



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**TEMA:**

“Propuesta para la Creación de una empresa ecoturística en el  
Cantón Sucre provincia de Manabí”

**AUTOR:**

LOOR BERMÚDEZ JOSÉ ANDRÉS

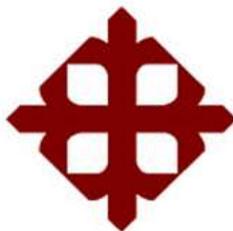
**Trabajo de Titulación  
previo a la obtención del Título de:  
Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

**TUTORA:**

INGENIERA CECILIA VÉLEZ

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. José Andrés Loor Bermúdez, como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

**TUTORA:**

---

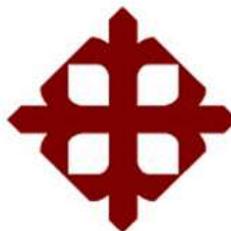
Ingeniera Cecilia Vélez

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Ingeniero M.B.A. Ángel Castro

Guayaquil, a los 24 del mes de septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **José Andrés Loor Bermúdez**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ECOTURÍSTICA EN EL CANTÓN SUCRE PROVINCIA DE MANABÍ”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, a los 24 del mes de septiembre del año 2014

EL AUTOR

---

José Andrés Loor Bermúdez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **José Andrés Loor Bermúdez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: "PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ECOTURÍSTICA EN EL CANTÓN SUCRE PROVINCIA DE MANABÍ", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, a los 24 del mes de septiembre del año 2014

EL AUTOR

---

José Andrés Loor Bermúdez

## AGRADECIMIENTO

A **DIOS** por ayudarme a permanecer por el camino del bien, siendo cada día mejor en lo profesional, personal y espiritual.

A mis **PADRES**, por su experiencia y dedicación, por brindarme los valores y la oportunidad de tener estudios que me ayudarán en el mañana.

A mi **HERMANO**, por su paciencia y su apoyo en los momentos malos y buenos que necesité.

A mis **ABUELOS** que fueron una guía para conocer la vida.

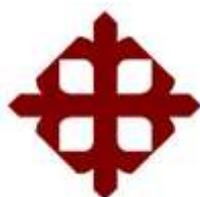
A la **SRA. FANNY MORA**, por todo el apoyo brindado siempre atendiéndome de la mejor manera.

A mi **TUTORA**, por su enseñanza y arduo labor en ayudarme a realizar un buen trabajo de titulación.

## DEDICATORIA

A mi **FAMILIA**, por inspirarme a llegar a mis metas, con esfuerzo y perseverancia en una de mis etapas cumplidas.

A mi **NOVIA**, por ser uno de mis pilares fundamentales en mi vida para poder culminar mi carrera universitaria.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**CALIFICACIÓN**

---

**TUTORA:**

Ingeniera Cecilia Vélez

## ÍNDICE GENERAL

Certificación.....	- 2 -
Declaración De Responsabilidad .....	- 3 -
Autorización.....	IV
Agradecimiento.....	V
Dedicatoria.....	VI
Calificación .....	VII
Índice General .....	VIII
Índice De Tabla .....	17
Índice De Ilustraciones .....	XX
Índice De Gráficos .....	XXII
Abreviatura.....	XXIII
Resumen .....	XXV
Abstract.....	XXVI
Introducción.....	27
CAPÍTULO 1.....	28
1. Descripción de la Investigación .....	29
1.1. Tema – Título .....	29
1.2. Justificación .....	29
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	30
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	31
1.5. Objetivos de la Investigación .....	32
1.5.1. Objetivo General .....	32
1.5.2. Objetivos Específicos .....	32
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	32

1.7.	Planteamiento del Fenómeno Paradigmático.....	33
1.7.1.	Planteamiento del Problema .....	33
1.8.	Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.....	34
1.8.1.	Marco Referencial .....	34
1.8.2.	Marco Teórico .....	37
1.8.3.	Marco Conceptual .....	42
1.8.4.	Marco Legal .....	43
1.8.5.	Marco Lógico.....	44
1.9.	Hipótesis.....	48
1.10.	Cronograma .....	49
CAPÍTULO 2.....		51
2.	Descripción del Negocio.....	52
2.1.	Análisis de la Oportunidad .....	52
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio .....	52
2.1.2.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio .....	53
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	53
2.2.1.	Misión.....	53
2.2.2.	Visión .....	54
2.2.3.	Valores corporativos.....	54
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	55
2.3.1.	Objetivo General .....	55
2.3.2.	Objetivos Específicos .....	55
2.4.	Estructura Organizacional.....	56
2.4.1.	Organigrama .....	56
2.5.	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias .....	56
2.5.1.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.....	58
CAPÍTULO 3.....		64

3.	Entorno Jurídico de la Empresa .....	65
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa .....	65
3.1.1.	Generalidades .....	65
3.1.2.	Fundación de la Empresa.....	65
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	66
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y/o Socios .....	67
3.1.5.	Empresas Extranjeras .....	67
3.1.6.	Compañías que cotizan en la Bolsa de Valores .....	67
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa .....	68
3.2.1.	Generalidades.....	68
3.2.2.	Mandato constituyente #8 .....	69
3.2.3.	Tipos de contrato de trabajo.....	69
3.2.4.	Obligaciones del Empleador.....	69
3.2.5.	Décimo tercera y Décimo cuarta remuneración .....	70
3.2.6.	Fondos de reserva y Vacaciones .....	71
3.2.7.	Asociación de Trabajadores .....	71
3.2.8.	Inspecciones de discapacitados en puestos de trabajo .....	71
3.3.	Contratación Civil.....	71
3.3.1.	Principios básicos de la contratación.....	71
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios.....	72
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	72
3.3.4.	Soluciones alternativas para solución de conflictos: Arbitraje y Mediación.....	73
3.3.5.	Generalidades y Contratación Pública.....	73
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad .....	73
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	74
3.4.1.	Código de ética .....	74

3.4.2.	Indicadores de gestión .....	74
3.4.3.	Programa de compensaciones: Política salarial, beneficios sociales, otros beneficios .....	75
3.4.4.	Políticas de comunicación: Canales y Frecuencia de comunicación.....	75
3.5.	Propiedad intelectual .....	75
3.5.1.	Registro de Marca .....	75
3.5.2.	Manual de Procesos Productivos .....	75
3.5.3.	Derecho de autor del proyecto .....	76
3.6.	Seguro .....	76
3.6.1.	Incendio .....	76
3.6.2.	Robo .....	76
3.6.3.	Fidelidad .....	76
3.6.4.	Buen uso de anticipo y cumplimiento de contrato.....	77
3.6.5.	Maquinarias y Equipos .....	77
3.6.6.	Materia prima y Mercadería.....	77
3.7.	Presupuesto .....	77
CAPÍTULO 4.....		78
4.	Auditoría de Mercado .....	79
4.1.	PEST .....	79
4.1.1.	Entorno Político .....	79
4.1.2.	Entorno Económico .....	80
4.1.3.	Entorno Sociocultural .....	83
4.1.4.	Entorno Tecnológico .....	84
4.2.	Macro, Meso y Micro .....	84
4.2.1.	Macro .....	84
4.2.2.	Micro .....	85
4.3.	Atractividad de la Industria.....	85

4.4.	Análisis del Ciclo de Vida del Mercado .....	86
4.5.	Matriz BCG .....	87
4.6.	Análisis del Ciclo de Vida del producto en el mercado .....	88
4.7.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter .....	89
4.8.	Análisis de la Oferta.....	91
4.8.1.	Tipo de Competencia .....	91
4.8.2.	MarketShare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	91
4.8.3.	Características de los competidores.....	92
4.8.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa .....	93
4.9.	Análisis de la Demanda .....	94
4.9.1.	Segmentación de Mercado.....	94
4.10.	Análisis F.O.D.A. ....	95
4.11.	Investigación de Mercado.....	96
4.11.1.	Método.....	96
4.11.2.	Diseño de Investigación .....	97
4.11.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	133
4.11.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	134
4.12.	Cuantificación de la Demanda.....	134
4.12.1.	Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha.....	134
4.12.2.	Proyección de ventas a 5 años o tiempo que establezca el payback.....	135
CAPÍTULO 5.....		136
5.	Plan de Marketing .....	137
5.1.	Objetivos: General y Específicos .....	137
5.1.1.	Objetivo General .....	137
5.1.2.	Objetivos Específicos .....	137
5.1.3.	Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada.....	138

5.1.4.	Tipo de Estrategia y Penetración.....	138
5.1.5.	Cobertura .....	139
5.2.	Posicionamiento .....	140
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento .....	140
5.2.2.	Valoración del Activo de la Marca (BAV) .....	141
5.3.	Marketing Mix .....	141
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	141
5.3.2.	Estrategia de Precios .....	143
5.3.3.	Estrategia de Plaza .....	146
5.3.4.	Estrategias de Promoción .....	150
5.3.5.	Cronograma .....	161
5.3.6.	Presupuesto de Marketing.....	162
5.3.7.	Análisis de Rentabilidad del Offering .....	163
CAPÍTULO 6.....		164
6.	Plan Operativo .....	165
6.1.	Producción.....	165
6.1.1.	Proceso del Servicio.....	165
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos .....	166
6.1.3.	Mano de Obra .....	166
6.1.4.	Capacidad Instalada.....	166
6.1.1.	Flujograma de Procesos.....	167
6.2.	Gestión de Calidad .....	170
6.2.1	Procesos de planeación de calidad .....	170
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	171
6.2.3.	Políticas de calidad .....	171
6.2.4.	Benchmarking .....	172
6.2.5.	Proceso de aseguramiento de la calidad .....	172
6.2.6.	Estándares de la calidad .....	172

6.2.7.	Procesos de control de calidad.....	173
6.2.8.	Certificaciones y Licencias .....	173
6.2.9.	Presupuesto .....	173
6.3.	Gestión Ambiental .....	174
6.3.1.	Procesos de planeación Ambiental.....	174
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	174
6.3.3.	Políticas de protección ambiental .....	174
6.3.4.	Proceso de aseguramiento de calidad ambiental .....	175
6.3.5.	Estándares de calidad ambiental.....	175
6.3.6.	Procesos de control de calidad.....	175
6.3.7.	Trazabilidad.....	175
6.3.8.	Logística verde .....	176
6.3.9.	Certificados y Licencias .....	176
6.3.10.	Presupuesto .....	176
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social. ....	176
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	176
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	177
6.4.3.	Políticas de protección social .....	177
6.4.4.	Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa.....	178
6.4.5.	Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo. ....	178
6.4.6.	Procesos de controles sociales .....	178
6.4.7.	Certificaciones y Licencias .....	179
6.4.8.	Presupuesto .....	179
6.5.	BalancedScoreCard & Mapa Estratégico .....	179
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.) .....	181

CAPÍTULO 7.....	182
7. Estudio Económico – Financiero – Tributario .....	183
7.1. Inversión inicial .....	183
7.1.1. Tipo de Inversión.....	184
7.1.1.1. Inversión Fija.....	184
7.1.2. Financiamiento de la Inversión .....	185
7.1.3. Cronograma de inversiones .....	187
7.2. Análisis de Costos .....	187
7.2.1. Costos Fijos .....	187
7.2.2. Costos Variables .....	188
7.3. Capital de Trabajo .....	190
7.3.1. Costos Operativos.....	190
7.3.2. Costos Administrativos.....	191
7.3.3. Costos de Ventas .....	192
7.3.4. Costos Financieros.....	192
7.4. Análisis de las variables críticas .....	195
7.4.1. Determinación del precio: Mark Up y Márgenes .....	195
7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas.....	195
7.4.3. Determinación del punto óptimo de producción por medio de análisis marginales.....	196
7.4.4. Análisis del Punto de Equilibrio .....	196
7.4.5. Análisis de cierre .....	197
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa .....	197
7.5.1. Planificación Tributaria .....	197
7.6. Estados Financieros proyectados .....	201
7.6.1. Balance General .....	201
7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias.....	203

7.7.	Analices de sensibilidad multivariables o de escenarios múltiples .....	206
7.7.1.	Productividad .....	206
7.7.2.	Precio Mercado Local.....	208
7.7.3.	Precio mercado externo .....	208
7.7.4.	Costo de materia prima .....	209
7.7.5.	Costo de materiales indirectos .....	210
7.7.6.	Costos de servicios y suministros.....	210
7.7.7.	Costo de mano de obra directa .....	210
7.7.8.	Costo de mano de obra indirecta.....	210
7.7.9.	Gastos Administrativos.....	210
7.7.10.	Gastos de Ventas .....	210
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos.....	211
7.7.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales) .....	211
7.8.	Balance General .....	211
7.8.1.	Razones Financieras.....	213
7.9.	Conclusión Financiera .....	215
CAPÍTULO 8.....		217
8.	Plan de Contingencia .....	218
8.1.	Plan de administración del riesgo .....	218
8.1.1.	Principales riesgos .....	218
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists).....	219
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo .....	219
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo .....	219
8.2.2.	Revisiones periódicas y evaluación del riesgo.....	219
8.2.3.	Reporte del riesgo .....	220
8.2.4.	Estrategias de Salida .....	220
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	220

CAPÍTULO 9.....	221
9. Conclusiones.....	222
CAPÍTULO 10.....	225
10. Recomendaciones .....	226
CAPÍTULO 11.....	226
Referencias Bibliográficas .....	228
CAPÍTULO 12.....	237
Anexos .....	238

