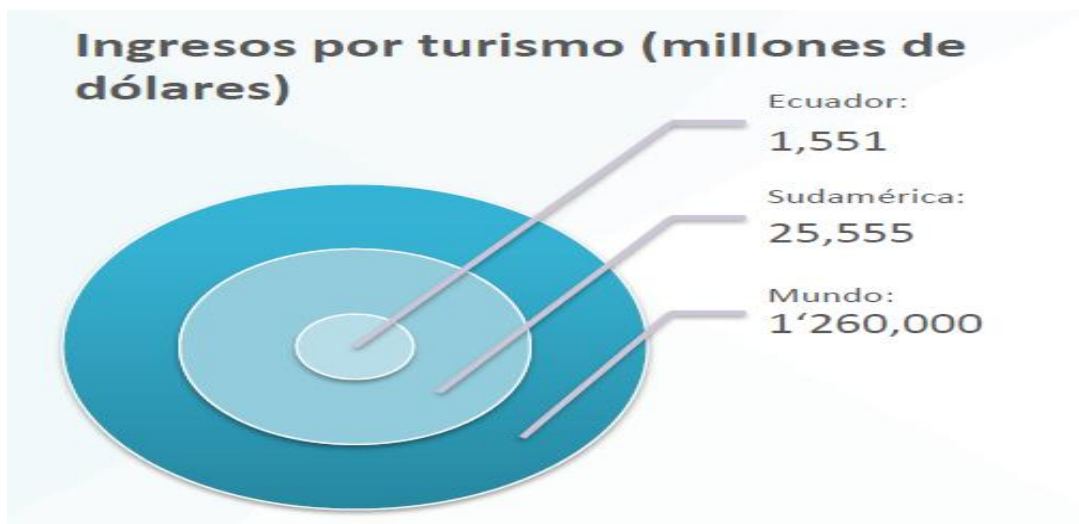


Figura 25. Ingresos por turismo a nivel nacional. Tomado de Tourism Highlights, 2016.

El alojamiento a nivel nacional existen 5488 establecimientos de los cuales 40 son de lujo, 700 de primera categoría, 1682 de segunda categoría, 2985 de tercera categoría, 56 de cuarta categoría y 25 de categoría única.



Figura 26. Establecimientos de alojamiento. Tomado de MINTUR Catastro turístico consolidado, (2016).

La provincia de Los Ríos se registra 122 establecimientos con capacidad para alojar a 4.750 personas, servicios adicionales que ofrecen corresponden a 250 establecimientos con capacidad de recibir a 12.976 personas.

Tabla 13

Capacidad de alojamiento y servicios turísticos

PROVINCIA	ALOJAMIENTO			ALIMENTOS Y BEBIDAS		
	Establecimientos	Hab.	Plazas	Establecimientos	Mesas	Sillas
Azuay	283	4.315	6.453	1.496	7.116	27.735
Bolívar	53	843	1.842	110	945	3.780
Cañar	61	1.076	1.706	242	2.260	940
Carchi	53	919	1.965	52	854	3.416
Cotopaxi	148	2.123	4.447	258	3.044	12.125
Chimborazo	163	2.668	6.020	478	4.789	19.156
Guayas	451	14.503	31.803	3.091	48.753	184.700
Imbabura	214	3.624	7.836	423	6.326	25.253
Loja	204	3.798	6.991	459	5.352	21.279
Los Ríos	122	2.274	4.750	250	3.244	12.976
Manabí	649	10.656	28.027	995	10.967	43.867
Morona Santiago	82	1.500	2.955	125	1.407	5.628
Napo	178	2.646	6.688	111	1.096	4.384
Pastaza	84	1.303	3.013	200	2.055	8.220
Pichincha	850	15.453	32.928	4.197	54.813	219.123
Tungurahua	357	5.806	12.849	1.067	10.386	41.379
Zamora Chinchipe						
Chinchi	53	764	1.482	66	693	2.772
Galápagos	202	2.204	4.864	132	1.362	5.460
Sucumbíos	153	3.011	5.549	83	1.039	4.156
Orellana	114	2.428	4.805	75	864	3.456
Sto. Domingo de los Tsáchilas	136	2.752	4.859	169	2.069	8.276
Santa Elena	353	5.875	17.702	490	4.474	16.352
TOTAL	5.488	101.480	228.786	17.325	182.023	706.468

Tomado de MINTUR Catastro turístico consolidado, (2016).

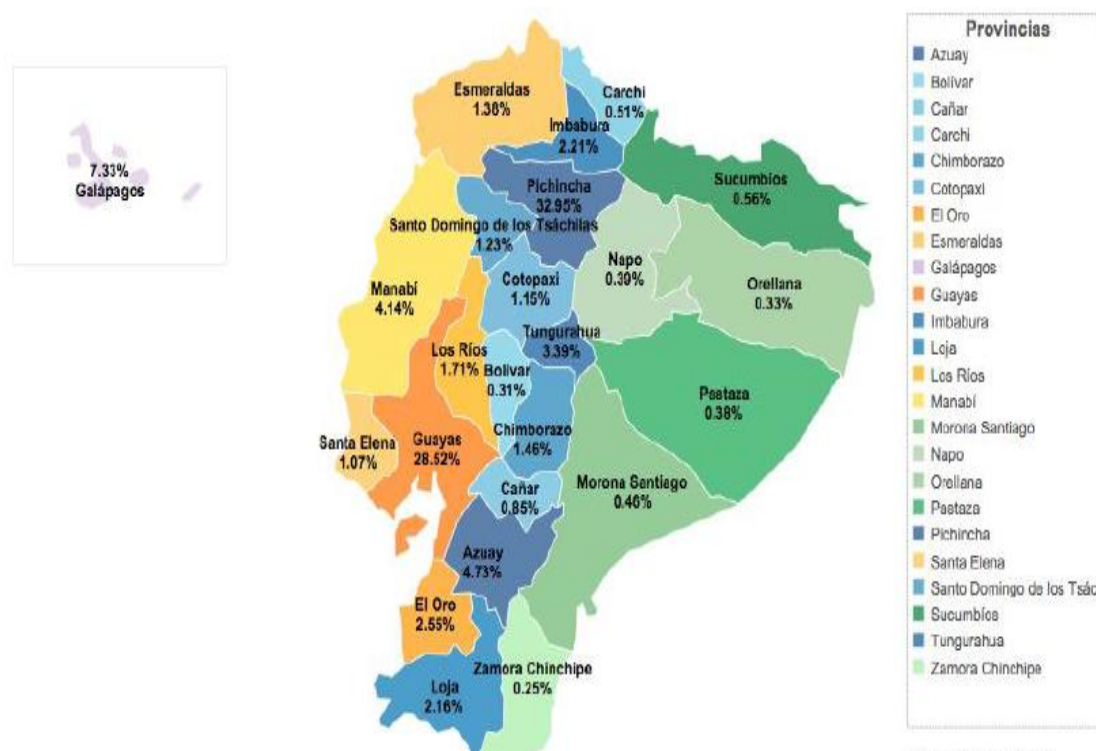


Figura 27. Frecuencia de preferencia turística. Tomado de MINTUR, Boletín de estadísticas (2016).

De acuerdo con el catastro turístico, las provincias con mayor personal ocupado en establecimientos registrados son Guayas y Pichincha, que va acorde al flujo turístico que tienen. Sin embargo, como se aprecia en la tabla continua, a pesar que Los Ríos tiene afluencia turística, no dispone de suficientes establecimientos registrados para la atención del turista, lo cual se refleja que carece de personal especializado para atender al público que llega a visitar.

Tabla 14

Personal ocupado en establecimientos turísticos.

PROVINCIA	Total (Miles)		Subtotal
	Hombres	Mujeres	
Azuay	3,30	4,03	7,33
Bolívar	0,24	0,31	0,55
Cañar	0,31	0,56	0,88
Carchi	0,31	0,33	0,64
Cotopaxi	0,69	0,92	1,61
Chimborazo	1,20	1,29	2,48
El Oro	1,69	1,71	3,41
Esmeraldas	1,36	1,64	3,00
Guayas	20,17	15,07	35,24
Imbabura	1,60	1,84	3,44
Loja	1,43	1,56	2,98
Los Ríos	0,91	0,82	1,73
Manabí	4,26	3,82	8,08
Morona Santiago	0,34	0,40	0,74
Napo	0,57	0,65	1,22
Pastaza	0,36	0,52	0,88
Pichincha	17,10	14,33	31,43
Tungurahua	2,37	3,01	5,38
Zamora Chinchipe	0,16	0,25	0,41
Galápagos	0,73	0,92	1,65
Sucumbíos	0,63	0,70	1,33
Orellana	0,57	0,59	1,17
Sto. Domingo de los Tsáchilas	0,76	0,82	1,58
Santa Elena	2,22	1,79	4,01
TOTAL	63,26	57,87	121,13

Tomado de MINTUR Catastro turístico consolidado, (2016).

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter establecer el nivel de competencia dentro de un mercado específico y de esta manera desarrollar una estrategia de negocio que permita el crecimiento comercial. Se sigue el siguiente esquema:



Figura 28. Las cinco fuerzas del mercado, modelo Porter.

a) Competidores potenciales

Los competidores potenciales son todas aquellas empresas que ven atractivo el rendimiento del negocio y pudieran ingresar como nuevo competidor. Estos pueden ser cualquier hotel como también paraderos y/o balnearios turísticos, que no estando actualmente en este tipo de negocio, pudiera ingresar al negocio de hospedaje.

Los principales aspectos que se debe analizar para el sector hospedaje en materia de barrera que permiten o frenan el ingreso de nuevos competidores son:

- Economía de escala
- Diferenciación
- Capitalización
- Costos variables
- Costos dependientes de economía

Considerando las barreras de entrada que son los requisitos mínimos de cualquier empresa para acceder al mercado hotelero, la economía de escala es muy atractiva para el ingreso; la diferenciación de producto también es atractiva por ser el cantón Quevedo con potencial turístico en expansión; restringe la entrada la capitalización por la alta inversión requerida; los costos variables no son barreras de entrada, pero si los costos pues se encuentran establecidos por el ente regulador, en este caso el Ministerio de Turismo.

En las barreras de salida, la especialización de activos fijos es poco atractiva, debido al largo proceso para recuperar la inversión.

Tabla 15

Competidores potenciales

Hostales	Dirección
Hostal Aroma de cacao	Calle Bolívar entre calle 10 y 11
Golden Hostal	Av. Carlos Julio Arosemena
Hostal Jhonatan	Vía a El Empalme
Hostal Luxury Majestic	Parroquia 7 de octubre
Hostal Katarabu	Avenida Walter Andrade
Hostal D´Rafa	Calle onceava
Hostal Nagil	Avenida June Guzmán
Hostal Casa Blanca	Calle 9 entre Bolívar y 7 de octubre
Hostal Bravos	Avenida 7 de octubre y calle tercera
Hostal Buenaventura	Parroquia La Venus
Hostal Rancho Galaxie	Vía a Valencia

Elaborado: Los autores

b) Poder de negociación de los clientes

Es la influencia que ejercen los clientes a los productores por mejores condiciones de calidad en función de su importancia o estatus preferencial. Esta variable está asociada a la sensibilidad del precio, en este caso los huéspedes tienen poder de negociación y a la medida que estos son sensibles al precio y limitan la rentabilidad de las empresas hoteleras, debido a que el costo al cambiarse a una marca competidora o sustituta es bajo.

En el cantón Quevedo existe demanda fuerte para este tipo de servicio y los clientes están informados de los productos, servicios, precios, etc., de la gama existen de hoteles, formando una alta competencia en el sector.

c) Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores en este caso son las agencias de turismo, y de ellos dependerá el envío de turistas a los hoteles, lo que limita a estas empresas hoteleras ofrecer condiciones ventajosas para incrementar sus utilidades.

d) Amenaza de servicios sustitutos

Si existen sustitutos hoteleros, en este caso los paraderos turísticos, hostales y balnearios con hospedaje, la empresa está obligada a fomentar su propuesta de valor. En el caso de Hostal Volkanus la propuesta de valor es agregar un servicio cercano con actividades de turismo, superando las expectativas de los huéspedes; para esto debe tener personal calificado y orientado al servicio.

e) Rivalidad de los competidores en el mercado

Se refiere a la intensidad de la competencia entre los oferentes de servicios hoteleros y las prácticas más usuales en la comercialización del servicio, incluye las condiciones de venta, el nivel de servicio, servicio postventa y servicios adicionales.

Tabla 16

Servicios ofertados entre competidores

Empresas hoteleras	Servicios					
	Suite	Restaurante	Piscina	Área recreacional	Wifi, Tv cable	Salón de eventos
Hostal Aroma de cacao	X	X				X
Golden Hostal					X	X
Hostal Jhonatan				X	X	X
Hostal Luxury Majestic			X		X	
Hostal Katarabu		X			X	
Hostal D´Rafa	X			X	X	X
Hostal Nagil					X	
Hostal Casa Blanca		X			X	
Hostal Bravos	X	X				X
Hostal Buenaventura					X	X
Hostal Rancho Galaxie				X	X	X

De la investigación se ha elaborado el siguiente cuadro comparativo del sector hotelero en el cantón Quevedo, donde se puede apreciar la desigualdad entre los servicios ofertados, que se presentan entre los hoteles.

