



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de servicios turísticos
enfocada en experiencias”**

AUTOR:

Lilliegren Buzetta, Emilio Andrés

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

CPA. Cecilia Vélez Barros, MGS

Guayaquil, Ecuador

16 de agosto del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Lilliegren Buzetta Emilio Andrés, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

CPA. CECILIA VÉLEZ BARROS, MGS

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

CPA. CECILIA VÉLEZ BARROS, MGS

Guayaquil, 16 de agosto del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lilliegren Buzetta, Emilio Andrés

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de servicios turísticos enfocada en experiencias**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando los derechos intelectuales de los 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, 16 de agosto del 2019

EL. AUTOR

f. _____

Lilliegren Buzetta, Emilio Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Lilliegren Buzetta, Emilio Andrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca e la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de servicios turísticos enfocada en experiencias** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 16 de agosto del 2019

EL. AUTOR

f. _____

Lilliegren Buzetta, Emilio Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CPA. CECILIA VÉLEZ BARROS, MGS
TUTOR

f. _____

CPA. CECILIA VÉLEZ BARROS, MGS
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

LCDA. MARGARITA ZUMBA CÓRDOBA, PHD
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de titulación va dedicado a mi madre Gabriela Buzetta, quien ha sido mi principal soporte de vida en ámbitos de apoyo, formación y crecimiento personal, académico y profesional. Me encuentro y encontraré infinitamente agradecido por brindarme siempre la fuerza necesaria para sobrellevar cada carga de mi vida.

Agradezco inmensamente el apoyo de mis dos padres Mauricio Lilliegren y Rigoberto Chacón, los cuales ha sido un apoyo indispensable para culminar esta nueva e importante etapa de mi vida.

De igual forma agradezco a mis abuelos y abuelas Julio Buzetta, María Luisa Zambrano, Johnny Lilliegren y Ximena Procel por siempre estar pendientes de mis problemas y necesidades para brindarme su amor y apoyo incondicional; por siempre recalcar me el orgullo que sienten de mi y por seguirme guiando por un camino de bondad e integridad.

Agradezco con mucho amor y consideración a mi tía Silvia Buzetta y mis tios Julio Buzetta, Jonathan Lilliegren, Bruno Lilliegren y Andrés Lilliegren, quienes me han enseñado a lo largo de mi vida que todo se consigue con esfuerzo y en momentos complicados han sido un apoyo indispensable para mi formación como profesional.

Agradezco el amor de mis hermanos Matteo y Kurt Chacón, los cuales me dan un motivo más para seguir adelante y ser una mejor persona día a día, en función de honrar a nuestra familia y dar ejemplo a nuestro pequeño hermano Mateo.

A mi mejor amigo Roger Cabrera por llevar 14 años a mi lado siendo como un hermano, que vela por mis intereses, apoya y acompaña incondicionalmente a través de situaciones felices o complejas de mi vida.

A mi tutora y directora de carrera Cecilia Vélez por la enorme consideración, paciencia, cariño y apoyo brindado a lo largo de todo mi trayecto universitario y mi trabajo de titulación.

A mis profesores Ángel Castro, Ángeles Solís, Camilo Frías, Carlos Ribadeneira, Raul Santillán, Beatriz Loor, Margatira Zumba, Andrés Navarro, Gersón Sopó y Otto Guerra por haber sido excelentes docentes y personas que me brindaron los conocimientos y soporte necesario para obtener mi título universitario.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Tema – Título.....	4
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	6
1.5. Objetivos de la Investigación	8
1.5.1. Objetivo General	8
1.5.2. Objetivos Específicos	8
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. 8	
1.7. Planteamiento del Problema	9
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	10
1.8.1. Marco Referencial	10
1.8.2. Marco Teórico	11
1.8.3. Marco Conceptual	16
1.8.4. Marco Lógico	17
1.9. Cronograma.....	18
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	20
2.1. Análisis de la Oportunidad	20
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	21
2.3. Objetivos de la Empresa.....	21
2.3.1. Objetivo General	21
2.3.2. Objetivos Específicos	22
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	24
3.1. Aspecto Societario de la Empresa	24

3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa)	24
3.1.2.	Fundación de la Empresa.....	24
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	25
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	26
3.2.1.	Código de Ética	26
3.3.	Propiedad Intelectual.....	27
3.3.1.	Registro de Marca	27
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto	27
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	28
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa	28
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	30
4.1.	PEST	30
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	36
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	37
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	39
4.5.	Análisis de la Oferta	43
4.5.1.	Tipo de Competencia.....	43
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	43
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	43
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	44
4.6.	Análisis de la Demanda	45
4.6.1.	Segmentación de Mercado.....	45
4.6.2.	Criterio de Segmentación	45
4.6.3.	Selección de Segmentos	46
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos.....	46
4.7.	Matriz FODA	46
4.8.	Investigación de Mercado	48
4.8.1.	Método	48

4.8.2.	Diseño de la Investigación	49
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	68
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	69
5.	PLAN DE MARKETING.....	71
5.1.	Objetivos: General y Específicos	71
5.1.1.	Mercado Meta	71
5.2.	Posicionamiento	72
5.3.	Marketing Mix	73
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	73
5.3.2.	Estrategia de Precios	76
5.3.3.	Estrategia de Plaza.....	78
5.3.4.	Estrategias de Promoción	82
5.3.4.3.	Venta Personal	82
5.4.	Presupuesto de Marketing	91
6.	PLAN OPERATIVO.....	93
6.1.	Producción	93
6.1.1.	Proceso Productivo.....	93
6.1.2.	Flujogramas de procesos	94
6.1.3.	Infraestructura.....	95
6.1.4.	Mano de Obra.....	96
6.1.6.	Presupuesto.....	99
6.2.	Gestión de Calidad	100
6.2.1.	Políticas de calidad	100
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	101
6.2.3.	Presupuesto.....	102
6.3.	Gestión Ambiental	102
6.3.1.	Políticas de protección ambiental	102
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	103
6.3.3.	Presupuesto.....	103
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	104

6.4.1.	Políticas de protección social	104
6.4.2.	Presupuesto.....	104
6.5.	Estructura Organizacional	105
6.5.1.	Organigrama	105
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	105
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	108
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	111
7.1.	Inversión Inicial.....	111
7.1.1.	Tipo de Inversión	111
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	113
7.2.	Análisis de Costos	114
7.2.1.	Costos Fijos.....	114
7.2.2.	Costos Variable.....	115
7.3.	Capital de Trabajo.....	116
7.3.1.	Gastos de Operación	116
7.3.2.	Gastos Administrativos.....	117
7.3.3.	Gastos de Ventas	117
7.3.4.	Gastos Financieros.....	117
7.4.	Análisis de Variables Críticas	118
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	118
7.4.2.		118
7.4.3.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	118
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio	119
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	120
7.6.	Estados Financieros proyectados	120
7.6.1.	Balance General.....	120
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	122
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	125
7.7.1.	Productividad	125
7.7.1.	PRECIO MERCADO LOCAL.....	125

7.8.	Razones Financieras	125
7.8.1.	Liquidez.....	125
7.8.2.	Gestión	126
7.8.3.	Endeudamiento	126
7.8.4.	Rentabilidad.....	126
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero.....	127
8.	<i>PLAN DE CONTINGENCIA</i>	<i>129</i>
8.1.	Principales riesgos	129
8.2.	Monitoreo y control del riesgo	129
8.3.	Acciones Correctivas	130
9.	<i>CONCLUSIONES</i>	<i>132</i>
10.	<i>RECOMENDACIONES</i>	<i>135</i>
11.	<i>FUENTES</i>	<i>137</i>
12.	<i>ANEXOS</i>	<i>142</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Cronograma	18
Ilustración 2 - Modelo de Negocios Lean Canvas	20
Ilustración 3 - Producto Interno Bruto del Ecuador.....	32
Ilustración 4 - Índice de Uso de Equipos de Computación.....	35
Ilustración 5 - Modelo de R. Butler	38
Ilustración 6 - Matriz Fuerzas de Porter	39
Ilustración 7 - Cálculo de Tamaño de Muestra	50
Ilustración 8 – Porcentaje de Género	59
Ilustración 9 - Porcentaje de Edades	60
Ilustración 10 - Porcentaje de Pertenecientes a la Ciudad de Guayaquil.....	60
Ilustración 11 - Porcentaje de Situación Sentimental	61
Ilustración 12 - Porcentaje de Actividades Realizadas	61
Ilustración 13 - Porcentaje de Encuestados Respecto a Interés	62
Ilustración 14 - Porcentaje de Opinión	62
Ilustración 15 - Porcentaje Consumo de Paquetes Turísticos Anteriormente.....	63
Ilustración 16 - Porcentaje Número de Consumo de Paquetes Turísticos	63
Ilustración 17 - Porcentaje Respuesta Costumbres de Viaje	64
Ilustración 18 - Porcentaje de Atractividad de la Propuesta	64
Ilustración 19 - Porcentaje de Disponibilidad a Pagar Paquetes Full Day	65
Ilustración 20 - Porcentaje Disponibilidad a Pagar Paquetes Three Days.....	65
Ilustración 21 - Porcentaje Orden de Prioridad Criterios de Viaje	66
Ilustración 22 - Propuesta Logotipo #1.....	75
Ilustración 23 - Propuesta Logotipo #2.....	75
Ilustración 24 - Propuesta Roll Up.....	79
Ilustración 25 - Instagram Explore It	88
Ilustración 26 - Instagram Modo Avión.....	88
Ilustración 27 - Instagram Mosaico Ecuatoriano	89
Ilustración 28 - Instagram DF Expeditions	89
Ilustración 29 - Flujograma de Procesos.....	94

Ilustración 30 - Plano de Espacio Coworking.....	95
Ilustración 31 - Espacio para Eventos.....	96
Ilustración 32 - Cotización Laptop Hewlett Packard.....	97
Ilustración 33 - Cotización de Impresora Multifunción.....	98
Ilustración 34 - Cotización Cámara Profesional Nikon D3500	98
Ilustración 35 - Cotización Sony Xperia XZ	99
Ilustración 36 - Organigrama Lenial Trips	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tabla 1 - Marco Teórico	17
Tabla 2 - Presupuesto Propiedad Intelectual.....	27
Tabla 3- Presupuesto de Constitución de la Empresa.....	28
Tabla 4 - Características de los Competidores.....	43
Tabla 5 - Criterio de Segmentación	45
Tabla 6 - Matriz FODA.....	46
Tabla 7 - Determinación de la Población.....	50
Tabla 8 - Estrategia de Servicio	74
Tabla 9 - Precios de la Competencia.....	77
Tabla 10 - Costo de Pauta Publicitaria de Instagram y Facebook	84
Tabla 11 - Presupuesto de Desarrollo de Eventos	85
Tabla 12 - Características Digitales de los Competidores	87
Tabla 13 - Planificación Anual de Actividades Promocionales.....	90
Tabla 14 - Presupuesto Anual de Marketing.....	91
Tabla 15 - Presupuesto de Viáticos para Viajes Mensuales	99
Tabla 16 - Presupuesto de Inversión de Activos.....	100
Tabla 17 - Presupuesto Control de Calidad	102
Tabla 18 - Presupuesto Responsabilidad Social	104
Tabla 19 - Manual de Funciones.....	108
Tabla 20 - Inversión Fija.....	111
Tabla 21 - Inversión Diferida.....	111
Tabla 22 - Inversión Corriente.....	112
Tabla 23 - Fuentes de Financiamiento	113
Tabla 24 - Tabla de Amortización	113
Tabla 25 - Cronograma de Inversiones	114
Tabla 26 - Detalle de Gastos Fijos Meses 1 - 4	114
Tabla 27 - Detalle de Gastos Fijos Anual	115
Tabla 28 - Detalle Costos Variables	116
Tabla 29 - Gastos de Operación.....	116

Tabla 30 - Gastos Administrativos Capital de Trabajo.....	117
Tabla 31 - Gastos de Ventas Capital de Trabajo.....	117
Tabla 32 - Determinación del Precio: Mark Ups y Márgenes	118
Tabla 33 - Proyección Precio de Venta.....	118
Tabla 34 - Cálculo de la Demanda Tabla 35 - Participación de Paquetes	119
Tabla 36 - Crecimiento Anual en Unidades.....	119
Tabla 37 - Crecimiento Anual en Ingresos	119
Tabla 38 - Punto de Equilibrio.....	120
Tabla 39 - Balance General.....	121
Tabla 40 - Estado de Pérdidas y Ganancias	122
Tabla 41 - Flujo de Caja Proyectado.....	123
Tabla 42 - Cálculo de TMAR Modelo CAPM.....	124
Tabla 43 - Análisis de Productividad.....	125
Tabla 44 - Análisis Mercado Local.....	125
Tabla 45 - Ratio de Liquidez	125
Tabla 46 - Ratio de Gestión	126
Tabla 47 - Ratios de Endeudamiento	126
Tabla 48 - Ratios de Rentabilidad.....	126

RESUMEN

El trabajo de titulación presentado a continuación tiene como tema la propuesta para la creación de una empresa comercializadora de servicios turísticos enfocada en experiencias diseñadas para la generación millennial situada en los límites de la ciudad de Guayaquil. El planteamiento de la propuesta se realizó luego de realizarse debidos trabajos investigativos, en los cuales se plantearon los objetivos a seguir en la presente investigación para efectos del trabajo de titulación.

La investigación a realizar contará con un estudio del macroentorno y el micro entorno de la empresa en propuesta, para efectos de conocer los factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo de la empresa. De igual forma se realizará una auditoria de mercado para la medición de atraktividad del negocio, características de la demanda y necesidades del mercado meta. Se realizará de la misma manera un análisis técnico de la empresa para determinar los costes de operación y análisis organizacional para definir el perfil de personas y funciones a desarrollar que necesita la empresa para su correcta operatividad. Por último, se realizará un análisis financiero de la empresa a través de proyecciones para determinar su viabilidad mediante el cálculo de ratios financieros.

A raíz de lo mencionado anteriormente, se presenta la propuesta para la empresa Lenial Trips, con un nuevo enfoque de mercado para un segmento no explotado.

ABSTRACT

The degree work presented below is a proposal for the creation of a touristic services company that focuses on experiences especially designed millennials generation, which are located within the Guayaquil city limits. The proposal had a previously research work to present the proposal, which objectives to be followed in the present investigation were proposed for the purposes of this degree work.

The research will use a study of the macro and micro environment of the company in proposal, in order to detect internal and external factors that can influence on the company development. Likewise, a market audit will be carried out to measure the attractiveness of the business, characteristics of demand and the needs of the target market. A technical analysis will be carried out to determine the operating costs, and an organizational analysis to define the profile of people and functions that the company needs for its correct operation. Finally, a financial analysis of the company will be carried out through projections to determine its viability by calculating financial ratios.

Due to the previous information, the proposal for the company Lenial Trips is presented, with a new market focus for an unexploited segment.

INTRODUCCIÓN

La propuesta del siguiente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de servicios turísticos vinculados a experiencias para millennials.

Esta propuesta nace debido a que la generación millennial tiene una inminente necesidad de viajar, y al mismo tiempo son un segmento de mercado que consume de escasa manera servicios turísticos locales. Además, el Ecuador cuenta con una infraestructura turística muy amplia, de la cual solo tienen exposición un número limitado de atracciones y destino. Debido a esto, se pretende crear una empresa que tome en consideración las necesidades específicas de la generación millennial para la creación de paquetes turísticos, y al mismo tiempo generar exposición a destinos poco o nada explotados mediante los paquetes.

La propuesta buscará recopilar información y explorar las necesidades de esta generación para entender el perfil del consumidor y lograr altas tasas de aprobación, consumo y reconsumo.

Finalmente, se buscará incorporar el cliente al modelo de negocios con la finalidad de que puedan sentirse importantes dentro de la empresa, proporcionar retroalimentación directa, lograr una fidelización y atraer los círculos cercanos del mismo para un efecto cadena. Debido a esto se desarrollará un estudio completo para determinar la viabilidad de la empresa.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de servicios turísticos enfocada en experiencias.

1.2. Justificación

Ecuador ha sido denominado numerosas veces como una potencia turística a nivel mundial en las 14 categorías de los World Travel Awards. La biodiversidad, clima, habitats y paisajes posicionan a Ecuador como un destino imperdible según expertos en turismo.

La propuesta de negocio junto con el objeto de investigación tiene como objetivo principal crear y validar una empresa con fines de lucro, financieramente viable, a través de la incorporación de un nuevo enfoque a la oferta tradicional de servicios turísticos.

En el 2016, la industria turística registró un desplazamiento por turismo interno de 12,3 millones de viajes, lo que causa un movimiento en la economía de \$ 285,5 millones por operaciones turísticas internas, según la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo. El volumen de recursos circulando en la industria permite identificar una oportunidad para la creación de la empresa.

Económicamente hablando, Ecuador es considerado un país en vías de desarrollo. Los índices más altos de pobreza se encuentran radicados mayormente en sectores rurales; en promedio entre el 2014 y 2018, el 40% de la población rural es considerada como grupo de pobreza y el 17% como grupo de pobreza extrema, según el gráfico de evolución de pobreza publicado en la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo ENEMDU (INEC, 2018). En estos sectores rurales, a pesar de sus índices de pobreza es donde al mismo tiempo se encuentran los mejores

atractivos turísticos nacionales. Esto genera una contradicción al considerar Ecuador como potencia turística, ya que en beneficio del turismo interno de locales e internacionales, las microeconomías de estos sectores deberían ser capaces de generar mejores ingresos y alcanzar mejores condiciones de vida para estas comunas, pero su tráfico de visitas no es lo suficientemente alto para sostener estas microeconomías, o al menos aportar significativamente a los sectores afines al turismo, como lo es la gastronomía, hospedaje, actividades turísticas, artesanías, entre otras.

La falta de iniciativa en considerar las necesidades de la generación millennial en cuanto al aspecto turístico evidencia una miopía del marketing de un segmento infravalorado. Es posible considerar una oportunidad de mercado al considerar dichas necesidades para la vinculación al modelo de negocios de los operadores turísticos.

De igual forma, la falta de exposición de pueblos con potencial turístico y la sobre exposición de los atractivos más comunes contribuyen a la infravaloración de dichos sectores, por ende, menos tráfico de turistas y menos ingresos.

El segundo objetivo de la propuesta es de naturaleza social, el cual plantea potenciar y canalizar a los turistas consumidores del servicio hacia destinos turísticos de baja exposición, dinamizando las microeconomías de dichos sectores mediante un incremento en el consumo de servicios afines de la industria (hotelería, gastronomía, artesanal y entretenimiento entre otros).

1.3.Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Delimitación temporal: El periodo en el cual se llevará a cabo el estudio será desde enero de 2019 hasta Agosto de 2019.

- Delimitación geográfica: El estudio se llevará a cabo dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Delimitación de recursos: La investigación dispondrá de los siguientes recursos.
- Informativos: Fuentes primarias y secundarias de información relevante al tema.
- Expertos: Apoyo en forma de asesorías de personas capacitadas y con experticia en el tema.
- Población: Personas afines al mercado objetivo que sean parte de la muestra para recolección de datos.

1.4.Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La investigación por desarrollar tiene como inspiración las necesidades en una generación contemplada en una situación favorable para el consumo inminente de servicios turísticos. El objeto de estudio toma como bases 4 objetivos del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida”, creado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador. A continuación, se presenta en más detalle los ejes y objetivos.

El plan “Toda una vida” está compuesto por nueve objetivos, divididos en tres ejes principales:

1. Derechos para todos durante toda la vida.
2. Economía al servicio de la sociedad.
3. Más sociedad, mejor Estado.

El primer objetivo del primer eje establece “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2016).

El segundo eje, contiene los tres objetivos restantes previamente mencionados, los cuales establecen lo siguiente: “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización” “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria” y “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural”

Ecuador está enfocado en el desarrollo del plan vivir, al igual que la empresa en propuesta, generando igualdad de oportunidades para la mayor cantidad de regiones y comunidades del país, generando bienestar económico a través del incentivo al empleo, impulsar el desarrollo de atractivos turísticos rurales y aumentar el nivel de ingresos del país junto con el PIB para un crecimiento económico nacional.

Adicionalmente, este trabajo tiene como objetivo integrar y aplicar todos los conocimientos aprendidos en la carrera y entregarlo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil como un aporte al conocimiento e investigación.

Los dominios científicos, tecnológicos, humanísticos de la UCSG son los siguientes:

1. Tecnologías y sistemas productivos
2. Hábitat y diseño
3. Economía para el desarrollo social y empresarial
4. Dinámicas socio-políticas y democracia
5. Educación, comunicación, arte y subjetividad
6. Salud integral

“Los dominios de la UCSG funcionan como constructos interdisciplinarios, que actúan como sistemas conceptuales que transcurren en distintos campos del conocimiento y las profesiones, porque necesitan integrar lenguajes, métodos, procesos y procedimientos para dar cuenta de la multiplicidad de dimensiones de la realidad, creando nuevas propuestas teórico metodológicas para su comprensión e intervención” (Vicerrectorado de Investigación y Posgrado de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2015)

La investigación se encuentra alineada con los dominios 1, 2 y 3 de la universidad, por lo que representa un aporte significativo al repositorio de la misma.

1.5.Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de crear una empresa que ofrezca paquetes turísticos y experiencias enfocadas a los gustos y preferencias de la generación millennial.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita evaluar la atraktividad del negocio en términos de oferta, demanda, precios y comercialización.
- Desarrollar el plan de marketing a utilizar para la promoción, comercialización y venta del servicio.
- Desarrollar el estudio técnico de la propuesta para determinar viabilidad operativa.
- Realizar el estudio organizacional de la empresa a proponer con la finalidad de establecer y evaluar los factores laborales y sociales de la empresa.
- Realizar la evaluación financiera del proyecto para determinar su factibilidad y viabilidad.

1.6.Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

En la siguiente investigación de tipo descriptivo se utilizará el método de investigación mixto: cualitativa y cuantitativa.

Según Gómez, Flores & Jiménez (1996) “la finalidad de la investigación cualitativa es comprende e interpretar la realidad tal y como entendida por los sujetos participantes en los contextos estudiados”. Resulta crucial para la investigación obtener datos de forma cualitativa debido a que se realiza en primera instancia un estudio social sobre el comportamiento y gustos de los consumidores meta con el fin de pulir y adaptar el servicio a comercializar a los consumidores. Los instrumentos por utilizar para la recolección de información en el enfoque cualitativo son:

- Observación, la cual se traduce al resultado de la percepción del observador, en la cual se incluye criterios como metas, prejuicios, marcos de referencia y aptitudes para registrar la investigación. (Hernández, 2009);
- Entrevistas individuales y grupales a profundidad, cuyo significado se resume en “encuentros cara a cara entre entrevistador y entrevistado/s, dirigidos hacia la comprensión de perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las que expresan con sus propias palabras” (Hernández, 2009);
- Grupos focales, cuya importancia radica en la posibilidad de interactuar con el grupo meta objeto de estudio, con el fin de conocer y entender de manera profunda las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes (Guillén & Quesada, 2011).

La información recolectada será procesada a través de dos métodos: tabulación manual y tabulación automatizada, la cual se realiza mediante plataformas de recolección de información como GoogleForms, Typeform y Monkey Survey.

Según Hernández, Sampieri & Fernandez (2014) el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Utiliza la recolección de datos y los ordena para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Esta metodología de razonamiento deductivo permitirá a la investigación determinar patrones de comportamiento, validar variables del proyecto y agrupar datos estadísticos que contribuirán a diferentes análisis.