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Marco Lógico .....	44
Tabla 2: Manual de Funciones.....	58
Tabla 3: Sueldos Mensuales.....	68
Tabla 4: Décimo tercera y cuarta remuneración .....	70
Tabla 5: Presupuestos .....	77
Tabla 6: Entradas y Salidas de turistas internacionales .....	86
Tabla 7: Características de los Competidores.....	92
Tabla 8: Matriz FODA .....	95
Tabla 9: Tamaño de la muestra .....	98
Tabla 10: Frecuencia .....	100
Tabla 11: Resultados de la muestra .....	100
Tabla 12: Género muestra 1 .....	101
Tabla 13: Motivo de visita .....	102
Tabla 14: Personas con las que viaja muestra 1.....	104
Tabla 15: Tiempo de visita a la provincia de Manabí muestra 1.....	105
Tabla 16: Medios de Transporte muestra 1 .....	106
Tabla 17: Frecuencia que vacaciona a Manabí muestra 1 .....	107

Tabla 18: Calidad y Servicio del servicio que se brindará .....	108
Tabla 19: Procesos de producción agrícola muestra 1 .....	109
Tabla 20 : Interesado en un tour ecoturístico muestra 1 .....	110
Tabla 21: Que tipo de actividad le gustaría recibe en un tour ecoturismo muestra 1 .....	112
Tabla 22: Días para realizar el tour muestra 1 .....	113
Tabla 23: Porqué medios les gustaría recibir información muestra 1 .....	115
Tabla 24: Que precio estaría dispuesto a pagar, muestra 1 .....	116
Tabla 25: Edad muestra 2.....	117
Tabla 26: Género muestra 2 .....	118
Tabla 27: Cuál es su motivo de visita muestra 2.....	119
Tabla 28: Con cuántas personas viaja muestra 2 .....	120
Tabla 29: Generalmente con quien viaja muestra 2 .....	121
Tabla 30: Tiempo de visita muestra 2 .....	121
Tabla 31: Cuales son los medios de transporte que utiliza muestra 2.....	122
Tabla 32: Con qué frecuencia vacaciona muestra 2 .....	123
Tabla 33: Calidad y servicio muestra 2 .....	124
Tabla 34: Conoce actividades ecoturísticas muestra 2 .....	125
Tabla 35: Tour Ecoturístico muestra 2 .....	126
Tabla 36: Le gustaría realizar otra actividad adicional muestra 2.....	127
Tabla 37: Cuantos dias dispone para realizar un tour ecoturístico muestra 2 .	129
Tabla 38: Porqué medios le gustaría recibir información muestra 2.....	130
Tabla 39: Que precio estaría dispuesto a pagar muestra 2.....	131
Tabla 40: Proyección de ventas.....	135
Tabla 41: Precios de Competencia .....	144
Tabla 42: Operadores Turísticos.....	151
Tabla 43: Análisis de la Competencia .....	155
Tabla 44: Presupuesto página web.....	158
Tabla 45: Análisis de la promoción Electrónica competidores.....	159
Tabla 46: Presupuesto de Marketing .....	163
Tabla 47: Análisis de Rentabilidad del Offering.....	163
Tabla 48: Capacidad Instalada .....	167
Tabla 49: Presupuesto.....	169
Tabla 50: Balance Scorecard.....	180
Tabla 51: Plan de Inversión .....	183
Tabla 52: Inversión Fija .....	184
Tabla 53: Gastos diferidos .....	185

Tabla 54: Corriente .....	185
Tabla 55: Financiamiento.....	185
Tabla 56: Condiciones del préstamo.....	186
Tabla 57: Tabla de amortización (VER ANEXOS) .....	186
Tabla 58: Cronograma de Inversiones .....	187
Tabla 59: Costos Fijos .....	188
Tabla 60:Costos variables .....	189
Tabla 61: Capital de Trabajo.....	190
Tabla 62: Costos Operativos .....	191
Tabla 63: Costos Administrativos.....	191
Tabla 64: Costo de Venta .....	192
Tabla 65: Amortización de la deuda.....	193
Tabla 66: Determinación del Mark up .....	195
Tabla 67: Ventas proyectadas a 5 años.....	196
Tabla 68: Análisis de punto de equilibrio.....	196
Tabla 69: Punto de cierre.....	197
Tabla 70: Impuesto a la Renta .....	198
Tabla 71: Permisos y tasas.....	199
Tabla 72: Impuesto ley de tierras.....	201
Tabla 73: Balance General .....	202
Tabla 74: Estado de Resultados .....	203
Tabla 75: Flujo de caja .....	204
Tabla 76: TMAR .....	205
Tabla 77: Payback .....	206
Tabla 78: Productividad .....	207
Tabla 79: Balance General .....	212
Tabla 80: Liquidez .....	213
Tabla 81: Gestión .....	213
Tabla 82: Endeudamiento.....	214
Tabla 83: Rentabilidad.....	215
Tabla 84: Revisiones periódicas .....	219
Tabla 85: Plan de Contingencia.....	220

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cronograma.....	49
Ilustración 2 .....	56
Ilustración 3: Inflación Anual .....	81
Ilustración 4: Legadas al Extranjero .....	82
Ilustración 5: Turismo en la economía .....	83
Ilustración 6: Ciclo de vida del mercado.....	87
Ilustración 7: Matriz BCG .....	88
Ilustración 8: Matriz de Porter .....	89
Ilustración 9: Edad muestra 1 .....	101
Ilustración 10: Género muestra 1 .....	102
Ilustración 11: Motivos de visita a Manabí muestra 1 .....	103
Ilustración 12: Cuantas personas viajan muestra1 .....	103
Ilustración 13: Personas con las que viaja muestra 1 .....	104
Ilustración 14: Personas con las que viaja muestra 1 .....	105
Ilustración 15: Tiempo de visita muestra 1 .....	106
Ilustración 16: Medios de transporte muestra 1 .....	107
Ilustración 17: Frecuencia Vacacional muestra 1 .....	108
Ilustración 18: Calidad y servicio.....	109
Ilustración 19: Conocimiento de la actividad de ecoturismo muestra 1 .....	110
Ilustración 20: Interés por un tour ecoturístico muestra 1 .....	110
Ilustración 21: Complementarias al Tour muestra 1 .....	112
Ilustración 22 Días para realizar ecoturismo muestra 1 .....	114
Ilustración 23: Información, de Ecoturismo muestra 1.....	115
Ilustración 24: Precio dispuesto a pagar muestra 1 .....	116
Ilustración 25: Edad muestra 2 .....	117
Ilustración 26: Género muestra 2.....	118
Ilustración 27:Cuál es su motivo de visita muestra 2.....	119
Ilustración 28: Con cuántas personas viaja muestra 2 .....	120
Ilustración 29: Generalmente con quien viaja muestra 2.....	121
Ilustración 30: Tiempo de visita muestra 2.....	122
Ilustración: 31 Cuales son los medios de transporte que utiliza muestra 2 .....	123
Ilustración 32: Con qué frecuencia vacaciona muestra 2 .....	124
Ilustración 33: Calidad y servicio muestra 2 .....	125
Ilustración 34: Conoce actividades eco turísticas muestra 2 .....	126

Ilustración 35 Tour Ecoturístico muestra 2.....	127
Ilustración 36 Le gustaría realizar otra actividad adicional muestra 2 .....	128
Ilustración 37: Cuantos días dispone para realizar un tour ecoturístico .....	129
Ilustración 38: Porqué medios le gustaría recibir información muestra 2.....	130
Ilustración 39: Que precio estaría dispuesto a pagar muestra 2 .....	131
Ilustración 40: Estrategias de posicionamiento .....	140
Ilustración 43: Pagina Web .....	157
Ilustración 44: Pagina web 2.....	158
Ilustración 45: Facebook.....	160
Ilustración 46: Cronograma de marketing .....	161
Ilustración 47: Flujograma.....	168
Ilustración 48: Presupuesto de Producción.....	169
Ilustración 49: Mapa Estratégico.....	181

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ruta Ecotour .....	139
Gráfico 2: Eco Ruta Charapoto .....	141
Gráfico 3: Turistblue S.A.....	143
Gráfico 4: Ecoruta.....	143
Gráfico 5: Actividad comercial .....	146
Gráfico 6: Actividades comerciales .....	147
Gráfico 7: Ubicación .....	148
Gráfico 8: Distribución de espacio .....	149
Gráfico 9: Plan de Medios.....	153

## ABREVIATURAS

- **ATTE:** Asociación de Transporte Turístico de Guayaquil
- **ASOCHEFS:** Asociación de Chefs del Ecuador
- **ASECUT:** Asociación de Chefs del Ecuador
- **FEPTCE** Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador.
- **ASEC:** Asociación Ecuatoriana
- **VAN:** Valor Actual Neto
- **TIR:** Tasa Interna de Retorno
- **ROI:** Retorno de la Inversión
- **SRI:** Servicio de Rentas Internas
- **S.A.:** Sociedad Anónima
- **INCOP:** Instituto Nacional de Compras Públicas
- **IESS:** Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- **PEST:** Political, Economic, Social and Technological
- **PIB:** Producto Interno Bruto
- **FODA:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
- **PEA:** Persona Económicamente Activa

- **ATL:** Above the Line, Medios Convencionales
- **BTL:** Below the line, Medios Alternativos
- **ISO:** International Organization for Standardization
- **CFN:** Corporación Financiera Nacional
- **TMAR:** Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento
- **ROE:** Rentabilidad Financiera
- **ROA:** Retorno sobre Activos
- **IVA:** Impuesto al valor Agregado

## **RESUMEN**

La finalidad del trabajo de titulación es la creación de una empresa ecoturística del cantón Sucre provincia de Manabí con una nueva alternativa de negocio, encaminados con el plan del gobierno del desarrollo de la matriz productiva asimismo las recientes inversiones del Estado en el sector turístico demanda un trabajo en cual varias personas puedan explorar lugares hermosos que tiene el Ecuador en un ambiente ecoturístico rodeado de fauna, animales playa y clima para relajarse.

El trabajo de titulación presenta doce capítulos. De los cuales los dos primeros hablan acerca de la descripción del negocio, la justificación, objetivos generales y específicos, luego en el capítulo tres se demostrara como se constituye la compañía. En el capítulo cuatro tendremos las encuestas que realizamos a las personas que viven en la provincia de Manabí con su respectivo análisis. A continuación se hablara del marketing que se realizara, estrategias, promociones y análisis de los competidores. Después tendremos el análisis financiero del documento en el cual se explicara las ventas proyectadas, plan de inversión, el tiempo para recuperar lo invertido, además en el capítulo ocho tendremos los planes de contingencia para posibles riesgos que puedan ocurrir en el negocio. Terminando los capítulos están las conclusiones, recomendaciones y anexos donde podrán ver las imágenes donde se va a realizar el servicio.

## **ABSTRACT**

The purpose of this work is creating an ecotourism company in Canton Sucre, province of Manabí with a new business alternative, designed with the government's plan for the development of the productive matrix also recent state investment in tourism demand work in which several people can explore beautiful places in Ecuador has surrounded ecotourism environment wildlife, animals and climate beach to relax.

The work presents twelve chapters titration. Of which the first two talk about business description, justification, general and specific objectives, then in chapter three it demonstrate how the company is legally. In chapter four we conducted surveys to people living in the province of Manabí with its own analysis. Then you talk to be held marketing strategies, promotions and competitor analysis. Later we have the financial analysis of the document in which the projected sales, investment plan, the time to recover the investment, plus in chapter eight we contingency plans for potential risks that may occur in the business to explain.

Ending the chapters are the conclusions, recommendations and annexes where they can view the images at which to perform the service.

## INTRODUCCIÓN

El sector turístico en el Ecuador ha tenido en estos últimos años un crecimiento siendo el cuarto ingreso más importante de la economía ecuatoriana, el gobierno ha realizado una fuerte inversión sobre el mismo, facilitando el conocimiento de Ecuador al mundo.

En consecuencia a lo expresado se pretende realizar una empresa ecoturística en el cantón sucre provincia de Manabí que posee un nivel de agrado entre las personas nacionales e internacionales, debido a lugares turísticos, culturales, paisajes y diversidad de animales que además de ser un generador económico, ecológico y cultural sea un productor en la etapa social en la cual se elevaría la ayuda a comunidades cercanas, mediante capacitaciones básicas que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes que residen en el cantón.

Lugar donde disfrutarán de deliciosos chocolates artesanales y jugos de coco que posee La Sabana posteriormente habrá diferentes actividades que pueden realizar como pasear en caballo, visitar vacas lecheras o tomar algún tramo de la finca y recorrerlo en bicicleta. Después de haber realizado estas actividades se dirigirán a la camaronera llamada La Feba que posee piscinas de camarones de los cuales podrán sentir la manera de pescar un camarón, además se explicará la historia de La Feba y del camarón, luego irán al punto de encuentro en la Feba para disfrutar de un delicioso ceviche de camarón y pescado. Una vez finalizada las actividades será momento de ir a la playa de San Clemente donde podrán disfrutar del mar y lo que ofrece la misma.

En el documento se encontrará la aceptación del trabajo mediante una amplia investigación de mercado, las proyecciones de ventas, análisis financieros y planes de contingencia para solucionar inconvenientes que se presenten.

## CAPÍTULO 1

# DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# CAPÍTULO 1

## 1. Descripción de la Investigación

### 1.1. Tema – Título

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ECOTURISMO EN EL CANTÓN SUCRE PROVINCIA DE MANABÍ”

### 1.2. Justificación

El desarrollo del ecoturismo en el Ecuador, nace como una nueva opción, distintas de las formas tradicionales de hacer exploración rural, enfocándose en la sustentabilidad, preservación y apreciación del medio ambiente, esta actividad ha captado un sin número de atenciones a nivel mundial, tanto así que la ONU declaró en el 2002, el año del Turismo Ecológico. (Ambientum, 2007)

El cantón Sucre, posee una zona biótica local de la Bahía de Caráquez, rodeado bosques secos tropicales, pre-montanos y más de 25 km de playa, lo convierte en una de las regiones del país con mayor aptitud para el ecoturismo, lo que se refleja en la gran cantidad de atractivos naturales y culturales que son visitados por numerosas personas del extranjero y a nivel nacional en el año. (Pérez de las Heras, 2008)

El desarrollo empresarial es una de actividades que permiten mejorar el avance y crecimiento industrial de una región en común. Hoy en día, el desarrollo turístico y ecológico empresarial es uno de los campos de empujes prioritarios para relacionar a las personas con el medio ambiente.