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

El cálculo de la demanda potencial va a partir desde la población del mercado meta que es la ciudad de Guayaquil, ubicando a la población en 2.350.915 habitantes. De los cuales se van a desprender los siguientes cálculos hasta determinar la demanda.

Máximo Potencial:

De acuerdo con la pregunta No.1 del cuestionario que manifestaron el interés de turismo de aventura con el 49%, se define el resultado de:

$$2.350.915 \times 49\% = 1.151,948$$

Tasa de Desarrollo:

Sobre los beneficios que espera recibir sobre en la pregunta No. 8 contestaron que la seguridad es lo más importante con lo cual el resultado se presenta así:

$$1.151,948 \times 32\% = 368,623$$

Demanda Global:

Con relación a la pregunta anterior, se consultó sobre el interés hacia una nueva propuesta hotelera en Quevedo para que los turistas visiten la ciudad y realicen actividades diferentes con lo cual respondieron afirmativamente el 100%, cuyo resultado se presenta así:

$$368,623 \times 100\% = 368,623$$

Sobre este resultado se estima que el 65% sea la cantidad de personas que visiten Quevedo, presentado en la pregunta No.3

$$368,623 \times 65\% = 239,605$$

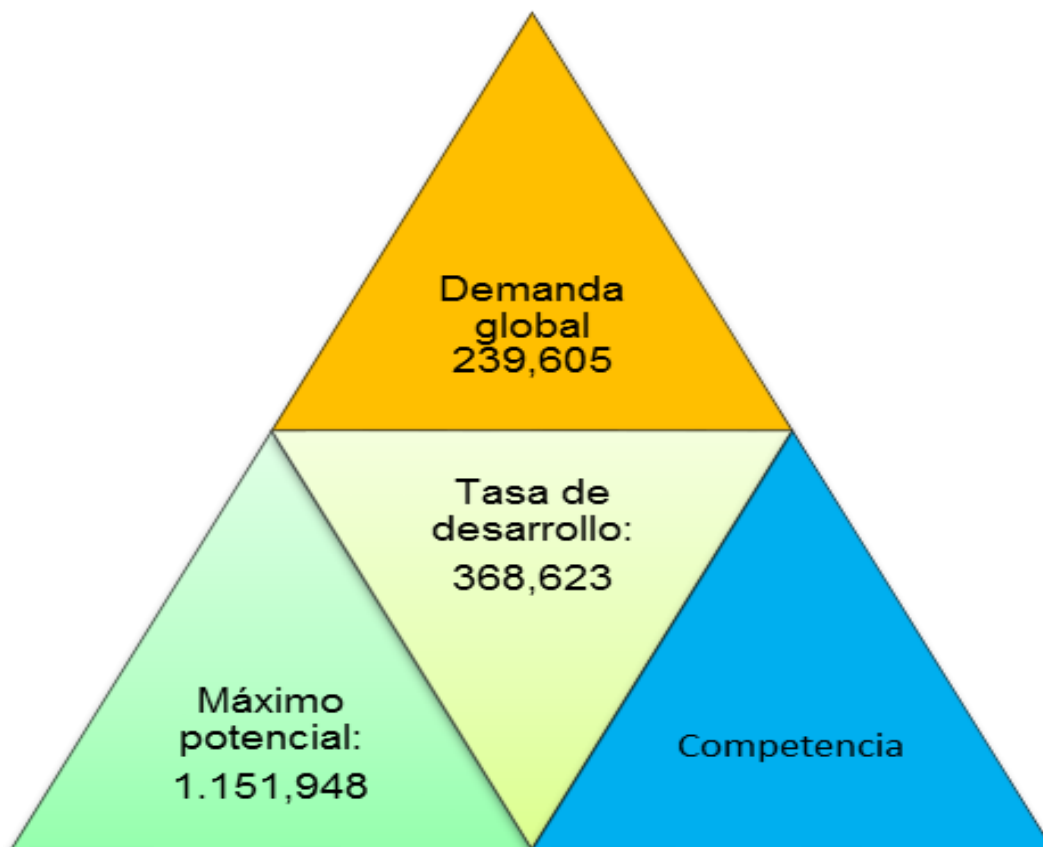


Figura 29. Demanda potencial.

Tabla 17

Proyección de crecimiento de la demanda

Año	N Población	PIB	Proyección crecimiento	Demanda Potencial
2017	2.350.915	1,48%	2.385.709	239.605
2018	2.385.709	1,48%	2.421.017	243.151
2019	2.421.017	1,48%	2.456.848	246.750
2020	2.456.848	1,48%	2.493.209	250.402
2021	2.493.209	1,48%	2.530.109	254.108
2022	2.530.109	1,48%	2.567.555	257.869
2023	2.567.555	1,48%	2.605.554	261.685

De acuerdo con la proyección, se estima empezar con 239,605 posibles turistas que lleguen hacia la provincia de Los Ríos, con un crecimiento de 1,48%, de acuerdo con el PIB del turismo.

2.6.5. Mercado meta

El mercado meta está conformado por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que se consideran como potenciales visitantes hacia la provincia de Los Ríos, en especial hacia Quevedo.

2.6.6. Perfil del consumidor

Por lo anterior, el perfil del consumidor se enmarca hacia las personas que viven en Guayaquil, independientemente de la edad las visitas turísticas se dan por viajes familiares o particulares, por tal razón no se especifica edad en el consumidor final.

Tabla 18

Perfil del consumidor

GEOGRÁFICAS		DATOS
País		Ecuador
Región		Costa
Provincia		Guayas
Ciudad		Guayaquil
DEMOGRÁFICAS		DATOS
Estatus familiar		Clase media
Edad		Edad entre 18 – 60 años
Ingresos		salario mínimo
Ocupación		indistinto
SOCIOECONÓMICA		DATOS
Instrucción		Indiferente
Ocupación		En relación de dependencia o particulares
Actividad		Diversas actividades
PSICOGRÁFICOS		DATOS
Actitud		Seguridad, Innovación.
Intereses		Aventura, turismo
Estilo de vida y valores		Comodidad, confort
Personalidad		Sociable, entusiasta, aventurero
CONDUCTUALES		Datos
Utilización del producto		Por imagen, servicio, confort
Tasa de uso		Feridos y fines de semana - En especial
Uso frecuente		Buscan disponibilidad todo el año
Oferta de servicio		Hospedaje y servicios turísticos

Independiente del estatus familiar ya sea casado, soltero, se requiere que generen ingresos para cancelar el servicio, debido a que en base a la disponibilidad de dinero y las necesidades que buscan, será el servicio que se adquiera. En especial personas que además de hospedaje busquen servicios adicionales como atención de restaurante, cafetería, servicios complementarios de paseos, caminatas y deportes de aventura.

2.7. Análisis interno

Este análisis se basa en conocer y evaluar los procesos que hacen Hostal Volkanus y los factores fuertes y débiles que posee. Este análisis inicia con la evaluación de los siguientes factores: Filosofía empresarial y gestión empresarial.

2.7.1 Cadena de valor

Este segmento corresponde el análisis de los diferentes departamentos y procesos que se llevan a cabo en el Hostal Volkanus, correspondientes a las funciones de administración, ventas, financiero y producción. Se define un mapa de procesos definido por componentes y subcomponentes.

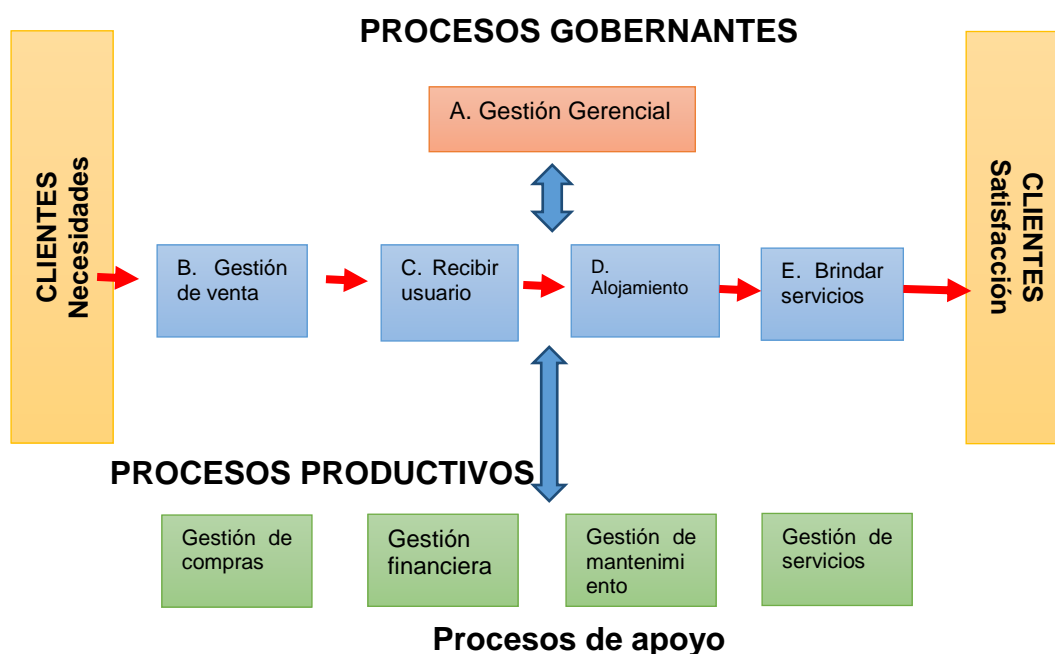


Figura 30. Mapa de procesos del servicio en el Hostal Volkanus.

La integración de la cadena de valor para el funcionamiento del Hotel Volkanus se encuentra enfocado en función de la atención y satisfacción de los clientes, por tal razón, la cadena nace desde la necesidad hasta obtener la satisfacción del cliente.

De lo anterior, existen los procesos Gobernantes, y de apoyo descritos a continuación:

Procesos Gobernantes: De cara al cliente para satisfacer las necesidades.

Gestión de ventas

Corresponde al área comercial, que pone a disposición los servicios que tiene el hotel por diversos medios, para comercializarlos, así como también, establecer estrategias con agencias de viajes para que lo tengan en la lista de los hostales que se pueden visitar en Quevedo.

Recibir al usuario

Aquellos huéspedes que llegan de forma particular, por agencia o recomendaciones, debe existir una persona encargada a realizar el front desk exponiendo los servicios, precios, y demás consultas, para lo cual se necesita que se encuentren debidamente capacitados.

Alojamiento

Corresponden a las habitaciones con varias capacidades de personas, para lo cual se dispone de un área de ama de llaves y personal que se encarga de su organización y limpieza, como parte del servicio principal para los huéspedes.

Brindar servicios

Los servicios complementarios también forman parte del negocio hotelero, que están a cargo del área comercial.

Procesos productivos: Corresponden a las actividades internas.

Gestión de Compras

Corresponde al área responsable de realizar las compras de insumos, materiales y productos que son necesarios para que el hostel funcione y

que se encuentre totalmente equipado y abastecido para atender los requerimientos de diferentes áreas que depende esta gestión.

Gestión Financiera

El aspecto financiero es manejado por el Gerente, quien es responsable en la toma de decisiones sobre el manejo y destino del dinero. La empresa dispone del capital de trabajo para las tareas básicas de atención al usuario con reservas para temporadas altas. La gestión de crédito no existe mucho menos la gestión de pago para proveedores, por lo que muchas veces hay retrasos en las cuentas por pagar.

Gestión de mantenimiento

Son los espacios destinados al hospedaje, se cuenta con 19 habitaciones distribuidas en dos pisos; habitaciones sencillas y dobles como característica. No se cuenta con suite. Con respecto a servicios adicionales: wifi, TV cable y lavandería como complementarios.

Gestión de Servicios

Radica en la supervisión y control de que cada servicio que ofrece el hostel sea realizado con total efectividad, de tal manera que todas las áreas involucradas trabajen en concordancia.

2.7.2. Benchmarking

Para el Plan de negocio se definió tener dos clases de competencia de hostales con los cuales se puede comparar a Volkanus.

Competencia en paquetes turísticos:

- Hostal aroma de cacao
- Hostal Casa Blanca

Competencia habitaciones

- Hostal Nagil
- Golden Hostal

Para efectos del Plan de Negocio, se realizará comparación de Benchmarking con la competencia de paquetes turísticos.