1.7.Planteamiento del Problema

Actualmente, se reside en una época donde las conexiones humanas están perdiendo presencia. La tecnología conecta virtualmente cada vez más al ser humano, que lo desconecta de las relaciones personales y la realidad. De acuerdo con estudios recientes, “El uso de smartphones se ha catapultado a 5 horas al día en promedio” y “44% de los dueños de un smartphone duermen

con su teléfono junto a ellos en la cama para que no se pierdan una notificación de llamada o mensaje de texto.” (Hernandez, 2018)

La tecnología día a día está volviendo a las personas seres más aislados, la dependencia que se genera con la tecnología en aspectos laborales y entretenimiento entre otras nos aleja de esa naturaleza social que caracteriza al ser humano. Por otro lado, el ser humano tiene una necesidad inminente de viajar y explorar nuevos lugares, sin embargo, dejar de lado a un segmento de mercado de un tamaño considerable resulta ser una oportunidad de mercado no explorada ni monetizada.

Por último, Ecuador es un país que tiene un potencial turístico innato debido a su gran ubicación geográfica y regiones. Existen un sin número de localidades y comunas que gozan de atractivos turísticos infravalorados debido a la baja exposición de estos. Al estar infravalorados turísticamente, limita el tráfico de visitas y por ende ingresos externos para sus microeconomías.

1.8.Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Se tomarán en consideración las operadoras mayoristas, de excursiones y agencias de viajes que comercializan el servicio de paquetes turísticos con destinos nacionales mediante medios digitales, los cuales son mayormente utilizados por la generación millennial.

- **Modo Avión**

Modo avión es una empresa 100% ecuatoriana que se especializa en convenciones, viajes y experiencias. Sus servicios están enfocados en satisfacer mayormente al mercado millennial, con paquetes all inclusive, desde traslado, estadía, alimentación y actividades turísticas. (Modo Avión, 2017)

- **Explore It**

Explore It es una operadora turística mayorista con 3 años de existencia en el mercado, dedicada a la comercialización de tours y circuitos turísticos, viajes empresariales, viajes

educativos y asesorías, formularios y reservas para visas. Explore It cuenta con operaciones en Guayaquil, donde está ubicado su único local comercial. Esta es una de las agencias con mayor exposición debido a su estrategia de marketing en redes sociales, convirtiendo a este en su canal de ventas y promoción más fuerte. (Explore It, 2016)

- **DF Expeditions**

Esta empresa se define como una agencia de turismo ecuatoriana. Cuenta con una trayectoria de 2 años en el mercado, conformada por un equipo de profesionales enfocados en que cada viaje sea un momento de satisfacción total para el cliente.

- **Mosaico Ecuatoriano**

De acuerdo a la información incluida en su perfil de Facebook, Mosaico Ecuatoriano es una empresa que surge de la motivación y deseo de un grupo de personas amantes de la diversidad de pintorescos rincones que ofrece nuestro país. Somos el intermediario que trata de despertar la curiosidad de los futuros viajeros, llenando sus expectativas, guiando, demostrando y convenciendo de lo diverso que es nuestro Ecuador. (Mosaico Ecuador , 2018)

Estas empresas que operan a nivel nacional y son reconocidas bajo la denominación de agencias de viajes u operadores turísticos, los cuales pueden incluir alcance nacional o internacional en sus destinos.

1.8.2. Marco Teórico

Al referirnos a un plan de negocios, Sandy Pérez establece que “un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos”. (Pérez-Sandi, 2002)

Tomando en cuenta a Sérvulo Rojas, autor del libro “De la idea a Tu Empresa Una guía para emprendedores”, le gusta llamar al plan de negocios como “Plan para la Creación de

Empresas” donde lo describe como herramientas útiles para tener éxito como empresario. (Rojas, 1998)

Por otro lado, Seigel y Bornstein comparten 3 definiciones diferentes para un plan.

- “Es un plan que se puede utilizar para darnos idea de cómo debe ser dirigido el negocio. Brinda la oportunidad de afinar estrategias y cometer errores en papel, en vez de hacerlas en el mundo real, examinando a la empresa desde todas las perspectivas, tales como mercadotecnia, finanzas y operaciones.
- “En una herramienta retrospectiva, contra la cual el administrador puede determinar el funcionamiento real de una empresa en un cierto plazo.”
- “Un plan de negocios sirve para mostrar a la gente lo que realmente le interesa de un negocio, es decir, la forma en que se va a obtener utilidades. La mayoría de los inversionistas no pondrán su dinero en un negocio sin ver antes un plan” (Eric S. Siegel, 1993)

“El emprendimiento ha sido estudiado desde la economía, la psicología, la sociología y la antropología. En un principio, la economía se encargó de estudiarlo buscando la relación del mismo con el desarrollo desde un punto de vista puramente económico. Posteriormente, la psicología, la sociología y la antropología desarrollaron aportes que se encargaron del estudio del fenómeno desde un punto de vista social. Al interior de las escuelas de negocios, ha cobrado interés desde la década de los ochenta debido a la relación con la creación y dirección de empresas, entre otras razones. El emprendimiento involucra diferentes acepciones como lo es el emprendimiento social, sobre el cual existen relativamente pocos acuerdos. Para algunos, está asociado a la realización de obras benéficas o se refiere a las cuestiones de la caridad humana; otros, consideran que este tipo de emprendimiento es de vital importancia para el desarrollo económico y social. Este artículo busca generar entendimiento sobre lo que representa el emprendimiento social, acotar el constructo, entender la importancia del mismo para la sociedad y la pertinencia de su estudio, diferenciarlo del emprendimiento de negocios o con ánimo de lucro, discutir respecto al concepto de valor social sostenible y alentar y definir algunos tópicos para investigaciones futuras.

Para desarrollar este objetivo se revisaron 51 referencias bibliográficas, principalmente artículos publicados en revistas académicas en relación con el emprendimiento social a partir del año 2000 hasta la actualidad. La revisión de la literatura aquí presentada se enfoca en los aportes

teóricos realizados principalmente en los últimos ocho años, sin ignorar aportes clásicos necesarios para contextualizar la discusión académica contemporánea sobre el tema. Además, la revisión de la literatura se realiza primordialmente sobre trabajos divulgados a través de publicaciones académicas. El enfoque abordado es netamente conceptual y pretende clarificar conceptos e incentivar la investigación futura en relación con los emprendimientos sociales, buscando determinar su importancia, especialmente en las economías emergentes.” (Vasquez, 2008)

Según Philip Kotler (padre del marketing moderno), el Marketing “Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

La importancia del consumidor para el desarrollo y el éxito de un producto o servicio nuevo radican en el interés de estos en comparación con otros similares al que la empresa oferta en el mercado. Por lo que se define que una empresa debe trabajar en un plan de marketing que ejerza como eje para lograr esto en el mercado. Kotler & Armstrong (2013) establecen lo siguiente en base a su importancia:

“A través de la planeación estratégica, la empresa decide lo que desea hacer con cada unidad de negocio. La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales.”

Identificando que existen varias vías por lo que un servicio pueda posicionarse en la mente de los consumidores potenciales, es importante identificar cuál de todas es la mejor estrategia para que la empresa pueda alcanzar el éxito en el mercado. Reconociendo que un producto o servicio desconocido para el consumidor debe desde el comienzo ser aceptado para ser exitoso, la empresa debe plantear estrategias claves ya sea políticas de precios, distribución, comunicación y producto.

El “marketing mix” es una de las herramientas más importantes para el desarrollo del plan de marketing, debido a esta herramienta se puede planificar en una mejor manera las estrategias claves para captar el interés del consumidor. Según Kotler P., & Armstrong G. (2013), estableció

que: “El marketing de servicios requiere más que sólo el marketing tradicional externo que utiliza las cuatro P’s...” Desde este criterio se establecen, las tres P’s adicionales de los servicios, las cuales son personas, pruebas físicas y procesos, estas buscan explicar la importancia de la interacción entre la organización y el consumidor.

Debido a esta teoría, hay que identificar todos los factores claves que la empresa debe de considerar para poder tomar las decisiones más acertadas. Creando estrategias con mayor eficiencia, y reconociendo de una manera más acertada las oportunidades que tiene la empresa en el mercado donde plantea desarrollarse.

Al momento de determinar las políticas de la empresa en cada uno de los niveles especificados, se puede plantear la calidad del servicio que oferta la empresa hacia los consumidores. Determinando, que esta se la debe poder observar en factores como las cualidades del producto, la relación precio-producto, el trato de los empleados, y demás.

Según los principios de la administración, como lo estipuló Henry Fayol, se define a la organización como: “organizar un negocio es dotarlo con todo lo necesario para su funcionamiento: materias primas, herramientas, capital y personal.” Identificando a los recursos de la empresa como todos los factores claves necesarios para el desarrollo de las actividades de esta.

Para que una empresa opere de forma eficiente y eficaz debe de identificar de manera adecuada los recursos que necesita. Los recursos materiales no solo son los bienes tangibles que la organización puede utilizar para el logro de sus objetivos, sino el recurso humano que la empresa necesita para brindar un servicio de calidad a sus consumidores.

Según Brealey (como se citó en Torres, 2017):

“Se refieren a la obtención del dinero requerido para ejecutar inversiones, desarrollar operaciones e impulsar el crecimiento de la organización; el cual puede conseguirse a través de recursos propios, autofinanciación, recursos generados de operaciones propias de la empresa y

aportaciones de los socios, emisión de acciones o mediante recursos externos con la generación de una deuda saldable en el corto, mediano o largo plazo.”

Es importante para una empresa, conocer las fuentes de financiamiento que esta posee, debido a que estas generan una estructura de fondos a la que estará sujeta. Se puede identificar que toda empresa debe conocer a fondo las vías las cuales se financian, reconociendo que la rentabilidad de sus fondos deberá verse influenciada por los mismos. Por lo que, la evaluación de la factibilidad del proyecto, va ligada al uso de los recursos financieros del inversionista y el retorno que espera obtener de estos.

Según Boscán y Sandrea (como se citó en Torres, 2017):

“El financiamiento constituye la opción con que las empresas cuentan para desarrollar estrategias de operación mediante la inversión, lo que les permite aumentar la producción, crecer, expandirse, construir o adquirir nuevos equipos o hacer alguna otra inversión que se considere benéfica para sí misma o aprovechar alguna oportunidad que se suscite en el mercado.”

La importancia del financiamiento recae en todas las decisiones que una empresa debe tomar para operar de manera eficiente. Se puede visualizar que el adecuado uso de este llevará a la empresa a poder implementar estrategias claves que la posicionen en el mercado. Además, se puede inferir que, sin fuentes de financiamiento, la empresa se verá envuelta en diferentes conflictos que no le permitirán desarrollarse apropiadamente. Evidentemente, encontrar la manera adecuada para que la empresa se financie en el mercado es uno de los aspectos con más importancia en el proyecto.

Los estados financieros según la Enciclopedia Financiera (s.f) corresponden a “un registro formal de las consecuencias económicas de las actividades de una empresa, persona o entidad.”

Estos son una muestra de cómo una organización ha empleado los fondos que le confían sus accionistas como sus acreedores. Además, constituye a una proyección de la situación financiera actual que presenta la empresa, resaltando sus activos, pasivos, ventas, entre otros.

El estado de situación financiera presenta todos los activos, pasivos y patrimonio de la empresa en una fecha establecida, con el fin de obtener la solvencia del negocio, capacidad actual de capital, excedente o falta de fondos en inversiones, efectivo o banco, entre otros.

El estado de resultados es un estado que parte determinar el total de ingresos de la empresa, ya sea ingresos operativos (por venta) o ingresos no operativos (venta de activos, venta del negocio, etc.), posterior determina todos los egresos, y luego recurre a otros rubros como interés, capital de trabajo, depreciaciones, entre otros, con el objetivo de determinar la Utilidad Neta de la empresa en una fecha establecida.

El estado de flujo de efectivo muestra las entradas y salidas de efectivo producidas durante el período, con el objetivo de determinar la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus obligaciones y con los flujos de efectivos de años anteriores para generar pronósticos en la toma de decisiones.

1.8.3. Marco Conceptual

- **Startup:** “Una startup es una empresa diseñada para crecer rápido. Ser recién fundado no hace en sí misma una empresa una startup. Tampoco es necesario que una startup trabaje en tecnología, o tome fondos de riesgo, o tenga algún tipo de "salida". Lo único esencial es el crecimiento. Todo lo demás que asociamos con startups sigue del crecimiento.” (Graham, 2012)
- **Millenials:** “Se designa a quienes nacieron con la consolidación de la era digital y cuya primera cohorte se fue haciendo adulta en el cambio de milenio. Aunque no existe un acuerdo sobre sus límites temporales, se puede decir que su referente de inicio son los primeros años de la década de los 80 y que se extiende hasta finales de la década de los 90. Estos jóvenes, que tienen hoy entre 18 y 35 años, aproximadamente, también son conocidos como Generación Y.” (Organismo Internacional de Jueventud para Iberoamérica, 2017)

- **Coworking:** “Centros cooperativos predestinados principalmente para escritores, diseñadores, programadores, periodistas y todo tipo de profesionales que buscan oportunidades vía internet, les proporcionan de un lugar especializado para ejercer sus labores, facilitándoles acceso a Internet y otros tipos de servicios necesarios para la realización de sus actividades. Emprendedores, empresarios independientes y profesionales de diferentes sectores compartiendo un mismo espacio físico para trabajar conjuntamente en el desarrollo de proyectos de manera unánime, es la imagen principal que podemos imaginar cuando hablamos de Coworking.” (Marquez, 2018)
- **Marca País:** “Es una estrategia que identifica un destino, y permite a los visitantes elegir entre distintas alternativas. Circunscribir a un país al concepto de marca, tiene como finalidad definir estrategias de posicionamiento y comunicación que permitan difundir una imagen positiva que sea reconocible en gran parte del mundo.” (Echeverri, 2016)

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1 - Marco Teórico

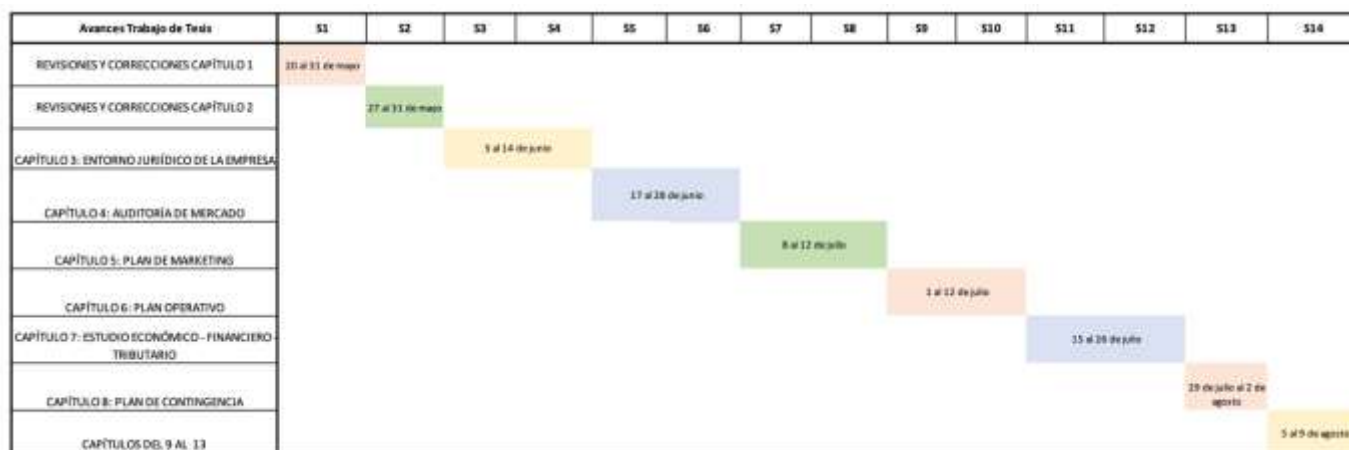
Tipos de Objetivos	Descripción del objetivo	Indicadores objetivamente verificables	Forma o medios de verificación	Supuestos
Objetivo General	Determinar la factibilidad y viabilidad de crear una empresa que ofrezca paquetes turísticos y experiencias enfocadas a los gustos y preferencias de la generación millennial.	Ratios Financieros (VAN, TIR, TMAR, PAYBACK)	Índices Financieros	Se contempla que la factibilidad y viabilidad se pueda comprobar en base a los resultados financieros.
Objetivo Específico 1	Realizar un estudio de mercado que permita evaluar la atraktividad del negocio en términos de oferta, demanda, precios y comercialización.	Comportamiento del consumidor Disponibilidad de precio a pagar Cálculo de mercado TAM, SAM, SOM	Encuestas, entrevistas, focus groups. Análisis de datos estadísticos, muestreo estadístico, datos	Evaluar si el mercado cuenta con un número de demandantes atractivo. Desarrollar un servicio atractivo y demandado

			demográficos y de población.	
Objetivo Específico 2	Desarrollar el estudio técnico de la propuesta para determinar viabilidad operativa.	Medición de presupuesto. Inversión inicial. Flujograma de procesos	Opinión de experto en r.	Determinar el tamaño óptimo de la empresa en cuanto a su operación y mercado.
Objetivo Específico 3	Realizar el estudio organizacional de la empresa a proponer con la finalidad de establecer y evaluar los factores laborales y sociales de la empresa..	Código de Ética Información de Recursos Humanos	Evaluación de expertos y trabajadores institutos científicos y de estudio	Demostrar la sinergia y funcionamiento de los indicadores organizacionales de la empresa.

Elaborado por: El autor.

1.9.Cronograma

Ilustración 1 - Cronograma



Elaborado por: El autor.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

1.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

La idea de negocio se centra en adaptar y evolucionar el servicio de paquetes turísticos a las exigencias y expectativas de la generación millennial.

Ilustración 2 - Modelo de Negocios Lean Canvas

PROBLEMA - Activos culturales infrutilizados - Falta de exposición de destinos turísticos ecuatorianos - Pérdida de las relaciones humanas, ALTERNATIVAS ACTUALES - Agencias de Viajes - Operadores Mayoristas	SOLUCIÓN - Canalización de destinos a visitar, - Organizar e integrar actividades para un nicho de mercado millennial, MÉTRICAS CLAVE - Cantidad demandada de paquetes y destinos turísticos, - Cantidad de sugerencias o feedback del servicio, - Frecuencia de consumo	PROPUESTA ÚNICA DE VALOR - Experiencias personalizadas para millennials vinculadas al turismo	VENTAJA ESPECIAL - Red integrada de stakeholders - Vinculación del cliente al modelo de negocios - Pioneros en el mercado CANALES - Redes Sociales - Agencias de Viajes - Eventos - Empresas aliadas	SEGMENTO DE CLIENTES - Estudiantes con poder adquisitivos, - Nichos de mercado en tendencia - Extranjeros buscando experiencias de vinculación & aprendizaje
ESTRUCTURA DE COSTOS - Talento Humano - Costos de Actividades - Honorarios de profesionales - Gastos Publicitarios - Gastos de Venta - Gastos de Movilización			MODELO DE INGRESOS - Paquetes turísticos - Afiliación publicitaria para empresas - Merchandising	

Elaborado por: El autor

2.2.Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión:

Somos un empresa que busca centrarse en las necesidades de la generación millennial ecuatoriana y extranjera, e impactar socialmente a comunidades de poca exposición a través de la comercialización de paquetes turísticos con actividades más atrevidas y de interés para las necesidades millennial.

Visión:

Convertirnos en al primer startup turística con alcance Latinoamericano, apoyada por varias marcas país y alianzas exclusivas.

Valores de la Empresa

- Excelencia
 - o Siempre comprometida con brindar un servicio de alta calidad que asegure la satisfacción de los clientes.
- Empatía
 - o Empresa que vela por el buen trato y comprensión de sus empleados y clientes.
- Innovación e inspiración
 - o Comprometida con una constante búsqueda e implementación de ideas que innoven e inspiren.
- Confianza
 - o Empresa que opera de forma transparente en pro de ganar la confianza de sus clientes y seguidores.

2.3.Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de servicios turísticos vinculados a experiencias.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Obtener un porcentaje de satisfacción, aceptación y compromiso mínimo de 75% por parte de los clientes
- Aumentar las ventas un 25% anual
- Implementar la retroalimentación por parte de los clientes mensualmente.
- Promover la exposición y promoción de atractivos turísticos pequeños del Ecuador.
- Integración y fidelización de la generación millennial con el servicio de la empresa.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

Lenial Trips. será constituida como una empresa de sociedad anónima, la cual deberá cumplir y respetar los requisitos de establece la Superintendencia de Compañías.

Se considera el artículo #143 de la Ley de Compañías, la cual estable que:

“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Codificación de la Ley de Compañías, 1999)

Las sociedades anónimas son una forma de organización de modo capitalista muy común y utilizado entre las grandes empresas. Se basa en que todo el capital se encuentra compartido en acciones, que representan la participación de cada uno de los socios en el capital de la compañía. Como una de las características puntuales de la sociedad anónima es que la responsabilidad de cada socio es ajustada al capital que haya (Superintendencia de Compañías y Valores, 2015).

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa Lenial Trips. basándose en el artículo 146 de la codificación de la Ley de Compañías, se atiene a que para ser constituida la misma debe ser mediante escritura pública siendo este un decreto de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil,

siendo este el ente que muestre a la empresa como existente y con personería jurídica a partir del momento de la inscripción (Codificación de la Ley de Compañías, 1999).

De igual manera, también se registrará por el artículo 150 de la Codificación de la Ley de Compañías, cumpliendo todos los requisitos previamente mencionados en el mismo, especificando lo necesario al momento de presentar la escritura. Para cumplir con cada uno de los requisitos legales correctamente, el gerente general de la compañía Lenial Trips será el encargado de representar legalmente a la misma siguiendo los compromisos correspondientes al cargo.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

En referencia a la Codificación de la Ley de Compañías, el artículo 147 establece que la compañía no podrá constituirse de manera completa sin que haya sido suscrito el capital totalmente o por mínimo pagado una cuarta parte.

Tomando en consideración otro punto de gran importancia es que la compañía podrá constituirse con uno o más accionistas, y para que la Superintendencia de Compañías pueda aprobar la constitución de una empresa, deberá evidenciar la suscripción de las acciones por parte de cada socio en el caso que hubieran más de uno (Codificación de la Ley de Compañías, 1999).

De acuerdo con el artículo 160 de compañías aclara que “La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital”.

Según la ley, el valor no podrá ser menor a \$800 (Codificación de la Ley de Compañías, 1999). Por este motivo, la empresa Lenial Trips iniciará con el valor impuesto por la Ley de Compañías de \$800 con la aportación de dos socios, de los cuales el primer accionista constará con una participación del 80% con un monto de \$640 y 640 acciones, mientras que el segundo accionista tendrá una participación del 20%, un monto de \$160 y 160 acciones de la empresa. Adicionalmente, el capital mencionado podrá aumentar de acuerdo a la incorporación de nuevos accionistas participantes, según lo indica la Codificación de la Ley de Compañías en el artículo 175, dando un aporte semejante del 50% del capital inicial (Codificación de la Ley de Compañías, 1999).

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

Lenial Trips (la administración y el personal) se compromete a mantener su lema “Real Adventurers” y el trabajo duro en nuestra visión y misión, siempre. El equipo estará a disposición completa para dar soporte de principio a fin para los clientes de la empresa, garantizando un excelente nivel de servicio. Por lo tanto, se ha desarrollado un código de ética para el cumplimiento de la empresa.

- Se llevará a cabo un servicio profesional y con la exactitud de los hechos. La presentación de implementación de nuestros servicios será precisa y veráz.
- No se utilizará ninguna representación engañosa. De igual forma se evitará cualquier falsificación u ocultación de hechos, condiciones y peticiones.
- Los precios presentados deberán indicar el valor total a pagar por el servicio, tomando en consideración los impuestos a la venta.
- Se comunicará claramente a los consumidores del servicio todos los detalles necesarios, incluyendo las reglas de viaje, condiciones de alojamientos y servicios.
- Se ofrecerán servicios alternos de igual o mayor valor para efectos de una indemnización adecuada, en caso de contingencias y cambios no deseados por los clientes.
- Se promoverá la confianza de los clientes a través de una gestión honesta y fiable por parte de la empresa, evitando toda situación o decisión que conlleve al descrédito de la empresa.
- Se deberá cumplir con la eficiencia en tiempo y servicio.
- Se priorizará la gestión de respuesta por quejas de los clientes en todo momento..
- No se revelará ni comercializará información personal y privada de los clientes de la empresa.
- Se evitará cualquier referencia maliciosa, engañosa o falsa a las empresas competidoras.
- La empresa se compromete al cumplimiento de todas las leyes y reglamentos aplicables en la ciudad, zona, territorio y país donde esta opere.