En el cantón sucre no es la excepción, debido a los diferentes proyectos desarrollados en favor del medio ambiente, lo cual ha comprometido a una

ciudadanía en general hasta instituciones privadas como públicas en su implementación.

Ante lo mencionado surge la necesidad de complementar el desarrollo del cantón, con la creación de una empresa de ecoturismo, basado en un estudio de mercado que permita determinar los gustos y preferencias de los turistas y ciudadanía en general, en base a las nuevas tendencias ecológicas.

Es por ello, que los profesionales deberán tener conocimientos de saber elaborar investigaciones en los diferentes ámbitos empresariales, lo que permitirá corroborar la factibilidad o el resultado de un problema generado en una comunidad o región.

La propuesta pretende promover el turismo, generar nuevas fuentes de trabajo y activar la economía de los pueblos cercanos esto mejorara la calidad de vida de sus habitantes.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

En el presente trabajo se realizará en base a buscar factores que influyan en la comunidad; y, que permita determinar los componentes de viabilidad de la creación de una empresa de ecoturismo; en base a parámetros técnicos y empresariales, la misma que consistirá en realizar una ruta por diferentes fincas o haciendas con diversidad de cultivos como el cacao, limón y maíz; camaroneras en las que pueda pescar camarones para luego deleitarse de un plato típico de la costa; y un recorrido por las principales rutas de turismo ecológico.

El espacio del campo donde se desarrollara la investigación es en el cantón Sucre, provincia de Manabí; que de acuerdo, al último censo del INEC en el 2010 tiene una población total de 1.369.780 habitantes, con 689.299

hombres y 680.481 mujeres. (INEC, 2013), el mismo pretende realizar en el año 2013 y 2014.

También se tomará en cuenta el número de turistas que visitan la Provincia de Manabí, según él(INEC, 2013), establece que el año pasado 2013, visitaron un total de 172.230 turistas a cada uno de los cantones de la provincia.

#### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global; es uno de los objetivos que impulsa la transformación de la matriz productiva; de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir del 2013-2017, fomentado por el SENPLADES y enmarcados dentro de los sectores prioritarios como el Social y Turístico. La misma que se consolida dentro de los parámetros establecidos pretendidos por la presente propuesta de investigación. El tema motiva el desarrollo del ecoturismo en base a la capacidad agrícola; desarrollando valor agregado para la transformación de nuevas rutas turísticas en el Ecuador. (SENPLADES, 2013).

El tema se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el (SINDE, 2013), como la línea de trabajo de los clúster de cultura y ecoturismo, lo que contribuirá a la sociedad a desarrollar el sector turístico. Esto contribuirá al desarrollo sostenible y a la modernización de la población en provincia de Manabí.

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad de una empresa de Ecoturismo en el Cantón Sucre, a través de un estudio de mercado que permita identificar los gustos y preferencias del público objetivo.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los factores que influyen en la oferta y demanda del servicio de ecoturismo en el cantón Sucre.
- Diseñar un plan de marketing que permita desarrollar estrategias de un servicio turístico.
- Desarrollar un estudio financiero que permita verificar la viabilidad de la propuesta.

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

La presente investigación se realizará en base a un marco metodológico en el cual se establecerán las metodologías y técnicas que nos permitirán la recolección de datos necesarios para determinar los factores del servicio. El mismo está dirigido a un público objetivo establecido en un análisis cuantitativo y cualitativo, en base a los gustos y preferencias de los turistas y comunidad en general del cantón, adicional se realizará un enfoque descriptivo y explicativo sobre la situación actual del turismo ecológico y la protección del medio ambiente. Para ello, se obtendrá información a partir de las encuestas y entrevistas con el fin de validar la viabilidad de la propuesta a investigar.

## **1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático**

Según lo escrito por (Montenegro, Narváez, & Gaviria, 2006), establece que el paradigma socio – crítico dentro de sus principios ideológicos tienen como finalidad la transformación de la estructura de las relaciones sociales, para dar respuesta a determinados problemas generados por ésta.

En este caso, el planteamiento de realizar una investigación sobre ecoturismo en el cantón Sucre, recurre a una idea innovadora y creativa, para fomentar la exploración rural en la provincia de Manabí.

### **1.7.1. Planteamiento del Problema**

Es muy conocido que dentro de los ejes estratégicos propuestos por el Gobierno es de tratar de “potenciar el turismo”, por tanto en base a esto la provincia de Manabí, solo tiene a la ciudad de Manta y Montecristi con buena infraestructura turística, pero los demás cantones como Sucre existe deficiencias en estas estructuras turísticas, como son: la falta de servicios básicos idóneos para facilitar al turista comodidad, no existen restaurantes con buena estructura y servicio al cliente, la población no está muy capacitada en temas turísticos, y hay escasez de centros o lugares para hacer turismo. Además, esto hace que el cantón pierda muchas oportunidades de negocios para la población, así como de poder aumentar ingresos económicos que permitan realizar obras y regeneraciones para el crecimiento de la misma.

En el artículo de (Medina, 2013), el ecoturismo que se practica en el país, no es del todo factible debido al llamado lavado verde o 'greenwashing'. Quiere decir que se venden como que hacen ecoturismo, pero en la realidad no lo hacen. Se ponen el nombre de ecoturístico para atraer a más turistas, pero no respetan la triple línea de base. Es decir, ser económicamente rentable, equitativa en término sociocultural y ambientalmente sostenible. Esto se da en

las principales actividades de turismo receptivo, no de turismo interno, debido a la falta de profesionalización del sector.

En el caso del cantón Sucre, ya existe necesidad de desarrollar una empresa que se contribuya al cuidado del medio ambiente y el desarrollo del ecoturismo, por lo que mediante la investigación se podrá conocer los diferentes nichos de mercado según gustos y preferencias de los turistas y ciudadanos del sector, con lo que se pretende cubrir un mercado insatisfecho en base a las necesidades turísticas.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Para el presente trabajo se toma como referencia la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo del Ecuador (ASEC), es una organización sin fines de lucro cuyo principal objetivo es conseguir que el turismo de naturaleza se realice con el mayor cuidado. (ASEC, 2009).

Otra referencia interesante es la Asociación Nacional de Operadores Turísticos Receptivo del Ecuador (OPTUR), esta asociación permitirá conocer cada una de las operadoras turísticas oficiales que trabajan en todo el Ecuador, para así poder realizar alianzas para ventas de paquetes de turismo. (OPTUR, 2014)

La Asociación de Guías de turismo de Tungurahua (AGUITUN), la misma que podría ayudar en realizar una estructura para desarrollar una guía de turismo para aventura en el cantón Sucre, y reforzar la actividad turística en la región. (AGUITUN, 2014).

El Ministerio de Turismo (MT), dispondrá de información estadística sobre las entradas y salidas de extranjeros al Ecuador, esto permitirá medir el

mercado meta de turista potenciales que podrían visitar la provincia de Manabí. (Ministerio de Turismo, 2014).

La Asociación Ecuatoriana de Guías de Montaña (ASEGUIM), podrá ayudar en un asesoramiento de cómo realizar un servicio de guía de turismo para aventura, y así poder dar diversión a las personas que hagan turismo y que les gusta las actividades de alta adrenalina. (ASEGUIM, 2014).

La Red Eco turística Intag, es una institución en la que se integran varias asociaciones de turismo, al formar parte de la misma se podrá estar al tanto de todas las actividades de turismo que se realizan en el año a nivel nacional e internacional. (PRODECI, 2014)

La Asociación de Mayoristas de Turismo (ASOMATUR), podrá disponer de información sobre los tipos de turismo, y las oportunidades que se pueden realizar a nivel nacional en el Ecuador en relación al sector turístico. Además de poder ofrecer paquetes turísticos para atraer clientes hacia el cantón Sucre. (Ecuayello, 2014)

La Asociación de Transporte Turístico del Ecuador (ATTE), es una empresa que podrá aportar con información sobre los tipos de transporte turístico que se pueden realizar para dar un mejor servicio a las personas que vienen del extranjero. (ATTE, 2014)

La empresa Ecostravel, puede ayudar a formar paquetes turísticos que podrán ser ofertados en la web para personas en el extranjero y que se interesen de un turismo diferente e innovador, a base de aventura y conocimiento cultural. (Ecostravel, 2014)

La Asociación de Chef del Ecuador, aportará con chef de calidad para conocer los diferentes platos y comidas gourmet que se pueden preparar con mariscos, cobertura de cacao y banano; esto incentivará la creación de un

servicio eficiente y de altos estándares de calidad para los turistas que lleguen del extranjero y a nivel nacional. (ASOCHEFS, 2014) .

La empresa operadora turística GLENDATUR, podrá ayudar con información para crear paquetes turísticos y ofertarlos a nivel local, nacional e internacional. Esto Facilitará la venta de paquetes y maximizará las visitas a sectores turísticos en el Ecuador. (GLENDATUR, 2014).

La operadora turística MetropolitanTouring, es una empresa grande que oferta paquetes turísticos para personas a nivel nacional e internacional, la misma que podrá ayudar a desarrollar paquetes de turismo de aventura y otros tipos. (Metropolitan Touring, 2014).

La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viaje, Operadores de Turismo y Mayoristas (ASECUT), es una institución con personería jurídica que ayuda a los asociados a mantener en orden cualquier actividad y que todo vaya según lo plantea la ley. Además de poder dar información sobre los derechos y obligaciones que deben tener cada una de las empresas que laboran en el mercado del sector turístico. (ASECUT, 2014).

También se toma como referencia el proyecto de Ecoturismo Comunitario Piedra Blanca, que se desarrolló en el 2003 y tiene como finalidad proporcionar a la comunidad una fuente alternativa de ingreso e incentivo económico directo para la conservación y reforestación del medio ambiente.(PIEDRA BLANCA, 2003).

El proyecto de ecoturismo comunitario realizado por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) es otra referencia, en el que plantean el fomento turístico de la Amazonía del Ecuador, ya que la misma tiene una biodiversidad de animales, aves, insectos, reptiles y plantas. Lo que la convierta en una riqueza natural a nivel mundial, para ser conocido

por personas del extranjero, así como de reconocer la cultura y las tradiciones de cada uno de los pueblos establecidos en esa región. (Tsaitami, 2013).

La Fundación Probosque es otra referencia preferencial, el mismo que desarrolla el proyecto de ecoturismo de Puerto Hondo, con la participación de grupos ecológicos y miembros de la comunidad, el mismo que trata de realizar actividades de remo, cabañas, restaurantes, área de picnic para parejas y familias, y un vivero de plantas exóticas para enseñar a los turistas de la flora ecuatoriana. (Fundación Probosque, 2005).

Otra referencia que se considera es la ciudad de Baños de Ambato, la cual es un punto referencial de una economía que se ha venido desarrollando de forma equivalente entre los recursos naturales que posee y el desarrollo económico-empresarial de las distintas agencias que intervienen en su turismo.

### **1.8.2. Marco Teórico**

Para la presente investigación se tomará como referentes principales las teorías sobre servicio.

Según (ARMSTRONG, 2008), el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

De acuerdo con (Prieto, 2005), establece que el servicio, más que una actividad es una actitud, es un comportamiento de todos, es nuestra actitud hacia el cliente para satisfacer su interés, expectativa y necesidad.

En el libro escrito (Drucker, 2012), el servicio no es una moda o algo decorativo. Es la principal ventaja frente a la competencia. Además que el servicio al cliente es como una cadena con muchos eslabones, donde todos tienen que estar en perfecto estado para que el resultado sea un servicio de calidad.

Asimismo (William, 2007), indican que los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente, además consideran que el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos tales como calidad, características, y estilo y diseño.

Según (KELLER, 2006), un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad, esta puede estar o no vinculada con productos físicos.

Según lo escrito por (Troncoso, 2010), determina que el ecoturismo es una modalidad de turismo más amplia que todas, ya que se fundamenta en la oferta de atractivos naturales de flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, e hidrografía, entre otras. Además, de las manifestaciones culturales a través de micro, pequeñas y grandes empresas. Según ese enfoque, el agroturismo, ictioturismo o pesca deportiva, el turismo rural, científico, de aventuras, religioso y cultural, hacen parte del ecoturismo.

Aunque el autor (Ceballos - Lascurain, 2010), realiza una mejor descripción de lo que es el ecoturismo estableciendo que es aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora, y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse así, a través de un proceso que promueve la conservación; tiene un bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.

También (Budowski, 2001), determina que el ecoturismo es una forma de viajar en forma responsable hacia áreas naturales, conservando el ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales.

Según (Wunder, 1996), el ecoturismo aparece como un instrumento cada vez más importante para combinar la conservación de los ecosistemas con la obtención de beneficios económicos para la población local, aumentando la conciencia ambiental e incentivando la creación de negocios turísticos.

Con el libro escrito por (Jimenez, 2013), describe al ecoturismo como un turismo de aventura, el cual, en la mayoría de los casos ha sido utilizado para designar actividades de índole ecológico, que en ocasiones han permitido llamar la atención de las personas que aspiran a practicar una verdadera actividad eco turística.

Según (Pérez de las Heras, 2008), el ecoturismo es el turismo de naturaleza que contribuye a la conservación. En el que se lleva en un viaje medioambiental responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que se promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población local.

De acuerdo a (Crosby, Gestión del turismo , 2010), el ecoturismo se trata de una modalidad del turismo en áreas rurales, en el que el paisaje es la principal variable, como punto de confluencia entre los factores ambientales y los antrópicos, y cuyo objetivo es la integración del visitante en el medio humano y natural. La población local puede formar parte en diversos aspectos concernientes a la recepción de los turistas. En este segmento turístico se prioriza la preservación del espacio natural en el que se desarrolla la actividad turística, por lo que su diseño contempla ante todo la conservación frente a cualquier otra consideración.