Tabla 19

Benchmarking

Detalle	PAQUETES TURÍSTICOS			Realizar Mejoras
	Aroma de cacao	Casa Blanca	Volkanus	
Servicio de paquetes turístico				
Personal capacitado	1	1	1	
Equipos de excursión en buen estado	1	1	1	
Diversificación de lugares por recorrer		1	1	
Calidad de servicio y conocimiento	1	1	1	
Precio				
Precios bajos		1		
Precios acorde al mercado	1		1	
Promoción				
Lugares turísticos adaptados a los paquetes	1	1	1	
Proyección de imagen y reconocimiento		1		Mejorar proyección
Clientes				
Maneja programa de clientes preferentes.		1	1	
Clientes recurrentes y fidelidad	1	1		Fidelizar - convenios
Proveedores				
Convenios especiales con proveedores directos nacionales y extranjeros.	1	1	1	
Total	7	10	9	

Al realizar la comparación con la competencia directa se cuantificaron los aspectos en la que cada uno de los hostales se destaca, y de los cuales Volkanus obtuvo el puntaje de 9, en el benchmark con dos de las competencias de la ciudad. Para los cuales, se destaca mejorar la proyección de la imagen, y trabajar en la fidelización de los clientes.

El puntaje asignado se lo realizó en concordancia con los administradores de cada hostel, a los cuales se les realizó las preguntas de

forma directa respecto de los aspectos detallados en la tabla, con lo cual se obtuvo el dato de forma directa.

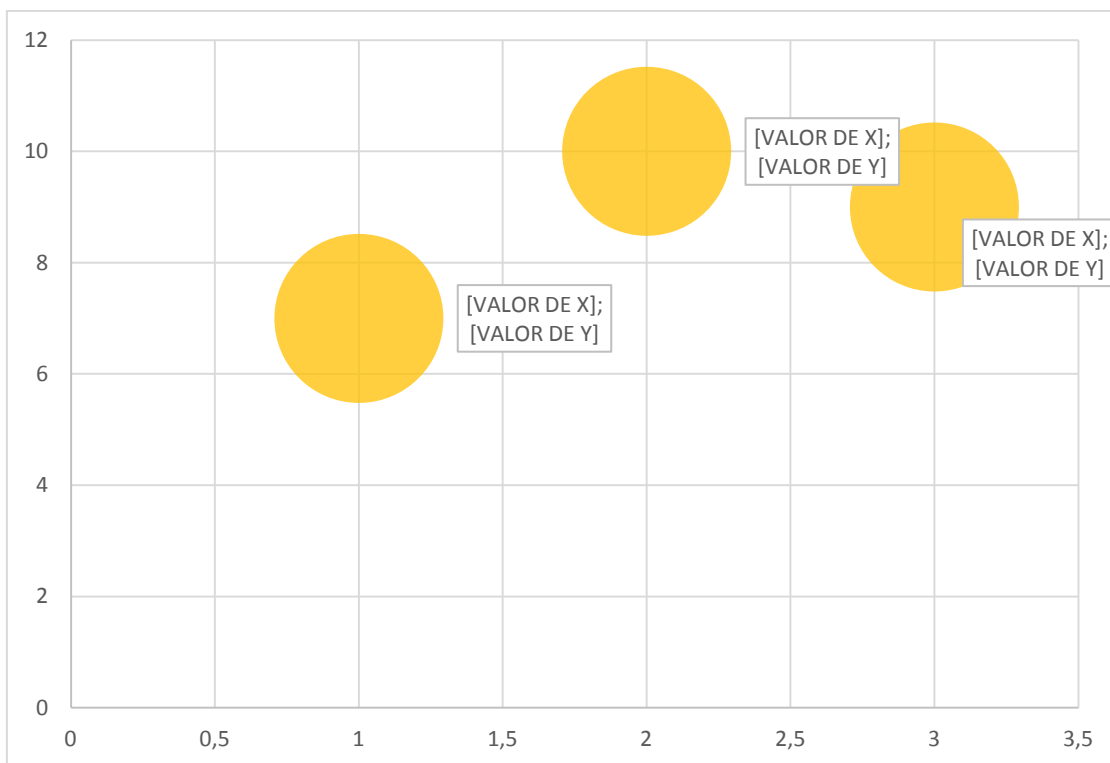


Figura 31. Posición de la competencia.

En la gráfica se puede evidenciar que Golden Hostal es quien se encuentra liderando este grupo cuyas fortalezas radican en los servicios que ofrece, la promoción y atención a clientes. Le sigue Volkanus con dos aspectos para mejorar en lo que respecta a la promoción y clientes.; y en tercer lugar se encuentra el hostel aroma de cacao.

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

La herramienta DAFO permite comparar los factores internos con los externos, con la finalidad de analizar los resultados y determinar cuáles son las estrategias a seguir utilizando los factores que posee.

Debilidades

- Quevedo es una ciudad poca llamativa para los Guayaquileños
- En época de temporada los Guayaquileños prefieren la playa
- Aún no dispone de cartera importante de clientes
- Quevedo tiene pocas señaléticas referente al turismo y lugares.

Amenazas

- El crecimiento de población va de la mano con la contaminación
- El crecimiento turístico en ciudades cercanas
- Existen hostales de mayor trayectoria
- Las vías y transporte urbano de la ciudad no aptas para el turismo
- Inseguridad de la ciudad

Fortalezas

- Instalaciones y equipos modernos
- Diversificación de servicios
- Flora y fauna de la ciudad
- Ubicación adecuada y céntrica de fácil llegada
- Se encuentra cerca de Guayaquil
- Personal seleccionado y calificado
- Precios acordes al mercado
- Seguridad privada durante las 24 horas del día.
- Alianzas estratégicas con proveedores

Oportunidades

- Apoyo del gobierno para el sector turístico
- Incremento de turistas que llegan al país y desean recorrer el país
- Demanda por actividades de aventura y contacto con la naturaleza

Tabla 20

Matriz Factores Externos

DETALLE	PESO
Nada Importante	1
Poco Importante	2
Importante	3
Muy Importante	4

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	0,50		
El crecimiento de población va de la mano con la contaminación	0,10	4	0,40
El crecimiento turístico en ciudades cercanas	0,10	4	0,40
Existen hostales de mayor trayectoria	0,10	3	0,30
Las vías y transporte urbano de la ciudad no aptas para el turismo	0,10	3	0,30
Inseguridad de la ciudad	0,10	4	0,40
OPORTUNIDADES	0,50		
Apoyo del gobierno para el sector turístico	0,15	3	0,45
Incremento de turistas que llegan al país y desean recorrer el país	0,20	4	0,80
Demanda por actividades de aventura y contacto con la naturaleza	0,15	3	0,45
Totales	1,50		3,50

El resultado de la matriz de factores externos fue de 3,50, como se aprecia, las amenazas son superiores a las oportunidades, sin embargo, se deben trabajar en las estrategias que se deben realizar para minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Tabla 21

Factores internos

DETALLE	PESO
Debilidad menor	1
Debilidad Mayor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza Mayor	4

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	0,50		
Quevedo es una ciudad poca llamativa para los Guayaquileños	0,15	2	0,30
En época de temporada los Guayaquileños prefieren la playa	0,15	2	0,30
Aun no dispone de cartera importante de clientes	0,10	1	0,10
Quevedo tiene pocas señaléticas referente al turismo y lugares.	0,10	2	0,20
Fortalezas	0,50		
Instalaciones y equipos modernos	0,10	4	0,40
Diversificación de servicios	0,05	4	0,20
Flora y fauna de la ciudad	0,05	3	0,15
Ubicación adecuada y céntrica de fácil llegada	0,05	4	0,20
Se encuentra cerca de Guayaquil	0,05	4	0,20
Personal seleccionado y calificado	0,05	4	0,20
Precios acordes al mercado	0,05	3	0,15
Seguridad privada durante las 24 horas del día.	0,05	3	0,15
Alianzas estratégicas con proveedores	0,05	4	0,20
Totales	1,00		2,75

Los resultados de los factores internos el resultado fue de 2,75 cuyos resultados se aprecia que las fortalezas son superiores a las debilidades, para lo cual, se deben aprovechar y desarrollar estrategias para afrontar las debilidades.

2.8.2. Análisis CAME

Por medio de la combinación de los factores permite realizar el análisis para establecer estrategias para implementar en el plan de negocio, con la finalidad de hacer sobresalir al hostel hacia los turistas y Guayaquileños que son su principal mercado.

Tabla 22
Análisis CAME

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
	Instalaciones y equipos modernos Diversificación de servicios Flora y fauna de la ciudad Ubicación adecuada y céntrica de fácil llegada Se encuentra cerca de Guayaquil Personal seleccionado y calificado Precios acordes al mercado Seguridad privada durante las 24 horas del día. Alianzas estratégicas con proveedores	Quevedo es una ciudad poca llamativa para los Guayaquileños En época de temporada los Guayaquileños prefieren la playa Aun no dispone de cartera importante de clientes Quevedo tiene pocas señaléticas referente al turismo y lugares.
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
Apoyo del gobierno para el sector turístico. Incremento de turistas que llegan al país y desean recorrer el país. Demanda por actividades de aventura y contacto con la naturaleza	Promocionar las fortalezas de las instalaciones, precios y ubicación, se deben utilizar para aprovechar la oportunidad del incremento turístico.	Incrementar la cartera de clientes mediante turistas que buscan deportes de aventuras con agencias de viajes.
AMENAZAS "A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
El crecimiento de población va de la mano con la contaminación El crecimiento turístico en ciudades cercanas Existen hostales de mayor trayectoria Las vías y transporte urbano de la ciudad no aptas para el turismo Inseguridad de la ciudad	Proyectar la nueva imagen de las instalaciones, equipos y servicios para minimizar la imagen de los hostales de más trayectoria en la ciudad.	Por la falta de señaléticas, acompañado de inseguridad se propone convenios con proveedores de transporte.

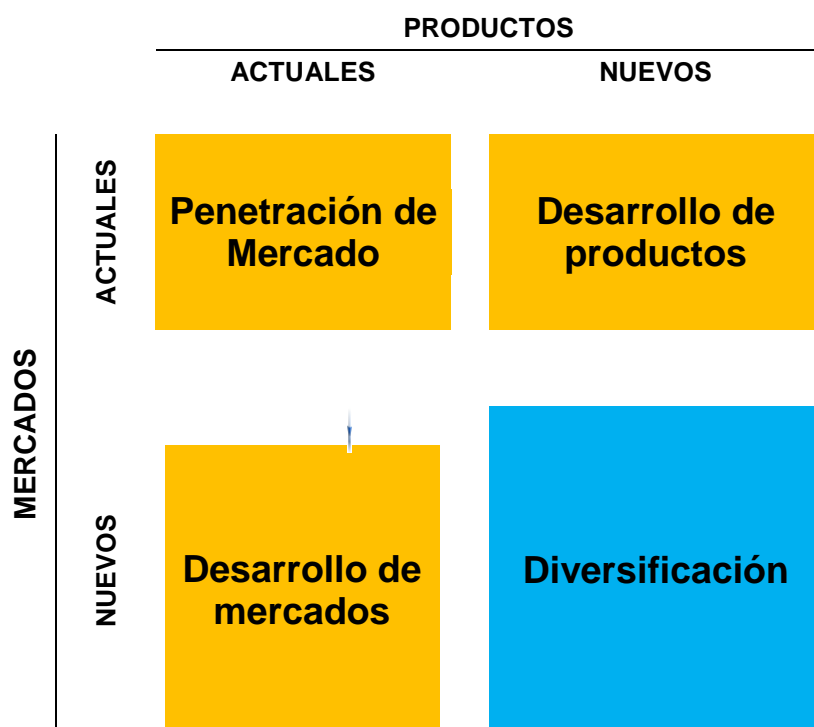
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

La matriz de Ansoff se utiliza para ubicar en que segmento se encuentra el producto o servicio que se ofrece. El hostel a pesar que se encuentra en la ciudad de Quevedo tiene nuevos servicios que ofrecer, modernizando sus instalaciones como nueva imagen que desea proyectar. Adicionalmente, se considera que tiene un nuevo mercado al cual desea penetrar y ser una opción de turismo para los Guayaquileños.

Por lo anterior se identifica en la matriz de Ansoff en el recuadro de la diversificación: Producto nuevo en Mercado Nuevo

Tabla 23

Matriz Ansoff



Es importante recalcar que el hostel tiene poco tiempo en la ciudad, y que el Plan de Negocio se enfoca en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, los turistas llegan de diversas ciudades del país.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

Mediante el diseño de un mapa de estrategias en cuatro perspectivas, es fácil identificar la ruta a seguir con la finalidad de incrementar las ventas del hostel.