3.3.Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

De acuerdo con el correcto proceso de constitución que debe llevar la empresa, se registrará la marca Meets & Trips acompañado de su lema y logo. Tomando en cuenta los reglamentos del Servicio Ecuatoriano de Derechos Intelectuales (SENADI), se debe cumplir con una serie de requisitos, siendo uno de esos la solicitud de registro de una marca que tiene el valor de \$208.00, la cual cumple con la protección de la marca por un periodo de 10 años (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2018).

Tabla 2 - Presupuesto Propiedad Intelectual

<i>Rubro</i>	<i>Valor</i>
<i>Registro de la Marca</i>	<i>\$208</i>
<i>Búsqueda Fonética</i>	<i>\$16</i>
<i>Registro del Lema Comercial</i>	<i>\$208</i>
<i>Total</i>	<i>\$432</i>

Elaborado por: El Autor

Fuente: La investigación

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

La “Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de servicios turísticos enfocada en experiencias” idea redactada por Emilio Andrés Lilliegren Buzetta con la finalidad de adquirir el título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, los derechos del autor pertenecen a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Según plantea el Art. #125 de la Ley de Propiedad Intelectual vigente, no se consideran invenciones los servicios que existen en el mercado. (Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

Y el servicio a ofertar al ser un tipo de paquete turístico no se aplica en los registros de patentes o modelos de utilidad.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 3- Presupuesto de Constitución de la Empresa

<i>Rubro</i>	<i>Valor</i>
<i>Constitución legal de la empresa</i>	<i>\$365,94</i>
<i>Acompañamiento y Aseroría</i>	<i>\$800</i>
<i>Cuenta Corriente</i>	<i>\$500</i>
<i>Valor del Notario</i>	<i>\$76,16</i>
<i>Contrato de carácter Mercantil</i>	<i>\$25</i>
<i>Nombramientos por cargo</i>	<i>\$25</i>
<i>Total</i>	<i>\$1.792,10</i>

Elaborado por: El autor.

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Definición de la Industria:

De acuerdo al Manual de Clasificación Industrial Internacional Uniforme, la empresa pertenecería a la categoría I “Actividades de Alojamiento y de servicio de comidas.” A continuación se detalla su división, grupos, clase, subclase y actividad.

- Sección: I – Actividades de Alojamiento y de Servicio de Comida
- División: 55 – Actividades de Alojamiento
- Grupo: 10 – Actividdes de Alojamiento para Estancias Cortas
- Clase: 0 – Hoteles y Alojamientos Turísticos
- Subclase: 1 – Servicios de Alojamiento prestado por hoteles, hoteles de suites, apart hoteles, complejos turísticos y hosterías.

CÓDIGO: I5510.01

Fuente: CIIU (Naciones Unidas, 2009)

Político:

El actual régimen político del Ecuador esta en manos del Lcdo. Lenin Moreno Garcés, el cual se proclamó como primer mandatario a raíz de las elecciones efectuadas el 19 de febrero del 2017. Precedió al Ec. Rafael Correa, ex presidente del Ecuador y su periodo presidencial de 10 años bajo el apoyo político de la agrupación Alianza País.

Recientemente, se llevaron a cabo las elecciones seccionales del Ecuador (Alcaldías y Prefecturas), proyectando un panorama de renovación y cambio en las diferentes ciudades y provincias del país. A raíz de estas elecciones se puede anticipar que, con la puesta en marcha de nuevos planes de gobierno, se dinamizará y potenciara la infraestructura pública, turística, educativa y de salud, seguida por los sectores agrícolas, productivos y comerciales entre otros.

El viernes 11 de mayo del 2019, fue presentado oficialmente el proyecto “Plan de Desarrollo Turístico Nacional”, desarrollado por el Ministerio de Turismo del Ecuador. “Este proyecto que integrará a todo un país en pos de alcanzar la meta del 1×1, ayudará, además, a incentivar la inversión local y extranjera, la creación de cadenas productivas, la integración de grupos vulnerables a las cadenas de valor del sector, mayor igualdad e impacto distributivo de los beneficios, así como desarrollo social, competitividad y dinamización de la economía.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018). La meta 1x1 se refiere al aspiracional de tener un turista por cada habitante del país.

Junto a esta iniciativa, el Ministro de Turismo Enrique Ponce de León, plantea incentivos tributarios para los proyectos, negocios y comunidades afines al turismo. "Una exoneración del impuesto a la renta al menos por 20 años; exoneración de aranceles para la importación para menajes hoteleros y facilitar la firma de gestión de contratos de inversión con el Estado" (Diario El Telégrafo , 2019) Dichos incentivos presentan un panorama positivo para proyectos turísticos nuevos e innovadores en términos de marco, recaudación y regulación fiscal, el cual permite abaratar los costos a incurrir por las empresas emergentes.

Por otro lado, políticamente hablando se han planteado varias propuestas para la potenciación del emprendimiento e innovación, tanto a nivel municipal como gubernamental. La Asamblea Nacional constituyó la “Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación” creada y propuesta por la AEI (Alianza por el Emprendimiento y la Innovación). Esta iniciativa tiene como objetivo determinar un marco normativo que pueda incentivar la creación, desarrollo, crecimiento y expansión de proyectos de emprendimiento, para que funcionen como base productiva para el desarrollo del país. (Revista Progreso, 2018)

Esta ley contará con tres ejes principales de apoyo al emprendimiento:

- Políticas públicas
 - Políticas que fomenten la creación de empresas mediante la simplificación de trámites y asignación de recursos públicos, promulgación de iniciativas educativas para jóvenes universitarios al mundo empresarial y fomento al espíritu emprendedor.

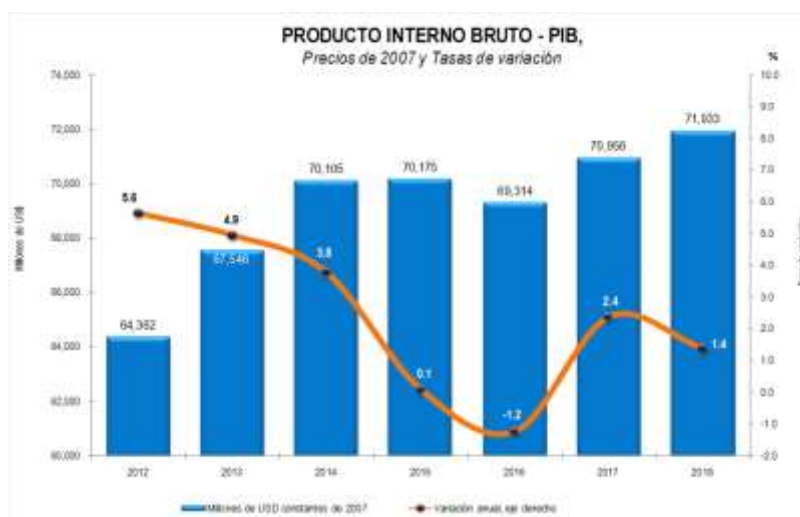
- Propiedad intelectual e innovación
 - Busca facilitar los procedimientos relativos a licencias, patentes y marcas y otorga un acceso preferencial a fuentes de financiamiento e inversión a aquellos proyectos considerados como innovadores, de acuerdo con los criterios establecidos por el Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación.
- Fuentes alternativas de financiamiento
 - En pro de facilitar el acceso a financiamiento, la norma reconocerá fuentes alternativas para reunir capital: capital semilla, capital de riesgo, “Inversión Ángel”, inversión de riesgo y crowdfunding.

Al igual que el Plan de Desarrollo Turístico Nacional, el fomento al emprendimiento a cargo de la Asamblea Nacional e impulsada por la AEI, presentan facilidades para los emprendimientos en términos legales, políticas públicas y fuentes de financiamiento, como ejes principales de apoyo.

Económico:

Ecuador entre el 2007 y 2017 registra estadísticamente un promedio de crecimiento de su producto interno bruto (PIB) del 2,68 % por año. El último crecimiento registrado de acuerdo al Banco Central del Ecuador es del PIB 2018, reportando un crecimiento del 1,4% en el año.

Ilustración 3 - Producto Interno Bruto del Ecuador



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2010)

Históricamente Ecuador es un país que registra tasas de crecimiento baja en su PIB, por lo que se debe considerar más que el valor estadístico en sí es la tendencia a seguir a lo largo de los años, la cual se presenta como una tendencia creciente, sinónimo de crecimientos leves en la economía.

Como un aspecto positivo para el sector comercial del país, el comportamiento de los habitantes en cuanto al consumo registró un aumento en el 2018, el cual se respalda en las cifras dadas por el Banco Central del Ecuador:

- Gasto de consumo final de gobierno general (+ 2,9%)
- Gasto de consumo final de los hogares (+2,7%)
- Formación bruta de capital fijo (+2,1%)

El crecimiento sostenido a lo largo del tiempo, a pesar de ser tasas bajas en comparación con otras economías, indica una tendencia de crecimiento económico. Junto a este razonamiento, existe un punto a favor del proyecto debido al incremento en el consumo, tanto de hogares como de gobierno.

Social

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo INEC, ha existido un crecimiento progresivo de la población del país durante los últimos 7 años. En su encuesta de estratificación del nivel socioeconómico, estudio realizado a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, se reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos: A, B, C+, C- y D. el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22 ,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (INEC, 2010)

De igual forma, en la tabla de proyección de población por años en edades simples, se estima que en el 2019 la generación millennial, entre los 23 y 38 años, representaría el 24,16% con una cantidad de 4.172.097. La participación de 4 millones de millennials en el mercado representa una oportunidad para la empresa propuesta, debido a su afinidad e interés en este nicho.

De acuerdo con la edición 2014 del Deloitte Millennial Survey, la cual evalúa las expectativas e inquietudes de esta generación en cuanto a su relación con el entorno económico, empresarial y gubernamental, se los describe como inconformistas y exigentes. Se estima que la generación millennial representará el 75% de la fuerza laboral mundial en el 2025, significando un importante reto para las empresas. (Deloitte, 2014)

Volátiles, volubles y versátiles son las características claves para entender el comportamiento de los millennial frente al consumo, destaca el estudio del BBVA Innovation Center sobre la generación millennial. La toma de decisiones en cuanto a sus viajes, suelen ser altamente influenciadas por comentarios de otros usuarios o clientes, los cuales se convierten en “poderosos mensajes de ventas” para las empresas.

En cuanto a la relación de los millenials y el turismo, “las razones que mayoritariamente llevan a la Generación Y a viajar son el relax, desconectar de la rutina y conocer nuevos estilos de vida” (Rita, Brochado , & Dimova, 2018). De acuerdo con la Travel Industry Association, se trata de viajeros más activos que las generaciones anteriores. Esta generación muestra cada vez más interés por viajar, haciéndolo con mayor frecuencia y presentando una clara disposición por vivir nuevas experiencias de este tipo (Richards, 2007). Busca destinos que se salgan de lo tradicional y corriente (Xola Consulting, 2006). Por ello, se trata de una generación que está dispuesta a traspasar los horizontes y conocer nuevos destinos (Li, Xiangping ; Li, Xiang (Robert) ; Hudson, Simon, 2013). La Organización Mundial del Turismo (2008) indica que el 70% de los viajes realizados por personas jóvenes se ven motivados por el deseo de explorar, trabajar o estudiar en el extranjero.

Las características que comparte la generación millennial, junto a sus gustos en el área de viajes y turismo (diferentes a las anteriores generaciones) afirma una brecha de la necesidad de las millennials, la cual la empresa a proponer busca satisfacer.

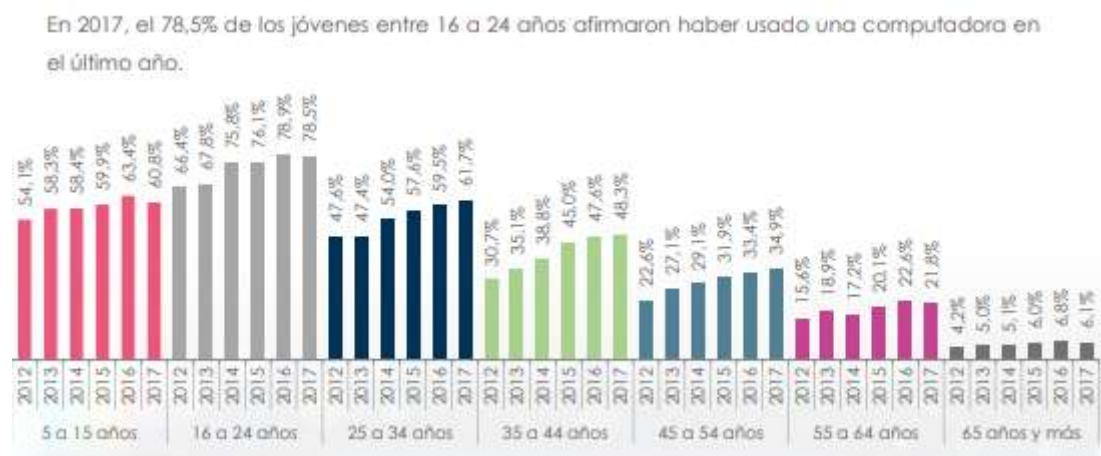
Tecnológico

Hoy en día, el rol de la tecnología dentro de los todos los aspectos del ser humano ya sea personal, familia, académico o laboral, es un fenómeno irremplazable para el mejoramiento de las condiciones de vida humana.

El (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017) indica que el 78,5% de los jóvenes entre 16 a 24 años afirmaron que utilizaron la computadora en el último año, los menores entre 5 a 15 años con el 60,8% y los adultos entre 25 a 34 años con el 61,7% de su población.

A nivel empresarial, la tecnología es una de las mega tendencias que muchas empresas han adoptado, y esta ha creado nuevos modelos de negocios los cuales han mejorado sobre todo el servicio al cliente, la eficiencia y eficacia, transformando la forma de trabajo de los colaboradores, clientes, usuarios y socios. A demás de aumentar el Big Data en tiempo real, de los usuarios y conociendo más de cerca sus gustos e inconvenientes (Harvard Business Review Analytics Services).

Ilustración 4 - Índice de Uso de Equipos de Computación



Fuente: MAC

Los consumidores buscan gratificación instantánea y experiencias simples y sin problemas que combinen con sus estilos de vida y les permitan dedicar más tiempo a sus vidas profesionales y sociales. Los consumidores jóvenes se adaptan más rápido a estas innovaciones digitales, por ejemplo, compras de comida en línea, viajes compartidos y banca móvil (Euromintor Internacional, 2019), es decir, los consumidores hoy en día prefieren realizar sus compras vía online, ya que les representa un considerable ahorro del tiempo.

Conclusión PEST

Finalmente, al enmarcar los cuatro ejes del análisis PEST en un párrafo, nos damos cuenta de que en el ámbito político existe un horizonte en pro del emprendimiento y proyectos que aporten a la industria turística. Económicamente hablando, un panorama de crecimiento que a pesar de ser lento, abre las puertas a un aspiracional positivo para la empresa a proponer junto con expectativas de consumo. En el ámbito social, se cuenta con una población atractiva como mercado meta, digna de considerarse como una oportunidad para la comercialización de los servicios. Por último, en el ámbito tecnológico, se establece que las tasas de conectividad alcanzan valores bastante altos cuyos indican facilidad en el acceso a información, personas, productos y servicios del mercado.

4.2.Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La empresa formará parte de la industria del turismo ecuatoriano, el mismo que, de acuerdo con datos obtenidos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, registró un incremento en el ingreso de extranjeros al país con un 11% en el 2018, con respecto al 2017. Estas cifras no consideran la migración venezolana. En números totales, ingresaron 2,4 millones de personas, es decir 51% más que en el 2017.

En términos de dólares, el turismo receptivo e interno aportó a la economía ecuatoriana con 2,392 millones de dólares, el cual se representa como la tercera mayor fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón.

Según datos del Ministerio de Turismo, en los nueve feriados nacionales de 2018 la dinamización económica fue de 425.8 millones de dólares, siendo el asueto por Carnaval el de mayor movimiento, con 64,7 millones de dólares. (Ministerio de Turismo , 2019)

En cuanto a información brindada por el Ministro de Turismo Subrogante, Luis Falconí Tello, dió a conocer que el “turismo interno produce alrededor de 1.100 millones de dólares como aporte a la economía nacional”, de acuerdo a las cifras del año 2010 de la cuenta satélite. (Ministerio de Turismo, 2018)

El Ecuador, de acuerdo con las cifras otorgadas en el portal de servicios del Ministerio de Turismo (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2016) , se registran 23,933 establecimientos turísticos de los cuales:

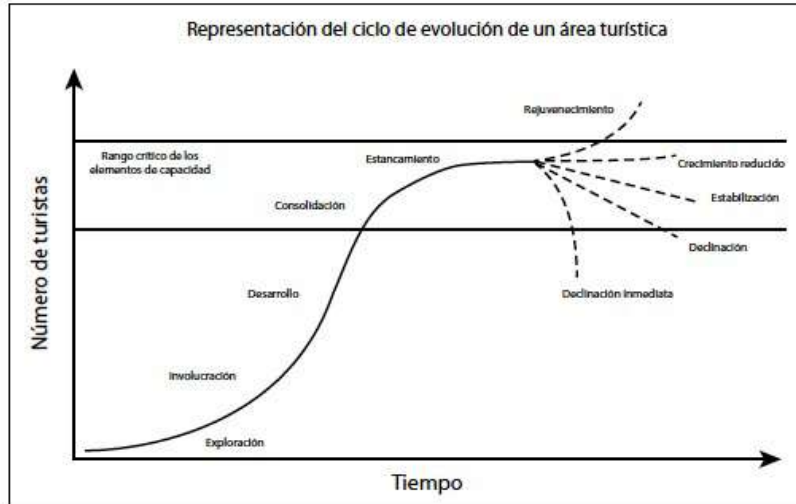
- 17,233 pertenecen a alimentos y bebidas
- 3,658 pertenecen a alojamientos
- 1,854 pertenecen a operación turística
- 313 pertenecen a varias categorías de transportación, intermediación, casinos, salas de juegos, centros de turismo comunitario y parques de atracciones estables.

4.3.Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El servicio tradicional de paquetes turísticos es un servicio ofertado en el mercado desde la existencia de las agencias de viajes. Si tomamos en consideración la versión tradicional del servicio, se puede considerar que está en una etapa de madurez, pero para definir el ciclo de vida del servicio es necesario asociarlo al ciclo de vida de un producto turístico.

El ciclo de vida de un producto turístico funciona de una forma diferente al concepto tradicional establecido por libros y estudios de mercadotecnia. “A lo largo de la vida de los productos turísticos con seguridad se reformulan estrategias de marketing varias veces. Es sabido que el entorno cambia, como también lo hacen los diversos competidores y los turistas, todo ello hace posible que los productos turísticos pasen de una fase a otra”

Ilustración 5 - Modelo de R. Butler



Fuente: (Butler, 1980)

En este gráfico, podemos establecer que el ciclo de vida de los paquetes turísticos rota entre ciclo de crecimiento y ciclo de madurde las strategi adoptadas y por el comportamiento de los existentes o nuevos turistas.

En cuanto al ciclo de vida del servicio a comercializar, este se encontrará una vez diseñado en la etapa de introducción al mercado, el cual se caracteriza por tener bajos niveles de venta con altos costos por consumidor, estados financieros en pérdida, baja competitividad y un segmento de clientes muy reducido de comportamiento innovador para la prueba de nuevos servicios.

Como estrategias a utilizar de acuerdo con la etapa de introducción, se considera un limitado número de canales de distribución para optimizar esfuerzos de comercialización; oferta del producto básico de tal forma que la modelación y ajustes para llegar al producto final se realicen a un ritmo viable, factible y validable a través de la retroalimentación inicial; enfoque de publicidad y promoción en los grupos de clientes innovadores y adoptantes veloces.

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

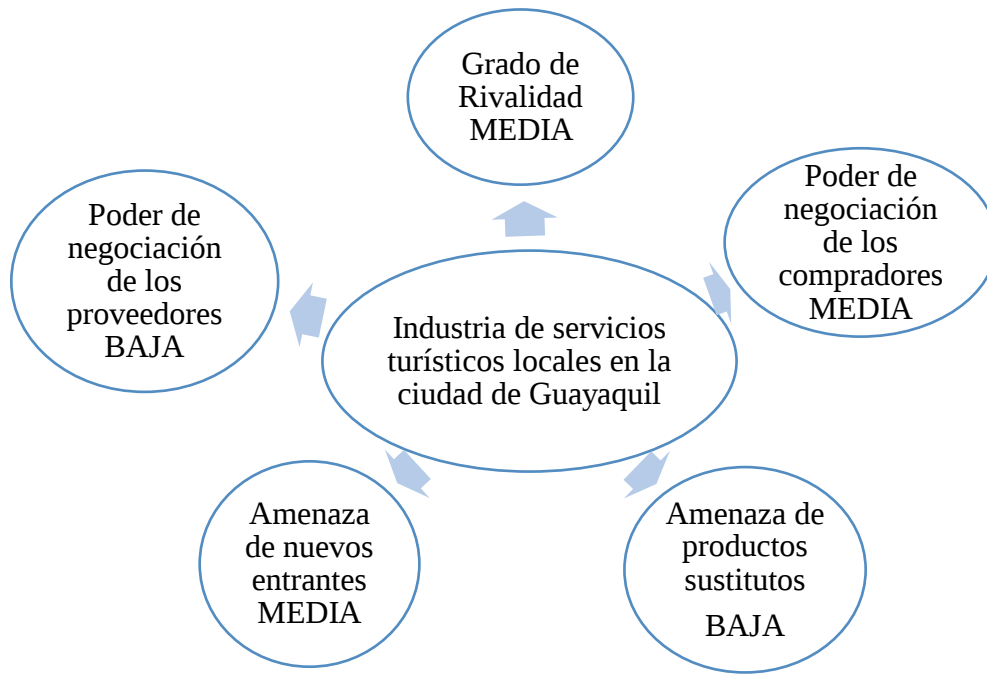
Alcance Vertical: Servicios turísticos locales

Alcance Horizontal: Prestación de Servicios

Alcance Geográfico: Ciudad de Guayaquil

Industria: Prestación de servicios turísticos locales en la ciudad de Guayaquil

Ilustración 6 - Matriz Fuerzas de Porter



Elaborado por: El autor.

Fuente: La investigación.

Amenaza de nuevos entrantes (2/5)

En Ecuador, las barreras de entrada para el sector turístico representan una dificultad media en modalidades corrientes; en escenarios que presenten modalidades con una variable o modelos innovadores se les incentiva a través de programas de fomento a los emprendimientos turísticos.

Es necesario el seguimiento de las normas regulatorias establecidas por la Superintendencia de Compañías para la constitución y habilitación de cualquier compañía en el ámbito legal, esto incluye la obtención del RUC, testimonios de la escritura pública, publicación del extracto de la compañía, registro de la propiedad y aportaciones accionarias entre otras.

Para las empresas participantes en la industria de prestación de servicios turísticos en requisito legal que las operadoras y agencias de viajes cuenten con el Registro de Turismo, certificación otorgada por el Ministerio de Turismo Ecuatoriano.

Debido a los requisitos especificados para participar en la industria, se califica esta fuerza como baja.

Amenaza de productos sustitutos (2/5)

En la ciudad de Guayaquil, la industria de servicios turísticos locales tiene un nivel bajo de amenaza de sustitutos. Tomando en cuenta datos estadísticos recopilados por el Ministerio de turismo, la región del Guayas cuenta con 72 operadores turísticos desarrollándose en la zona. El servicio brindado por estas empresas representa un sustituto directo para el servicio a ofertar por parte de la empresa en propuesta.