Según (Paredes, 2008), conceptualiza que el agroturismo es una modalidad del turismo rural, que se caracteriza por la visita a emprendimientos rurales para conocer actividades agropecuarias, involucrándose directamente en las mismas. Esto puede dar origen un conjunto de actividades asociadas, tales como hacienda-hotel, pesque-pague, posada, restaurante de comidas típicas, ventas directas del productor, artesanía, industrialización, y otras actividades de recreación ligadas a la vida cotidiana de los pobladores del campo.

De acuerdo al autor (Riveros & Blanco, 2003), establece que el agroturismo es una actividad que muestra con claridad la multidimensionalidad del desarrollo con enfoque territorial ya que tiene un papel en la dimensión económica, al generar empleo, ingresos y desarrollar mercados de servicios conexos; en la dimensión social, en lo que tiene que ver con el desarrollo artístico y la recreación y la valorización y preservación de herencias culturales; en la dimensión ambiental, pues algunas actividades turísticas se fundamentan en la administración y gestión de recursos naturales; en el manejo equilibrado de ecosistemas y en la preservación de la diversidad biológica y en la dimensión política-institucional, si en su planificación, ejecución y control, se dan procesos democráticos de toma de decisiones y se fortalece la capacidad de auto administración de las comunidades locales.

En el libro escrito por (Crosby, Gestión del turismo , 2010), determina que el agroturismo es un segmento del turismo en áreas rurales (TRAS), asociado a la prestación de alojamiento, restauración de granjas (caseríos, masías, cortijos, entre otros) preferiblemente activas, en las que puede hacerse partícipe al turista en las diferentes actividades agropecuarias. Por otro lado, también se orienta principalmente hacia la oferta de productos naturales de origen local, así como la restauración basada en dichos productos, cocinados siguiendo la gastronomía local.

Se determina el turismo y la planificación según (Solsona, 2009), establece que frecuentemente el turismo se ha caracterizado por un fuerte crecimiento de la demanda y el uso indiscriminado de recursos. Esa ausencia de planificación provoca en ocasiones fuertes desequilibrios socioeconómicos y ambientales a escala regional y local.

Según, (Dapozo, 2008) planificar es “prever racionalmente las acciones a realizar en función de los recursos y los objetivos que se quieren lograr para generar transformaciones”. El alcance de esta definición puede analizarse detenidamente a través de la explicación de los siguientes conceptos:

- Prever: implica anticiparse a un acontecimiento; es decir, tratar de deducir el desarrollo de la situación y anticipar las acciones que se deberán realizar.
- Racionalmente: suponer hacer el análisis de medios y fines y encontrar la coherencia con que serán combinados para alcanzar los resultados previstos.
- Acción: Se refiere a las tareas y operaciones concretas a realizar.
- Recursos: personas y elementos materiales o simbólicos que utilizan los miembros de la organización o los actores del destino turístico.
- Objetivos: son los cambios, resultados y fines que se desean lograr con las acciones a emprender.

Por otra parte (Murphy, 2010), introduce en el concepto de la planificación la variable social, económica y ambiental: la planificación implica anticipar los cambios en un sistema determinado, con objeto de promover un desarrollo ordenado, maximizando los beneficios sociales, económicos y ambientales en una secuencia ordenada de operaciones, encaminada a la consecución de uno o varios objetivos.

Para(Inskeep, 1994) la planificación turística es un proceso continuo y flexible, en el marco del cual deben enunciarse recomendaciones de políticas y planes, pero que deben tener la suficiente flexibilidad como para permitir la adaptación a las circunstancias cambiantes de los destinos.

Según (Solsona, 2009), establece que las definiciones a la ruralidad, así como la diferente concepción que del espacio rural se tiene en distintos países o regiones, hace difícil acotar cual es el espacio específico en el que debe darse una planificación turística de carácter puramente rural. Aunque también cabría preguntarse si realmente el espacio rural debe tener tratamiento específico y diferenciado al aplicar un proceso de planificación.

La respuesta a esa pregunta es afirmativa, ya que es indudable que se trata de un espacio donde se produce una gran simbiosis con la naturaleza y con la población local, lo que hace necesario para armonizar los intereses del turismo, del medio ambiente y de la comunidad local. Lo que hace que la implantación turística rural se rijan por los principios del uso sostenible de los recursos, la revitalización de las economías locales, la integración de la población local y un desarrollo planificado y controlado, que implique la no masificación y un bajo impacto, es decir, que sea sostenible. (Marchena, 2007)

### **1.8.3. Marco Conceptual**

- **Agroturismo:** Es una modalidad de turismo rural. (Moreno, 2010)
- **Calidad total:** Conjunto de normativas que busca mejorar el desempeño productivo y administrativo de las empresas. (Manso, 2003)
- **Ecológico:** de la ecología. Respeto al medio ambiente.(Jimenez, 2013)
- **Ecoturismo:** Es un turismo de naturaleza que promueve la conservación y el desarrollo sustentable.(Bulla, 2010)

- **Intangible:** Son aquellos que están compuestos por derechos susceptibles de valoración económica, identificables de carácter no monetario y sin apariencia física. (Contable, 2010)
- **Turismo:** Es el desplazamiento corto y temporal de las personas hacia un destino determinado. (Crosby, E-Tourism, 2006)
- **Turismo Rural:** Es el desplazamiento de personas hacia áreas rurales. (Crosby, E-Tourism, 2006)
- **Valor:** precio, suma de dinero en que se valora o aprecia algo. (Manso, 2003).

#### **1.8.4. Marco Legal**

El trabajo deberá regirse a las leyes, normas y entidades que el estado ecuatoriano así lo requiera, por lo que como ley suprema tenemos a la Constitución de la República del Ecuador la cual dentro del Régimen de Desarrollo en los Art. 319 y 320 se menciona que el Estado reconoce y promueve las diversas formas de producción en la economía y trabajo en las empresas privadas que aseguren el buen vivir, satisfaga la demanda interna y se sujete a normas de calidad. Como así mismo los Artículos 325 al 333 de Sección tercera de Formas de trabajo y su Retribución, y Art 408 de la sección cuarta de Recursos Naturales del Capítulo Segundo sobre Biodiversidad y Recursos Naturales (Asamblea, Nacional, 2008).

También otras de las leyes inmersas en este trabajo es la Ley de Compañías donde las compañías que se creen en el Ecuador deben estar sujetas en los artículos de la ley y bajo la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, (Congreso Nacional, 1999).

Además la presente investigación se rige a la Ley de Régimen Tributario Interno (NACIONAL, LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, 2008), que

controlará la empresa acatando las disposiciones sobre impuestos y tributos bajo los artículos de ésta ley.

También el trabajo se regirá a Los objetivos y premisas que persigue la (ASEC, 2009), la cual es un ente que supervisara la objetividad de la presente investigación y se mantendrá como veedor del cumplimiento de las normas estrictas de cuidado ambiental y ecológico.

### **1.8.5. Marco Lógico**

A continuación se presenta la tabla del marco lógico

#### **Tabla 1: Marco Lógico**

	<b>Lógica de Intervención</b>	<b>Indicadores Objetivamente Identificables</b>	<b>Fuentes y Medios de Verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Objetivo General</b>	Determinar la factibilidad de crear un modelo de negocio de una empresa de Ecoturismo en el Cantón Sucre, a través de un estudio de mercado que permita identificar los gustos y preferencias del público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indicadores financieros, VAN, TIR, ROI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe de Avance del trabajo.</li> <li>Encuestas</li> <li>Evidencia Fotográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aceptación de una empresa de ecoturismo en el cantón Sucre.</li> </ul>
<b>Objetivos Específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar los factores que influyen en la oferta y demanda del servicio de ecoturismo en el cantón Sucre.</li> <li>Diseñar un plan de marketing que permita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rotación de activos.</li> <li>Endeudamiento u Apalancamiento de activos/pasivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar las encuestas e Investigaciones.</li> <li>Desarrollar los estados financieros y presupuestos.</li> <li>Desarrollar las estimaciones de viabilidad.</li> <li>Realizar análisis de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer los gustos y preferencias del público objetivo.</li> <li>El público objetivo reciba un buen servicio.</li> <li>Los precios y la</li> </ul>

	<p>desarrollar estrategias de un servicio turístico. <b>DEFINIR UN INDICADOR PARA EL PLAN DE MARKETING</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar un estudio financiero que permita verificar la viabilidad de la propuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relación costo – beneficio</li> <li>Período de recuperación de la inversión</li> <li>Elaborar estrategias en base al marketing Mix</li> <li>Realizar una investigación de mercado</li> </ul>	<p>competencia y establecer estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar estrategias de productos, precio, plaza y publicidad</li> </ul>	<p>demanda no sean un factor de riesgo para la idea de negocio.</p>
<p><b>Resultados Esperados</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Captación del mercado Objetivo.</li> <li>Brindar un buen servicio de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ratio de la utilidad sobre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de Resultados de investigación.</li> <li>Informes de estados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obtención de crédito Financiero.</li> <li>Apoyo del</li> </ul>

	Ecoturismo.	ventas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Margen de la utilidad bruta</li> </ul>	financieros semestrales y anuales. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes de pérdidas y ganancias de negocios.</li> </ul>	Gobierno. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo Internacional.</li> </ul>
<b>Actividades a Desarrollar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar la empresa de servicio de Ecoturismo en el Cantón.</li> <li>• Promocionar el Ecoturismo a nivel Nacional e Internacional.</li> <li>• Brindar un servicio de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto para la investigación es de \$ 3000.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proformas</li> <li>• Facturas</li> <li>• Cotizaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con los recursos necesarios.</li> </ul>

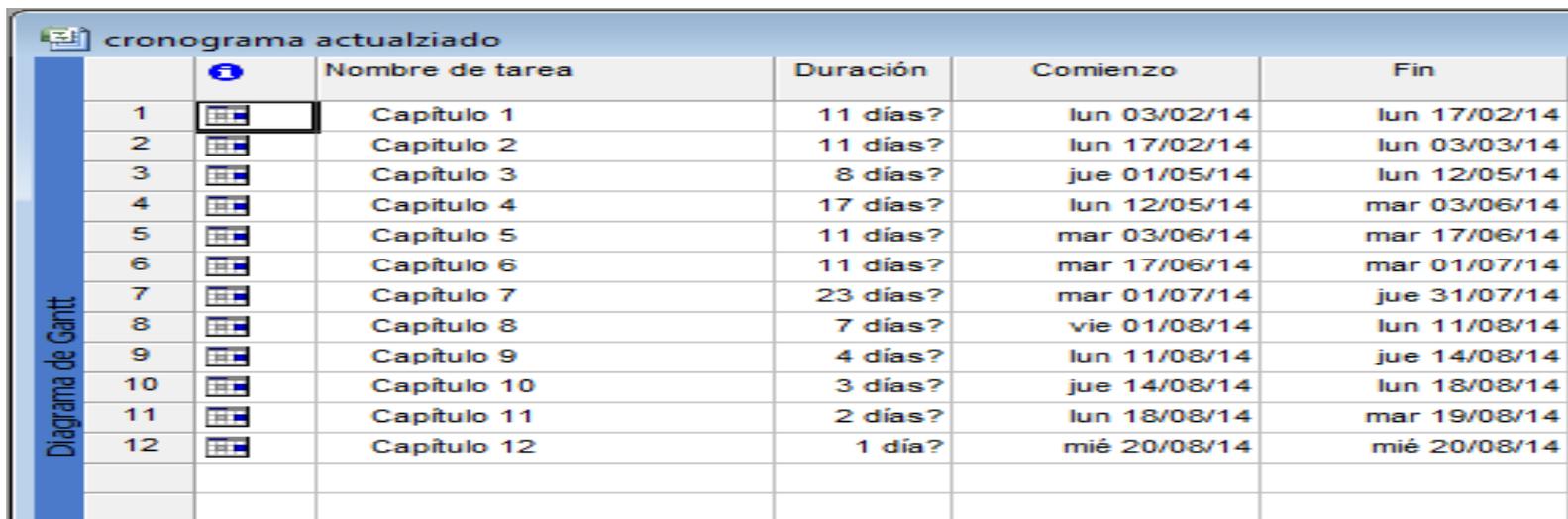
Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## **1.9. Hipótesis**

- El mercado objetivo aceptará la propuesta de una empresa de Ecoturismo en el cantón Sucre.
- El precio del servicio estará acorde al valor que están dispuestos a pagar por los paquetes de ecoturismo del mercado objetivo.
- Una empresa de ecoturismo beneficiará a mejorar la imagen turística del Cantón Sucre.
- Además de acuerdo a las hipótesis mencionadas se obtienen las siguientes preguntas de investigación:
- ¿Cuáles serían los indicadores que medirán la participación de mercado en el sector turístico del cantón Sucre?
- ¿Cómo se establecerán los precios para ofrecer el servicio de turismo rural en el cantón Sucre?
- ¿Cómo podrá la empresa de ecoturismo beneficiar al desarrollo turístico del cantón Sucre?