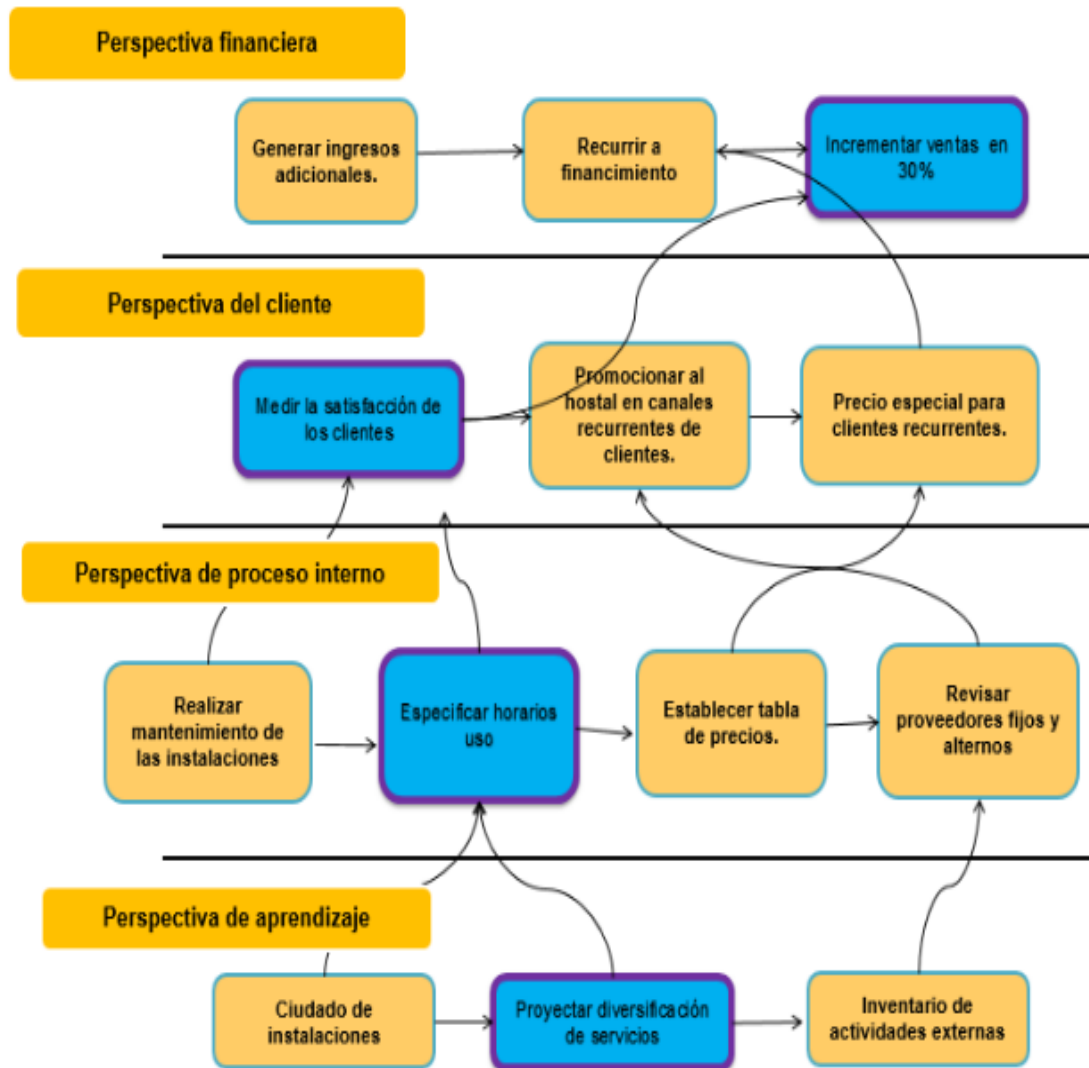


Figura 32. Mapa estratégico.

Perspectiva financiera:

Se desea incrementar las ventas, mediante la generación de ingresos adicionales que se conseguirán con nuevos clientes que provienen de Guayaquil, para lo cual, se necesita financiar inversiones nuevas que debe realizar el hostel para llegar a nuevos mercados.

Perspectiva de cliente:

Para seguir mejorando en los servicios que ofrece, se va a medir el grado de satisfacción mediante encuestas a la salida del uso de las instalaciones, de esta manera se va a obtener una base de clientes y fidelizarlos para nuevas visitas y aplicar precios recurrentes.

Perspectiva de proceso interno

Hay que adaptar nuevas actividades para el personal interno con la finalidad de mantener las instalaciones bien cuidadas, lo cual proyecta una imagen positiva hacia los turistas, entre las propuestas se encuentran publicar listas de precios y establecer los proveedores fijos y alternos.

Perspectiva de aprendizaje:

Al incursionar en una nueva ciudad, el aprendizaje nace desde el estudio del mercado y el perfil del nuevo cliente, para lo cual es importante proyectar la diversificación de servicios para que sea un medio de atracción y enganche.

2.8.5. Conclusiones

- El análisis del mercado manifestaron puntos positivos porque se encontró una oportunidad en el interés que tienen de hospedajes que incluyan actividades de aventura, así como también la costumbre que predomina es realizar viajes más de una persona, más de un día de preferencia fines de semana y feriados.
- Las oportunidades encontradas se enfocan en las motivaciones que brinda el gobierno para el sector turístico, relacionado a innovación y nuevas tendencias, sin descuidar el medio ambiente.
- Las amenazas encontradas se enfocan principalmente al aspecto económico, puesto que la dinámica del sector turístico depende mucho del poder adquisitivo de las personas.

- Al compararse con la competencia, Volkanus debe mejorar su proyección de imagen en la ciudad y en Guayaquil, debido a que no es totalmente conocida, y esto va acompañado con la fidelización de clientes para que las visitas sean recurrentes y recomendadas.
- Entre las estrategias planteadas se encuentra establecer alianzas con proveedores en especial con agencias de viajes y transporte, de tal manera que se traslade directamente a los turistas hacia el hostel.
- Se concluye que el Plan de Negocio presenta aspectos positivos los cuales se deben explotar y vender la imagen de las bondades de la ciudad de Quevedo y de los paisajes, con apoyo del gobierno y brindar nuevas opciones de destino turístico para los Guayaquileños.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL

3.1. Estrategia, metas y objetivos comerciales

Objetivo General

Obtener incremento en las ventas del Hostal Volkanus alrededor del 30% mediante la comercialización de paquetes turísticos en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2020.

Objetivos Específicos

- a. Obtener contacto con agencias de viajes de Guayaquil, para extender los paquetes turísticos de aventura del hostel y generar interés, con lo cual se obtendrá el 10% del incremento de ventas.
- b. Establecer una base de 5 buscadores en internet para incluir al Hostal entre las alternativas de hospedaje y los paquetes turísticos de aventura, con lo cual se obtendrá el 15% de incremento de ventas.
- c. Crear alianzas en cooperativas de buses internacionales para promocionar los paquetes turísticos a turistas extranjeros, con lo cual se obtendrá el 5% de incremento de las ventas.

Objetivos Operativos

Obtener contacto con agencias de viajes de Guayaquil, para extender los paquetes turísticos del hostel y generar interés, con lo cual se obtendrá el 10% del incremento de ventas.

- Establecer una base de agencias de viajes de Guayaquil con contactos y medio de comunicación, en una semana.

- Extender una carta escrita a las agencias en la cual se describa el Hostal Volkanus y los paquetes turísticos que ofrece, alrededor de un mes.
- Diseñar un convenio que beneficie al hostel y las agencias interesadas en la promoción, el tiempo estimado de esta actividad es de un mes.
- Entregar pases gratis para un fin de semana, a 3 agencias que deriven más personas al hostel.

Establecer una base de 5 buscadores en internet para incluir al Hostal entre las alternativas de actividades de turismo con lo cual se obtendrá el 15% de incremento de ventas.

- Diseñar presentación con imágenes, servicios y precios de lo que ofrece de turismo, durante una semana.
- Establecer los 5 buscadores de mayor demanda para subir la información, para realizarlo durante un mes.
- Actualizar información sobre los servicios que ofrece el hostel, cada 6 meses.
- Establecer precios para temporadas altas y bajas, durante el primer año.

Crear alianzas en cooperativas de buses internacionales para promocionar los paquetes turísticos a turistas extranjeros, con lo cual se obtendrá el 5% de incremento de las ventas.

- Solicitar autorización para promocionar el hostel mediante material pop, en la estación de los buses, durante 3 meses.
- Solicitar autorización para colocar pancartas a la entrada de la estación durante un mes.

3.2. Plan comercial

El diseño del plan comercial se lo divide en dos partes, la presentación del producto y como se realizara su venta. Para lo cual, se describe a

continuación cada uno de los puntos, con la finalidad de ampliar el proceso con el cual se va a iniciar la colocación del servicio.

3.2.1. Mezcla de mercadotecnia

Producto

El hostel Volkanus pertenecer al sector productivo turístico, por lo tanto lo que ofrece son servicios, dirigido para turistas tanto nacionales como extranjeros que desean tener una experiencia diferente en contacto con la naturaleza.

El hostel tiene capacidad de 43 personas, distribuido sus servicios en el siguiente cuadro:

Habitaciones	Servicios	Paquetes turísticos de aventura
<ul style="list-style-type: none">•10 matrimoniales•8 dobles	<ul style="list-style-type: none">•Restaurante•Sala de cine y televisión•Piscina•Garita de seguridad•Parqueadero•Wifi	<ul style="list-style-type: none">•Caminatas a las 7 cascadas•Aventuras a la cascada Salto del Armadillo

Figura 33. Distribución de servicios.

Adicionalmente se menciona que el hostel tiene las medidas de seguridad solicitadas por el Ministerio de Turismo para la evacuación de las personas en caso de emergencias.

Es importante destacar que el hostel ofrece servicios complementarios como:

- Recepción 24/7
- Llamadas nacionales e internacionales en la habitación

- Aire acondicionado
- Televisores
- Hamacas
- TV cable

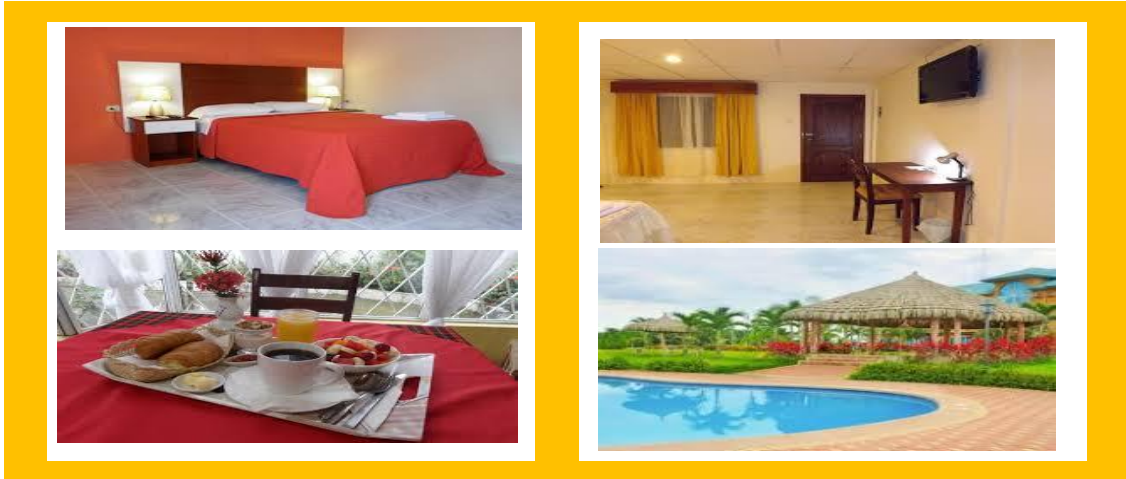


Figura 34. Instalaciones internas del hotel.

Dentro de los paquetes de turismo de aventura que ofrece el hotel Volkanus, se cuenta con dos alternativas que son los siguientes:

Paquete 1.

Las siete Cascada, tiempo de recorrido 35 minutos, el turista puede elegir entre los siguientes deportes extremos:

1. Trekking,
2. Ciclismo de montaña
3. Kayak.
4. Rappelling



Figura 35. Paquete 1. Siete cascadas.

Paquete 2.

Castada Salto del Armadillo, tiempo de recorrido 45 minutos, el turista puede elegir entre los siguientes deportes extremos:

1. Trekking,
2. Ciclismo de montaña
3. Kayak.
4. Rappelling



Figura 36. Paquete 2. Cascada salto de armadillo

Cada recorrido va acompañado de un guía turístico con el fin que el turista se se sienta seguro del deporte que vaya a realizar

Precio

El precio varía conforme sea la temporada, así como también si son fines de semana o feriados. A continuación se presentan los precios:

Tabla 24

Precios de servicios de Hostal

Servicios Ofrecidos	Precios
Habitaciones	\$25 por persona \$30 por persona en temporada alta Cama adicional máximo 1 por habitación.
Restaurante	Desayuno gratis Almuerzo y merienda en base a precios de la carta.
Paquetes turísticos	\$50 por persona No. 1 Canopy, Canyoning, Ciclismo No. 2 Canopy, Trekking, Canyoning

Promoción

La promoción se va a enfocar en dos aspectos: a) el servicio de hospedaje y b) los paquetes turísticos.