En el sector turístico han surgido nuevas alternativas para el servicio de alojamiento, guías turísticas y gastronomía que de forma indirecta pueden representar opciones para el viajero meta. Por nuevas alternativas entiéndase servicios como Airbnb, Trivago, GoRaymi, HostelWorld entre otros.

Estos servicios previamente mencionados no representan una amenaza directa para la industria, en vista de que se contemplan como un servicio incompleto en comparación a los que brinda la industria, como lo son excursiones, paquetes turísticos y city tours entre otros.

Poder de Negociación de Compradores (3/5)

Esta fuerza en particular varía entre el nivel medio. Cuando hablamos de marca y fidelidad de clientes a las agencias de viajes, suele ser alto el consumo de servicios con la misma marca. La calidad del servicio es un factor sensible para el segmento corporativo de consumidores.

Por otro lado, para el individuo común y grupos consumidores del servicio el factor precio resulta sensible. Debido a la demanda y su naturaleza rotativa de acuerdo con las temporadas en el año, pero alta según los indicadores del Ministerio de Turismo, por lo que los tienen a ser manejados por las empresas participantes por encima de la influencia del consumidor. En pro de esta afirmación, las políticas de las empresas están inclinadas a la seguridad y bienestar de esta, tomando como ejemplo las políticas de reservas y de cancelación.

Poder de negociación de proveedores (1/5)

Ecuador presenta un total de 3658 establecimientos de alojamiento, 17233 de alimentos y bebidas, 313 establecimientos de actividades como casinos, salas de juegos y parques de atracción, 38 centros de turismo comunitario y 530 establecimientos de transporte, todos registrados de acuerdo con el estudio de oferta turística elaborado por el Ministerio de turismo.

Los proveedores requeridos por el servicio tienen una oferta bastante extensa en sus diferentes aristas. En todos los casos, se considera la existencia de productos sustitutos a nivel regional y nacional. Estos tipos de proveedores mencionados anteriormente manejan un tipo de competencia enfocada en precios más que en diferenciación, lo que permite tener un poder de negociación alto frente a ellos.

Respecto a la negociación de términos, representa factible para la empresa considerar realizar una integración hacia atrás, en vista de la demanda que puede generar el negocio y aplicando el principio de economías a escala, lo que vuelve más dócil la actitud de negociación de los proveedores.

En conclusión, se puede definir el poder de negociación de los proveedores como una fuerza baja.

Rivalidad de Competidores (4/5)

Al tomar en cuenta la fuerza de amenaza de productos sustitutos, se demuestra que la cantidad de competidores es alta, debido al gran número de empresas competidoras. Estas empresas aplican diversas estrategias comerciales, las cuales tornan más complejo el desarrollo de la contra estrategia de la empresa.

Existe un pequeño segmento de marcas, las cuales tienen una amplia trayectoria en el mercado guayaquileño y cuentan con una imagen sólida, confiable y de calidad ante diferente tipo de consumidores. Un ejemplo, La Moneda Travel Group y Millenium Travel cuentan con una amplia red de clientes respaldada en conexiones, networking, bases de datos y referidos.

La concentración del mercado de operadores turísticos y agencias de viajes es de nivel medio debido a que la cuota de mercado está dividida de una manera regular y no monopolizada, en cuanto a datos otorgados por el Ministerio de Turismo.

La rivalidad entre competidores también es definida por la arista de segmento de clientes. Se encuentran tres tipos de compañías en base a los segmentos a atender, especializadas en corporativas, enfocadas en personas naturales y de enfoque mixto. En su mayoría, las empresas optan por un enfoque mixto.

Para concluir, se define la fuerza de rivalidad de competidores como una fuerza alta.

En conclusión, se puede calificar a la industria de prestación de servicios turísticos locales en la ciudad de Guayaquil como medianamente atractiva. Las 5 fuerzas de Porter en el análisis de la industria nos reflejan en promedio una fuerza media.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

La propuesta para la creación de una empresa comercializadora de servicios turísticos enfocada en experiencias para millennials en la ciudad de Guayaquil cuenta con competidores directos, tales como explore it

En cuanto a la competencia indirecta, existen diversas empresas como: Explore It

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real: Hombres y mujeres de 21 a 38 años, residentes nacionales, interesados en visitar, conocer y explorar destinos locales.

Mercado Potencial: Hombres y mujeres residentes nacionales y extranjeros que deseen explorar y conocer destinos locales.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 4 - Características de los Competidores

EMPRESA	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	SERVICIOS PRINCIPALES	CLIENTE META	ESCALA DE PRECIOS
OPERADORES TURÍSTICOS					
Modo Avión	Medio	3 años	Paquetes turísticos locales y extranjeros	Persona Natural	\$49,00 - \$210
Explore it	Medio	3 años	Paquetes turísticos locales y extranjeros	Persona Natural	\$49,00 - \$190
Mosaico Ecuatoriano	Medio	1 año	Paquetes turísticos locales	Persona Natural	\$40,00 - \$189

DF Expeditions	Medio	2 años	Paquetes turísticos internos	Persona Natural	\$40,00 - \$189
AGENCIAS DE VIAJES					
La Moneda	Alto	+ 30 años	Paquetes Internacionales	Corporativos	\$40 - + \$1000
Contiviajes	Alto	+ 30 años	Paquetes Internacionales	Corporativos	\$40 - + \$1000
Capital Tours	Medio	9 años	Mixto	Corporativos	\$40 - + \$1000
Speed Travel	Medio	11 años	Mixto	Corporativos	\$40 - + \$1000

Fuente: La investigación.

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

En relación a la tabla presentada anteriormente, se puede evidenciar que la competencia a nivel de operadores presenta una gran diferencia en relación a las agencias de viajes. Esto sucede debido a que la naturaleza de los operadores es crear y comercializar paquetes turísticos, a diferencia de las agencias de viajes, quienes se encargan solamente de la distribución de los paquetes otorgados por los operadores turísticos.

Respecto a los competidores Modo Avión y Explore It, se logra evidenciar que su banda de precios circula entre valores similares, en especial al repasar su piso de precios para paquetes turísticos. En referencia a las encuestas y la tabla de competidores, se afirma que Modo Avión y Explore It son los operadores que velan por los intereses de sus clientes manteniendo estándares de servicio aceptables en sus paquetes.

Por otro lado, las empresas Mosaico Ecuatoriano y DF Expeditions comparten un rango de precios más bajo que las empresas previamente mencionadas. Esto se debe a que, de acuerdo a la investigación, los estándares de calidad de manejan dichas empresas es inferior a los estándares manejados por las dos primeras. Al mismo tiempo se evidencia su estrategia de competencia por precios en el mercado.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

En el Ecuador, las empresas ofertantes de servicios turísticos se pueden segmentar de 4 maneras diferentes:

- Agencia de viajes minoristas
- Agencia de viajes mayorista
- Operador turístico

4.6.2. Criterio de Segmentación

Tabla 5 - Criterio de Segmentación

CRITERIOS	VARIABLES
DEMOGRÁFICO	Edad de 22 a 38 años Sexo: hombre y mujer Ocupación: Estudiante – Laboral
GEOGRÁFICO	Guayaquil Ecuador
SOCIOECONÓMICO	Estrato social medio – medio alto
PSICOGRÁFICO	Interesados en aventuras, conocer, explorar y vivir nuevas experiencias al recorrer diferentes destinos locales.

Elaborada por: El autor.

Fuente: La investigación

4.6.3. Selección de Segmentos

El segmentos seleccionados corresponden a:

- Millenials que residen en la ciudad de Guayaquil, entre un rango de edad de 22 a 38 años, estudiantes universitarios, de maestría, trabajando bajo relación de dependencia o independientes con predisposición a visitar destinos locales y tener experiencias fuera de lo convencional.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Perfil de los millenials:

- Personas entre 22 a 38 años.
- Nacionales o extranjeros
- Interesados en el turismo interno
- Dispuestos a experiencias audaces.

4.7. Matriz FODA

Tabla 6 - Matriz FODA

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
	1.- Enfoque en las necesidades de un target generacional 2.-Sistema de reservas online eficiente. 3.-Inclusión del cliente al modelo de negocios 4.-Servicio post venta	1.-Poca experiencia en vinculación de nuevas actividades a planes turísticos 2.-Posicionamiento desde cero de una nueva marca 3.-Alta inversión en promoción para posicionar la marca.

	5.-Bajo poder de negociación con los proveedores	
Oportunidades 1.-Disponibilidad de capital debido al bajo costo de inversión inicial. 2.-Consumo del servicio por grupos. 3.-Tendencia creciente a viajar 4.-Alianzas estratégicas 5.-Implementación de destinos no utilizados por la competencia	F + O (4.1) La búsqueda y vinculación con actores estratégicos que agrupen el segmento de mercado al que se apunta, permitirá a la empresa desarrollar estrategias promocionales más enfocadas y efectivas. (2.3) La vinculación del cliente al modelo de negocios junto con la tendencia de viajes grupales abre oportunidad de fidelización por grupos de clientes.	D + O (1.3) La baja inversión de inicio de negocio compensa la alta inversión requerida en promoción. (2.2) El requerimiento de posicionamiento se alimenta del marketing boca a boca generado por los grupos de clientes. (5.2) La incorporación de nuevos destinos locales permitirán posicionar a la empresa como pionera en la inclusión de destinos de baja exposición

Amenazas	F + A	D + A
1.-Riesgos de imitación del servicio	(3,4.1) La diferenciación de la empresa frente a la competencia se base en la relación.	(2.2) Posicionar la marca como pionera en las características de sus servicios mitigará la atraktividad de la competencia.
2.-Marcas nacionales posicionadas en el mercado		
3.-Fluctuaciones en el consumo por demanda de tipo cíclico	(1.3) El enfoque en las necesidades del segmento contraresta paulatinamente la demanda cíclica.	(1.3) Invertir en publicidad y comunicación estratégica para efectos de diferenciación frente a la competencia.

Elaborada por: El autor.

Fuente: La investigación

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Para efectos de la investigación de mercado, se llevaran a cabo dos tipos de métodos: cualitativa y cuantitativo.

En relación al método cuantitativo, se realizarán encuestas al segmento objetivo de la investigación, hombres y mujeres que comprendan entre las edades de 18 a 37 años, edades de acuerdo a la generación millennial, en la ciudad de Guayaquil, de tal forma que se obtenga información sobre sus preferencia de viaje, antecedentes de consumo del servicio a ofertar, disponibilidad a pagar y características sociológicas, de tal forma que se pueda medir un grado de aceptación hacia el servicio Lenial Trips.

De acuerdo con el método cualitativo, se desenvolverá a través de entrevistas a expertos de la industria turística, ya sea a operadores o comercializadores turísticos del Mercado. Sus

conocimientos facilitarán la comprensión del modelo de negocios a seguir y brindarán una hoja de ruta guía para la operatividad del negocio.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1.Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Determinar la probabilidad de aceptación que tendrán los paquetes turísticos enfocados en las necesidades millennial en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar el antecedente de consumo de servicios turísticos por el segmento meta.
- Definir la disponibilidad a pagar del consumidor por el servicio a ofertar
- Identificar las preferencias en cuanto a viajes del consumidor meta.
- Conocer los criterios principales a la hora de optar por servicios turísticos
- Identificar las características sociales de los posibles consumidores
- Recopilar información y opiniones respecto a las características del servicio a ofertar
- Determinar el interés de los posibles consumidores en visitar destinos locales.
- Identificar los hábitos de consumo para servicios turístico de los potenciales consumidores.
-

4.8.2.2.Tamaño de la Muestra

La empresa Lenial Trips está contemplada en la ciudad de Guayaquil, cuya población de acuerdo con las proyecciones del SNI para el 2019 es de 4,327,845 personas. En referencia a las proyecciones de la misma fuente para el 2019, la cantidad de personas comprendidas entre 20 y 39 años es de 1,339,743 individuos.

Los sectores socioeconómicos por tomar en cuenta respecto al segmento de mercado, es de A (1,9%), B (11,2%), C+ (22,8%), resultando en una suma de 35,9% de población que se estima está en condiciones para adquirir el servicio, de acuerdo a datos obtenidos del INEC.

Tabla 7 - Determinación de la Población

Población total del Guayas	4,327,845
Edades entre 20 y 39 años	1,339,743
Segmentación socioeconómica A,B,C+	35,9%
Población de posibles consumidores	480,968

Fuente: (INEC, 2010)

En orden para realizar el cálculo del tamaño de muestra, se consideraron los siguientes factores:

- Población: Finita
- Nivel de confianza: 95%
- Margen de Error: 5%

Ilustración 7 - Cálculo de Tamaño de Muestra

Determine Sample Size

Confidence Level: ☒ 95% ☐ 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Elaborado por: El autor

Fuente: (Survey System, 2019)

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Para efectos de la investigación exploratoria se realizó un grupo focal y dos entrevistas a expertos de la industria, entre los cuales uno es fundador y gerente de una operadora turística y otro especialista en el área commercial de paquetes turísticos con una trayectoria de más de 10 años.

Grupo Focal

Objetivo del grupo focal:

Conocer el grado de aceptación de un grupo seleccionado de millenials en cuanto a sus hábitos y necesidades de viaje. A su vez, conocer las alternativas que reconocen para el mismo servicio y recomendaciones frente al servicio a ofertar.

Preguntas del Grupo Focal:

- ¿Qué es lo más importante a la hora de viajar?
- ¿Con que frecuencia suelen viajar?
- ¿Qué los motiva a viajar?
- ¿Qué te gustaría que te faciliten a la hora de viajar?
- ¿Qué tan importante es el presupuesto de viajes para ti?

Análisis del Grupo Focal

El grupo focal se realizó con cinco personas, entre las cuales contaban con un rango de edad de 20 a 33 años que residen en la ciudad de guayaquil, personas con características a fines al segmento meta. Basando las respuestas de los entrevistados en cuanto a su experiencia y opiniones se obtuvo la siguiente información:

Respecto a la importancia de viajar, lo que consideran de mayor importancia son los acompañantes del viaje, debido a que por lo general suelen ser amistades cercanas con las cuales comparten gustos, círculos sociales y comportamiento. Otro aspecto que mencionaron en segundo lugar de importancia es el lugar de alojamiento, siendo este casa de amistades o casas alquiladas por lo general en vista que suele indicar facilitar otros factores de viaje como lo es la movilización y accesibilidad a las actividades planificadas.

Los entrevistados comentaron que la frecuencia de viaje suele fluctuar dependiendo de sus situaciones actuales, siendo estas diversas razones como compromisos familiares, laborales o personales. Sin embargo, comentaron también sobre su aspiracional de poder viajar cada vez que

llega un feriado nacional. Los feriados más mencionados fueron Carnaval, Semana Santa y las fiestas de Cuenca.

En base a la motivación que tienen los entrevistados a viajar, se destacaron entre las principales razones el poder salir del ambiente de la ciudad, disfrutar de diferentes planes juntos a sus amistades, repetir experiencias en los destinos visitados y por último conocer nuevos rincones dentro del Ecuador. La respuesta más repetida fue disfrutar junto a sus grupos de viaje de experiencias asociadas a fiestas, reuniones, visitas a bares y discotecas.

En cuanto a los criterios que tendrían interés en facilitar a la hora de viajar tuvo protagonismo el servicio de alojamiento y la planificación de actividades para el viaje, ya que acordaron que, para visitar nuevos destinos, la búsqueda de alojamiento resultar ser la mayor preocupación a la hora de tomar la decisión de viaje. En segundo lugar, la planificación de actividades fue la más mencionada, en vista de que la planificación de actividades para el viaje resulta decidirse de forma empírica y muchas ocasiones espontáneamente.

Los comentarios obtenidos respecto a la importancia del presupuesto de viaje fueron enfocados en distintos aspectos. El principal de dichos motivos es el tiempo de estadía en dicho destino, el cual lo asocian a la cantidad de actividades que realizaran en dicho viaje. Al comentar sobre la importancia de aumentar su presupuesto por motivos de aumentar actividades, tres personas acordaron poder incrementar sin problema el presupuesto considerado previamente al viaje y dos personas acordaron la posibilidad de incrementar de acuerdo con la importancia que le designen a la actividad.

Como cierre del focus group, los entrevistados presentaron interés respecto a la propuesta de servicios que ofertará Lenial Trips en vista que toma en cuenta necesidades de viaje diferentes a las tradicionalmente consideradas por paquetes turísticos convencionales. Acordaron el hecho de poder consumir el paquete junto a sus grupos más cercanos a la hora de viajes por motivos de conocer una nueva experiencia de viaje que tome en cuenta las necesidades de su generación.

Entrevistas a expertos

Entrevista #1: Operador Turístico Mayorista

Fecha de la entrevista: 7 de Julio del 2019.

Lugar de la entrevista: World Trade Center

Nombre del entrevistado: Efrén Morán Barzolla

Empresa: Modo Avión

Productos de la empresa: Creación y comercialización de paquetes turísticos predeterminados y personalizados.

¿Cómo funciona el giro de negocio de las operadoras turísticas y las agencias de viajes?

¿Cómo fluctúa la demanda de servicios turísticos de acuerdo a semanas normales y semanas con feriados?

¿Cuál consideras es la parte más dura de competir en el mercado turístico de Guayaquil?

¿Cómo se maneja la relación y negociación con proveedores?

A través de la entrevista al operador turístico se obtuvo la siguiente información:

El giro de negocio de las operadoras turísticas se complementa con las agencias de viaje. Los operadores turísticos son aquellas empresas que se encargan de la articulación y creación de los paquetes turísticos. Estas empresas son aquellas que asumen el riesgo de venta del lanzamiento de paquetes, a diferencia de las agencias de viajes cuya única función es de promocionar y comercializar los paquetes de los operadores, dar asesoría a los clientes y gestionar diferentes actividades asociadas al requerimiento de viaje de los clientes

Respecto al flujo de la demanda de paquetes turísticos, afirmó que se toman en cuenta dos criterios a la hora de anticipar la demanda; estos dos factores son la afluencia de feriado en la cual el mercado tiene un incremento en el interés de contratación de servicios turísticos y el segundo criterio los esfuerzos de ventas y promocionales que se incurren para la comercialización de paquetes, es decir el lanzamiento de promociones exclusivas para destinos determinados, comunicación del paquete a clientes y prospectos del segmento meta y seguimiento de ventas.

Para efectos de la competencia de los operadores turísticos en la ciudad de Guayaquil, Efrén afirmó que la competencia en el mercado de operadores se manifiesta en mayor parte por estrategias de bajo costo debido a la baja diferenciación que existen en paquetes turísticos. Sin embargo, también comentó que la competencia de precios deteriora la calidad del servicio y las expectativas de los cliente potenciales, por lo que obliga a los operadores que contemplan estándares de calidad mayores al promedio a rebajar la calidad de los servicios en cadena de los paquetes para efectos de una mayor aceptación de precios por parte del consumido, lo que se traduce en un incremento en la tasa de ventas.

De acuerdo con la negociación de proveedores, se recalcó la afirmación declarada en la primera pregunta, la gestión de proveedores representa un riesgo para el operador en vista de que para reservar los cupos de un grupo de viajeros, es necesario invertir en el costo de los proveedores esperando una comercializar la capacidad que consideraste. Es posible a través de una negociación efectiva y una relación ganar – ganar obtener la posibilidad de usar los servicios a concesión. Sin embargo, los proveedores de la cadena de servicio suelen trasladar el riesgo al operador, es por esto que una buena gestión de venta puede significar utilidades considerables.

Entrevista #2: Agente Comercial y Emprendedor

Fecha de la entrevista: 14 de Julio del 2019.

Lugar de la entrevista: Urdesa Central – Sweet & Coffee

Nombre del entrevistado: Jorge Celi

Empresa: Amazing Tours

Productos de la empresa: Comercialización de paquetes turísticos predeterminados

¿Cómo se puede incentivar el consumo de clientes en este sector?

¿Qué tipo de paquetes se comercializan en con mayor frecuencia?

¿Qué cantidad de paquetes turísticos se comercializan mensualmente en tu experiencia?

¿Cuál es la comisión de venta en promedio de las agencias de viajes?

En cuanto a las medidas para incentivar el consumo de prospectos y clientes de la empresa, Jorge hace referencia al lanzamiento de precios promocionales temporales, cuya comunicación tiene mayor efectividad a través de los medios digitales utilizados por la empresa. Las plataformas que mayor tracción generan en el caso de Amazing Tour son Instagram y Facebook. Sin embargo, la temporada en la que se realizan las promociones influye en gran medida sobre la decisión de venta de los clientes.

En referencia a los paquetes turísticos locales, los más comercializados son los paquetes full day, de acorde a la retroalimentación obtenida por los clientes a lo largo de sus 5 años de trayectoria comercial, la decisión de compra es más sencilla y los precios más asequibles. De igual manera, son paquetes que permiten comprarse con espontaneidad y a último momento, tal y como mencionó que, en feriados, a pocos días de comenzar, se vuelven los más cotizados. En segundo lugar, toman prioridad los paquetes de dos días una noche, con precios generalmente enfocados al consumo de parejas y con promociones para dichos sujetos.

De acuerdo con la experiencia comercial de Jorge, comentó que mensualmente se maneja una media de 15 paquetes turísticos, siendo este un valor que fluctúa entre los 10 y 20 paquetes turísticos dependiendo de los esfuerzos de venta, esfuerzos de promoción y la temporalidad en que se los oferta.

La comisión de venta de las agencias, de acuerdo a la entrevista, se afirma fluctúa dependiendo de la operadora turística y el precio del paquete. En términos porcentuales, la venta de un paquete turístico supone una comisión de venta promedio del 15% del valor total.

Encuesta para Millennials / Edades 18 – 37 años

1. Genero:
 - a. Hombre
 - b. Mujer
2. Edad:
 - a) 18 – 22

- b) 23 – 27
 - c) 28 – 32
 - d) 33 - 37
3. ¿Eres de Guayaquil?
- a) Si
 - b) No
4. Situación Sentimental
- a. Soltero/a
 - b. En una relación
 - c. Casado
 - d. Divorciado
5. ¿Qué actividades realizas actualmente?
- a. Estudiante
 - b. Trabajo bajo relación de dependencia
 - c. Independiente
 - d. Otro
6. ¿Te interesa realmente conocer más Ecuador turísticamente hablando?
- a. Completamente
 - b. Bastante
 - c. Regular
 - d. Poco
 - e. Nada
7. ¿Qué tanto crees conocer Ecuador turísticamente hablando?
- a. Completamente
 - b. Bastante
 - c. Regular
 - d. Poco

e. Nada

8. ¿Has contratado paquetes turísticos para destinos locales?

a. Si

b. No

Si tu respuesta es “No”, omite la siguiente pregunta

9. Indica: ¿Cuántas veces?

a. 1 – 3

b. 4 – 6

c. 7 en adelante

10. La mayoría de tus viajes los haces:

a. Solo

b. En pareja

c. En grupo

11. ¿Te atrae la idea de contratar un servicio turístico con experiencias poco comunes y más atrevidas?

a. Completamente

b. Bastante

c. Regular

d. Poco

e. Para nada

12. ¿Qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por un paquete turístico full day?

Precio por persona – Incluye transporte, coffee break, almuerzo y actividades turísticas.

a. \$50 - \$60

b. \$60 - \$70

c. \$70 - \$80

13. ¿Qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por un paquete turístico three days?

Precio por persona – Incluye transporte, desayuno, vida nocturna y actividades turísticas.

a. \$180 - \$200

b. \$200 - \$220

c. \$240 - \$260

14. ¿En qué orden de prioridad clasificarías los siguientes criterios respecto a paquetes turísticos?

	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Importante</i>	<i>Muy</i>	<i>Más</i>
	<i>Importante</i>	<i>Importante</i>		<i>Importante</i>	<i>importante</i>
<i>Precio</i>					
<i>Lugar/Destino</i>					
<i>Fecha de Salida</i>					
<i>Comodidad</i>					
<i>Lujo</i>					
<i>Actividades</i>					

15. ¿Qué destinos locales e ideas te gustaría proponer para que la empresa pueda implementarlas?