## 1.10. Cronograma

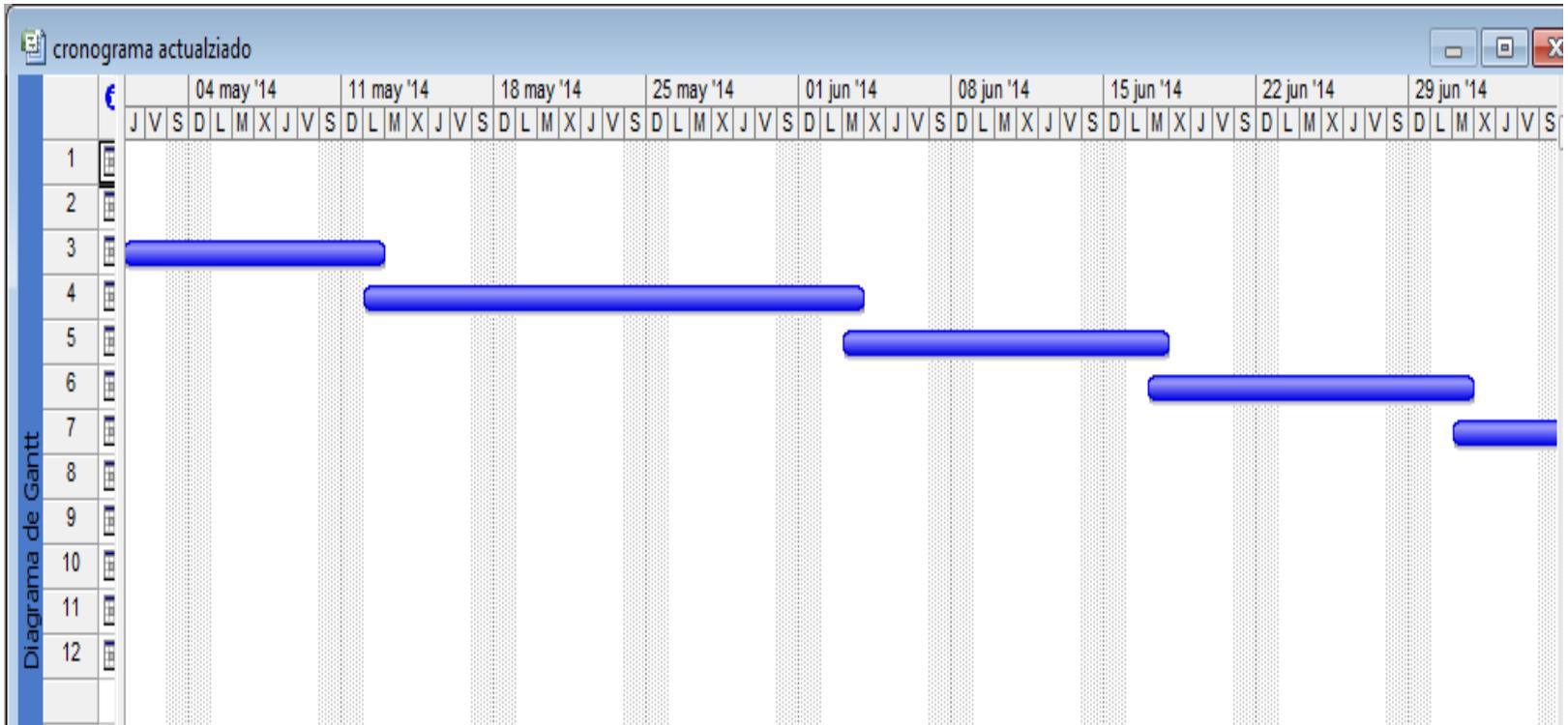
Ilustración 1: Cronograma



		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1		Capítulo 1	11 días?	lun 03/02/14	lun 17/02/14
2		Capítulo 2	11 días?	lun 17/02/14	lun 03/03/14
3		Capítulo 3	8 días?	jue 01/05/14	lun 12/05/14
4		Capítulo 4	17 días?	lun 12/05/14	mar 03/06/14
5		Capítulo 5	11 días?	mar 03/06/14	mar 17/06/14
6		Capítulo 6	11 días?	mar 17/06/14	mar 01/07/14
7		Capítulo 7	23 días?	mar 01/07/14	jue 31/07/14
8		Capítulo 8	7 días?	vie 01/08/14	lun 11/08/14
9		Capítulo 9	4 días?	lun 11/08/14	jue 14/08/14
10		Capítulo 10	3 días?	jue 14/08/14	lun 18/08/14
11		Capítulo 11	2 días?	lun 18/08/14	mar 19/08/14
12		Capítulo 12	1 día?	mié 20/08/14	mié 20/08/14

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

El cronograma se lo realiza en base al capítulo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 de la investigación propuesta, del tema de crear una empresa ecoturística en el cantón Sucre provincia de Manabí.



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## CAPÍTULO 2

---

---

# DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

---

---

## **CAPÍTULO 2**

### **2. Descripción del Negocio**

#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

##### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio**

El ecoturismo es una de las opciones de conservación del patrimonio cultural y natural de los pueblos, en donde trata de incentivar el desarrollo sustentable económico de un país a través del turismo. Lo que busca esta definición es de dar una forma de viajar por áreas naturales sin dañarla, con el fin de disfrutar, apreciar, y estudiar los atractivos naturales y manifestaciones culturales propias de los pueblos del Ecuador (Gutierrez, 2008). Al tener este contexto en mente, se lo conjugó con las haciendas y la camaronera de mi familia ubicadas en el Cantón Sucre, Provincia de Manabí; y, fue ahí, donde nace la idea de desarrollar una empresa eco turística, cuya figura de negocio se encuentra en crear una ruta a través de las actividades agrícolas de las haciendas y la camaronera, que permita potenciar el turismo de manera sostenible en esta región, permitiendo incrementar los sectores económicos de la provincia.

La nueva empresa buscará la forma de dar cabida a diferentes grupos de sectores comerciales que permita activar la actividad económica del cantón Sucre. En el mismo que el turista tendrá el privilegio de poder degustar de comidas típicas de la región, observar actividades tradicionales y culturales del cantón; así como disfrutar de un recorrido por la historia de la Provincia de Manabí con el fin de explotar los patrimonios tradicionales y culturales. Esto motivará en otros sectores la inclusión de nuevas formas de realizar comercio, e

incentivará a mejorar las condiciones de vida de las personas de esa misma región.

### **2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio**

El servicio consiste en hacer acuerdos comerciales con las principales agencias de viajes del Ecuador y reconocidas nivel internacional, en donde las mismas puedan ofrecer e impulsar la idea de negocio en el extranjero y a nivel nacional. En las agencias se explicará al turista sobre la actividad que se realizará en la ruta, ofrecerá y venderá paquetes de viaje con destino a la empresa de ecoturismo. La ruta que se ofrecerá será un recorrido a una hacienda de cacao y una camaronera, en la que el turista podrá realizar varias actividades dentro de cada una de ellas. En el caso del cacao los visitantes podrán observar el manejo de mantener una huerta de cacao, conocer el producto y verificar en lo que se puede convertir la fruta, por último se le dará a degustar productos derivados del cacao. En la camaronera el turista podrá arrojar la atarraya para sentir la experiencia de la captura del camarón, se le dará una vuelta en canoa dentro de la piscina; para luego brindarles un plato típico de camarones. Además, dentro de la camaronera habrá una salida a la hermosa playa de San Jacinto en cual se darán motos acuáticas para disfrutarla. Estas formas darán mayor importancia al turismo haciendo conocer las labores cotidianas de los principales productos económicos del país.

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **2.2.1. Misión**

Brindar un servicio de ecoturismo ofreciendo una ruta llena de diversión, seguridad, conocimientos y aventura con gran riqueza natural y cultural demostrando las diferentes actividades económicas del Ecuador, bajo un

exigente servicio técnico, profesional y de calidad permitiendo potenciar el turismo a nivel internacional y nacional, enmarcados en principios éticos y ambientales.

### **2.2.2. Visión**

Ser una empresa de ecoturismo con mayor reconocimiento internacional y nacional, en rutas donde el turista pueda apreciar los paisajes, la flora y la fauna del Ecuador asimismo adquiriendo conocimientos culturales y naturales típicos del país, buscando la fidelidad y posicionamiento de los clientes, en base a la responsabilidad y la calidad de trabajo de los colaboradores de la empresa, estableciendo un sitio de armonía y conocimiento sustentable, y que a la vez ayude a la comunidad del cantón Sucre.

### **2.2.3. Valores corporativos**

#### **❖ Responsabilidad**

Este valor es primordial sobre todo en el momento del cumplimiento de los compromisos con la empresa, para evitar el desperdicio de recursos, además en empresas turísticas no se puede perder la imagen de la empresa en el mercado.

#### **❖ Cultura organizacional**

Cuando todos los miembros de una organización tiene un mismo fin todo es más fácil, los objetivos se cumplen sin la necesidad de tener supervisores para que los colaboradores cumplan con sus obligaciones.

- **Respeto**

En la empresa todos deben tener el mismo trato desde el Gerente y accionistas hasta los niveles más bajos de la organización.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Brindar un servicio calidad y especializado mediante el desarrollo de un turismo rural en estado natural y cultural sin prejuicios ambientales, que permita el fomento productivo, ecológico y de aventura del Ecuador hacia el mundo.

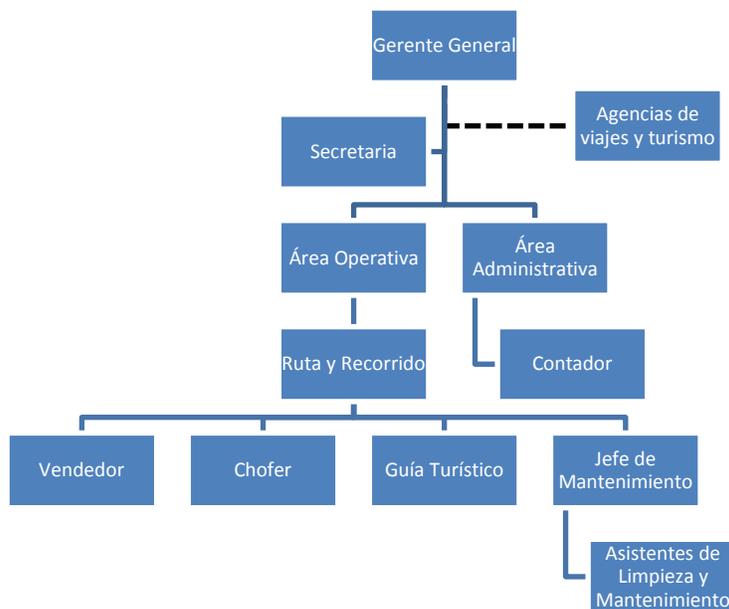
### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Fomentar el turismo natural y de aventura en el Ecuador que permita la captación del 30% del mercado objetivo, en el primer año.
- Obtener un 10% de incremento en la visitas de turistas a la ruta de ecoturismo de la empresa en el segundo año.
- Aumentar las ventas en un 10% para el segundo año.

## 2.4. Estructura Organizacional

### 2.4.1. Organigrama

Ilustración 2



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## 2.5. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

### ➤ Área Administrativa

- **Gerente General:** La persona que ocupe este cargo deberá ser capaz de representar de manera formal y responsable a la empresa, desarrollando planes estratégicos, reportes

situacionales de la empresa, análisis de la información recopilada de las actividades de la empresa, así de saber tomar decisiones eficientes en problemas o conflictos en la que tendrá que enfrentar la organización.

- **Secretaria:** Este cargo estará en disposición para cualquier actividad que vaya a desarrollar el gerente general, sabrá realizar informes, reportes y comunicaciones; así como ser la voz o portavoz del gerente.

➤ **Área de Operativa**

- **Vendedores:** En este cargo las personas deberán conocer técnicas que le permitan obtener grandes ventas, deberá tener facilidad de palabra para persuadir a las personas, también tendrá la predisposición de atraer nuevos clientes, y realizar reportes a sus supervisores.
- **Chofer:** Este cargo tendrá como función de llevar a los turistas a cada uno de los lugares turísticos que se ofrecen, para mayor comodidad de los clientes.
- **Guía Turístico:** En este cargo las personas deberán conocer todo sobre la cultura del Ecuador, de la Provincia de Manabí y el cantón Sucre; los mismo que estarán en los recorridos guiando al turista en cada uno de los puntos establecidos en la ruta.

- **Jefe de Mantenimiento:** En este cargo la persona deberá tener todas las máquinas en óptimas condiciones, los lugares y espacios de la empresa limpia, y de cada una de las instalaciones físicas de la misma.
- **Asistente de Mantenimiento:** En este cargo la persona será de apoyo al jefe de mantenimiento y deberá seguir cada una de las actividades programadas en la empresa.

➤ **Área Administrativa**

- **Contador:** En este cargo la persona será capaz de llevar los registros contables de la empresa, así como los reportes de ingreso y egreso de las actividades de la misma.