El hostel Volkanus será promocionado por diversos medios especialmente en la ciudad de Guayaquil, debido que este es el eje principal para incrementar las ventas del hostel, por lo tanto la promoción será dirigida de la siguiente manera:

Tabla 25

Descripción de promociones del hostel Volkanus

Promoción	Lugar	Tiempo	Precio unitario	Cantidad	Precio total
Material POP	Estación de buses	3 meses	\$ 0,05	10000	\$ 500,00
Pancartas	Estación de buses	1 mes	\$ 75,00	3	\$ 225,00
Cartas de información	Agencias de viajes	1 mes	\$ 0,05	50	\$ 2,50
Pases gratis fin de semana	Agencias de viajes	Por año	\$ 50,00	3	\$ 150,00
				Total	\$ 877,50

3.2.2. Gestión de ventas

Para iniciar este punto, se define que el crecimiento es horizontal, debido a que el hostel desea crecer incrementando la oferta de sus servicios, y en consecuencia serán más clientes que lleguen al hostel, de tal forma que cubra su capacidad al 100%.

Operaciones comerciales

La gestión comercial que se realizará en el hostel Volkanus será de forma Directa, se entiende que por medio de este sistema de comercialización, el hostel enviará información escrita a agencias de viajes y otros puntos que tengan relación con la venta de los paquetes turísticos.

Territorios y rutas, productividad en ruta.

La determinación de las rutas de la gestión comercial es parte de la planeación en la que de forma general se asigna el número de clientes, el tiempo, y las zonas que debe cubrir. En este plan de negocio, el lugar de comercialización es la ciudad de Guayaquil, por lo que, se parte desde el estudio general que se realizó en el capítulo anterior y se comienza afinar ciertos detalles:

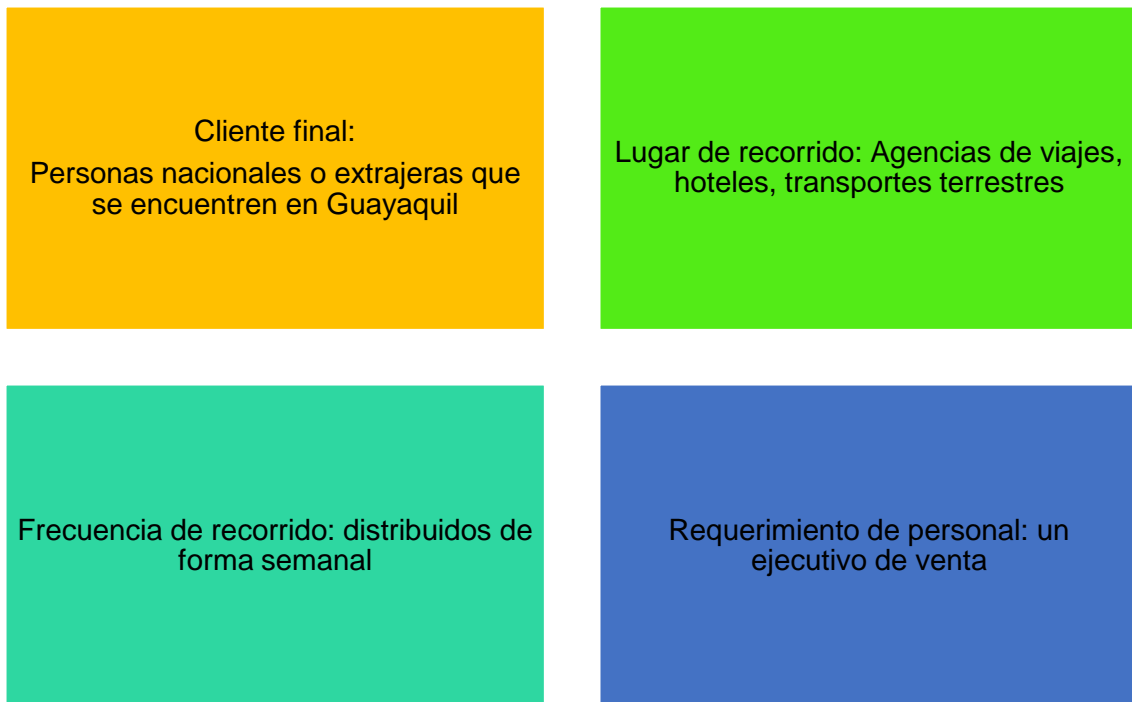


Figura 38. Descripción de territorio y rutas productivas.

Cliente final:

Turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Guayaquil, a quienes se desea comunicar la ubicación del Hostal Volkanus en la ciudad de Quevedo para que sea uno de los destinos entre la ruta de los destinos que se incluya. Este mercado costa de 1'209,414 turistas; así como también, se incluyen a los habitantes de la ciudad que 1.262.127 PEA por lo tanto la clasificación de los clientes se realiza de la siguiente manera:

Tabla 26

Detalle cliente final

Detalle	Cantidad	Distribución	Clasificación
Turismo extranjero	336.773	12%	C
Turismo nacional	872.641	31%	B
Habitantes locales	1.626.127	57%	A
Total	2.835.541	43%	

Tomado de: Boletín de estadísticas turísticas 2012 a 2016. La información relativa a entradas y salidas corresponde a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Subsecretaría de Migración de Ministerio del Interior.

Lugar de recorrido

Los lugares que debe recorrer el ejecutivo de ventas son en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, para facilitar el trabajo la distribución del territorio se lo clasificó en los lugares hacia donde realizará el recorrido de campo, siendo las agencias de viajes, las que tienen mayor peso en la ponderación de 480 puntos

A continuación se detalla en la tabla la cantidad que existe en cada punto de recorrido.

Tabla 27

Cantidad de puntos de recorrido

Detalle	Cantidad	Distribución
Agencia de viajes	255	53%
Hoteles	128	27%
Estación de servicios de transporte	97	20%
Total	480	100%

Frecuencia de recorrido

En concordancia con el punto anterior, se describe la frecuencia de recorrido que debe realizar en cada punto, para lo cual se destina cierto

número de puntos a los cuales el ejecutivo de ventas debe coordinar visitas. Para lo cual, es preciso tener un plan de ruta y de recorrido.

Tabla 28

Frecuencia de recorridos

Puntos	Agencia de viajes	Hoteles	Estación de servicios de transporte	Total
Semana 1	10			65
Semana 2	65			65
Semana 3	65			65
Semana 4	60	8		68
Semana 5		40	32	72
Semana 6		40	32	72
Semana 7		40	33	73
Total	255	128	97	480

En la etapa de introducción del paquete turístico en la ciudad de Guayaquil, comprenden 480 puntos, que serán recorridos alrededor de siete semanas, con una estimación de tiempo por visita de 20 minutos en cada punto.

Requerimiento de personal

Para determinar la cantidad de personal que se necesita para llevar a cabo la comercialización del paquete turístico, se debe definir el tiempo que necesita para realizar sus actividades y cuanto es el tiempo que no se debe considerar.

La jornada laboral es de 8 horas diarias, la gestión comercial la debe realizar aproximadamente en cinco horas, una hora designada para almuerzo y el resto del tiempo debe ser trabajo de oficina. Para realizar la demostración matemática se describe el siguiente cuadro.

Tabla 29

Detalle de actividades por minutos

Actividad	Tiempo definido	Tiempo real	Productivo / improductivo
Visitar clientes	240	240	P
Establecer reuniones	30	60	P
Reportería	60	90	P
Movilización	60	60	P
Tiempo de espera	30	45	I
Almuerzo	40	45	I
Extras	20	45	I
Por día	480	585	
Por mes	10.56	12.87	1,22
			Personal requerido
Productivo	390	450	
Improductivo	90	135	

Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.

Una vez definido el número de personal que se requiere para realizar las ventas se debe continuar con el proceso de selección y contratación, para lo cual se debe definir las características que se necesitan en este perfil:

Localización:

El ejecutivo de ventas debe vivir en la ciudad de Guayaquil, y dos veces por mes debe ir personalmente al Hostal en Quevedo para rendir cuenta a los propietarios sobre los avances de la gestión que realiza ya sea de forma presencial en el campo, y aquella gestión que realiza desde la oficina.

Selección:

La selección se basará en los siguientes requisitos:

- Estudiante o egresado de carrera de Ventas, Administración de Empresas, Marketing, Negocios internacionales, Turismo.
- Experiencia en ventas del sector turístico
- Edad entre 20 a 40 años
- Mujer u Hombre

- Disponibilidad para viajar.
- Inglés intermedio.
- Realizar reportería.
- Carisma
- Excel intermedio

Se solicitará a empresas con experiencia desarrolle el proceso de selección mediante los requisitos básicos señalados en el punto anterior, para que se presenten alternativas a los propietarios del Hostal y se proceda a entrevistas para seleccionar a una persona. Este proceso debe durar alrededor de un mes.

Incorporación:

El proceso de incorporación debe durar dos semanas máximo, porque el vendedor debe movilizarse hasta el Hostal para inducción, así como también se entregará sus funciones y preparar la planeación de la comercialización de los paquetes principalmente en la ciudad de Guayaquil.

3.3. Organización y funciones de la estructura de ventas

3.3.1. Estructura organizacional y funcional

La estructura del área comercial, se basa en tres áreas: Estratégica, Gestión y de Control, para lo cual, cada área se adapta a los requerimientos del Plan comercial.

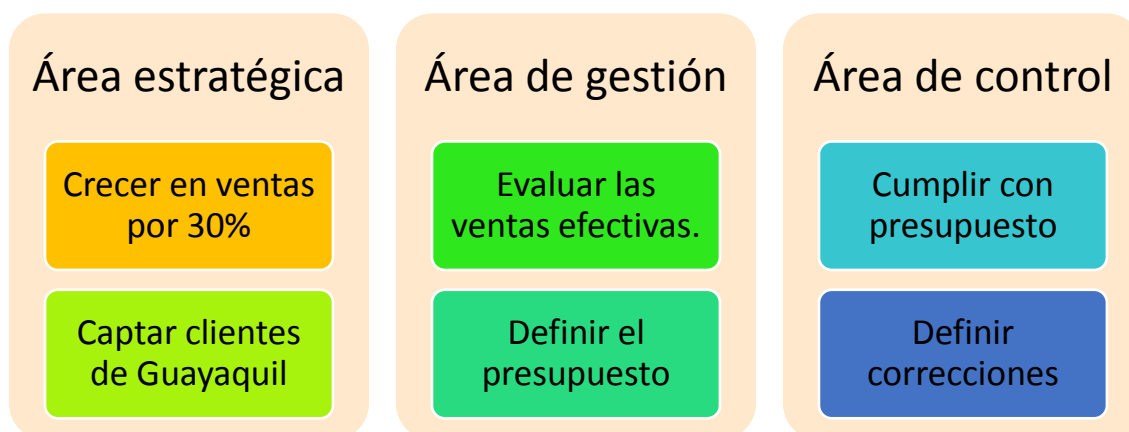


Figura 39. Estructura organizacional y funcional.

3.3.2. Organización de la estructura de ventas

La estructura del área comercial es corta, debido a que el hostel se encuentra en proceso de crecimiento y no ha ampliado la plantilla de colaboradores. Sin embargo, si el movimiento de huéspedes crece, se va a considerar ampliar la planilla actual.

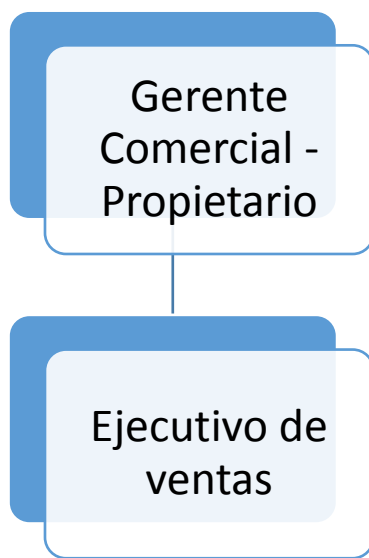


Figura 40. Estructura de ventas.

Las ventas actuales se realizan desde la instalación del Hostal Volkanus, sin embargo, para incrementar la posición y ventas se determinó contratar una persona adicional para que se movilice hasta Guayaquil.

3.3.3. Función de los cargos en el área comercial

Gerente Comercial (propietario)

- Desarrollar planes de ventas
- Seguimiento de ventas
- Distribuir funciones
- Analizar y desarrollar productos y servicios.
- Estrategias y plan de marketing
- Analizar y desarrollar productos y servicios.
- Definir estrategias de posicionamiento

Ejecutivo de venta

- Establecer ventas efectivas
- Cierre de ventas en Guayaquil y Quevedo
- Servicio post venta
- Comunicar a los propietarios la situación del mercado
- Realizar rutas de territorios
- Buscar nuevos clientes para ampliar el mercado

3.4 Mercado, previsiones, cuotas, previsiones y presupuesto de ventas

Al determinar el mercado meta, se precisa realizar los cálculos numéricos que se desean alcanzar, para lo cual hay que desarrollar varios pasos para determinar cuantitativamente dicho crecimiento.