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Para llevar a cabo el estudio y análisis de mercado se realizaron 384 encuestas a personas de la generación millennial, edades entre 18 y 38 años en la ciudad de Guayaquil.

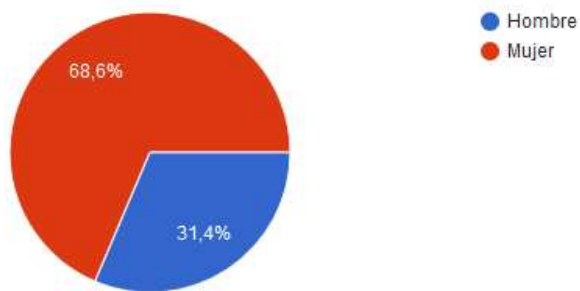
4.8.2.4. Análisis de Datos

Datos de las encuestas

1.- Género

En cuanto a las personas encuestadas, el 68,6% corresponde a una audiencia femenina y el 31,4% corresponde a una audiencia masculina

Ilustración 8 – Porcentaje de Género

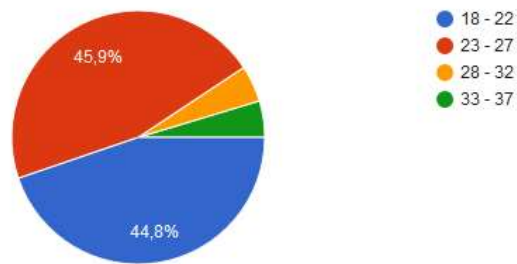


Fuente: Investigación de mercado

2.- ¿Qué edad tienes?

En cuanto a las personas encuestadas, el 44,8% corresponde a edades entre 18 – 22, el 45,9% a edades entre 23 – 27, el 4,7% a edades entre 28 – 32 y el 4,7% a edades entre 33 y 37.

Ilustración 9 - Porcentaje de Edades

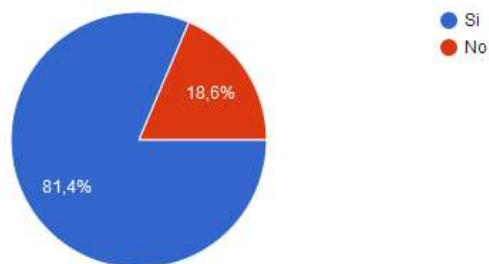


Fuente: Investigación de mercado

3.- ¿Eres de Guayaquil?

En cuanto a las personas encuestadas, el 81,4% corresponde a una audiencia perteneciente a la ciudad de Guayaquil y el 18,6% corresponde a una audiencia no perteneciente a la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 10 - Porcentaje de Pertenecientes a la Ciudad de Guayaquil

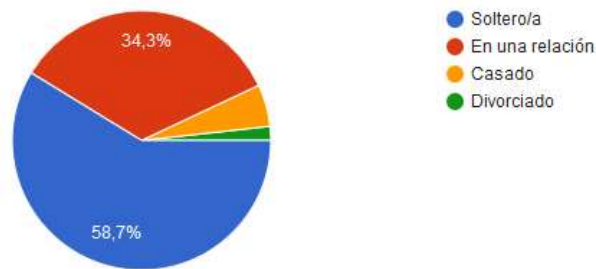


Fuente: Investigación de mercado

4.- Situación sentimental

En cuanto a las personas encuestadas, el 57,7% corresponde a una audiencia soltera, el 34,3% a una audiencia en una relación, el 5,2% corresponde a una audiencia casada y el 1,7% corresponde a una audiencia divorciada.

Ilustración 11 - Porcentaje de Situación Sentimental

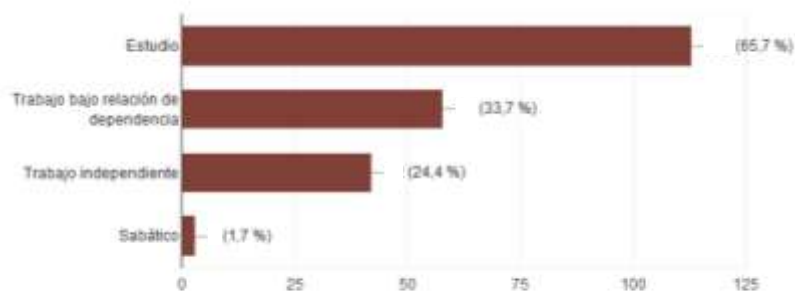


Fuente: Investigación de mercado

5.- ¿Actividades que realizas actualmente?

En cuanto a las personas encuestadas, el 65,7% comparte la actividad de estudio, el 33,7% comparte la actividad de trabajo bajo relación de dependencia, el 24,4% comparte la actividad de trabajo independiente y el 1,7% comparte la actividad de tiempo sabático.

Ilustración 12 - Porcentaje de Actividades Realizadas

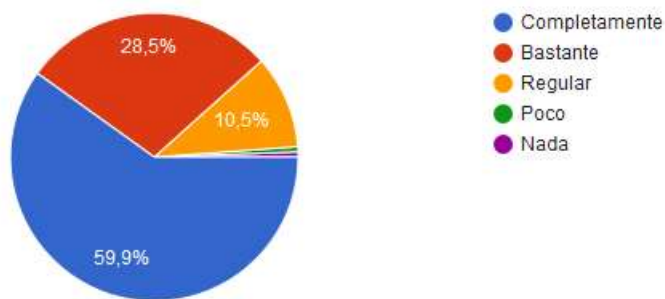


Fuente: Investigación de mercado

6.- ¿Te interesa realmente conocer más Ecuador turísticamente hablando?

En cuanto a las personas encuestadas, el 59,9% afirmó completamente, el 28,5% afirmó bastante, el 10,5% afirmó regular, el 0,6% afirmó poco y el 0,6% afirmó nada.

Ilustración 13 - Porcentaje de Encuestados Respecto a Interés

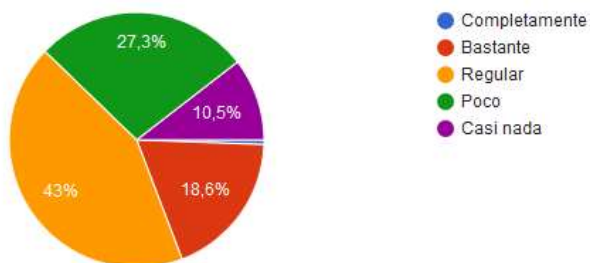


Fuente: Investigación de mercado

7.- ¿Qué tanto crees conocer Ecuador turísticamente hablando?

En cuanto a las personas encuestadas, el 0,6% afirmó completamente, el 18,6% afirmó bastante, el 43% afirmó regular, el 27,3% afirmó poco y el 10,5% afirmó casi nada.

Ilustración 14 - Porcentaje de Opinión

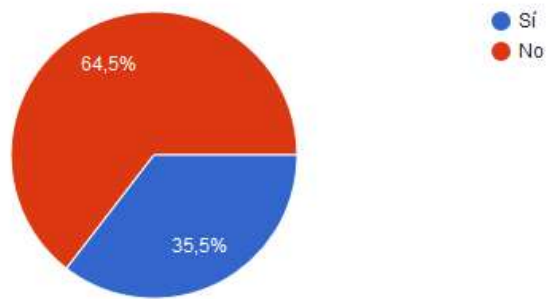


Fuente: Investigación de mercado

8.- ¿Has contratado paquetes turísticos para destinos locales?

En cuanto a las personas encuestadas, el 35,5% afirmó que si y el 64,5% afirmó que no.

Ilustración 15 - Porcentaje Consumo de Paquetes Turísticos Anteriormente

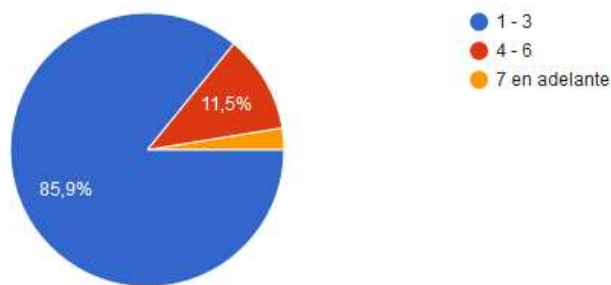


Fuente: Investigación de mercado

9.- Indica cuantas veces

En cuanto a las personas encuestadas, el 85.9% respondió de 1-3 veces, el 11,5% respondió de 4-6 veces y el 2,6% respondió de 7 en adelante.

Ilustración 16 - Porcentaje Número de Consumo de Paquetes Turísticos

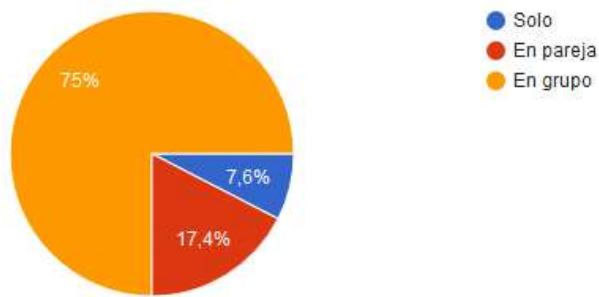


Fuente: Investigación de mercado

10.- La mayoría de tus viajes los haces

En cuanto a las personas encuestadas, el 7,6% afirmó que realizan sus viajes solos, el 17,4% afirmó que realizan sus viajes en pareja y el 75% afirmó que realizan sus viajes en grupo.

Ilustración 17 - Porcentaje Respuesta Costumbres de Viaje

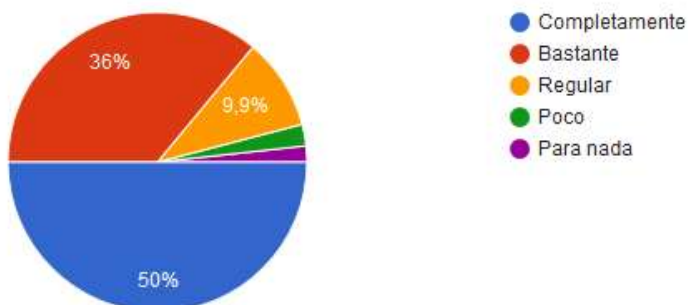


Fuente: Investigación de mercado

11.- ¿Te atrae la idea de contratar un servicio turístico con experiencias poco comunes y más atrevidas?

En cuanto a las personas encuestadas, el 50% compartió que completamente, el 36% que bastante, el 9,9% que regular, 2,3% que poco y el 1,7% que para nada.

Ilustración 18 - Porcentaje de Atractividad de la Propuesta

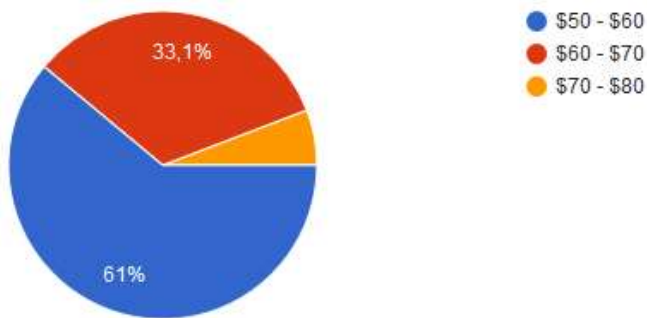


Fuente: Investigación de mercado

12.- ¿Qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por un paquete turístico full-day?

En cuanto a las personas encuestadas, el 61% escoge el rango de \$50-\$60, el 33,1% escoge el rango de \$60 - \$70 y el 5,8% escoge el rango de \$70-\$80.

Ilustración 19 - Porcentaje de Disponibilidad a Pagar Paquetes Full Day

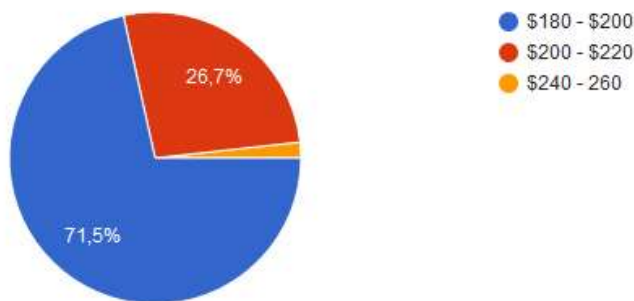


Fuente: Investigación de mercado

13.- ¿Qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por un paquete turístico de 3 días y 2 noches?

En cuanto a las personas encuestadas, el 71,5% afirmaría una disponibilidad a pagar de \$180-\$200, el 26,7% una disponibilidad a pagar \$200-\$220 y el 1,7% afirma una disponibilidad a pagar de \$240-\$260.

Ilustración 20 - Porcentaje Disponibilidad a Pagar Paquetes Three Days



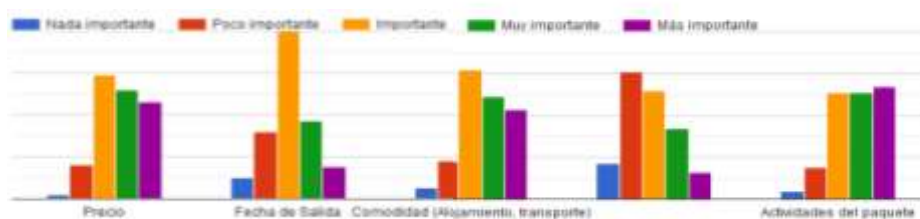
Fuente: Investigación de mercado

14.- ¿En qué orden de prioridad clasificarías los siguientes criterios respecto a paquetes turísticos?

En cuanto a las personas encuestadas, el 34% como mayoría comparte que el precio es importante, el 46,5% como mayoría comparte que la fecha de salida es importante, el 36% como

mayoría comparte que la comodidad es importante, el 35,4% como mayoría afirman que es lujo es poco importante y el 31,4% como mayoría para afirman que las actividades del paquete es lo más importante.

Ilustración 21 - Porcentaje Orden de Prioridad Criterios de Viaje



Fuente: Investigación de mercado

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Respecto con la investigación de mercado de tipo cuantitativo, realizada a hombres y mujeres pertenecientes a las edades entre 18 y 38 años se logró recopilar la siguiente información:

Se pudo apreciar que la gran mayoría de personas encuestadas fueron audiencia femenina, con un 68,6% por encima de la audiencia masculina con un 31,4%.

En cuanto a las edades, la mayoría de los participantes en la encuesta se encuentran entre los 23 y 27 años de edad con un 45,9% de mayoría, seguido por un 44,8% de personas entre los 18 y 22 años, por último los rangos de personas entre 28 – 32 y 33 – 37 cuentan con un 4,7% cada una.

Respecto a la su ubicación geográfica, se evidencia que la mayoría de encuestados pertenecen a la ciudad de Guayaquil, con un 81,4% y un 18,6% de encuestados que no pertenecen a Guayaquil. La mayoría de encuestados cumplen con uno de los criterios del cliente meta.

La situación sentimental de los encuestados se define por un 58,7% soltero/a, 34,3% en una relación, 5,2% corresponde a una audiencia casada y el 1,7% como minoría a una audiencia divorciada. Estos resultados dan a interpretar que la mayoría de la muestra se maneja entre personas solteras y en una relación.

Referente a las actividades realizadas por los encuestados, se comparte en su gran mayoría la actividad de estudio, seguido de un 33,7% de personas trabajando bajo relación de dependencia, un 24,4% de personas en trabajo independiente y un 1,7% de personas en estado sabático. Los resultados de esta pregunta dan a entender que los encuestados en su mayoría pueden ser considerados como estudiantes con necesidades de estudiantes.

Respecto al interés de los encuestados en conocer Ecuador en un marco turístico, se ven grandes porcentajes de interés, siendo como mayoría un 59,9% de encuestados completamente interesados en conocer Ecuador, acompañado de la segunda mayoría con una respuesta de “bastante” respecto al interés.

En cuanto a la pregunta #7, la gran mayoría acuerda conocer Ecuador de forma regular (turísticamente hablando) con un 43%, seguido de un 27,3% de encuestados acordando conocer “poco” el Ecuador, lo cual complementa el interés en conocer más el país contemplado en el punto anterior.

La mayoría de millennials acordó en base a las encuestas que no han contratado paquetes turísticos anteriormente, dando a interpretar que son un mercado poco explotado en cuanto al servicio a ofertar.

De las personas que acordaron haber contratado paquetes turísticos en la pregunta anterior, un 85,9% respondió haber contratado solo de uno a tres paquetes turísticos, dando a entender que sus tasas de reconsumo han sido bajas.

Los encuestados dan a entender de acuerdo a los resultados que su mayoría, un 75%, realiza sus viajes en grupo por encima de “en pareja” y “solo”. Es posible deducir que la oportunidad de mercado apunta al consumo grupal del servicio.

Un 86% de los encuestados encuentra atractiva la idea entre “completamente” y “bastante” de contratar un servicio turístico con las características de la propuesta. Este resultado se puede interpretar como una

En cuanto a la disponibilidad a pagar de un paquete full day encontramos una aceptación del 61% de los encuestados por el rango de precios entre \$50 y \$60, 33,1% en cuanto al rango de \$60 - \$70 y un 5,8% para el rango entre \$70 y \$80.

Dentro de la disponibilidad a pagar para los paquetes three days, el 71,5% afirmaría una disponibilidad a pagar de \$180-\$200, seguido del 26,7% con aceptación a pagar de \$200-\$220.

Este resultado da a entender que el precio más aceptable a utilizar se encuentra en el primer rango mencionado.

Respecto al orden de prioridad en diversos criterios a tomar cuenta al contratar un servicio turístico, se puede deducir que el factor más importante y decisivo son las actividades del paquete turístico con un 31,4% mayoritario por encima de los demás destinos, seguido del precio en segundo lugar con 25,9% y la comodidad de viajes en un tercer lugar con 24,2%.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

De acuerdo con el focus group realizado a cinco millenials de las edades 22, 23, 24, 27 y 29, se puede determinar que son una generación con interés en viajar y conocer diferentes destinos locales e internacionales. La mayor parte de los viajes realizados son de forma empírica con grupos de amistades y sin contratar ningún servicio turístico más allá de actividades propias del destino visitado.

Los cinco entrevistados acuerdan que el Ecuador tiene una amplia infraestructura turística inexplorada y es atractiva la idea de una empresa que enfoque sus servicios en la satisfacción de las nuevas necesidades de viaje para la generación millennial.

Respecto a las entrevistas realizadas a dos expertos en la industria turística, desde la perspectiva de operadores turísticos y agencias de viajes se pudo determinar que el turismo receptivo es una alternativa atractiva tanto para la población extranjera como para la local. La oferta actual de los operadores turísticos en su mayoría no es suficientemente atractiva para el cliente millennial, de tal manera que forma parte del segmento de mercado con la tasa de consumo más baja.

En cuanto a la competencia, se puede establecer que la competencia de los operadores turísticos y los paquetes que comercializan es influenciada en gran manera por los precios, debido a la variedad de opciones en servicios de gastronomía y alojamiento donde se diferencia varios niveles de estándares de calidad.

Para efectos de las encuestas, se puede interpretar que la generación millennial es un mercado que ha sido poco accesible por parte de los operadores turísticos, sin embargo, ante la presentación de una propuesta turística novedosa donde el centro de interés son las necesidades de

los mismos, se detalla una gran aceptación. Por otro lado, las costumbres y rutinas de viaje del segmento millennial afirma que en su mayoría es realizado en grupos, dando a razonar la oportunidad de negocio en base al consumo grupal. El interés en conocer la infraestructura turística del Ecuador se registra en altos niveles de aceptación, de tal forma que el servicio tiene la posibilidad de satisfacer una necesidad inminente del cliente meta. De manera generalizada, se puede definir al segmento meta del proyecto como un segmento infravalorado e inexplorado por parte del servicio a proponer.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Finalizada la investigación de mercado mediante métodos cuantitativos y cualitativos, se recomienda tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Tomar en consideración los motivos por los cuales la muestra de investigación no ha consumido servicios turísticos de la competencia.
- Utilizar la información subjetiva obtenida en las encuestas para la articulación de los primeros paquetes.
- Tomar en consideración la jerarquía de importancia respecto a las actividades turísticas del tipo gastronomía, cultura, deportes extremos y vida nocturna.
- Realizar preguntas sobre el diferenciador principal que tomará más importancia a la hora de decisión de compra.
- Comunicar al cliente final de forma efectiva todos los beneficios del servicio y la propuesta de valor de la empresa.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1.Objetivos: General y Específicos

Objetivo general:

Desarrollar un plan de marketing que permita a la empresa posicionarse en la mente del consumidor millennial y del mercado Guayaquileño, siendo considerada como primera opción para la contratación de paquetes de viaje por su alta calidad de servicio, experiencias y atención.

Objetivos específicos:

- Aumentar las ventas un 4% bimensual
- Evaluar la aceptación de la vinculación del cliente al modelo de negocios.
- Formar una red de aliados estratégicos para aprovechar sus clientes y afiliados.
- Realizar múltiples campañas publicitarias enfocadas en el cliente meta que promociónen el servicio ofertado por la empresa.

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1.Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos, atrayendo a los clientes de la competencia o atrayendo a clientes potenciales. (Valiño, 2006)

La empresa optará por aprovechar el grado de innovación aplicado en el rejuvenecimiento del servicio como estrategia de penetración. El lanzamiento, promoción y comunicación explosiva del novedoso servicio permitirá influir en la curiosidad y audacia de la generación millennial para el consumo de este. Se buscará potenciar las ventas iniciales a través de precios promocionales,

los cuales tendrán una duración límite, determinada por el nivel de ventas del primer trimestre y la aceptación del producto por el consumidor meta.

Se propondrá la creación de alianzas comerciales con diversas empresas y establecimientos las cuales cuenten con comunidades y agrupaciones de clientes con las características del consumidor meta, con la finalidad de enfocar los esfuerzos de comercialización directamente con el mercado meta.

5.1.1.2.Cobertura

La propuesta abarca el perímetro urbano de Durán, Daule y la ciudad de Guayaquil, en las cuales se realizarán alianzas con universidades, academias deportivas, academias de idioma y centros de entretenimiento como bares y discotecas.

La cobertura de la empresa será a través de medios digitales, tales como página web, cuenta de Instagram, Twitter y página de Facebook.

5.2.Posicionamiento

La empresa buscará utilizar la estrategia de océano azul, debido al grado de innovación incluido en el servicio, la cual permitirá aprovechar la brecha del mercado inexplorado de la generación millennial como ventaja competitiva frente a las diferentes empresas competidoras del mercado.

La estrategia del océano azul comenta que las empresas si desean tener éxito, pueden alcanzarlo a través de la exploración de nuevos mercados, nuevas oportunidades mediante la innovación en valor (innovación con utilidad, precio y costo) sin preocuparse en la competencia. (Kim & Mauborgne, 2005)

Segmento:

Hombres y mujeres que comprendan edades entre los 18 y 38 años de los estratos económicos A, B y C+ en la ciudad de Guayaquil, que estén en búsqueda de experiencias más atrevidas y extremas a través del consumo de paquetes turísticos.

Calidad:

Búsqueda de la excelencia y satisfacción del cliente en cada detalle de los paquetes turísticos, tanto a nivel de actividades como de servicios, aprovechando toda la infraestructura turística del Ecuador.

Ventaja competitiva:

Lenial Trips ofrece paquetes turísticos a nuevos destinos y regiones de poca exposición dentro del Ecuador, siendo pionera en potenciar destinos inexplorados y evolucionar las actividades turísticas a las necesidades millennials.

Símbolos distintivos:

El logotipo de Lenial Trips está conformada por una montaña de fondo, vectores abstractos sobre la montaña, una flecha y un planeador de lado y lado de la montaña.

5.3.Marketing Mix**5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker, los servicios se definen como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004). Según Kotler, la creación del servicio puede o no estar relacionada con un producto físico (Armstrong & Kotler, 2013).

A continuación, se detalla el servicio en sus tres ejes: básico, real y aumentado.