**2.5.1. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.**

**Tabla 2: Manual de Funciones**

<b>Cargo</b>	<b>Nivel de Mando</b>	<b>Interacciones con otras áreas</b>	<b>Responsabilidades</b>	<b>Derechos</b>
<b>Gerente General</b>	Primario	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser representante de la empresa</li> <li>- Cumplir con todos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratación de personal</li> <li>- Sueldo fijo y</li> </ul>

			<p>los objetivos propuestos por la junta de accionistas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Delegar responsabilidades y trabajo a sus colaboradores</li> <li>- Desarrollar planes de acción para enfrentar problemas y a la competencia</li> <li>- Tomar decisiones eficientes</li> <li>- Analizar estados financieros</li> </ul>	<p>beneficios de ley</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Voz sin voto en las juntas de accionistas</li> <li>- Adquirir acciones de la empresa</li> </ul>
<b>Secretaria</b>	Secundario	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener informado de cualquier acontecimiento al gerente</li> <li>- Coordinar las actividades de la agenda del gerente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldo fijo y beneficios de ley</li> <li>- Código de trabajo</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender llamadas</li> <li>- Atender visitas</li> <li>- Elaborar informes, comunicados, reportes para los colaboradores de la empresa</li> </ul>	
<b>Vendedores</b>	Secundario	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer productos y servicios a la población</li> <li>- Incrementar número de visitas de turistas</li> <li>- Buscar un nivel alto de ventas</li> <li>- Elaborar reportes diarios de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldo fijo y beneficios de ley</li> <li>- Código de trabajo</li> </ul>
<b>Chofer</b>	Secundario	Operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar recorridos con los turistas en vehículo</li> <li>- Recoger y llevar turistas que han pagado el paquete para la ruta ofrecida por la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldo fijo y beneficios de ley</li> <li>- Código de trabajo</li> </ul>

			empresa	
<b>Guía Turístico</b>	Secundario	Operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar caminatas con los turistas</li> <li>- Conocer sobre la cultura en el Ecuador</li> <li>- Motivar al cliente y mantenerlo con expectativas sobre los lugares a recorrer</li> <li>- Guiar eficientemente de manera responsable y ético.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldo fijo y beneficios de ley</li> <li>- Código de trabajo</li> </ul>
<b>Jefe de Mantenimiento</b>	Secundario	Operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirigir y controlar al grupo de técnicos o asistentes de mantenimiento</li> <li>- Desarrollar programas de mantenimiento de máquinas en razón al tiempo de uso y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldo fijo y beneficios de ley</li> <li>- Código de trabajo</li> </ul>

			<p>vida de las mismas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar pedidos de repuestos a proveedores de manera eficiente</li> <li>- Elaborar reportes de mantenimiento y limpieza</li> </ul>	
<b>Asistente de Mantenimiento</b>	Terciario	Operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar reparaciones de máquinas</li> <li>- Mantener las máquinas en estado óptimo para el trabajo</li> <li>- Limpiar cada una de las instalaciones físicas de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldo fijo y beneficios de ley</li> <li>- Código de trabajo</li> </ul>
<b>Contador</b>	Secundario	Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registrar las actividades contables de la empresa</li> <li>- Elaborar estados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldo fijo y beneficios de ley</li> <li>- Código de</li> </ul>

			financieros <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar el presupuesto anual y mensual</li> <li>- Elaborar reportes de ingresos y gastos de la empresa</li> <li>- Realizar las declaraciones de impuesto al SRI</li> </ul>	trabajo
--	--	--	---	---------

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## 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**

La Empresa TURISTBLUE S.A., se desarrolla en base a realizar una microempresa en el que se conjugan el sector agrícola, pesquero y ganadero con el sector turístico, permitiendo enfocar nuevos estilos de negocios en la Provincia de Manabí.

El cantón Sucre, tiene como actividades productivas las camaroneras, agricultura, ganadería, pesca y turismo. Lo que la hace una región con mucho potencial comercial. Así mismo, este sitio tiene un crecimiento dinámico en el turismo, ya que se encuentra cerca ciudades como Bahía de Caráquez y San Vicente, dos lugares atractivamente turísticos.

La creación de una nueva empresa basada en turismo, fomentará el desarrollo comercial en esta región, por lo que es viable dar paso a este tipo de negocios que son originales e innovadores.

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

La empresa TURISTBLUE S.A., se constituirá como Compañía Anónima, en base al art. 2 de la Ley de compañías; y en base a los art. del 143 al 300: sobre la constitución de la misma, administración, capital, personas que pueden asociarse, derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios, y de la

forma de contrato; de la Ley de Compañías, regida por la Superintendencia de Compañías del Ecuador. (Congreso Nacional, 1999)

De acuerdo, al Art. 146(Congreso Nacional, 1999), establece que la empresa se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, se inscribirá en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. No se podrá constituir si no se ha pagado totalmente su capital social, o por lo menos una cuarta parte.

La empresa tendrá su sede en la ciudad de Portoviejo, Provincia de Manabí; cuya finalidad será dar un tiempo de esparcimiento y diversión a personas que deseen realizar turismo basado en medio ambiente, la agricultura y pesca.

### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

La empresa TURISTBLUE será una Compañía Anónima, y su capital social y acciones serán en base a lo establecido en los art. 160 al 199 de la Ley de Compañías, según el art. 160 de la ley de compañías, 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. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías. (Congreso Nacional, 1999)

El Capital suscrito de la empresa es de ochocientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (\$800,00), dividido en 800 acciones nominativas, ordinarias, acumulativas e indivisibles de un dólar cada una.

### **3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y/o Socios**

Según,(Congreso Nacional, 1999) en su art. 230 establece que la Junta General formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

En base a los art. 233; Las Juntas Generales de accionistas ordinarias y extraordinarias. Se reunirán en el domicilio de la compañía, en caso contrarios serán nulas.(Congreso Nacional, 1999)

El art. 234, las juntas generales ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, se podrá deliberar la suspensión o remoción de los administradores y más miembros de los organismos de administración creados por el estatuto, aun cuando el asunto no figure en la orden del día.(Congreso Nacional, 1999)

### **3.1.5. Empresas Extranjeras**

La presente compañía, es constituida con las leyes ecuatorianas y tendrá domicilio en el Ecuador, por tanto este punto no aplica.

### **3.1.6. Compañías que cotizan en la Bolsa de Valores**

La empresa TURISTBLUE S.A., como es una empresa de tipo sociedad anónima, sus acciones tienen valor comercial, por lo que van ser cotizadas en Bolsa de Valores, empezando con un valor nominal de un dólar cada acción.

## 3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

### 3.2.1. Generalidades

La empresa TURISTBLUE S.A., seguirá las reglamentaciones establecidas por el Código de Trabajo, en el que dará a sus empleados un contrato de acuerdo al cargo que se disponga en la empresa, ya que en algunas ocasiones pueden ser fijos o eventuales. Por otro lado, el colaborador que inicia en la empresa tendrá un tiempo estimado de 90 días de prueba antes de dar un contrato fijo. (Congreso Nacional, 2005)

La empresa tendrá un horario de trabajo de 8 horas diarias, complementarias a 40 horas semanales, y que se introducirán en el contrato. Los cargos establecidos en la estructura organizacional de la empresa son: Gerente General, Secretaria, Jefe de Mantenimiento y limpieza, Vendedores, Contador, Chofer, Guías Turístico y Asistentes de Mantenimiento y limpieza. El total de empleados de la compañía son diez trabajadores, estableciendo que los sueldos mensuales a recibir serán los siguientes:

**Tabla 3: Sueldos Mensuales**

Cargo	Sueldo
Gerente - Administrador	\$ 600,00
Secretaria	\$ 340,00
Jefe de Mantenimiento	\$ 400,00
Asistente de Mantenimiento	\$ 340,00
Contador	\$ 400,00
Guía Turístico	\$ 450,00
Chofer	\$ 400,00
Vendedor	\$ 350,00
<b>Total</b>	<b>\$ 3.280,00</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### **3.2.2. Mandato constituyente #8**

La empresa se obligará a seguir el Art. 1 que dice que se elimina y se prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

También seguirá el art. 2 que dice que se prohíbe la contratación por horas. Además el art. 3 que establece que se podrán celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadoras de actividades complementarias por el Ministerio de Trabajo. (Mandato Constituyente n° 8, 2008)

### **3.2.3. Tipos de contrato de trabajo**

El tipo de contrato que regirá en la empresa será el de tiempo fijo y de tiempos eventuales, el cual se desarrollará en base a lo que está establecido por el Código de Trabajo en su art. 11.(Congreso Nacional, 2005)

### **3.2.4. Obligaciones del Empleador**

De acuerdo(Congreso Nacional, 2005), al Capítulo IV del Código de Trabajo sobre las obligaciones del empleador y del trabajador, establece las siguientes obligaciones:

- Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato.
- Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y disposiciones legales y reglamentarias,

tomando en consideración aquellas para las personas discapacitadas.

- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el art. 38 del Código de trabajo.
- Establecer comedores para los trabajadores cuando estos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población o más.
- Comunicarse con los funcionarios con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
- Captar las exigencias de los funcionarios.

### 3.2.5. Décimo tercera y Décimo cuarta remuneración

En base a lo establecido por el Código de Trabajo en los artículos 111 y 113, la empresa se obligará a cancelar el décimo tercer y cuarta remuneración a sus colaboradores y que estará estipulado en el contrato de trabajo elaborado por la empresa.(Congreso Nacional, 2005)

**Tabla 4: Décimo tercera y cuarta remuneración**

Cargo	Sueldo	Número de Empleados	XIII	XIV
Gerente – Administrador	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 340,00
Secretaria	\$ 340,00	1	\$ 340,00	\$ 340,00
Jefe de Mantenimiento	\$ 400,00	1	\$ 400,00	\$ 340,00
Asistente de Mantenimiento	\$ 340,00	2	\$ 340,00	\$ 340,00
Contador	\$ 400,00	1	\$ 400,00	\$ 340,00
Guía Turístico	\$ 450,00	2	\$ 900,00	\$ 680,00
Chofer	\$ 400,00	1	\$ 400,00	\$ 340,00
Vendedor	\$ 350,00	1	\$ 350,00	\$ 340,00
<b>Total</b>	<b>\$ 3.280,00</b>	<b>10</b>	<b>\$ 3.730,00</b>	<b>\$ 3.060,00</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### **3.2.6. Fondos de reserva y Vacaciones**

En base al art. 196 del Código de trabajo, la empresa se obligará a devolver los fondos de reservas establecidos por el Ministerio de Trabajo.(Congreso Nacional, 2005)

Teniendo en cuenta el art. 69 del Código de trabajo, la empresa deberá conceder 15 días de vacaciones en el Año, a cada uno de sus colaboradores.(Congreso Nacional, 2005)

### **3.2.7. Asociación de Trabajadores**

El art. 440 del Código de Trabajo, establece la libertad de asociación, en el que los trabajadores y los empleadores, sin ninguna distinción y sin necesidad de autorización previa, tienen derecho a constituir las asociaciones profesionales o sindicatos que estimen convenientes, de ser parte de ellos de acuerdo a lo estipulado por la ley.(Congreso Nacional, 2005)

### **3.2.8. Inspecciones de discapacitados en puestos de trabajo**

De acuerdo, al art. 42 del Código de trabajo establece que el empleador está obligado a contratar una persona con discapacidad por cada 25 trabajadores en la empresa, como la misma no tiene esa cantidad de empleados, por tanto este si aplica para la empresa, por lo que se contratará una persona discapacitada.(Congreso Nacional, 2005)

## **3.3. Contratación Civil**

### **3.3.1. Principios básicos de la contratación**

De acuerdo, al art. 8 sobre los contratos individuales los cuales se clasifican en fijos y eventuales, especifica que es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos

y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.(Congreso Nacional, 2005)

En base al art. 9, el trabajador es una persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obreros.(Congreso Nacional, 2005)

En base al art. 10, el empleador es una persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador. (Congreso Nacional, 2005)

Todos los artículos están estipulados en el Código de Trabajo.

### **3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios**

La empresa TURISTBLUE S.A., si va realizar contratos de tiempo fijo y de tiempo eventual, en el que las dos partes se deberá afiliar al colaborador. Pero al ser una empresa de servicio, desarrollará contratos de prestación de servicios con empresas o personas, que no serán parte de la empresa y que son indispensables para la organización, como veterinarios, artistas, entre otros.

### **3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.**

Entre las principales cláusulas de un contrato de prestación de servicios están:

- Objeto
- Precio
- Plazo o duración
- Persona de contacto
- Calidad de los servicios

- Responsabilidad
- Resolución del contrato
- Cláusula de confidencialidad
- Legislación aplicable
- Terminación de contrato

#### **3.3.4. Soluciones alternativas para solución de conflictos: Arbitraje y Mediación**

Cuando se realiza un contrato de cualquier índole, este estará controlado por una comisión de arbitraje o mediación, lo que permitirá evitar conflictos legales y entre colaboradores en la empresa.

#### **3.3.5. Generalidades y Contratación Pública**

Actualmente, para dar servicio al Estado es necesario hacer un concurso en el INCOP, que es la institución donde se desarrolla la contratación pública o compras públicas, la empresa que se está creando no participa en la misma ya que se la establece en el ámbito empresarial privado.

El INCOP se formó a través de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, en donde el art. 4 dice: “Para la aplicación de esta Ley y de los contratos que de ella deriven, se observarán los principios de legalidad, trato justo, igualdad, calidad, vigencia tecnológica, oportunidad, concurrencia, transparencia, publicidad; y, participación nacional.” (Asamblea Nacional, 2008)

#### **3.3.6. Contrato de Confidencialidad**

El contrato de confidencialidad se realiza cuando se va tratar temas de suma discreción e importancia para la empresa, teniendo como objetivo que la información no podrá usarse para fines personales. En base a esta definición por el momento no se va utilizar un contrato de confidencialidad.

### 3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

#### 3.4.1. Código de ética

El código de ética, que realizará la empresa TURISTBLUE S.A., será en base a lo establecido por el Gobierno y fundamentado por el Plan de desarrollo del Buen Vivir.

Esto presupone que la ética debe ser cumplida rigurosamente por la empresa, en base a la legislación que en cada caso se aplica, así como de los Estatutos Sociales y reglamentos de funcionamiento interno de la sociedad.

El código de ética será aplicable para todos los colaboradores de la empresa inclusive para los accionistas, socios y propietarios.

#### 3.4.2. Indicadores de gestión

Se aplicarán los indicadores de gestión a las áreas de trabajo de la empresa que se dividen en: Ventas y Administrativa.

Para el área de ventas se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

- Efectividad en las ventas de entradas:  $\frac{\text{Volumen vendido}}{\text{Volumen planificado de ventas}} * 100$

Para el área administrativa se desarrollarán los siguientes indicadores:

- Margen Neto:  $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Neta}} * 100$
- Rotación del Activo:  $\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Total promedio}} * 100$
- Prueba Ácida:  $\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Inventarios}} * 100$
- Accidentabilidad:  $\frac{\text{Total accidentes}}{\text{Fuerza Laboral}} * 100$
- Tasa de Riesgo:  $\frac{\text{Días Perdidos}}{\text{Fuerza Laboral}} * 100$

### **3.4.3. Programa de compensaciones: Política salarial, beneficios sociales, otros beneficios**

Se estableció en el punto 3.2.5 y 3.2.6; que los colaboradores tendrán sus beneficios de acuerdo al Código de Trabajo, en pagos de los fondos de reservas, vacaciones, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, afiliación al IESS, además de las Utilidades.