3.4.1. Dimensionamiento del mercado

En este punto se describen aspectos originales que inciden directamente en el plan de negocio, para posteriormente definir la proyección de ventas. En la previsión del hostel las dimensiones son las siguientes:

Tabla 30

Dimensión del mercado

Mercado destino	2'835,541
Crecimiento - PIB	2,1%
Demanda del mercado	1'230,445
Capacidad del Hostal	43 personas
Participación del mercado	3 provincias

De lo anterior, el mercado destino está compuesto por los turistas nacionales, extranjeros que visitan la ciudad y de los habitantes de la ciudad de Guayaquil. El PIB del turismo se encuentra en tercer lugar de los generadores de ingresos para el país.

Tabla 31

Capacidad del Hostal para Plan de Negocio

	100% CAPACIDAD	CAPACIDAD DISPONIBLE
Personas	43	25
Días del año	360	360
Posibilidad de hospedaje	15.480	8.878
Demanda Guayaquil	57,35%	57,35%
Total habitaciones disponibles	8.877	5.091

Para ser conservador en el proyecto, no se está colocando el 100% de la capacidad instalada, en su lugar se considera el 57% de habitaciones disponibles para ser colocadas en el mercado.

3.4.2. Procedimiento para las previsiones

El hostal tiene tres meses de funcionamiento por lo tanto al finalizar el año 2018 sus ventas fueron de \$60,000. Como no se dispone de información histórica para realizar una previsión se considera la capacidad instalada del hotel, y la demanda potencial de turistas para el año 2019 serían 246,750 personas.

Tabla 32

Procedimiento de previsiones

Ventas 2018	\$ 60.000
Demanda potencial 2019	246.750
Crecimiento estimado	15%
Mercado Meta	Guayaquil
Ventas estimadas	\$ 143.000

El crecimiento del proyecto es del 15% aplicando el plan de negocio para la ciudad de Guayaquil con lo cual las ventas para el primer año entre paquetes turísticos y solo la capacidad de habitaciones dobles y matrimoniales, sería de \$143,000 aproximadamente.

3.4.3. Determinación de las previsiones

La previsión de ventas se efectuó mediante la clasificación de los posibles clientes por categoría, ubicando a los Guayaquileños (habitantes locales) como el de mayor número.

Tabla 33

Determinación de previsiones

Detalle	Cantidad	Distribución	Clasificación
Turismo extranjero	336.773	12%	C
Turismo nacional	872.641	31%	B
Habitantes locales	1.626.127	57%	A
Total	2.835.541	43%	

3.4.4. Presupuestos y cuotas de ventas

El presupuesto está diseñado con la capacidad de 43 personas, debido a que es lo que corresponde a la demanda fija de la ciudad de Guayaquil, adicionalmente que la diferencia de la capacidad es la comercialización normal del Hostal que ha venido manejando. Con relación a lo indicado la distribución de los servicios será entre las habitaciones matrimoniales y dobles, y los paquetes turísticos con un total de 1340.

Tabla 34

Distribución de los servicios

MES	Matrimonial	dobles	Paquetes turísticos
Distribución por servicio	1.414	1.131	1.340
Peso por servicio	55,56%	44,44%	
Personas por habitación	2	2	
Cantidad de habitaciones	5	4	
Cantidad por día	10	8	

De acuerdo con el proyecto el servicio que se ofrecerá son los paquetes turísticos: cascadas y salto de armadillo, adicionalmente se pone en consideración las habitaciones para pernoctar. Estas cantidades fueron distribuidas de forma estacional en cada mes, la misma que fue proporcionada por la experiencia y conocimiento de los propietarios del Hostal.

El total de paquetes turísticos son de 1340 que se deben ser colocados para arrancar en el primer año.

Tabla 35

Previsión de cantidad de servicios

Estacionalidad	MES	paquete 1	paquete 2	Matrimonial	dobles
10%	Enero	80	54	141	113
15%	Febrero	121	80	212	170
15%	Marzo	121	80	212	170
15%	Abril	121	80	212	170
5%	Mayo	40	27	71	57
5%	Junio	40	27	71	57
10%	Julio	80	54	141	113
10%	Agosto	80	54	141	113
2%	Septiembre	16	11	28	23
4%	Octubre	32	21	57	45
4%	Noviembre	32	21	57	45
5%	Diciembre	40	27	71	57
100%	Total	804	536	1.414	1.131
			1.340		2.546

Tabla 36

Previsión en dólares de servicios

MES	paquete 1	paquete 2	Matrimonial	dobles	total
Enero	\$ 4.146	\$ 2.585	\$ 4.228	\$ 3.382	\$ 14.341
Febrero	\$ 6.218	\$ 3.878	\$ 6.342	\$ 5.073	\$ 21.511
Marzo	\$ 6.218	\$ 3.878	\$ 6.342	\$ 5.073	\$ 21.511
Abril	\$ 6.218	\$ 3.878	\$ 6.342	\$ 5.073	\$ 21.511
Mayo	\$ 2.073	\$ 1.293	\$ 2.114	\$ 1.691	\$ 7.170
Junio	\$ 2.073	\$ 1.293	\$ 2.114	\$ 1.691	\$ 7.170
Julio	\$ 4.146	\$ 2.585	\$ 4.228	\$ 3.382	\$ 14.341
Agosto	\$ 4.146	\$ 2.585	\$ 4.228	\$ 3.382	\$ 14.341
Septiembre	\$ 829	\$ 517	\$ 846	\$ 676	\$ 2.868
Octubre	\$ 1.658	\$ 1.034	\$ 1.691	\$ 1.353	\$ 5.736
Noviembre	\$ 1.658	\$ 1.034	\$ 1.691	\$ 1.353	\$ 5.736
Diciembre	\$ 2.073	\$ 1.293	\$ 2.114	\$ 1.691	\$ 7.170
Total	\$ 41.455	\$ 25.850	\$ 42.278	\$ 33.822	\$ 143.405

3.5. Diseño de la compensación para el área comercial

3.5.1. Estructura fija y variable

La estructura del área comercial se define en los siguientes puntos:

- Fija

- Sueldo más beneficios de ley
 - Bono de alimentación diario
 - Vacaciones
- Variables
 - Comisiones bajo las metas definidas en la tabla.

Tabla 37

Estructura

Meta	Variable
100%	5%
80%	4%
40%	3%
20%	2%

3.5.2. Primas e incentivos

Los incentivos que se ofrecen para el ejecutivo de venta son:

- Estaría gratis por un fin de semana cada semestre, siempre y cuando cumpla la meta al 100%.
- Bonos navideños al finalizar el año.

3.5.3. Gastos de movilización y viáticos

El Ejecutivo de Venta recibirá una tarjeta de \$100 mensuales para que pueda llenar su auto en estaciones Primax.

3.6. Control de la gestión comercial

3.6.1. Control de las ventas

El control de ventas está diseñado para establecer indicadores de cumplimientos basados en la producción que debe tener el ejecutivo de ventas, esto es, en colocar el servicio real versus lo proyectado, siempre se espera que

sea el 100%, sin embargo las medidas de alerta se activaran cuando se encuentren por debajo del nivel esperado.

Tabla 38

Control de ventas

Nombre	Fórmula	Nivel esperado
Control de venta por pedido	Volumen de venta / pedidos	80%
Control de venta por cliente	Volumen de venta / clientes	70%
Control e venta por ofertas	Volumen de venta / ofertas	70%
Gastos del área comercial	Gasto de venta / volumen de venta	25%

Los parámetros definidos en la tabla anterior son referenciales, a medida que vaya cumpliendo con los pasos requeridos, se evidenciará los que se alinean al negocio.

3.6.2. Control de otras dimensiones de las ventas

Existen controles adicionales que se deben incorporar y que deben ser transmitidos de forma clara al Ejecutivo de venta que se encuentra en Guayaquil, se puede definir entre las siguientes:

- Preparación de carrera profesional
- Establecer estándares de gastos del área comercial
- Cumplir con las políticas y normativas empresariales.

3.6.3. Evaluación del equipo comercial

El Ejecutivo de Venta es uno solo que se localizará en Guayaquil, sin embargo, como parte de la efectividad de sus funciones para controlar y evaluar su desempeño en un tiempo determinado.

Tabla 39

Evaluación del equipo comercial

Productividad y gestión	Validación	% cumplimiento
Visitas efectuadas semanal / proyección de visitas	✓	0%
Facturación efectuada semanal / Proyección de facturación	✓	0%
Monitoreo de mercado	✓	0%
Tiempo productivo	✓	0%
Crecimiento de producción	✓	0%
Penetración nuevos mercados	✓	0%
TOTAL MES EVALUADO		100%

3.6.4. Cuadro de mando del área comercial

El cuadro de mando se ubica en 4 perspectivas para el análisis y seguimiento de cada perspectiva, debido a que con esta medición se pone de manifiesto la efectividad de sus funciones.

Tabla 40

Cuadro de mando comercial

Perspectivas	Objetivos de control	Indicadores
Finanzas	Mejorar rendimiento de la empresa	Crecimiento de venta
Clientes	Acercar el servicio al cliente	Ventas por mes / ventas proyección
Procesos Internos	Aumentar la cantidad de hospedajes	Hospedajes ocupados / total habitaciones
Aprendizaje y Crecimiento	Organizar las actividades internas	Novedades por servicios / total de servicios

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1 Capital inicial

Tabla 41

Capital inicial

Concepto	Inicial
Equipos de Cómputo	
1 IMPRESORA	\$ 563,00
1 COMPUTADORA	\$ 1.150,00
1 LAPTOP	\$ 1.432,00
1 SMARTPHONE	\$ 252,00
1 WIFI	\$ 63,00
Total Equipos de Cómputo	\$ 3.460,00
Edificios e instalaciones	
MODIFICACIÓN AREA INGRESO	\$ 905,00
INSTALACIONES ELÉCTRICAS EXTERIOR E INTERIOR	\$ 476,00
Total Edificios e Instalaciones	\$ 1.381,00
Equipos y maquinarias	
CÁMARAS DE SEGURIDAD	\$ 412,00
RADIOS PERSONALES	\$ 704,00
TELEVISORES	\$ 1.122,00
Total Equipos y maquinarias	\$ 2.238,00
Vehículos	
MINI VAN CHERY	\$ 14.999,00
Total vehículos	\$ 14.999,00
Pre-operacionales	
PATENTE	\$ 301,00
PERMISO TURISTICO ACTIVIDAES	\$ 433,00
TRAMITES	\$ 1.235,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12.000,00
Total Pre-operacionales	\$ 13.969,00
Total	\$ 36.047,00
Total sin Pre-Operacionales	\$ 22.078,00

4.1.2 Política de financiamiento

El financiamiento proviene de dos fuentes: Aportación de accionistas y de financiamiento con banco a cinco años al 11,83%.

4.1.3 Costo de Capital

El costo de capital corresponde a la tasa de descuento que se aplica a la proyección de los flujos y determinar la factibilidad en los cinco años.

Tabla 42

Fórmula WACC

FÓRMULA	%
$WACC = (k_g) * (E/v) + k_d * (D/V)$	
En donde:	
k_g = Costo del capital propio	13%
k_d = Costo de la deuda	12%
E/V = Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	30%
D/V = Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	70%
WACC	12%

4.1.4 Impuestos

El impuesto que se cancela es el de renta de forma anual, al finalizar el periodo, además se registran los impuestos patronales que se deben cancelar al Seguro Social. Es importante recalcar, que los precios ya incluyen el IVA y de servicios en el caso que aplique a los servicios que ofrece el hostel.

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

Los productos seleccionados de VOLKANUS para el plan de negocio descritos en la tabla No. 42, fueron las habitaciones que dispone más el servicio adicional de paquetes turísticos como atractivo principal para dar a conocer zonas de Quevedo. El crecimiento año a año es del 5%.

Tabla 43
Proyección de venta en unidades

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
PT siete cascadas	804	850	900	950	1.003
PT salto armadillo	536	571	606	641	679
Habitaciones matrimonial	1.414	1.491	1.571	1.653	1.744
Habitaciones dobles	1.131	1.194	1.256	1.327	1.398
Total	3.886	4.106	4.333	4.571	4.824

4.2.2 Precios

Los precios propuestos en el plan son los siguientes, los mismos que tiene el 40% de margen de ganancia, por lo que se pueden bajar hasta 5bp (cinco puntos básicos) con la finalidad de atraer clientes en temporadas bajas. Los precios se obtienen del costo de venta por el margen de ganancia.

Para la obtención del costo de venta representa la sumatoria de mano de obra, materiales directos y gastos indirectos de fabricación dicho resultado se lo distribuye de forma proporcional por las cantidades vendidas para cada producto.