Tabla 8 - Estrategia de Servicio

Tipo de Servicio	Clientes
Servicio básico o esencial	Ofrecer un servicio de viajes all-included.
Servicio Real	Un operador mayorista que brinda a sus clientes una variedad de paquetes turísticos con diversos destinos ecuatorianos y experiencias fuera de lo común.
Servicio Aumentado	Operadora mayorista que comercializa paquetes turísticos con destinos ecuatorianos con el beneficio de all-included, contanto con seguro de vida, guías entrenados y experiencias fuera de lo común.

Elaborado por: El Autor

Fuente: La investigación.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Debido a la naturaleza del servicio y su comercialización, no se incurrirá en esfuerzos o gastos para el empaquetado del mismo. Por ende, no se hará cargo de este inciso.

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Amplitud de la Línea:

Lenial Trips cuenta con un solo servicio a comercializar, paquetes turísticos con todo incluido a distintos destinos locales del Ecuador.

Profundidad de Línea:

Los paquetes turísticos tendrán tres diferentes modalidades al comercializarse:

- Modalidad Full Day
- Modalidad Two Days
- Modalidad Three Days

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

Ilustración 22 - Propuesta Logotipo #1



Elaborado por: El autor.

Ilustración 23 - Propuesta Logotipo #2



Elaborado por: El autor.

5.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precios a optar por Lenial Trips será basada en dos ejes:

- La competencia, debido a la diversidad de empresas que existen en el mercado de Guayaquil.
- Disponibilidad a pagar por el consumidor, debido a la sensibilidad del segmento de mercado respecto a los precios.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

A lo largo del estudio de la competencia, sus características y sus precios, se detallan los rangos de precios de los mismos a continuación, no sin antes acotar que la banda de precios que el mercado es bastante similar en diferentes competidores.

Los precios varían dependiendo del destino y duración de los paquetes.

Tabla 9 - Precios de la Competencia

Empresa	Tipo de Competencia	Productos	Rango de precios
Explore It	Directa	- Paquetes full day - Paquetes 2D 1N - Paquetes 3D 2N	\$49 - \$200
Modo Avión	Directa		\$39 - \$220
Mosaico	Directa		\$39 - \$204
DF Expeditions	Directa		\$35 - \$205

Elaborada por: El autor.

Fuente: La investigación.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

En consideración con el poder adquisitivo del segmento meta, este se encuentra conformado por millennials (personas entre los 20 y 30 años de edad) cuya fuente de ingresos viene por parte de actividades independientes, actividades bajo relación de dependencia e ingresos familiares, que viven en la ciudad de Guayaquil y se encuentran ubicados en la escala A, B y C+ de estrato socioeconómico.

5.3.2.3. Políticas de Precio

La empresa Lenial Trips dispondrá de las siguientes políticas de precios.

- Los precios de los paquetes turísticos varían acorde a la modalidad y destino:

- Full Day: \$40,00 - \$59,00
- 2 días 1 noche: \$90,00 - \$110,00
- 3 días 2 noches: \$180,00 - \$200,00
- Para confirmar la reserva de los paquetes, es necesaria la cancelación del valor total.
- Las devoluciones tendrán una penalización del 20% del valor original del paquete.
- Por la contratación del servicio para grupos de 6 en adelante se otorgará un % de descuento.
- Los precios mencionados ya incluyen iva.
- Los pagos se registran mediante comprobantes de depósito/transferencia a la cuenta de la empresa.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La macrolocalización de Lenial Trips se establecía dentro de la provincia del Guayas, específicamente dentro del perímetro de la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, la microlocalización de la empresa será en Kennedy Norte, Av. Miguel H. Alcivar, Edificio Torre del Norte B, local 1. Este espacio será la sede de la empresa, sin embargo al ser un negocio de servicios, constará como punto de servicio al cliente, más no de venta.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El espacio para operaciones de Lenial Trips será compartido junto a una comunidad de profesionales bajo el modelo de coworking. A lo largo del espacio estarán distribuidas estaciones de trabajo, cafetería, baños privados, sala de reuniones y recepción.

5.3.3.1.2. Merchandising

Lenial Trips tendrá alcance promocional a nivel de sus aliados estratégicos, como lo serán crossfits, gimnasios, coworkings, centros de gaming, bares y lugares estratégicos frecuentados por el cliente meta, de tal forma que contarán con roll ups y volantes publicitarias para exposición de marca y beneficios especiales para dichas comunidades.

Ilustración 24 - Propuesta Roll Up



Elaborado por: El autor.

Fuente: La investigación.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

La empresa se encargará de la creación, comercialización y distribución de paquetes turísticos a las agencias de viajes y clientes.

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

En base a la naturaleza de la empresa, el canal de distribución de sus servicios serán principalmente la comunicación a través de redes sociales, correo electrónico y WhatsApp.

En segunda instancia, las agencias de viajes dentro y a los alrededores de la ciudad de Guayaquil serán distribuidores de los diferentes paquetes turísticos creados y articulados por la empresa.

- BM Tours
- Amazing Tours
- Sturiana Travel
- Los Turistas
- I Like to Travel
- Travel Time
- Sky Travel
- Millenium Travel
- Contiviajes
- Nactur

La distribución será de tipo B2C (Business to consumer). De igual forma, las ventas podrán realizarse en activaciones de marca en ferias y eventos de diferentes tipos.

5.3.3.2.2. Logística

Debido a la naturaleza de la empresa, se puede determinar que no se necesitan esfuerzos para logística de distribución.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre Venta

En beneficio de los consumidores, se tendrá una política de servicio al cliente donde a través de una red de alianzas estratégicas, se podrán tener beneficios especiales para los clientes de las empresas participantes.

De igual forma, en la participación de Lenial Trips en ferias y eventos se ofrecerán promociones exclusivas por tiempo limitado.

En tercer lugar, los feriados podrán contar con promociones especiales con cupos limitados en beneficio de los clientes que contraten el servicio con anticipación.

Por último, la empresa estará disponible durante sus horarios de atención para visitas de clientes en búsqueda de información e inquietudes.

Post Venta

Referente a las políticas de post venta, la empresa Lenial Trips realizará la gestión de crear y mediar grupos de WhatsApp por grupos de viaje, de tal forma que pueda obtener retroalimentación del servicio, nuevas ideas de destinos e integración de sus clientes como estrategia de fidelización.

Quejas, reclamos y devoluciones

Las quejas y reclamos se manejarán a través de mensajes al correo de la empresa, los cuales serán respondidos por su gerente general, cuya función en estos casos será entender la situación con los clientes y abogar para una solución conjunta. Las devoluciones se manejarán de igual manera, un comunicado al correo de la empresa, cuya gestión será proceder de acuerdo con la política de devoluciones, previamente entregada al cliente.

5.3.4. Estrategias de Promoción

Se tomarán en cuenta diferentes estrategias promocionales para incentivar el consumo de los servicios turísticos ofertados.

5.3.4.2.Promoción de Ventas

Dentro de la promoción de ventas, la empresa diferenciará a los clientes de dos jerarquías: amateurs y premiums.

Lenial Trips tomará en cuenta a los clientes frecuentes que hayan contratado más de 10 paquetes turísticos semestralmente. Los clientes que cumplan con este requisito, obtendrán una membresía de cliente “premium”, válida para dos futuros paquetes turísticos, lo que le permitirá tener acceso gratuito a complementos turísticos del paquete, que regularmente tienen un costo adicional para los clientes amateur.

5.3.4.3.Venta Personal

Lenial Trips no contará con un sistema de ventas personas, debido a que las mismas se realizarán a través de las distintas agencias distribuidoras y redes sociales. Sin embargo, en caso de dudas u objeciones se contará con un horario de atención al cliente en la sede de operaciones de la empresa.

5.3.4.4.Publicidad

5.3.4.4.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

El concepto de los diseños publicitarios se centrará en comunicar los destinos a visitar, duración del paquete, iconología en referencia a lo que incluye el servicio, fotos del destino y actividades a realizar, datos curiosos del destino y precio por persona. propuesta de valor y

diferenciador de la empresa, es decir, paquetes turísticos con todo incluido, precios cómodos y experiencias más atrevidas que permitirán llamar a cada viaje, una verdadera aventura.

En cuanto al mensaje de la empresa, se compondrá de fotos los usuarios del servicio en diferentes experiencia y destinos, buscando comunicar la propuesta de valor y diferenciador de la empresa, es decir, paquetes turísticos con todo incluido, precios cómodos y experiencias más atrevidas que permitirán llamar a cada viaje, una verdadera aventura. El mensaje siempre vendrá acompañado del slogan “Real Adventurers”. Se enfatizará la selección de nuevos destinos para los paquetes y la importancia de la inclusión de actividades turísticas más atrevidas.

5.3.4.4.2. Estrategias ATL y BTL

Estrategias ATL

La operadora Lenial Trips no contará con estrategias ATL. Sin embargo, respecto a las políticas de la empresa, los clientes podrán comentar, calificar y dar sugerencias del servicio a través de los medios digitales.

Estrategias BTL

Para efectos de las estrategias promocionales BTL, la empresa tiene contemplado utilizar varios medios:

- WhatsApp corporativo: El uso de la función corporativa de WhatsApp para la difusión de contenido publicitario y manejo de objeciones.
- Mailing: Campañas de mailing para difusión de contenido publicitario y promocional.
- Redes sociales: Difusión de contenido publicitario, promocional e interactivo a través de Instagram, Facebook y LinkedIn.
- Ferias y exposiciones: Participación en ferias de emprendimiento, servicios y temáticas empresariales.

5.3.4.4.3. Estrategia de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento de la marca Lenial Trips será a través de un evento tipo charla, coctel y cata de vinos con invitados especiales del medio turístico, empresarial y civil.

Se planea invitar a representantes de diferentes agencias de viaje, empresas contempladas para alianzas estratégicas, gremios universitarios y organizaciones a fines del emprendimiento e innovación en la ciudad de Guayaquil.

La charla tendrá como eje principal la presentación de la marca, introducción a las características y necesidades de la generación millennial, potencial turístico no explotado del Ecuador y una ronda de preguntas. Todo lo previamente mencionado seguido de una cata de vinos para los invitados.

5.3.4.4.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Publicidad

La empresa no contará con servicios de agencias publicitarias por efectos de inversión y liquidez inicial.

Medios Online

Para efectos de medios online, se realizarán pautas publicitarias mensuales debido a la capacidad de selección y filtro del segmento al que se dirigirá la pauta, lo que permitirá a la empresa ser eficiente en esfuerzos publicitarios. Los medios por los cuales se pautará son Instagram y Facebook.

Tabla 10 - Costo de Pauta Publicitaria de Instagram y Facebook

Presupuesto	Alcance	Valor diario
\$5,00	7000 - 34000	\$6,25
\$10,00	14000 - 68000	\$12,50
\$15,00	21000 - 100000	\$18,75

\$30,00	23000 – 130000	\$25
----------------	----------------	------

Elaborada por: El autor.

Fuente: La investigación

Medios Offline

Los medios offline por manejar por la marca estarán centrados en eventos de tipo coctel para la presentación de nuevos paquetes turísticos, tradición llevada a cabo por las operadoras turísticas de Guayaquil.

Tabla 11 - Presupuesto de Desarrollo de Eventos

Eventos Anuales	Presupuesto Anual
lanzamiento de la empresa	\$ 1 000,00
presentación de paquetes Enero	\$ 700,00
presentación de paquetes Junio	\$ 700,00
Total	\$ 2 400,00

Elaborada por: El autor.

Fuente: La investigación

5.3.4.5.Relaciones Públicas

Las relaciones públicas de la empresa serán gestionadas por el equipo de trabajo. Se realizará una planificación empírica para la presencia de la marca en radios y programas de televisión, cuyo espacio pueda accederse de forma gratuita.

En segundo lugar, se busca la participación de influenciadores del entorno guayaquileño para exposición de la marca, mención de la propuesta de valor y diferenciador de la empresa. La forma de pago a los influenciadores será a través de canjes con servicios de la empresa.

5.3.4.6. Marketing Relacional

El marketing relacional se interpreta como toda actividad del marketing que permita la vinculación del cliente con la empresa, a través de diversos métodos estratégicos que aporten a la fidelización de clientes y consumidores.

A través de los medios digitales WhatsApp, Instagram y Facebook, se compartirá todo tipo de contenido a fin con la marca para permanecer constantemente en la mente del consumidor. Estos medios permitirán mantener un seguimiento activo de clientes y prospectos para el consumo de paquetes turísticos, para efectos del servicio pre y post venta.

5.3.4.7. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.7.1. Estrategias de E-Commerce

Respecto a las estrategias de E-commerce, se optará por la educación del consumidor respecto al servicio, a través de la generación de contenido informativo e interactivo, sumado al contenido promocional y publicitario.

Incentivar el consumo de los paquetes turísticos de Lenial Trips con el estilo “Storytelling” en sus publicaciones. Se buscará generar contenido asociado al testimonio de clientes que hayan contratado el servicio y vivido la experiencia de viajes de la empresa.

5.3.4.7.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

En cuanto a la promoción digital manejada por los competidores directos más cercanos, se encuentra una gran diferencia en interacciones, engagement y número de seguidores marcada las estrategias digitales manejadas por cada empresa.

Tabla 12 - Características Digitales de los Competidores

Nombre	Redes sociales
Explore it / Operador	Instagram: Exploreit_ec 57 000 seguidores Facebook: Explore It 169 700 Me gusta
modo avión/ Operador	Instagram: Modoavioneec 3 900 seguidores Facebook: Modo Avión 3 200 Me gusta
mosaico ecuatoriano / operador	Instagram: Mosaicoecuatoriano 600 seguidores Facebook: Mosaico Ecuatoriano 2 600 Me gusta
df expeditions / operador	Instagram: Dfexpeditions 1200 seguidores Facebook: DF Expeditions 12 000 Me gusta

Elaborado por: El autor.

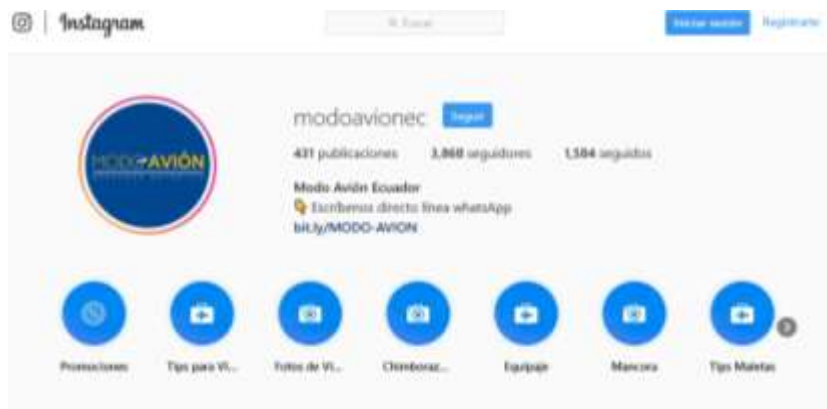
Fuente: La investigación.

Ilustración 25 - Instagram Explore It



Fuente: Instagram

Ilustración 26 - Instagram Modo Avión



Fuente: Instagram

Ilustración 27 - Instagram Mosaico Ecuatoriano



Fuente: Instagram

Ilustración 28 - Instagram DF Expeditions



Fuente: Instagram

5.3.4.7.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

En cuanto a lo detallado anteriormente, Lenial Trips manejará una página web de carácter informativo y con funciones de redireccionamiento a redes sociales y a las funciones de WhatsApp corporativo.

El sitio web será de tipo “página única”, la cual cumplirá con las siguientes especificaciones:

- Desarrollo sobre Wordpress
- 5 servicios o productos incluidos
- Formulario Cotizador o Reservas
- Ubicación del negocio en el mapa
- Enlaces a redes sociales
- Adaptada para versión PC y móvil
- Certificado de seguridad SSL
- Hosting por un año
- Correo corporativo

5.3.4.8.Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 13 - Planificación Anual de Actividades Promocionales

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Lanzamiento de Marca	X											
Presentación de Paquetes	X						X					
Influenciadores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pautas Publicitarias Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pautas Publicitarias Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Página Web	X											
Volantes - Aliados	X		X		X		X		X		X	
Promociones Feriados	X	X	X		X		X	X		X	X	
Sorteo en Redes	X		X		X		X		X		X	

Elaborado por: El autor.

Fuente: La investigación.

5.4.Presupuesto de Marketing

Tabla 14 - Presupuesto Anual de Marketing

<i>Detalle</i>	<i>Valor al año</i>
<i>Eventos</i>	\$2.400,00
<i>Ferias</i>	\$400,00
<i>Página web</i>	\$200,00
<i>publicidad impresa</i>	\$210,00
<i>Pautas Publicitarias</i>	\$960,00
<i>Sorteos (canje)</i>	\$245,00
<i>Canje influencers (canje)</i>	\$290,00
<i>Total</i>	\$5.405,00

Elaborado por: El autor.

Fuente: Estudio Financiero

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1.Producción

6.1.1. Proceso Productivo

De acuerdo con el libro Manual Práctico de Diseño de Procesos Productivos, cuyos autores Francisco Gil Vilda, Albert Suñe Torrents e Ignasi Arcusa Postils mencionan los procesos de producción, estos lo definen como varias operaciones realizadas en secuencia, de tal forma que transforman las entradas en salidas de mayor valor. (Suñe Torrents, Gil Vilda, & Arcusa Postils , 2004)

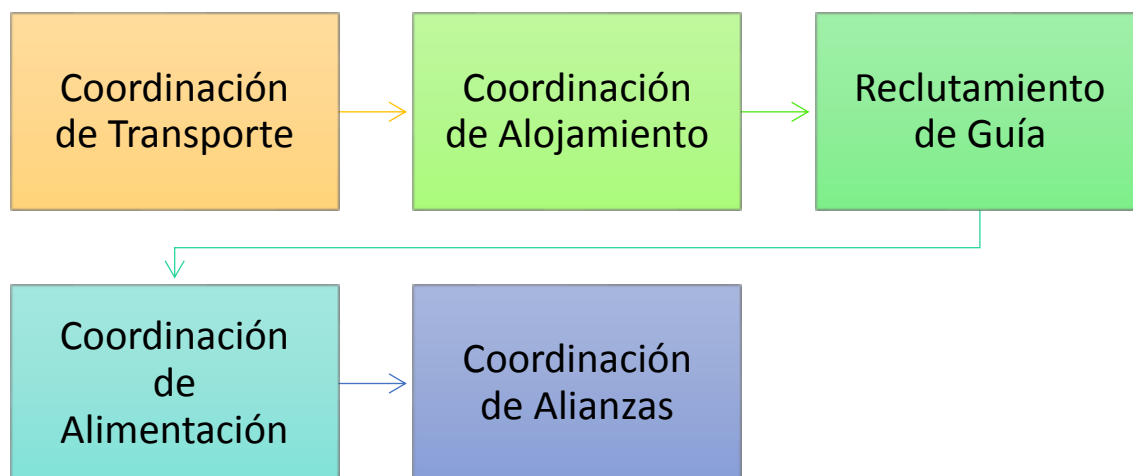
Respecto a la empresa Lenial Trips y el proceso productivo para la elaboración de sus paquetes, estarán divididos en 5 puntos que unidos articulan un paquete turístico.

- **Coordinación de Transporte:** Se requiere crear una cartera de dos a tres proveedores de transporte para cubrir el traslado de los turistas, la necesidad de tener varias es para tener una contingencia en caso de imprevistos.
- **Coordinación de Alojamiento:** El operador turístico debe ponerse en contacto con los hoteles/hostales ubicados en el destino deseado y realizar una visita de inspección para determinar si las condiciones del hotel cumplen con sus expectativas de calidad y servicio. Una vez seleccionado el hotel deseado, se procede a realizar reservas para las fechas del paquete turístico.
- **Reclutamiento de Guía Turístico:** El operador debe buscar y reclutar un guía turístico conocedor del destino, de tal forma que pueda ser el guía encargado para dicha zona. En la búsqueda del guía ideal, los hoteles suelen ser puntos de referencia para obtener recomendaciones de guías. Por lo general, los guías son gente nativa de dicho destino.

- **Coordinación de Alimentación:** La coordinación de la alimentación es un punto opcional en la mayoría de paquetes de acuerdo con la información en la entrevista con Efrén Morán. Se realiza un “scouting” de restaurantes que ofrezcan un servicio que cumpla con los estándares de calidad esperados y con una gastronomía que resulte atractiva para los turistas.
- **Coordinación de alianzas:** El operador turístico busca vincularse con diferentes empresa que puedan aportar valor a los paquetes turísticos, mediante una alianza o acuerdo estratégico.

6.1.2. Flujogramas de procesos

Ilustración 29 - Flujograma de Procesos



Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

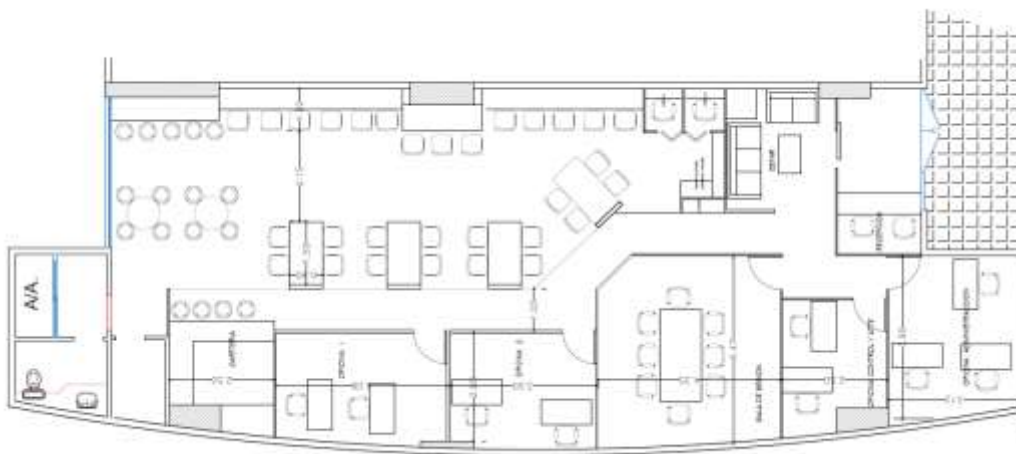
6.1.3. Infraestructura

La empresa operará dentro de un espacio de coworking, el cual será utilizado como dirección comercial para el desarrollo de actividades administrativas, eventos y punto de servicio al cliente.

Respecto a la infraestructura y activos necesarios para la ejecución del servicio, la empresa se manejará bajo el modelo de activos ligeros, el cual es definido por Om Bikash Kumar como un modelo donde la compañía tiene un capital de activos relativamente pequeño en comparación a sus actividades de operación. (Kumar Das, 2018)

La infraestructura necesaria para la materialización del servicio será proporcionada por la red de proveedores de la empresa, los cuales contarán con edificaciones para alojamiento, flojas de vehículos para traslado e infraestructura para actividades turísticas.

Ilustración 30 - Plano de Espacio Coworking



Elaborado por: Arq. Gabriel Sánchez

Fuente: La investigación

- El espacio de trabajo para el equipo de 4 personas será una mesa de trabajo de 1,50 m x 0,80 m.

- El espacio para eventos será la explanada central del coworking, con una medida de 12 m x 8 m.

Ilustración 31 - Espacio para Eventos



Fuente: Plataforma Coworking

6.1.4. Mano de Obra

Para efectos de la operación de la empresa Lenial Trips será necesaria la contratación de 4 personas:

- Administrador / CEO
- Community Manager / Creador de Contenidos
- Gestor de alianzas y destinos
- Coordinador de operaciones y eventos

6.1.5. Capacidad Instalada

Respecto a la capacidad instalada, se considera que los colaboradores de la empresa trabajarán un horario diario de 8 horas, de lunes a viernes. De acuerdo a las entrevista realizada al operador Efrén Morán, la articulación de un paquete turístico tomará un aproximado de 10 días laborales.

Referente a la capacidad de turistas por paquete es de mínimo 20 personas asumiendo el escenario ideal para trabajar al 100% de ocupación por paquete, con la posibilidad de duplicar la capacidad en caso de una sobreocupación.