### **3.4.4. Políticas de comunicación: Canales y Frecuencia de comunicación**

En la empresa, se utilizará un tipo de comunicación jerarquizada, en el que el administrador tendrá la obligación de estar pendiente de todo lo que pasa en la misma, en este caso, se desarrollará reuniones semanales con los encargados de cada actividad de la organización, también se mantendrá reuniones mensuales con los dueños de la empresa para conocer detalles de los objetivos de la misma.

## **3.5. Propiedad intelectual**

### **3.5.1. Registro de Marca**

La empresa TURISTBLUE S.A., tiene como actividad la prestación de servicio, en este caso no va producir productos, por lo que no será necesario crear marcas, por tanto este ítem no se aplica.

### **3.5.2. Manual de Procesos Productivos**

Se estableció que se realizará un manual de procesos del servicio que se va a realizar (Ver punto 6.1.1 flujograma de procesos de servicio).

### **3.5.3. Derecho de autor del proyecto**

Los derechos de Autor del vigente trabajo serán registro en el IEPI, de acuerdo al cumplimiento de los requisitos expuestos por esa entidad, cuyo autor será el mismo que realiza la investigación José Andrés Loor.

### **3.5.4. Patente y/o modelo de utilidad**

No es necesario aplicar este ítem, ya que la empresa no producirá bienes, por lo que al momento de constituirlos no existirá costo de realización de la misma.

## **3.6. Seguro**

### **3.6.1. Incendio**

Se contratará una póliza de seguro integral con LATINA SEGUROS, el cual va cubrir a la empresa por un sinnúmero de riesgos que puedan pasar, a la infraestructura, inventarios, maquinarias, personal, entre otras.

En este caso la póliza cubrirá el 70% del costo de infraestructura perdida en un incendio, y del 35% en caso de inventarios.

### **3.6.2. Robo**

Con la misma póliza se contrata el seguro contra robos por lo que será una manera de proteger los bienes de la empresa.

### **3.6.3. Fidelidad**

La empresa por el momento no contratará un seguro de fidelidad, ya que con el código de ética que se desarrolle, cada empleado deberá obligarse a seguirlo para que exista confidencialidad de información de la empresa.

### 3.6.4. Buen uso de anticipo y cumplimiento de contrato

Por ser una empresa reciente no tendrá necesidad de usar una póliza para buen uso de anticipo y cumplimiento de contrato.

### 3.6.5. Maquinarias y Equipos

La empresa tampoco utilizará una póliza de maquinarias y equipos, por lo que no hay necesidad para lo mismo.

### 3.6.6. Materia prima y Mercadería

La empresa además no utilizará una póliza de materia prima y mercadería, por lo que no hay necesidad para lo mismo, ya que la empresa no necesita de materia prima.

**Tabla 5: Presupuestos**

## 3.7. Presupuesto

Gastos Diferidos			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo total
Seguros	\$ 500,00	1	\$ 500,00
TOTAL			\$ 500,00

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

El seguro que se va a contratar es el Latina Seguros la póliza cubrirá el 70% del costo de infraestructura perdida en un incendio, y del 35% en caso de inventarios.

## CAPÍTULO 4

# AUDITORÍA DE MERCADO

## CAPÍTULO 4

### 4. Auditoría de Mercado

#### 4.1. PEST

##### 4.1.1. Entorno Político

El Ecuador actualmente está apostando a mejorar su infraestructura física para atraer el turismo, el Gobierno está realizando una campaña publicitaria agresiva tratando de potenciar este sector a nivel mundial.

Para ello, se están realizando algunos cambios a nivel reglamentario, político, de infraestructura y seguridad para mejorar los diferentes tipos de turismo que existen y que se pueden realizar en este país.

**Objetivo 10:** Impulsar la transformación de la matriz productiva.

**Lineamiento 10.3.h:** Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.(SENPLADES, 2013)

Esto pone en manifiesto lo que quiere realizar el gobierno del Ecuador para potenciar el turismo, entonces el Objetivo 10 del Plan del Buen Vivir establece en su lineamiento 10.3.h el tratar de posicionar el turismo en el Ecuador, apostando por un sector seguro para mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos.

#### **4.1.2. Entorno Económico**

El sector turístico representa el 4,2% del PIB sectorial del Ecuador, esto representa como 680 millones de dólares al año, este valor es muy representativo si se toma en cuenta que el 80% del presupuesto general del estado se financia con la venta del petróleo y derivados del mismo.

La situación del turismo nos es tan buena ya que aún falta mucho por desarrollar en infraestructura física, esto debido al limitado presupuesto que se maneja por parte del Gobierno para incentivar este sector.

Los impactos del turismo orientado a la naturaleza son muy conocidos, por lo que es muy importante tener en cuenta el costo de la degradación de la naturaleza, inequidad e inestabilidad económica.(Ministerio de Turismo, 2014)

En base a lo escrito por (Polanco, 2010), establece que el turismo es una de las actividades de servicios con mayores posibilidades de desarrollo en el Ecuador, por ello el turismo se situó en el 2007 en el cuarto lugar en relación a los sectores generadores de divisas en la economía, detrás del banano, camarón y petróleo.

De acuerdo al (Banco Central del Ecuador, 2014), la inflación se ubicó por debajo del promedio en Latinoamérica que es del 7,24%, por lo que esto refleja un crecimiento sostenido de la economía ecuatoriana a nivel mundial, por tal razón es necesario conocer cómo se encuentra el Ecuador a nivel de Latinoamérica.

### Ilustración 3: Inflación Anual



Fuente: Banco Central del Ecuador

El cuadro especifica que el Ecuador tuvo una inflación anual en el 2013 de 2,70%, un porcentaje menor al obtenido en el 2012 (4,16%); lo que significa que la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento importante, lo que lo hace atractivo para la inversión.

De acuerdo a cifras del (Ministerio de Turismo, 2014), en el 2013 ingresaron 1.366.269 personas extranjeras al Ecuador, de las mismas el 70% ingresaron por avión, y el 28% por vía terrestre. De esa misma cifra el 58% son personas de origen Latinoamericano y el 16% de origen Europeo.

#### Ilustración 4: Llegadas al Extranjero

Llegadas de extranjeros al Ecuador

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.842	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.768	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.361	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	89.669	118.614	32,3
<b>Subtotal</b>	<b>339.025</b>	<b>366.971</b>	<b>416.212</b>	<b>437.640</b>	<b>509.781</b>	<b>16,5</b>
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.420	-	-
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	-	-
Julio	110.545	117.966	130.779	138.140	-	-
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.576	-	-
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.372	-	-
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.519	-	-
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.061	-	-
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.799	-	-
<b>Total</b>	<b>1'047.098</b>	<b>1'141.037</b>	<b>1'271.901</b>	<b>1'366.269</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

**Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador**

El cuadro demuestra que hay un incremento en el año 2014 en la llegada de extranjeros al Ecuador, hasta Abril del 2014, el porcentaje de variación es del 16,5%, lo que es un índice alentador para el sector turístico.

El sector turístico sigue siendo el cuarto ingreso más importante de generación de divisas para el Ecuador.

## Ilustración 5: Turismo en la economía



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

### 4.1.3. Entorno Sociocultural

La empresa se desarrollará en la Provincia de Manabí, en el cantón de Sucre, cuya población a nivel provincial es de 1.369.780 personas, de este el 24,6% trabajan en empresas privadas.

En el cantón de Sucre, se encuentra una población de 57,159 personas lo que refleja un 4,1% de crecimiento población con respecto al censo del 2010. (INEC, 2013)

La extensión territorial del Ecuador es de 256,370 km<sup>2</sup>, y a pesar de ser un país pequeño, tiene un gran potencial para el turismo debido a sus vastos atractivos turísticos y culturales, paisajes majestuosos y diversidad de animales.

El Ecuador no es solo rico en la naturales también es rico en su gente, pues su territorio contiene 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas, y tradiciones múltiples.

#### **4.1.4. Entorno Tecnológico**

En el caso del sector turístico, el factor tecnológico es aprovechado al máximo para ayudar a potenciar el mismo, mediante la informática y el internet en los cuales nacen nuevas oportunidades de promocionar servicios a través de redes sociales y pagina web.

Con el uso de la tecnología se podrá poner a disposición del cliente los servicios que puede ofrecer la empresa eco turística, esta puede ser por medio del internet donde se dará a conocer por medio de fotos y videos.

Para enfrentar el futuro de todo empresa debe aceptar el cambio de adaptarse a él, de no hacerlo se corre el riesgo de desactualizarse y quedar atrás con las implicaciones que ello conlleva en un mundo tan dinámico en tecnología y de alta competencia en el sector turístico.

Es por ello que hay que estar a la vanguardia de tecnología actualizada en equipos y maquinarias que permita ofrecer un servicio de una manera eficiente y de alta calidad.

### **4.2. Macro, Meso y Micro**

#### **4.2.1. Macro**

La empresa TURISTBLUE S.A., estará ubicada en el Ecuador, país que se encuentra ubicado en América del Sur.

La empresa TURISTBLUE S.A., es una organización cuya actividad es netamente de servicio turístico, cuyo objetivo inicial es el de incentivar el turismo agrícola y ecológico, por tanto este se encuentra en el sector turístico.

#### **4.2.2. Micro**

En la hacienda cacaotera La Sabana, en la ruta 15 vía Charapotó. La cantidad de habitantes de la ciudad de Sucre es de 57,159 personas según el último censo. Al realizar una proyección de la población en base al 4,10% de la tasa de crecimiento de la ciudad de Sucre, da un total de 67,126 personas para el 2014.

La dirección de la camaronera La Feba es San Jacinto Bahía, y la hacienda La Sabana en pasadero, San Jacinto.

#### **4.3. Atractividad de la Industria**

El Ecuador, desde hace décadas por sus bellezas naturales, su cultura y el clima muy agradable se han constituido para los turistas en un destino atractivo. Este concepto llevó a que en la década de los 40, se realizaran los primeros esfuerzos por dotar al país con la primera línea aérea doméstica SEDTA (Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea) de origen Alemán, cuyos servicios se vieron interrumpidos por las segunda guerra mundial.

La primera empresa en realizar vuelos entre Quito, Loja, Cuenca y Guayaquil, Manta y Esmeraldas fue PANAGRA la cual inició promocionando un paquete turístico de 21 días por Sudamérica, logrando incluir al Ecuador dentro de este.

Luego en 1950 se abre Metropolitan Touring, donde la misma empresa logra desarrollar viajes a las islas Galápagos en 1969. Luego con paquetes hacia Esmeraldas y Manta.(Yuvi, 2008)

En base a esto el Ecuador ha tenido la siguiente estadística de llegadas de turistas internacionales entre los años 2012 y 2013:

**Tabla 6: Entradas y Salidas de turistas internacionales**

<b>Turistas</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>Var % -/+</b>
<b>Ecuador</b>	1.271.901	1.364.567	7,29%
<b>Manabí</b>	77.000	81.000	5,19%

En este caso el Ecuador entre los años 2012 y 2013 tuvo una variación de incremento del 7,29% y el incremento del número de turistas a la Provincia de Manabí fue de 5,19% entre esos años respectivamente.(INEC, 2013)

Por tal razón, el vigente trabajo se trata de hacer turismo agrícola y ecológico en el cantón de Sucre, Provincia de Manabí. Lo que se trata de determinar es la atractividad de este sector en el Ecuador, fortaleciéndose gracias a la ayuda del Gobierno que busca potenciar al país en el turismo.

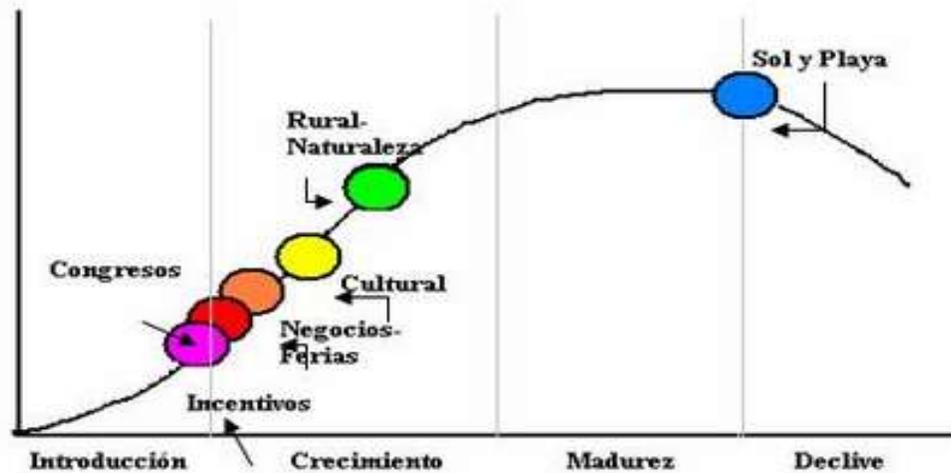
Se debe tener en cuenta que la Provincia de Manabí, es netamente turística debido a sus playas en la ciudad de Manta, Bahía de Caráquez, San Vicente (canoas), que incentivan el turismo en esta provincia.

El Gobierno del Ecuador está incentivando el desarrollo turístico por medio de una promoción rítmica en base a las redes sociales y publicitarias con el slogan “All you need is Ecuador”, cuyo objetivo es tratar de obtener un incremento del 20% de turismo entre el 2014 y 2015.