Tabla 44
Proyección de venta en precio

	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)					
PT siete cascadas	\$ 52	\$ 54	\$ 55	\$ 57	\$ 60
PT salto armadillo	\$ 48	\$ 50	\$ 52	\$ 54	\$ 56
Habitaciones matrimonial	\$ 30	\$ 31	\$ 31	\$ 32	\$ 33
Habitaciones dobles	\$ 30	\$ 31	\$ 31	\$ 32	\$ 33
Total	\$ 40	\$ 41	\$ 42	\$ 44	\$ 45

4.2.3 Ventas esperadas

Las ventas esperadas corresponden al cálculo de las unidades proyectadas de la tabla 42 y el precio de venta de la tabla No.43, obteniendo que para el primer año el ingreso será de \$143,405. Cabe recalcar que el

crecimiento estimado de unidades vendidas sea del 5%, por lo que existe un crecimiento anual de ventas constante.

Tabla 45
Ventas esperadas

Productos	1	2	3	4	5
Ingresos (En US\$)					
PT siete cascadas	\$41.455	\$45.600	\$49.803	\$54.542	\$59.789
PT salto armadillo	\$25.850	\$28.484	\$31.307	\$34.328	\$37.724
Habitaciones matrimonial	\$42.278	\$45.517	\$49.168	\$52.944	\$57.338
Habitaciones dobles	\$33.822	\$36.450	\$39.310	\$42.503	\$45.963
Total	\$143.405	\$156.052	\$169.588	\$184.317	\$200.814

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Tangibles e Intangibles

Los costos tangibles son representados por la materia prima e insumos que hacen posible que los servicios que el hotel brinda se encuentren en buenas condiciones para el consumo. Para efectos del proyecto, se estimó los valores indicados por los propietarios del hotel Volkanus.

Tabla 46

Gastos de materia prima

Productos	1	2	3	4	5
PT siete cascadas	\$ 20.100	\$ 22.313	\$ 24.806	\$ 27.494	\$ 30.479
PT salto armadillo	\$ 12.328	\$ 13.790	\$ 15.367	\$ 17.067	\$ 18.983
Habitaciones matrimonial	\$ 16.971	\$ 18.710	\$ 20.628	\$ 22.742	\$ 25.074
Habitaciones dobles	\$ 13.577	\$ 14.968	\$ 16.502	\$ 18.194	\$ 20.059
Total Costos MD	\$ 62.975	\$ 69.781	\$ 77.303	\$ 85.497	\$ 94.594

4.3.2 Servicios y/ o Manufacturas

Los servicios considerados en este punto son los gastos incurridos por mano de obra, para lo cual se estima contratar a una persona con sueldo de \$394 más la comisión. Para efectos de los cálculos del proyecto, se consideró un porcentaje fijo como comisión del 3% y crecimiento de sueldo del 5%.

Tabla 47
Gastos de Mano de obra

	1	2	3	4	5
R.R.H.H (Unidades)					
Vendedores	1	1	1	1	1
Comisión					
Vendedores	3.530	3.868	4.227	4.622	5.060
Sueldo mensual (En US\$)					
vendedor	394	414	434	456	479

La ponderación de estos servicios se distribuye y se asigna más peso a los paquetes turísticos.

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos provienen de los gastos generados por el área comercial exclusivamente y lo relacionado a la comercialización del producto para llevar a cabo la colocación de los servicios turísticos que ofrece el hotel Volkanos.

Tabla 48
Costos indirectos

	1	2	3	4	5
Detalle					
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 2.280	\$ 2.394	\$ 2.514	\$ 2.639	\$ 2.771
AGUA POTABLE	\$ 660	\$ 693	\$ 728	\$ 764	\$ 802
PLAN CELULAR	\$ 960	\$ 1.008	\$ 1.058	\$ 1.111	\$ 1.167
MOVILIZACIÓN	\$ 1.200	\$ 1.260	\$ 1.323	\$ 1.389	\$ 1.459
GASOLINA MINI VAN	\$ 2.400	\$ 2.520	\$ 2.646	\$ 2.778	\$ 2.917
MANTENIMIENTO MINI VAN	\$ 700	\$ 735	\$ 772	\$ 810	\$ 851
MATENIMIENTO WEB	\$ 1.740	\$ 1.827	\$ 1.918	\$ 2.014	\$ 2.115
BANNERS	\$ 150	\$ 158	\$ 165	\$ 174	\$ 182
MATERIAL POP	\$ 180	\$ 189	\$ 198	\$ 208	\$ 219
ESTADIAS PROMOCIONALES	\$ 200	\$ 210	\$ 221	\$ 232	\$ 243
REGALOS AGENCIAS	\$ 2.400	\$ 2.520	\$ 2.646	\$ 2.778	\$ 2.917
SOUVENIERS	\$ 480	\$ 504	\$ 529	\$ 556	\$ 583
Total CIF	\$ 13.350	\$ 14.018	\$ 14.718	\$ 15.454	\$ 16.227

4.3.4 Costos esperados

Una vez definido los costos de mano de obra, materia prima y gastos indirectos de fabricación, se establece el costo con relación a la ponderación de cada servicio que se ofrece. Este cálculo permite determinar el costo unitario de cada servicio.

Tabla 49

Costos esperados

Productos	1	2	3	4	5
Costo Unitario (En US\$)					
PT siete cascadas	\$ 31	\$ 32	\$ 33	\$ 34	\$ 36
PT salto armadillo	\$ 29	\$ 30	\$ 31	\$ 32	\$ 33
Habitaciones matrimonial	\$ 17	\$ 18	\$ 18	\$ 19	\$ 19
Habitaciones dobles	\$ 18	\$ 18	\$ 19	\$ 19	\$ 20

4.4 Presupuestos de Gastos

4.4.1 Tangibles Intangibles

En este punto se describen los gastos que no tienen relación con el costo del producto, sin embargo, se debe considerar como parte del proyecto porque de los ingresos que genere el negocio se deben también cubrir estos gastos que son de las otras áreas del hotel.

Tabla 50

Gastos de otras áreas

	1	2	3	4	5
Detalle					
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$1.200	\$1.236	\$1.273	\$1.311	\$1.351
AGUA	\$600	\$618	\$637	\$656	\$675
TELÉFONO	\$1.800	\$1.854	\$1.910	\$1.967	\$2.026
INTERNET	\$2.400	\$2.472	\$2.546	\$2.623	\$2.701
SEGURIDAD	\$600	\$618	\$637	\$656	\$675
Total Otros Gastos Administrativos	\$6.600	\$6.798	\$7.002	\$7.212	\$7.428

En la descripción de los gastos también se describen a las personas de las otras áreas que también forman parte del proyecto a pesar que no son del área comercial, sin embargo, estos recursos generan gastos que deben ser cubiertos por los ingresos proyectados.

Tabla 51

Gastos de sueldos de personal vinculado

Sueldos mensuales por Cargos	1	2	3	4	5
GERENTE	\$12.000	\$12.600	\$13.230	\$13.892	\$14.586
RECEPCIONISTA	\$4.728	\$4.964	\$5.213	\$5.473	\$5.747
AMA ADE LLAVES	\$4.728	\$4.964	\$5.213	\$5.473	\$5.747
GUIAS	\$4.800	\$5.040	\$5.292	\$5.557	\$5.834
Total Costos MD	\$26.256	\$27.569	\$28.947	\$30.395	\$31.914

4.4.2 Servicios y/ o Manufacturas

Corresponde a los rubros que se van dando de baja a medida que se consumen los activos de la inversión general en tasa y tiempo que señala la normativa.

Tabla 52

Depreciación de equipos

Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Total Equipos de Cómputo	33%	\$ 1.153	\$ 1.153	\$ 1.153	\$ 0	\$ 0
Total Edificios e Instalaciones	5%	\$ 69	\$ 69	\$ 69	\$ 69	\$ 69
Total Equipos y maquinarias	10%	\$ 224	\$ 224	\$ 224	\$ 224	\$ 224
Total vehículos	20%	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Total gastos depreciación		\$ 4.446	\$ 4.446	\$ 4.446	\$ 3.293	\$ 3.293
Gastos de Depreciación		\$ 4.446	\$ 4.446	\$ 4.446	\$ 3.293	\$ 3.293

4.5 Análisis de Punto de Equilibrio

En el punto de equilibrio se determina las unidades requeridas para que al venderlas se pueda recuperar la inversión

Tabla 53

Punto de equilibrio

PT siete cascadas	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	51,56	53,65	55,34	57,41	59,61
Costo Variable Unitario (En US\$)	27,50	28,77	29,81	31,07	32,40
Costo Fijo Total (En US\$)	2.762	2.902	3.057	3.212	3.374
Punto de Equilibrio (unidades - año)	115	117	120	122	125
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	10	10	10	10	10

PT salto armadillo	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	48,23	49,88	51,66	53,55	55,56
Costo Variable Unitario (En US\$)	25,50	26,52	27,60	28,75	29,97
Costo Fijo Total (En US\$)	1.842	1.949	2.058	2.167	2.284
Punto de Equilibrio (unidades - año)	82	84	86	88	90
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	7	7	7	7	8

Habitaciones matrimonial	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	29,89	30,53	31,30	32,03	32,88
Costo Variable Unitario (En US\$)	14,50	14,92	15,37	15,88	16,39
Costo Fijo Total (En US\$)	3.887	4.076	4.266	4.487	4.703
Punto de Equilibrio (unidades - año)	253	262	268	278	286
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	21	22	22	23	24

Habitaciones dobles	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	29,89	30,53	31,30	32,03	32,88
Costo Variable Unitario (En US\$)	14,50	14,90	15,38	15,84	16,36
Costo Fijo Total (En US\$)	3.887	4.076	4.266	4.487	4.703
Punto de Equilibrio (unidades - año)	253	261	269	278	285
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	21	22	22	23	24

4.6. Estados Financieros Proyectados

Tabla 54
Balance General

	1	2	3	4	5
Activos					
Efectivo	703	31.718	51.249	72.256	96.373
Cuentas por Cobrar	11.787	12.826	13.939	15.149	16.505
Inventario	7.764	8.603	9.531	10.541	11.662
Total de Activos Corrientes	20.254	53.148	74.719	97.946	124.540
Propiedades, Planta y Equipos, neto	17.632	13.186	8.740	5.447	2.155
Gastos de Constitución de la empresa					
Amortización Gastos Preoperacionales	11.175	-2.794	-2.794	-2.794	-2.794
Total Activos	49.061	63.540	80.665	100.600	123.901
Pasivos y Patrimonio					
Cuentas por Pagar	1.050	1.163	1.288	1.425	1.577
Deudas de corto plazo					
Total de Pasivos a corto plazo	1.050	1.163	1.288	1.425	1.577
Deudas de largo plazo	21.300	16.875	11.898	6.299	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	21.300	16.875	11.898	6.299	-
Total de Pasivos	22.349	18.038	13.186	7.724	1.577
Utilidades retenidas	15.898	34.687	56.665	82.063	111.510
Capital pagado	10.814	10.814	10.814	10.814	10.814
Total Pasivos y Patrimonio	49.061	63.540	80.665	100.600	123.901

Tabla 55
Estados de resultados

	1	2	3	4	5
Ventas	143.405	156.052	169.588	184.317	200.814
Costos de Ventas	-85.071	-92.636	-100.670	-109.567	-119.375
Utilidad Bruta	58.334	63.416	68.918	74.750	81.439
Gastos Administrativos y de Ventas	-34.360	-36.078	-37.882	-39.776	-41.765
Utilidad Operativa	23.974	27.337	31.036	34.974	39.674
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-2.776	-2.285	-1.732	-1.110	-411
Utilidad antes de impuestos	21.197	25.052	29.304	33.863	39.263
Impuestos a la Renta	-5.299	-6.263	-7.326	-8.466	-9.816
Utilidad Neta	15.898	18.789	21.978	25.397	29.447

4.7 Factibilidad Financiera

4.7.1 Análisis de Ratios

Tabla 56

Análisis de ratios

Razones financieras	1	2	3	4	5
Razón Corriente	19,30	45,70	57,99	68,74	78,99
Capital de Trabajo	19.204	51.984	73.430	96.521	122.963
Prueba Ácida	11,90	38,30	50,60	61,34	71,60
Ciclo de Efectivo	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Razón de Endeudamiento	0,43	0,27	0,15	0,06	-
ROE	60%	41%	33%	27%	24%
ROI	32%	30%	27%	25%	24%

La razón corriente indica que VOLKANUS cuenta con liquidez para poder enfrentar las obligaciones a corto plazo de los cuales se va a incrementando a lo largo del proyecto. El capital de trabajo es positivo y se incrementan los saldos al finalizar el quinto año.

El nivel de endeudamiento se va disminuyendo porque durante el tiempo que dura el proyecto, se cancelará la deuda de cinco años.

4.7.2. Valoración del Plan de Negocios

La valoración está dada en función en la proyección de flujos a lo largo de los cinco años y que al traerlos a valor presente se obtiene el VAN de \$22,308 con una TIR del 34%, lo cual se evidencia que es viable el proyecto y se recupera la inversión en aproximadamente 3 años.