Los equipos de trabajo a utilizar por la empresa son los siguientes:

Ilustración 32 - Cotización Laptop Hewlett Packard



Fuente: (FM Stores, 2019)

Ilustración 33 - Cotización de Impresora Multifunción



Fuente: (Tecnosmart, 2019)

Ilustración 34 - Cotización Cámara Profesional Nikon D3500



Fuente: (OLX , 2019)

Ilustración 35 - Cotización Sony Xperia XZ



Fuente: (OLX, 2019)

6.1.6. Presupuesto

Para efectos de la articulación de paquetes turísticos de la empresa Lenial Trips, se considerará un presupuesto de viáticos para viajes, los cuales serán realizados por el gestor de alianzas y destinos dos veces al mes.

Tabla 15 - Presupuesto de Viáticos para Viajes Mensuales

Rubros	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Gastos de Traslado (pasajes)	4	\$10,00	\$40,00
Gastos de Alojamiento (día)	4	\$25	\$100,00

Gastos de Movilización (viajes)	26	\$3,00	\$78,00
Gastos de Alimentación (comida)	12	\$5,00	\$60,00
Total			\$278,00

Elaborada por: El autor

Fuente: La investigación

Tabla 16 - Presupuesto de Inversión de Activos

<i>Rubros</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio unitario</i>	<i>Valor total</i>
<i>Laptop Hewlett Packard</i>	4	\$350,00	\$1400,00
<i>Impresora Epson Multifunción</i>	1	\$247,00	\$247,00
<i>Cámara Profesional Nikon</i>	1	\$620,00	\$620,00
<i>Celular Sony Xperia</i>	4	\$250,00	\$1000,00
Total			\$3267,00

Elaborada por: El autor

Fuente: La investigación

6.2.Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

De acuerdo con William Edwards Deming, autor del libro “Calidad, Productividad y Competitividad” define la calidad como “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. (Deming, 1986)

La empresa Lenial Trips centrará sus políticas de calidad en la elección de proveedores, atención al cliente y servicio post venta. Mediante una gestión realizada por colaboradores internos se auditará la calidad de los proveedores a través de visitas de inspección, en las cuales se busca cumplir todos los criterios de los estándares de calidad entregadas por el gerente general. Respecto al servicio al cliente y servicio post venta, serán monitoreados a lo largo de seguimiento realizado por el gerente general de la empresa y encuestas de satisfacción al cliente.

- Todos los colaboradores tienen la obligación de centrar sus operaciones en base a la satisfacción del cliente.
- Los estándares de calidad para proveedores deben cumplirse al 100% para la contratación del servicio.
- Entrenamiento e instrucción del personal orientada al servicio y relación con el cliente.
- Entrenamiento en habilidades competitivas para equipos de trabajo.
- Capacitación en metodología de trabajo ágil.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Como métodos de control de calidad del servicio se realizará un seguimiento exhaustivo al rendimiento del labor de los colaboradores internos.

- Manejo de KPI (Indicadores claves de rendimiento)
- Implementación de sistema de metas
- Realizar de manera bimensuales encuestas de satisfacción a los clientes
- Manejo de un buzón de sugerencias
- Actualización de datos y visitas técnicas a proveedores semestralmente

6.2.3. Presupuesto

Tabla 17 - Presupuesto Control de Calidad

Detalle		Valor
Consultoría estratégica	planificación	\$400,00
	capacitación trabajadores	\$180,00
	Total	\$480,00

Elaborado por: El Autor

Fuente: La investigación

6.3.Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

La empresa tendrá entre sus responsabilidades la protección y cuidado del medio ambiente, por lo decidirá implementar las siguientes políticas de protección ambiental dentro de su reglamento interno, con el objetivo de promover un medio ambiente sano , limpio y libre de contaminación:

- Fomentar el reciclaje dentro del lugar de trabajo, desde las impresiones hasta los productos de consumo alimenticio.
- Cumplir con la legislación ambiente del país.
- Optimizar al máximo el consumo de energía eléctrica y agua dentro del lugar de trabajo y, de igual manera, optimizar el uso de los equipos de computación.
- Clasificar los desechos mediante la implementación de tachos de basura de colores.
- Implementar la política de las tres R: Reciclar, Reutilizar y Reducir.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Se contratará a una persona encargada para dirigir capacitaciones de protección ambiental con el objetivo de crear consciencia en todos los integrantes de la empresa. Además, se escogerá a una persona dentro del equipo de trabajo, el cual será el encargado de controlar que todos los procesos se estén ejecutando de manera correcta y realizar reportes semanales a los superiores.

- Separar los desechos de manera correcta, es decir, supervisar que se los desechos estén siendo arrojados en el color de tachos de basura que le corresponde.
- Verificar que los documentos de poca relevancia sean impresos en papel reciclado.
- Controlar que se efectué de manera correcta el reciclaje de los desechos.
- Supervisar que todos los equipos electrónicos sean apagados al final de cada jornada.

6.3.3. Presupuesto

Tabla ## - Inversión de activos para protección ambiental

<i>Detalle</i>	<i>Valor</i>
<i>Tachos de colores clasificadores de desechos</i>	\$45,00
<i>capacitaciones de gestión ambiental</i>	\$180,00
<i>Total</i>	\$225,00

Elaborado por: El Autor

Fuente: La investigación

6.4.Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Otra de las responsabilidades importantes con la que contará la empresa será la responsabilidad social, la cual consistirá en ser socialmente responsables con todos aquellos que sean parte de la empresa, es decir, empleados, clientes, proveedores y aliados.

Las políticas que se implementarán de protección social serán las siguientes:

- Brindar estabilidad laboral a los empleados que presten sus servicios a la empresa bajo relación de dependencia.
- Cumplir con los sueldos y obligaciones de ley a cada trabajador.
- Puntualidad en los pagos a proveedores y empleados.
- Ofrecer un servicio diferenciado y de calidad a cada uno de los clientes.
- Respetar los horarios de trabajo.
- Crear un ambiente laboral agradable y colaborativo.
- Proveer capacitaciones a los miembros de la empresa 3 veces al año, con el objetivo de garantizar un buen servicio al cliente.

6.4.2. Presupuesto

Tabla 18 - Presupuesto Responsabilidad Social

<i>Detalle</i>	<i>Valor al año</i>
Capacitación a Gerencia	\$200,00
<i>Total</i>	\$200,00

Elaborado por: El autor.

Fuente: La investigación.

6.5.Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Ilustración 36 - Organigrama Lenial Trips



Elaborado por: El autor.

Fuente: La investigación.

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

- CEO / Gerente General

Persona responsable de supervisar y articular las acciones necesarias para la operatividad de la empresa. Debe estar atento a cualquier situación de la empresa para su correcta solución y dirección.

Sexo: Masculino

Edad: 25 – 35 años

Conocimientos Requeridos: Gestión administrativa, desarrollo de negocios, marketing y ventas.

Formación Académica: Título de tercer y cuarto nivel en carreras afines como:
Hotelería y Turismo, Ingeniería Comercial, Ventas, Negocios Internacionales y Desarrollo de negocios.

- **Community Manager / Creador de Contenidos**

Persona encargada de toda la gestión promocional, publicitaria y de comunicación estratégica. Debe manejar la identidad digital de la empresa, redes sociales, creación de contenido y diseño gráfico, además de proponer nuevas ideas para la promoción y exposición de la empresa.

Sexo: Masculino o femenino

Edad: 21 – 38 años

Conocimientos Requeridos: Marketing digital, redacción creativa, diseño gráfico, comunicación estratégica.

Formación Académica: Título de tercer y cuarto nivel en carreras afines como:
Comercio Electrónico, Diseño Gráfico, Ventas y Desarrollo de negocios.

Gestor de alianzas y destinos

Persona responsable del desarrollo y articulación de paquetes turísticos. Estará encargada de realizar el scouting de hoteles, guías, gastronomía y destinos locales mediante las visitas exploratorias y técnicas a los destinos. De igual forma, gestionar y proponer alianzas con empresas que aporten valor tanto a la empresa como al cliente.

Sexo: Masculino

Edad: 27 – 35 años

Conocimientos Requeridos: Técnicas de negociación, técnicas de venta, comunicación asertiva, presentaciones de venta.

Formación Académica: Título de tercer y cuarto nivel en carreras afines como: Hotelería y Turismo, Relaciones Públicas, Ventas y Desarrollo de negocios.

Coordinador de operaciones y eventos

Persona responsable de controlar los procesos financieros, dar soporte administrativo y atender los requerimientos internos de la empresa, asegurando el normal desempeño de las actividades del negocio y ejerciendo el cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos.

Sexo: Masculino

Edad: 23 – 27 años

Conocimientos Requeridos: Contabilidad y finanzas, gestión administrativa, habilidades de negociación, análisis de datos, conocimientos de proyección.

Formación Académica: Título de tercer y cuarto nivel en carreras afines como: Contaduría Pública Autorizada, Ingeniería Comercial, Comercio y Finanzas, Negocios Internacionales y Desarrollo de negocios.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 19 - Manual de Funciones

Cargo	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Administrador	- Accionistas - Aliados comerciales - Clientes - Colaboradores	- Liderar la empresa - Dirigir y ejecutar el proceso de venta de los servicios - Identificar y desarrollar oportunidades de negocios - Delegar y supervisar a los colaboradores de la empresa - Dar continuidad y seguimiento a las alianzas estratégicas - Proponer y evaluar nuevas ideas que aporten valor al negocio	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley
Community Manager & Creador de Contenidos	- Gerente General - Clientes online - Medios de comunicación - Agencias digitales - Aliados estratégicos	- Creación y desarrollo de la identidad digital de la marca - Manejo de redes sociales - Creación y planificación de contenido publicitario, informativo e interactivo - Desarrollo de estrategias de comunicación y promocionales	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley
Gestor de Alianzas y Destinos	- Gerente General - Proveedores de servicios - Aliados estratégicos	- Visitas técnicas a hoteles, restaurantes y destinos. - Desarrollo de alianzas estratégicas - Evaluar y articular los paquetes turísticos - Dar soporte al área comercial en aspectos técnicos y logísticos	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley

Coordinador de Operaciones y Eventos	- Gerente General - Accionistas - Colaboradores - Proveedores - Clientes	- Realizar el registro general de ingresos y gastos, presentación de reportes y análisis de la situación de la empresa - Llevar la contabilidad de la empresa - Encargarse del cumplimiento de nómina y pagos a proveedores - Realizar la conciliación de la cuenta bancaria de la empresa - Garantizar la optimización y buen uso de los recursos, inventarios, logística y operaciones con la finalidad de evitar fugas de capital - Organización de eventos	Sueldo fijo y beneficios indicados por la ley
--------------------------------------	--	---	---

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1.Inversión Inicial

Para efectos del inicio de operaciones de la empresa Lenial Trips será necesaria una inversión inicial de \$25.558,04.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1.Fija

La inversión fija de Lenial Trips estará compuesta por diversos activos fijos necesarios para la operación cotidiana de la empresa.

Tabla 20 - Inversión Fija

CLASE O TIPO	DETALLE DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Equipo de Computo	Computadoras - Laptop	4	500,00	2.000,00
Equipo de Oficina	Impresora	1	247,00	247,00
Equipos	Cámara	1	620,00	620,00
Equipos	Celulares	4	250,00	1.000,00
Total				3.867,00

7.1.1.2.Diferida

La inversión diferida estará compuesta por los gastos preoperacionales que requiere la empresa Lenial Trips para iniciar sus operaciones.

Tabla 21 - Inversión Diferida

Constitución de la empresa	
Constitución Legal de la Empresa	366,00
Acompañamiento y Asesoría	800,00
Cuenta Corriente	500,00
Valor del Notario	76,00
Contrato de Caracter Mercantil	25,00
Nombramiento por Cargo	25,00
Total	1.792,00

Propiedad Intelectual	
Registro de la Marca	208,00
Búsqueda Fonética	16,00
Registro de Lema Comercial	208,00
Total	432,00

Total Gastos Pre Operativos	2.224,00
------------------------------------	-----------------

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente estará compuesta por el capital de trabajo de la empresa, calculado a través del método del déficit máximo acumulado del primer año de operaciones. El déficit máximo acumulado se alcanza en el segundo mes de operaciones.

Tabla 22 - Inversión Corriente

	Capital de Trabajo			
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Ingresos		6.100,00	19.800,00	11.500,00
Costos por paquete	3.570,00	11.860,00	6.660,00	16.710,00
Gastos Administrativos	3.605,15	3.605,15		3.405,15
Gastos de Venta	780,00	80,00	80,00	280,00
Gasto Financiero (Int + Cap)	395,37	395,37	395,37	395,37
Utilidad	-8.350,52	-9.840,52	12.664,63	-9.290,52
Capital de Trabajo	-8.350,52	-18.191,04	-5.526,41	-14.816,93

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1.Fuentes de Financiamiento

El financiamiento de la empresa estará compuesto por dos partes, una inversión propia del 30% y una inversión de terceros (CFN) del 70%. La tasa de interés anual será del 12% a cinco años.

Tabla 23 - Fuentes de Financiamiento

FINANCIAMIENTO	
Capital Propio	\$ 7.734,61
Préstamo Bancario (CFN)	\$ 18.047,43
Interés	12%
Años	5

7.1.2.2.Tabla de Amortización

La tabla de amortización se realizó para 5 pagos a lo largo de los 5 años del préstamo con una tasa anual efectiva del 12%.

Tabla 24 - Tabla de Amortización

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	18.047,43	15.206,59	12.024,85	8.461,29	4.470,12
Interés	2.165,69	1.824,79	1.442,98	1.015,36	536,41
Capital	2.840,84	3.181,74	3.563,55	3.991,18	4.470,12
Pago	5.006,53	5.006,53	5.006,53	5.006,53	5.006,53
Saldo Final	15.206,59	12.024,85	8.461,29	4.470,12	-
Pago Mensual	417,21				

7.1.2.3.Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones para la empresa Lenial Trips se detalla a continuación.

Tabla 25 - Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES		
RUBROS	MES 1	MES 2
Constitución Legal de la Empresa	\$ 366,00	
Acompañamiento y Asesoría	\$ 800,00	
Cuenta Corriente	\$ 500,00	
Valor del Notario	\$ 76,00	
Contrato de Caracter Mercantil	\$ 25,00	
Nombramiento por Cargo	\$ 25,00	
Registro de la Marca	\$ 208,00	
Búsqueda Fonética	\$ 16,00	
Registro de Lema Comercial	\$ 208,00	
Página Web		\$ 1.500,00
Computadoras - Laptop	2.000,00	
Impresora	247,00	
Cámara	620,00	
Celulares	1.000,00	
Total	\$ 6.091,00	\$ 1.500,00

7.2.Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Respecto a los costos fijos, estarán compuestos en su mayoría por sueldos y salarios de los colaboradores con sus respectivos beneficios sociales, pago de alquiler coworking, pago mensual al contador para efectos de la contabilidad, mantenimientos trimestrales para equipos de cómputo y mantenimiento anual de la página web. A continuación se detallan los valores:

Tabla 26 - Detalle de Gastos Fijos Meses 1 - 4

Detalle de Gastos Fijos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Sueldos y Salarios	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
Beneficios Sociales	555,48	555,48	555,48	555,48
Contador	145,00	145,00	145,00	145,00
Mantenimiento y Reparaciones de equipos de computo	-	-	-	80,00
Alquiler Coworking	900,00	900,00	900,00	900,00
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo	104,66	104,66	104,66	104,66
Mantenimiento de página web	200,00	-	-	-
Total gastos administrativos	3.605,15	3.405,15	3.405,15	3.485,15

Tabla 27 - Detalle de Gastos Fijos Anual

	ANUAL				
Detalle de Gastos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios	20.400,00	20.953,59	21.522,20	22.106,25	22.706,14
Beneficios Sociales	6.665,80	8.593,35	8.826,59	9.064,96	9.360,60
Contador	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00
Mantenimiento y Reparaciones de equipos de computo	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Alquiler Coworking	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo	1.255,95	1.255,95	1.255,95	1.255,95	1.255,95
Mantenimiento de página web	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Total gastos administrativos	41.301,75	43.782,89	44.584,74	45.407,15	46.302,69

El incremento anual de los costos fijos se registra solo en el pago de sueldos y salarios, con el crecimiento promedio del sueldo básico unificado del 4,52%.

7.2.2. Costos Variable

Los costos variables de los servicios ofertados por la empresa Lenial Trips se detallan a continuación:

Tabla 28 - Detalle Costos Variables

Costo por Paquete (Cada 20 Personas)		Capacidad	
FULL DAY	28	20	\$ 560,00
Bus Full day			\$ 400,00
Alimentación			\$ 120,00
Guía por día			\$ 40,00
TWO DAYS	66,5	20	\$ 1.330,00
Bus Full day			\$ 750,00
Alojamiento			\$ 500,00
Guía por día			\$ 80,00
THREE DAYS	116	20	\$ 2.320,00
Bus Full day			\$ 1.200,00
Alojamiento			\$ 1.000,00
Guía por día			\$ 120,00

7.3.Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación que se consideraron para el cálculo del capital de trabajo son los siguientes:

Tabla 29 - Gastos de Operación

Costos Operativos		
Descripción	Costo Unitario	Total Costos Anuales
Full Day	560	\$ 19.516,00
Two Days	1330	\$ 24.006,50
Three Days	2320	\$ 33.408,00
Total año 1		\$ 76.930,50
2 Meses considerados		\$ 11.860,00

7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos por considerar son los siguientes:

Tabla 30 - Gastos Administrativos Capital de Trabajo

Detalle de Gastos Fijos	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos y Salarios	1.700,00
Beneficios Sociales	555,48
Contador	145,00
Mantenimiento y Reparaciones de equipos de cómputo	-
Alquiler Coworking	900,00
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo	104,66
Mantenimiento de página web	200,00
Total gastos administrativos	3.605,15
1 mes considerado	3.605,15

7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas considerados son los siguientes:

Tabla 31 - Gastos de Ventas Capital de Trabajo

Gastos de Venta	
Descripción	Valor
Pautaje	\$ 80,00
Eventos	\$ 700,00
Total	\$ 780,00
1 Meses considerados	\$ 780,00

7.3.4. Gastos Financieros

No se han considerado gastos financieros para el cálculo del capital de trabajo.

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

7.4.2.

Tabla 32 - Determinación del Precio: Mark Ups y Márgenes

Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes	
Costo Unitario por Persona	
FULL DAY	\$ 28,00
TWO DAYS	\$ 66,50
THREE DAYS	\$ 116,00
Margen Unitario Por Persona	
FULL DAY	49%
TWO DAYS	22%
THREE DAYS	42%
Precio Por Persona (Investigación de Mercado)	
FULL DAY	\$ 55,00
TWO DAYS	\$ 85,00
THREE DAYS	\$ 200,00

Tabla 33 - Proyección Precio de Venta

PROYECCION PRECIO DE VENTAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FULL DAY	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00
TWO DAYS	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00
THREE DAYS	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00

Se utilizarán los precios determinados a raíz de la disponibilidad a pagar del cliente meta junto a una variable de diferenciación de producto determinado por la empresa.

7.4.3. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Los valores de ventas anuales se dedujeron en función a una demanda calculada a través de diferentes filtros obtenidos en la investigación de mercado.

Tabla 34 - Cálculo de la Demanda

Demanda	
Población total del Guayas	4.327.845
Edad entre 20 - 39 años	1.339.743
A, B, C+ (35,9%)	480.968
Aceptación de la muestra (50%)	240.484
Participación de mercado	2.241

Tabla 35 - Participación de Paquetes

	% de Participación	Cantidad Demandada
FULL DAY	51%	1.143
TWO DAYS	31%	695
THREE DAYS	18%	403

Incremento Anual

Se considera un incremento anual del 25% de acuerdo con los valores de crecimiento de la industria pertinente.

Tabla 36 - Crecimiento Anual en Unidades

	PROYECCION DE CANTIDADES				
PAQUETES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FULL DAY	697	871	1089	1361	1701
TWO DAYS	361	451	564	705	881
THREE DAYS	288	360	450	563	704
	1346	1682	2103	2629	3286

Tabla 37 - Crecimiento Anual en Ingresos

	Proyeccion de Ingresos				
PAQUETES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FULL DAY	\$ 38.335,00	\$ 47.905,00	\$ 59.895,00	\$ 74.855,00	\$ 93.555,00
TWO DAYS	\$ 30.685,00	\$ 38.335,00	\$ 47.940,00	\$ 59.925,00	\$ 74.885,00
THREE DAYS	\$ 57.600,00	\$ 72.000,00	\$ 90.000,00	\$112.600,00	\$140.800,00
	\$ 126.620	\$ 158.240	\$ 197.835	\$ 247.380	\$ 309.240

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio multiproducto para la empresa es de 1.293 paquetes turísticos al año, traducido a \$116.887,20.

Tabla 38 - Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	
PRECIO PROMEDIO PONDERADO	\$ 90,40
COSTO UNITARIO PROMEDIO PONDERADO	\$ 55,77
GASTOS FIJOS AL AÑO	\$ 44.761,75
CANTIDAD PUNTO DE EQUILIBRIO	1293
VENTAS PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	\$ 116.887,20

7.5.Entorno Fiscal de la Empresa

Para efectos del entorno fiscal de la empresa Lenial Trips, se cumplirá con las normas asociadas a la comercialización de servicios turísticos. De igual manera, se cumplirá con todo el marco legal y fiscal establecido por la Superintendencia de Compañías (SUPERCOM) y el Servicio de Rentas Internas (SRI).

7.6.Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

A continuación se detallan los pasivos y activos con los que contará la empresa para efecto de su operación:

Tabla 39 - Balance General

BALANCE GENERAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos Corrientes						
Caja y Bancos	18.191,04	11.497,71	13.316,66	22.587,17	46.869,36	85.135,61
Total Activos Corrientes	18.191,04	11.497,71	13.316,66	22.587,17	46.869,36	85.135,61
Activos Fijos						
Equipo de Computo	3.867,00	3.867,00	3.867,00	7.734,00	7.734,00	7.734,00
Depreciación Acumulada		-1.255,95	-2.511,89	-3.767,84	-5.023,78	-6.279,73
Total Activos Fijos	3.867,00	2.611,05	1.355,11	3.966,16	2.710,22	1.454,27
Total Activos	22.058,04	14.108,76	14.671,77	26.553,34	49.579,57	86.589,88
Pasivos						
Préstamo bancario	18.047,43	15.206,59	12.024,85	8.461,29	4.470,12	-
Intereses por Pagar						
Impuestos por Pagar	-	-	1.088,17	3.879,72	7.401,37	11.815,08
Participación a Trabajadores por pagar		-	768,12	2.738,63	5.224,50	8.340,06
Total Pasivos	18.047,43	15.206,59	13.881,14	15.079,65	17.095,99	20.155,14
Patrimonio						
Capital de Trabajo	7.734,61	7.734,61	7.734,61	7.734,61	7.734,61	7.734,61
Utilidades Retenidas	-3.724,00	-6.382,44	-3.117,92	8.521,26	30.725,38	66.170,63
Total Patrimonio	4.010,61	1.352,17	4.616,70	16.255,87	38.459,99	73.905,24
Total Pasivo y Patrimonio	22.058,04	16.558,76	18.497,84	31.335,52	55.555,98	94.060,39

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se detalla el estado de pérdidas y ganancias para los cinco años de horizonte de proyecto.

Tabla 40 - Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
FULL DAY		\$ 38.335,00	\$ 47.905,00	\$ 59.895,00	\$ 74.855,00	\$ 93.555,00
TWO DAYS		\$ 30.685,00	\$ 38.335,00	\$ 47.940,00	\$ 59.925,00	\$ 74.885,00
THREE DAYS		\$ 57.600,00	\$ 72.000,00	\$ 90.000,00	\$ 112.600,00	\$ 140.800,00
Total Ingresos	\$ -	\$ 126.620,00	\$ 158.240,00	\$ 197.835,00	\$ 247.380,00	\$ 309.240,00
Costos de Venta						
Comisión de Agencias		\$ 6.331,00	\$ 7.912,00	\$ 9.891,75	\$ 12.369,00	\$ 15.462,00
FULL DAY		\$ 19.600,00	\$ 24.388,00	\$ 30.492,00	\$ 38.108,00	\$ 47.628,00
TWO DAYS		\$ 23.940,00	\$ 29.991,50	\$ 37.506,00	\$ 46.882,50	\$ 58.586,50
THREE DAYS		\$ 32.480,00	\$ 41.760,00	\$ 52.200,00	\$ 65.308,00	\$ 81.664,00
Total Costos		\$ 82.351,00	\$ 104.051,50	\$ 130.089,75	\$ 162.667,50	\$ 203.340,50
Gastos de Venta						
Ferías		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Pautaje		\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Eventos		\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Total Gastos de Venta		\$ 3.460,00	\$ 3.460,00	\$ 3.460,00	\$ 3.460,00	\$ 3.460,00
Gastos						
Sueldos y Salarios		\$ 20.400,00	\$ 20.953,59	\$ 21.522,20	\$ 22.106,25	\$ 22.706,14
Beneficios Sociales		\$ 6.665,80	\$ 8.593,35	\$ 8.826,59	\$ 9.064,96	\$ 9.360,60
Contador		\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00
Mantenimiento y Reparaciones de equipos de cómputo		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Alquiler Coworking		\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo		\$ 1.255,95	\$ 1.255,95	\$ 1.255,95	\$ 1.255,95	\$ 1.255,95
Mantenimiento de página web		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos Pre - Operativos	\$ 3.724,00					
Total Gastos	\$ 3.724,00	\$ 41.301,75	\$ 43.782,89	\$ 44.584,74	\$ 45.407,15	\$ 46.302,69
Gastos financieros						
Interés Préstamo		\$ 2.165,69	\$ 1.824,79	\$ 1.442,98	\$ 1.015,36	\$ 536,41
Utilidad Bruta	\$ -3.724,00	\$ -2.658,44	\$ 5.120,82	\$ 18.257,53	\$ 34.829,99	\$ 55.600,40
Participación a trabajadores	\$ -		\$ 768,12	\$ 2.738,63	\$ 5.224,50	\$ 8.340,06
Utilidad Antes de Impuestos	\$ -3.724,00	\$ -2.658,44	\$ 4.352,70	\$ 15.518,90	\$ 29.605,49	\$ 47.260,34
Impuestos			\$ 1.088,17	\$ 3.879,72	\$ 7.401,37	\$ 11.815,08
Utilidad después de impuestos	\$ -3.724,00	\$ -2.658,44	\$ 3.264,52	\$ 11.639,17	\$ 22.204,12	\$ 35.445,25

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Los valores del flujo de efectivo proyectado de la empresa se detallan a continuación:

Tabla 41 - Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
FULL DAY		38.335,00	47.905,00	59.895,00	74.855,00	93.555,00
TWO DAYS		30.685,00	38.335,00	47.940,00	59.925,00	74.885,00
THREE DAYS		57.600,00	72.000,00	90.000,00	112.600,00	140.800,00
Total Ingresos		126.620,00	158.240,00	197.835,00	247.380,00	309.240,00
Costos de Venta						
Comision de Agencias		6.331,00	7.912,00	9.891,75	12.369,00	15.462,00
FULL DAY		20.720,00	25.010,40	30.927,20	38.652,00	48.308,40
TWO DAYS		25.270,00	30.745,17	38.026,92	47.532,72	59.400,20
THREE DAYS		32.480,00	41.760,00	52.200,00	65.308,00	81.664,00
Total Costos		84.801,00	105.427,57	131.045,87	163.861,72	204.834,60
Gastos de Venta						
Ferias		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Pautaje		960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Eventos		2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
Total Otros Gastos		3.460,00	3.460,00	3.460,00	3.460,00	3.460,00
Gastos Administrativos						
Sueldos y Salarios		20.400,00	20.953,59	21.522,20	22.106,25	22.706,14
Beneficios Sociales		6.665,80	8.593,35	8.826,59	9.064,96	9.360,60
Contador		1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00
Mantenimiento y Reperaciones de equipos de cómputo		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Alquiler Coworking		10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo		1.255,95	1.255,95	1.255,95	1.255,95	1.255,95
Mantenimiento de página web		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Total Gastos Administrativos		41.301,75	43.782,89	44.584,74	45.407,15	46.302,69
Gasto Financiero						
Intereses pagados		2.165,69	1.824,79	1.442,98	1.015,36	536,41
Participación a trabajadores pagados				768,12	2.738,63	5.224,50
Impuestos pagados				1.088,17	3.879,72	7.401,37
Flujo Bruto		-5.108,44	3.744,75	15.445,12	27.017,42	41.480,42
Depreciación		1.255,95	1.255,95	1.255,95	1.255,95	1.255,95
Pago Préstamo		2.840,84	3.181,74	3.563,55	3.991,18	4.470,12
Compra Eq de Computación				3.867,00		
Inversión Inicial	-25.782,04					
Total Flujo	-25.782,04	-6.693,33	1.818,96	9.270,51	24.282,18	38.266,25
Flujo Acumulado	-25.782,04	-32.475,37	-30.656,42	-21.385,91	2.896,28	41.162,53

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1.TMAR

La tasa mínima aceptable de riesgo para el proyecto se calculó en base al modelo de valoración de activos CAPM. (Capital Asset Pricing Model).

Tabla 42 - Cálculo de TMAR Modelo CAPM

<u>Modelo CAPM</u>	0,16821
Rf (Tasa libre de Riesgo)	2,85%
B (Beta)	1,220
Rc (Riesgo País)	7,20%
Rm (Riesgo de Mercado)	8,40%

7.6.2.1.1.2.VAN

El valor actual neto calculado en base al flujo de efectivo es de \$6.261,71, el cual se traduce en las ganancias adicionales del proyecto luego de descontar la inversión inicial y el interés de los accionistas.

7.6.2.1.1.3.TIR

La TIR calculada para el proyecto es de 22,17%, la cual indica junto a la TMAR de 16,82% que supera las expectativas del proyecto.

7.6.2.1.1.4.PAYBACK

El periodo de payback del proyecto es de 46 meses, periodo del cual una vez cumplido se generarán ganancias adicionales a la inversión.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

Tabla 43 - Análisis de Productividad

Resumen de Escenario				
	Valor Actual	Negativo	Positivo	
			-5%	-5%
VAN	\$ 6.261,71	7389,71	21062,81	
TIR	22,17%	0,0962	0,33	

7.7.1. PRECIO MERCADO LOCAL

Tabla 44 - Análisis Mercado Local

Resumen de Escenario				
	Valor Actual	Negativo	Positivo	
			-5%	5%
VAN	\$ 6.261,71	\$ -18.338,36	\$ 30.861,78	
TIR	22,17%	1%	43%	

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Tabla 45 - Ratio de Liquidez

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Liquidez					
Índice de Liquidez	1,01	0,76	0,96	1,5	2,74

La ratio de liquidez indica que al final del horizonte del proyecto, se contará con 2,74 dólares por cada dólar de deuda adquirida.

7.8.2. Gestión

Tabla 46 - Ratio de Gestión

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Gestión					
Rotación de Activos	-0,19	0,22	0,44	0,45	0,41

La ratio de rotación de activos indica que se están usando 0.41 veces los activos de la empresa para generar ventas.

7.8.3. Endeudamiento

Tabla 47 - Ratios de Endeudamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratio de Endeudamiento	1,08	0,95	0,57	0,34	0,23

La ratio de endeudamiento del primer año presenta un valor del 108% y de 14% al final del horizonte del proyecto por cada dólar de activos.

7.8.4. Rentabilidad

Tabla 48 - Ratios de Rentabilidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Rentabilidad					
ROS	-0,02	0,02	0,06	0,09	0,11
Apalancamiento Financie	10,43	3,18	1,63	1,29	1,17
ROA	-0,19	0,22	0,44	0,45	0,41
ROE	-0,17	0,24	0,77	1,3	1,76

En cuanto a los activos de la empresa, al final del proyecto se presenta una eficiencia del 11% para generar utilidades, de igual forma la eficiencia de la inversión de capital por parte de los accionistas que presenta un crecimiento del 176% al final del proyecto.

7.9.Conclusión del Estudio Financiero

De acuerdo con el análisis financiero de la propuesta, se presenta un panorama financieramente atractivo para los inversionistas, tomando en consideración el VAN de \$6.261,71 que representa el ingreso adicional para los inversionistas por encima del monto esperado. El cálculo de la TIR presentó un valor de 22,17% con una diferencia del 5,25% por encima de la TMAR, lo cual sin duda presenta otro punto a favor para los inversionistas del proyecto. La inversión del proyecto se recuperará a los 3 años y 10 meses del inicio de las operaciones del proyecto, lo que permite considerar ganancias por encima de la inversión una vez cumplido ese periodo.

Respecto al análisis de sensibilidad se observaron dos escenarios, uno positivo y uno negativo, en cuanto a las variables de productividad y precio de mercado, lo cual determina una gran afectación al proyecto en el escenario negativo y una gran mejor en el escenario positivo.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

La empresa Lenial Trips contará con un plan de contingencia, el cual tendrá como función anticipar y solucionar posibles contingencias y riesgos que conlleva la operatividad del negocio.

8.1.Principales riesgos

La empresa Lenial Trips ha logrado identificar los siguientes riesgos como principales:

- Riesgo de Incumplimiento por parte de Proveedores: Debido a que el servicio de la empresa en propuesta depende de una cadena de servicios ofertados por terceros, existe el riesgo del error y fallo por una de las partes de la cadena cuyo malestar se traslada al cliente final por responsabilidad de Lenial Trips.
- Riesgo de fallos y daños del espacio: Debido al manejo total de la operatividad del espacio de trabajo por parte de un tercero, existe el riesgo que se ocasionen fallas eléctricas, fallas en el internet, instalaciones de luz, agua e incendios.
- Riesgos de Operación: Existe riesgo por la posibilidad de errores en comunicación interna, insuficiencia de esfuerzos, incumplimiento de políticas y fallos en controles de la operatividad de la empresa.

8.2.Monitoreo y control del riesgo

Para efectos del control interno de la empresa, se contemplarán indicadores clave de rendimiento para efectos de monitoreo y evaluación del rendimiento de cada cargo, los cuales serán revisados mensualmente por el gerente general, quien tomará las medidas correctivas o de incentivo de acuerdo a su criterio.

Para efectos externos de terceros, se contará con acuerdos de prestación de servicio los cuales especifiquen las obligaciones de ambas partes y pueda proteger a la empresa en casos de incumplimiento por parte del otro fehaciente del acuerdo.

8.3. Acciones Correctivas

Lenial Trips contará con un plan de contingencia para efectos de solucionar daños y perjuicios derivados de los posibles riesgos anteriormente mencionados. Se implementarán las siguientes acciones correctivas:

- Capacitación constante del personal.
- Reuniones de planificación y manejo de objeciones semanal.
- Seguimiento exhaustivo del código de ética.
- Disponer de uno a dos proveedores de respaldo para el servicio.
- Realizar acuerdos de prestación de servicios con cada proveedor.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Referente a los objetivos planteados respecto a la factibilidad de crear una empresa comercializadora de servicios turísticos enfocados en experiencias se completaron en su totalidad y por consecuencia se contemplan las siguientes conclusiones:

- Respecto a la investigación y estudios realizados por el autor sobre la industria, se puede concluir que es medianamente atractiva y presenta una apertura de mercado para una generación no satisfecha, la cual será el segmento meta a satisfacer por parte de la empresa y cuya demanda naciente contribuirá a la afirmación de factibilidad de la empresa respecto a la rentabilidad esperada para realizar la inversión en la empresa.
- De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se identifica una gran tasa de interés por parte del segmento meta a consumir la propuesta de servicios de la empresa Lenial Trips, probando una aceptación de mercado del 86%.
- En cuanto a las necesidades de mercado detectadas a raíz de la investigación, se obtuvo información valiosa para la operación de la empresa y sus servicios, de tal forma que creación de paquetes tomen en consideración las necesidades expuestas en las entrevistas y poder cumplir con las expectativas del cliente en los beneficios y la propuesta de valor de Lenial Trips.
- A través de la auditoría de mercado se logró determinar la estrategia a optar por la empresa, la cual será de diferenciación enfocada en un nicho de mercado, y la disponibilidad a pagar del segmento meta por un producto diferenciado centrado en sus necesidades, segmento que corresponde a la generación millennial, personas entre los 20 y 38 años de edad.

- La competencia no maneja la estrategia de diferenciación por nichos. Se encuentra enfocada en una estrategia de bajo costo para un segmento masivo.
- Se presenta un panorama financieramente positivo para los inversionistas, tomando en consideración un VAN de \$6.261,71 y una TIR de 22,17%.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

En referencia a las conclusiones mencionadas en el capítulo anterior en conjunto con la información obtenida en la investigación, se exponen las siguientes recomendaciones.

- Tomar en consideración la posibilidad de imitación del servicio con una contra estrategia para la fidelización de los clientes.
- Centrar los esfuerzos realizados por los colaboradores de la empresa en la satisfacción del cliente y los criterios que consideran de mayor importancia a la hora de contratar un servicio turístico.
- Articular una red sólida de aliados estratégicos que aporten valor a la empresa tanto para la promoción del servicio como para la entrega del servicio al cliente final.
- Considerar destinos internacionales de países vecinos, cuya accesibilidad es posible y factible para la propuesta de servicios de Lenial Trips.
- Innovar de forma continua con nuevos destinos locales no explotados que permitan cumplir el aspiracional de la empresa y la propuesta de valor.
- Utilizar la promoción digital de manera continua para posicionar la marca en la mente del segmento meta, mantener una relación con el cliente activa y exponer contenido que aporte valor a los clientes.
-

CAPÍTULO 11

REFERENCIAS

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Banco Central del Ecuador. (2010). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Butler, R. (1980). *Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos*. Canadian Geographer.
- Codificación de la Ley de Compañías. (1999). www.supercias.gob.ec. Obtenido de Superintendencia de Compañías: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Coordinación General de Estadística e Investigación. (Febrero de 2016). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
- Deloitte. (2014 de Febrero de 2014). Los jóvenes profesionales demandan a las empresas más innovación, formación en liderazgo y compromiso social. *Artículo Web*.
- Deming, W. E. (1986). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Diario El Telégrafo. (21 de Mayo de 2019). *El Telégrafo*. Obtenido de Economía: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/plan-turismo-ecuador>
- Echeverri, P. L. (2016). *País Marca*. Obtenido de <https://paismarca.com/2016/08/08/la-marca-entre-la-esencia-y-relevancia/>
- Económicas, C. N. (2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras : <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Eric S. Siegel, B. R. (1993). *The Ernst & young business plan guide*. USA: John Wiley & Sons.
- Euromintor Internacional. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2019-SP-v0.4.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTXpreE1XTmhOekEyTVRCaiIsInQiOiJlT3NVUHErTVAZb1RSSlVd2dFUkhjVEtjSlBkeWUzdkdMTklvb3FzcG5yb3NjN2R0QTE0aGxqeW51RUFvNHl4M28rcTVQZjJwWEZacW50QisxQldQa1ZlZWkpHM1NUSFhKZTZsa3BhY
- Explore It. (2016). *Exploreit.com*. Obtenido de Explore It: <https://www.exploreit.ec/nosotros>
- FM Stores. (15 de Agosto de 2019). Obtenido de FM Store: <https://fmstore.ec/>
- Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. (E. Aljibe, Ed.)

- Graham, P. (Septiembre de 2012). *Paul Graham.com*. Obtenido de <http://www.paulgraham.com/growth.html>
- Guillén, C. I., & Quesada, Y. A. (1 de Enero de 2011). Carmen Isabel Ivankovich-Guillén , Yorleny Araya-Quesada. *Revista de Ciencias Económicas*.
- Harvard Business Review Analytics Services. (s.f.). *Costumer Trigger*. Obtenido de Costumer Trigger: <https://www.customertrigger.com/cuatro-mega-tendencias-la-transformacion-digital/>
- Hernández, M. B. (2009). Cuadernos de Investigación: Instrumentos de Recolección de Información en Investigación Cualitativa. *Investigación*.
- Hernandez, M. R. (2018). *RodrigoHM*. Obtenido de RodrigoHM: <https://rodrigohm.com/estadisticas-y-datos-del-uso-del-celular/>
- INEC. (2010). *Estadística Demografica del Ecuador*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>.
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Boletín, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Quito.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kumar Das, O. (9 de Abril de 2018). What is an asset light business model? What are the advantages and disadvantages? *Quora*.
- La Moneda. (2010). *La Empresa*. Obtenido de La Moneda Travel Group: <http://www.lamoneda.com.ec/la-empresa>
- Ley de Propiedad Intelectual. (1998). *Correos del Ecuador* . Obtenido de https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Marquez, M. J. (2018). *Coworking como Herramienta Innovadora para el Desarrollo de los Nuevos Emprendedores*. Guayaquil: Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Meetup. (2014). *Meetup.com*. Obtenido de <https://help.meetup.com/hc/es/articles/360002878251-Qu%C3%A9-es-un-grupo-de-Meetup->
- Ministerio de Turismo . (4 de Febrero de 2019). *Turismo.gob*. Obtenido de Ministerio de Turismo : <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>

- Ministerio de Turismo. (2018). *Turismo.gob*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (05 de Noviembre de 2018). *Turismo.gob*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-un-ambicioso-plan-para-impulsar-el-turismo-en-el-pais/>
- Modo Avión. (2017). *Modo Avión - Acerca de* . Obtenido de Modo Avión: <https://modoavion.com.ec/acerca/>
- Mosaico Ecuador . (10 de Abril de 2018). *Facebook* . Obtenido de https://www.facebook.com/pg/mosaico.ecuatoriano/about/?ref=page_internal
- Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. New York : Naciones Unidas.
- OLX . (12 de Agosto de 2019). *Olx*. Obtenido de <https://guayaquil.olx.com.ec/nikon-d3500-profesional-24-2-lente-1855-iid-1030255528>
- OLX. (15 de Agosto de 2019). Obtenido de OLX: <https://quito.olx.com.ec/sony-xperia-xz-32gb-garantia-total-en-equipo-4g-lte-3gb-ram-impecable-elegante-metal-entrega-personal-con-accesorios-iid-1053285020>
- Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica. (2017). *Millennials, Una Categoría Util para Identificar las Juventudes Iberoamericanas*. Obtenido de <https://www.oji.org:https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>
- Pérez-Sandi, P. (2002). *Del Ocio... Al Negocio*. México: Panorama.
- Revista Progreso. (2018). Proyecto de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. *Progreso*.
- Rojas, S. A. (1998). *De la idea a Tu Empresa Una guía para emprendedores* . México: Limusa Noriega.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. (M. H. Education, Ed.) Mexico.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2016). *Planificación.gob.ec*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Colorado: Mc Graw Hill.

- Suñe Torrents, A., Gil Vilda, F., & Arcusa Postils , I. (2004). *Manual Práctico de Diseño de Procesos Productivos*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Superintendencia de Compañías y Valores. (2015). Constitución Electrónica. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de Superintendencia de Compañías: <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Survey System. (Agosto de 2019). *Sample Size Calculator*. Obtenido de <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Tecnosmart. (1 de Agosto de 2019). *Tecnosmart*. Obtenido de <http://www.tecnosmart.com.ec/v2/productos/impresoras/impresoras-a-inyeccion-de-tinta>
- Valiño, P. C. (2006). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*. Universidad Autónoma de Madrid , Madrid.
- Vasquez, A. G. (2008). *Innovación Social - Revisión de Literatura*. Colombia: Estudios Gerenciales.
- Vicerrectorado de Investigación y Posgrado de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2015). UCSG. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Encuesta

1. Genero:
 - a. Hombre
 - b. Mujer

2. Edad:
 - a) 18 – 22
 - b) 23 – 27
 - c) 28 – 32
 - d) 33 - 37

3. ¿Eres de Guayaquil?
 - a) Si
 - b) No

4. Situación Sentimental
 - a) Soltero/a
 - b) En una relación
 - c) Casado
 - d) Divorciado

5. ¿Qué actividades realizas actualmente?
 - a) Estudiante
 - b) Trabajo bajo relación de dependencia
 - c) Independiente
 - d) Otro

6. ¿Te interesa realmente conocer más Ecuador turísticamente hablando?

- a) Completamente
- b) Bastante
- c) Regular
- d) Poco
- e) Nada

7. ¿Qué tanto crees conocer Ecuador turísticamente hablando?

- a) Completamente
- b) Bastante
- c) Regular
- d) Poco
- e) Nada

8. ¿Has contratado paquetes turísticos para destinos locales?

- a) Si
- b) No

Si tu respuesta es “No”, omite la siguiente pregunta

9. Indica: ¿Cuántas veces?

- a) 1 – 3
- b) 4 – 6
- c) 7 en adelante

10. La mayoría de tus viajes los haces:

- a) Solo
- b) En pareja
- c) En grupo

11. ¿Te atrae la idea de contratar un servicio turístico con experiencias poco comunes y más atrevidas?

- a) Completamente
- b) Bastante
- c) Regular
- d) Poco
- e) Para nada

12. ¿Qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por un paquete turístico full day?

Precio por persona – Incluye transporte, coffee break, almuerzo y actividades turísticas.

- a) \$50 - \$60
- b) \$60 - \$70
- c) \$70 - \$80

13. ¿Qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por un paquete turístico full day?

Precio por persona – Incluye transporte, coffee break, almuerzo y actividades turísticas.

- a) \$180 - \$200
- b) \$200 - \$220
- c) \$240 - \$260

14. ¿En qué orden de prioridad clasificarías los siguientes criterios respecto a paquetes turísticos?

	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	Más importante
Precio					
Lugar/Destino					
Fecha de Salida					
Comodidad					
Lujo					
Actividades del paquete					

15. ¿Qué destinos locales e ideas te gustaría proponer para que la empresa pueda implementarlas?

DECLARACIÓN AUTORIZACIÓN

Yo, **Lilliegren Buzetta, Emilio Andrés**, con C.C: # **092426664-6**, autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de servicios turísticos enfocada en experiencias**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** 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, 16 de agosto del 2019

f. _____

Nombre: **Lilliegren Buzetta, Emilio Andrés**

C.C: **092426664-6**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de servicios turísticos enfocada en experiencias.		
AUTOR(ES)	Lilliegren Buzetta, Emilio Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	CPA. Cecilia Barros Vélez, MGS.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de agosto del 2019	No. DE PÁGINAS:	148
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Millennials, Turismo		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Actividades Turísticas, Mercadeo, Ofertas y Servicios, Empresas Comercializadoras		
Resumen: El trabajo de titulación presentado a continuación tiene como tema la propuesta para la creación de una empresa comercializadora de servicios turísticos enfocada en experiencias diseñadas para la generación millennial situada en los límites de la ciudad de Guayaquil. El planteamiento de la propuesta se realizó luego de realizarse debidos trabajos investigativos, en los cuales se plantearon los objetivos a seguir en la presente investigación para efectos del trabajo de titulación. La investigación a realizar contará con un estudio del macroentorno y el micro entorno de la empresa en propuesta, para efectos de conocer los factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo de la empresa. De igual forma se realizará una auditoria de mercado para la medición de atractividad del negocio, características de la demanda y necesidades del mercado meta. Se realizará de la misma manera un análisis técnico de la empresa para determinar los costes de operación y análisis organizacional para definir el perfil de personas y funciones a desarrollar que necesita la empresa para su correcta operatividad. Por último, se realizará un análisis financiero de la empresa a través de proyecciones para determinar su viabilidad mediante el cálculo de ratios financieros. A raíz de lo mencionado anteriormente, se presenta la propuesta para la empresa Lenial Trips, con un nuevo enfoque de mercado para un segmento no explotado.			
ADJUNTO PDF:	☐ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6033443	E-mail: ealilliegren@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	E-mail: mrr_zunba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			