Tabla 57

Análisis de sensibilidad

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	-\$ 36.047	-\$ 1.325	\$ 37.343	\$ 15.705	\$ 16.707	\$ 19.281
Flujo de caja acumulado		-\$ 37.372	-\$ 29	\$ 15.676	\$ 32.383	\$ 51.664
Valor de Salvamento						\$ 2.155
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	-\$ 36.047	-\$ 37.372	-\$ 29	\$ 15.676	\$ 32.383	\$ 53.818
Tasa de Descuento	12%					
VAN	\$ 22.308					
TIR	34%					
Año de recuperación	3					

4.7.3. Análisis de Sensibilidad

En el escenario optimista se considera incrementar el margen de ganancia cinco puntos del escenario normal que corresponde al 45%, los resultados son los siguientes:

Tasa de Descuento	12%
VAN	\$ 62.186
TIR	64%
Año de recuperación	2

Tabla 58

Balance proyectado - escenario optimista

	1	2	3	4	5
Activos					
Efectivo	9.409	50.970	81.963	115.427	153.111
Cuentas por Cobrar	12.858	13.992	15.206	16.527	18.006
Inventario	7.764	8.603	9.531	10.541	11.662
Total de Activos	30.031	73.565	106.699	142.494	182.779
Corrientes					
Propiedades, Planta y Equipos, neto	17.632	13.186	8.740	5.447	2.155
Gastos de Constitución de la empresa					
Amortización Gastos Preoperacionales	11.175	-2.794	-2.794	-2.794	-2.794
Total Activos	58.839	83.957	112.645	145.147	182.140
Pasivos y Patrimonio					
Cuentas por Pagar	1.050	1.163	1.288	1.425	1.577
Deudas de corto plazo					
Total de Pasivos a corto plazo	1.050	1.163	1.288	1.425	1.577
Deudas de largo plazo	21.300	16.875	11.898	6.299	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	21.300	16.875	11.898	6.299	-
Total de Pasivos	22.349	18.038	13.186	7.724	1.577
Utilidades retenidas	25.676	55.105	88.645	126.610	169.749
Capital pagado	10.814	10.814	10.814	10.814	10.814
Total Pasivos y Patrimonio	58.839	83.957	112.646	145.148	182.140

En el escenario pesimista, se disminuye el margen de ganancia en 5 puntos que corresponde al 35%, con esta variación del precio no se logra que el proyecto sea viable porque cierra con una VAN negativa y una TIR del 9%.

Tasa de Descuento	12%
VAN	-\$ 3.315
TIR	9%
Año de recuperación	5

Tabla 59

Balance proyectado - escenario pesimista

	1	2	3	4	5
<u>Activos</u>					
Efectivo	-6.664	15.429	25.261	35.728	48.363
Cuentas por Cobrar	10.880	11.840	12.867	13.984	15.236
Inventario	7.764	8.603	9.531	10.541	11.662
Total de Activos	11.980	35.871	47.658	60.252	75.261
<u>Corrientes</u>					
Propiedades, Planta y Equipos, neto	17.632	13.186	8.740	5.447	2.155
Gastos de Constitución de la empresa					
Amortización Gastos Preoperacionales	11.175	-2.794	-2.794	-2.794	-2.794
Total Activos	40.788	46.263	53.605	62.906	74.622
<u>Pasivos y Patrimonio</u>					
Cuentas por Pagar	1.050	1.163	1.288	1.425	1.577
Deudas de corto plazo					
Total de Pasivos a corto plazo	1.050	1.163	1.288	1.425	1.577
Deudas de largo plazo	21.300	16.875	11.898	6.299	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	21.300	16.875	11.898	6.299	-
Total de Pasivos	22.349	18.038	13.186	7.724	1.577
Utilidades retenidas	7.625	17.411	29.605	44.369	62.231
Capital pagado	10.814	10.814	10.814	10.814	10.814
Total Pasivos y Patrimonio	40.788	46.263	53.605	62.906	74.621

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

Al tratarse el proyecto sobre la comercialización de paquetes turísticos, es importante conocer que indica la propia Ley de Turismo y el Reglamento de las actividades turísticas. Las mismas que se rescataron los artículos que se apegan al negocio.

Ley de turismo

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Las generalidades de ley turismo tienen relación con el enfoque a la cual fueron creadas, las mismas que indica que los prestadores de servicios tienen obligaciones y derechos que cumplir, para ejercer la actividad. Así como también determinar a quién se denomina turista y quien hará uso de los servicios ofrecidos. De esta manera se identifica a los participantes del turismo.

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Cualquier persona natural o entidad jurídica, deben formalizar las actividades del negocio mediante el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, los cuales son documentos que sustentan sus actividades. Ambas se obtienen por medio del Ministerio de Turismo.

Reglamento General de Actividades turísticas

Art. 141.- Obligación de registro y licencia.- Para que las personas naturales o jurídicas puedan ejercer las actividades turísticas previstas en la ley y en el presente reglamento, deberán registrarse como tales en el Ministerio de Turismo, obtener la licencia anual de funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos y documentos exigidos en otras leyes, reglamentos especiales, resoluciones del Ministerio de Turismo y otros instructivos administrativos.

Art. 142.- Solicitud de registro.- Las personas naturales o jurídicas para registrarse y clasificarse en el Ministerio de Turismo, deberán presentar la correspondiente solicitud, en el formulario entregado por la Corporación, acompañada de los siguientes documentos:

- a) Copia, certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante;
- c) Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud; y,

d) Registro Único de Contribuyentes o cédula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante.

5.2. Medio Ambiente

Exclusivamente la Ley Ambiental es la que aplica en este punto, además de tratarse un proyecto que tiene relación directa con la naturaleza debido a las actividades que se efectúan al aire libre y en contacto con ella. Mediante esta ley, se aspira que las personas tomen conciencia y cuidado sobre su entorno, en especial si existe un beneficio que se espera recibir de ella.

Ley de Ambiental

Art. 19.- Las obras públicas privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 21.- Los Sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental, evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos.

Los artículos mencionados tratan sobre la licencia ambiental que se debe solicitar para precautelar el cuidado del entorno natural. El monitoreo de control que se deben realizar de forma constante y las contingencias que hay que tener planificadas.

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

El proyecto se enfoca en el eje 3: Más sociedad, mejor Estado

Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía

Lo que se requiere es posicionar y potenciar a Ecuador como un país mego diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural. (Plan Nacional, 2017, p.19)

Entre los planes de funcionabilidad el tema se relaciona con el literal d. Fomentar el emprendimiento local y el turismo comunitario, para el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad”.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

La responsabilidad corporativa aplicada al proyecto se define las siguientes:

- Cuidado del medio ambiente
- Establecer planes de contingencia para eventos de riesgos.
- Priorizar la seguridad de los turistas que hagan uso de las actividades.

CONCLUSIONES

Volkanus es una empresa familiar la organización es pequeña pero funcional, cuenta con nueve personas en el área administrativa y cuatro personas de servicios alternos de seguridad y mantenimiento, la propuesta del Plan de Negocio se basa en diversificar los servicios hacia los huéspedes y público en general, con la finalidad de maximizar sus resultados.

El análisis del mercado se encontraron puntos a favor de Volkanus positivos porque se encontró una oportunidad en el interés que tienen las personas al realizar turismo en que se puedan hospedar y a su vez realizar actividades recreativas que les permita realizar caminatas, excursión y actividades de aventura, también se rescata de la investigación que existe la costumbre de viajar en grupos con mayor posibilidad en fines semana y feriados.

Las estrategias de mercado se enfocan en incrementar las ventas en un 30% mediante la comercialización de paquetes turísticos por medio de tres fuentes: agencias de viajes, plataformas de internet, y cooperativas de transporte turístico, para lo cual es necesario contratar a un recurso que se encargue de realizar el contacto y captar clientes.

Se concluye que el área turística es cada vez más explotada porque existen lugares exóticos que visitar y que tanto personas locales como externos les gusta el contacto con la naturaleza combinando la adrenalina del turismo de aventura, sin descuidar el medio ambiente que es la principal fuente para que estos destinos prevalezcan en el país.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2016). *Boletín Trimestral de la Balanza de Pagos*. Quito.
- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Ficha Sectorial Turismo a nivel nacional*. Quito: CFN.
- Cuenta Satélite. (2018). *Principales Indicadores del Turismo 2017-2018*. Quito: MINTUR.
- Díez de Castro, E. C., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
- Ecuador en cifras. (2017). *Inflación nacional y por regiones*. Quito.
- El Comercio. (08 de noviembre de 2017). *Paquetes desde USD 89 para levantar al sector turístico en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/paquetes-sector-turismo-ecuador-estrategia.html>
- Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexto edición. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- INEC. (septiembre de 2015). *Proyecciones poblacionales. Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo poblacional* - . Guayaquil: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson.
- López Belbeze, M. (2008). *Dirección comercial : guía de estudio*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Massons Rabassa, J. (2010). *Finanzas para profesionales de marketing y ventas*. Madrid: Deusto.
- McLeod, R. (1998). *Sistemas de información gerencial*. Mexico: Prentice Hall.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Aplicaciones tecnológicas se implementarán en el turismo ecuatoriano*. Guayaquil: MINTUR.

- Ministerio de Turismo. (2016). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 -2016*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de turismo. (2016). *Catastro turístico a nivel nacional*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2017). *Establecimientos de alojamiento*. Quito.
- Ministerio de turismo. (2017). *Indicadores turísticos*. Quito: MINTUR INEC.
- Ministerio de Turismo. (2017). *Reglamento General de Actividades turísticas*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Ley de Turismo*. Quito.
- Ministerio del Medio Ambiente. (2004). *Ley de gestión ambiental*. Quito.
- MINTUR. (2015). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2015*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015.pdf>
- PDyOT Quevedo. (2015). *Plan de desarrollo y Ordenamiento territorial. Aspecto económico*. Obtenido de http://www.lo-rios.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=54&Itemid=1297
- Tourism Highlights. (2016). *Ingresos por turismo a nivel nacional*. Quito.
- Velazco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Barcelona: Paidós.

GLOSARIO

Paquete turístico: Conjunto de cosas de la misma especie o relacionadas entre sí que están agrupadas de determinada manera.

Turismo de aventura: es un tipo de turismo que implica exploraciones o viajes con una percepción de riesgos, y que potencialmente requiere de destrezas especiales o de ciertas condiciones físicas donde es común la práctica de algún Deporte extremo.

Excursión: es un recorrido o travesía, generalmente a pie, que tiene uno o más fines, que pueden ser: científicos, culturales, deportivos, educativos, militares, recreativos o turísticos con fines recreativos y deportivos a zonas naturales o rurales se le conoce como excursionismo.

Pernoctar: Pasar la noche o dormir en un lugar fuera de la vivienda habitual, en especial cuando se viaja.

PIB turístico: Dado que el PIB total de una economía es igual a la suma del valor añadido generado por todas las actividades productivas (a precios básicos) más los impuestos netos sobre los productos y las importaciones, es posible establecer normas para medir el PIB generado por el consumo del visitante.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, León Haz Jorge Enrique, con C.C: #1204493967, Lúa Torres Andrea Jazmín con C.C: #1205719972 autores del trabajo de titulación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS DE AVENTURAS DEL HOSTAL VOLKANUS UBICADO EN EL CANTÓN QUEVEDO EN EL AÑO 2019**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de marzo de 2019.

f. _____

Nombre: León Haz Jorge Enrique
C.C: 1204493967

f. _____

Nombre: Lúa Torres Andrea Jazmín
C.C: 1205719972



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS DE AVENTURAS DEL HOSTAL VOLKANUS UBICADO EN EL CANTÓN QUEVEDO EN EL AÑO 2019.		
AUTOR(ES)	Jorge Enrique, León Haz y Andrea Jazmín, Lúa Torres		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Maximiliano Bolívar, Pérez Cepeda, Ph.D.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Hostal, turismo, cascadas, senderos, paquete turístico, naturaleza.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El objetivo del estudio es diseñar un plan de negocio para la comercialización de paquetes turísticos de aventuras del Hostal Volkanus con el fin de captar preferencias de los usuarios y operadores turísticos para el cantón Quevedo, dichos paquetes son conformados por lugares turísticos como: Caminatas a las 7 cascadas y Aventuras a la cascada Salto del Armadillo, y que de acuerdo con las expectativas de los resultados del mercado indican que existe una población interesada en realizar actividades que tenga contacto con la naturaleza, por tal razón, los propietarios de Volkanus encuentran una oportunidad en brindar servicios turísticos y a la vez explotar sus conocimientos de esta actividad, y proponer entre los servicios que ofrece el hotel los paquetes turísticos dirigidos a huéspedes y a personas externas que les interese asistir. Las estrategias se basan en contacto con agencias de viajes, buscadores de internet y cooperativas de transporte turístico, con lo cual se desea incrementar las ventas del hotel, cuyos resultados en la valoración fueron favorables para los propietarios evidenciando viabilidad de este, así como también se rescata que esta clase de proyecto beneficia a la sociedad brindando nuevos espacios de diversión al aire libre.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4 2935416	E-mail: jorgeleonz@hotmai.com luanjaz@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			