#### **4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado**

En base al análisis del sector turístico realizado en el ambiente económico, se tiene que es el cuarto mayor ingreso del PIB en el Ecuador, por lo que al tener esta información del año 2013 obtenida por el Banco Central del Ecuador,(Ministerio de Turismo, 2014) se puede tener el siguiente recuadro:

## Ilustración 6: Ciclo de vida del mercado



Fuente: (Zavala, 2010)

De acuerdo, al cuadro se tiene que el turismo rural y de naturaleza se encuentra en un nivel de crecimiento, lo que ratifica la situación actual del sector en el Ecuador.

### 4.5. Matriz BCG

La matriz del Boston Consulting Group, es aquella que mide cómo se encuentra la empresa, en base al análisis de la participación de mercado y la inversión, al ser la empresa TURISTBLUE S.A. nueva en el mercado, entonces esta podría ser considerada en el cuadrante de interrogación en el que se define que tiene baja participación y pero existe una alta inversión; esto se da porque la empresa va a necesitar posicionarse en el mercado tendrá que invertir mucho dinero para alcanzar las empresas que están en el cuadrante estrella.

**Ilustración 7: Matriz BCG**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

#### **4.6. Análisis del Ciclo de Vida del producto en el mercado**

Dentro del análisis de ciclo de vida del servicio que se va ofrecer está en su etapa de introducción. El mismo que se caracteriza por los siguientes escenarios:

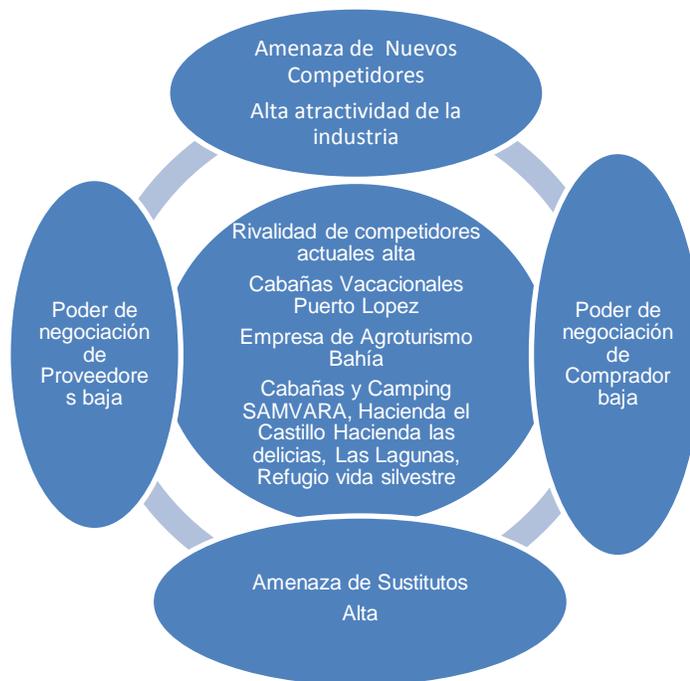
- Que las ventas son bajas
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos
- Las actividades de distribución son selectivas
- El objetivo principal de la promoción es informar (Kotler P. , 2008)

## 4.7. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Para realizar el análisis se describirá cada una de las cinco fuerzas de Porter, a continuación se desarrolla la misma:

### MATRIZ DE PORTER

Ilustración 8: Matriz de Porter



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### Análisis de Porter

- **Rivalidad entre competidores actuales**

Se puede observar que la actual competencia es alta dentro de este sector, para el turismo rural. Aunque se puede establecer como competidores indirectos como Cabañas vacacionales Puerto López, Turismo Bahía, Hacienda

delicia y Refugio de vida silvestre isla corazón. Que a pesar que ofrecen un turismo diferente ofrecen algunos servicios parecidos a los que pretende realizar en el trabajo. Y como competencia directa están Hacienda Castillo y Hacienda Las Lagunas.

- **Amenaza de Nuevos competidores**

Dentro de lo que es amenazas de nuevos competidores se puede establecer un nivel alto debido a la atractividad de la industria ya que existen varias fincas en el sector que puede realizar el mismo trabajo.

- **Amenaza de Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos se pueden considerar en un nivel alto ya que en la provincia de Manabí existen un sin número de servicios turísticos que se ofrecen como visitar la playa, avistamiento de ballenas y turismo aventura.

- **Poder de Negociación de Proveedores**

El poder negociación de proveedores es bajo debido a que se obtiene los recursos en los mismos terrenos donde se va ofrecer el servicio.

- **Poder de Negociación de Compradores**

Se pone en consideración que este poder es de nivel bajo debido a que no hay competencia directa en el cantón ni en la provincia de Manabí.

## **4.8. Análisis de la Oferta**

### **4.8.1. Tipo de Competencia**

En base a estos criterios se ha analizado que si existe una competencia directa en turismo rural en la provincia de Manabí. En este caso se encuentra la Hacienda Las Lagunas. Por otro lado, se puede establecer de acuerdo al estudio es que existe turismo rural en la provincia del Guayas específicamente en el cantón Naranjal, la finca se llama El Castillo y ofrece observación sobre la siembra, producción y elaboración del chocolate. Además se lo reconocería como una competencia directa a nivel del Ecuador.

Para la empresa TURISTBLUE S.A., existe dos tipos de competencia: la indirecta en la provincia de Manabí y directa a nivel del Ecuador.

Se llama competencia indirecta aquella que comercializa y produce bienes y servicios alternativos pero que satisfacen de igual manera al consumidor.(Kotler P. , 2008). En base a esta afirmación en la ciudad de Sucre, Provincia de Manabí, 5 empresas potenciales como Cabañas vacacionales Puerto López, Empresa de agroturismo Bahía, Cabañas y Camping SAMVARA, Hacienda Las delicias y Refugio de Vida Silvestre isla Corazón

### **4.8.2. MarketShare: Mercado Real y Mercado Potencial**

Para la empresa TURISTBLUE S.A., se puede describir el MarketShare de la siguiente manera:

- **Mercado Potencial:** Se puede tomar en cuenta como mercado potencial al número de fincas que producen cacao y el número de camaroneras que existen en la provincia de Manabí, que pueden ser una fuente potencial de turismo rural en esta región. En este caso existen alrededor

de 20,000 fincas con 101,000 ha; de cacao en Manabí. En relación a las camaroneras existen 13,000 ha de camaroneras activas divididas en 500 productores.(Suarez, 2012)

- **Mercado Real:** El mercado real para el turismo rural se establece en base a la competencia indirecta de la empresa propuesta que son 5 empresas y que ya se las describió en el análisis de Porter y dos directas que son la Hacienda el Castillo y Las Lagunas son competencia directas en el todo el Ecuador mas no en el cantón sucre.

#### 4.8.3. Características de los competidores

La empresa TURISTBLUE S.A., tiene competidores con diferentes características, para su análisis se tiene la siguiente información:

**Tabla 7: Características de los Competidores**

Nombre del Negocio	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Línea de Productos
Cabañas vacacionales Puerto López	Medio	4 años	Puerto López	Turismo rural
Empresa de Turismo Bahía	Bajo	2 años	Bahía de Caráquez	Turismo Rural
Hacienda las	Medio	8 años	Vía a Portoviejo	Turismo Rural

Delicias				
El Castillo	Alto	10 años	Vía Naranjal	Agroturismo
Las Lagunas	Medio	7 años	Vía Santa Ana	Agroturismo
Refugio de vida silvestre isla corazón	Alta	14 años	Vía Bahía de Caráquez	Turismo Rural
Cabañas y Camping SAMVARA	Medio	3 años	Ruta del sol, km 380 Bellavista – Jama - Manabí	Turismo Rural, Hostería

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

#### **4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

Los competidores utilizan como estrategia la publicidad por medios de periódicos locales siendo estos Prensa El Diario, además de ciertos comerciales en el canal local OROMARTV. También utilizan hojas volantes como método de posicionamiento en el consumidor. La mayoría utiliza la estrategia del servicio de boca en boca, donde si se le hizo un trabajo eficiente a alguien este lo comenta a otra como tipo de Marketing directo. De acuerdo a las estrategias implementadas por la competencia la empresa de ecoturismo pretende realizar publicidad por medio de la prensa escrita a nivel local y nacional también se realizará una página web que permita comunicar a la comunidad nacional e internacional los servicios de la empresa. Asimismo se buscará obtener alianzas con operadoras turísticas para captar un número mayor de clientes.

## **4.9. Análisis de la Demanda**

### **4.9.1. Segmentación de Mercado**

Para segmentar el mercado de la empresa TURISTBLUE S.A., se determinará en base a la población de la provincia de Manabí, del área urbana y de las edades entre 15 y 74 años de edad.

#### **4.9.1.1. Criterio de segmentación**

Los criterios de la segmentación de mercado se enfocan en lo siguiente: ubicación geográfica, edad, sexo y estilo de vida.

#### **4.9.1.2. Selección de Segmentos**

Para la selección de segmentos del mercado se tomará en cuenta a la población urbana de la Provincia de Manabí de las edades comprendidas entre los 15 años hasta los 74 años de edad, de hombres y mujeres proyectados al 2014.

#### **4.9.1.3. Perfiles de Segmento**

El perfil de los consumidores tendrá requisitos obligatorios para poder segmentar.

- Ser una persona divertida y que le guste la agricultura.
- Le guste conocer cómo se siembra y cosecha el cacao y los camarones.
- Ser una persona que le gusta experimentar con nuevas alternativas de turismo.

#### 4.10. Análisis F.O.D.A.

**Tabla 8: Matriz FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>		
<p><b>MATRIZ FODA</b></p> <p><b>ESTRATEGIAS</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta disponibilidad de Materia Prima, cacao y camarones</li> <li>• Infraestructura física adecuada para hacer turismo</li> <li>• Contratación de personal altamente capacitados</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de la empresa turística</li> <li>• Carencia de una estructura organizacional adecuada</li> <li>• Carencia tecnología de punta</li> <li>• Escasez de una ruta turística rural con tradición agrícola</li> </ul>
	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca competencia directa</li> <li>• Alto índice de turismo en la Provincia de Manabí</li> </ul>	<p><b>F + O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Invertir para acondicionar la cacaotera y la camaronera para los turistas</li> <li>• Mejorar la atención</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Facilidad de expansión de mercado</b></li> </ul>	<p>del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar constantemente a los colaboradores de la empresa turística</li> </ul>	<p>camaronera</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar una estructura organizacional eficiente</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfermedades de las plantas de cacao y de los camarones</li> <li>• Introducción de nuevos competidores</li> <li>• Desastres naturales</li> </ul>	<p><b>F + A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener toda la infraestructura física siempre limpia y libre de desperdicios</li> <li>• Desarrollar una ruta de turismo ecológica</li> </ul>	<p><b>D + A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovar constantemente los planes turísticos</li> <li>• Mantener una firme comunicación con los colaboradores</li> <li>• Tener una cuenta de aprovisionamiento de inventario</li> </ul>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## 4.11. Investigación de Mercado

### 4.11.1. Método

El método a utilizar para la presente investigación va ser de manera cuantitativa y cualitativa, en la que se desarrollará una encuesta a la población de la provincia de Manabí y a extranjeros como referencia de la investigación que visitan esta región del Ecuador.

## **4.11.2. Diseño de Investigación**

### **4.11.2.1. Objetivos de la Investigación**

- **Objetivo General**

Elaborar un análisis de mercado mediante una metodología de investigación que determine la aceptación de los productos propuestos por la población y extranjeros que visiten la Provincia de Manabí.

- **Objetivo Específico**

- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores.
- Establecer la frecuencia de turismo de la población.
- Determinar alternativas de diversión para realizar un turismo rural eficiente.

### **4.11.2.2. Tamaño de la Muestra**

Para la presente investigación, primero se considera que la muestra es la parte representativa del universo que se desea estudiar, y que su cálculo es con la finalidad de hacer más sencillo el proceso del mismo.

El universo como parte de la investigación es la provincia de Manabí cuya población según los datos del INEC del censo del 2010 son de 1,369.780 habitantes en total, sin embargo proyectados la población económicamente activa (PEA) es de 496.513 entre hombres y mujeres mayores de 10 años.

Según el Plan institucional de (Universidad Laica Ely Alfaro de Manabí, 2013), el PEA de la provincia de Manabí es de 664.755 personas.

Para la aplicación del muestreo se aplicará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

**Tabla 9: Tamaño de la muestra**

<b>Variables</b>	<b>Detalle</b>
Z	Nivel de Confianza
P	Probabilidad de Acierto
q = (1-p)	Probabilidad de Fallar
E	Estimación del Error
N	Muestra
N	Encuestas

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Después del cálculo obtenemos que:

<b>Variables</b>	<b>Valores</b>
Z	1,96
P	0,5
q = (1-p)	0,5
E	5%
N	664.755
N	385

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Para la segunda muestra se ha considerado el dato del (Ministerio de Turismo, 2014), en el cual se menciona que 600.000 visitantes llegan a la Provincia de

Manabí cada año, con lo cual podemos calcular el número de encuestas de los visitantes a esta región.

Variables	Valores
Z	1,96
P	0,5
q = (1-p)	0,5
E	5%
N	600.000
N	384

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

#### 4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

La técnica cuantitativa de datos, son técnicas de medida de una determinada realidad social, que permite la obtención de datos de calidad precisos, válidos y fiables.

Para ello, es preciso que se cubran muchos elementos metodológicos: diseño, muestra seleccionada, competencia del evaluador y calidad metodológica del instrumento.

Para la recolección y análisis de datos se utilizará como herramienta de investigación la encuesta, la cual se realizará a 285 personas entre hombres y mujeres de 18 años hasta los 74 años de edad en el sector urbano de la Provincia de Manabí.

Para lo cual se ha estructurado una misma encuesta que sirva de modelo para las dos muestras que resultaron del cálculo. En total se realizarán 769 encuestas divididas en 2 muestras, una de 385 y otra de 384 respectivamente. El modelo de la encuesta se encuentra en el anexo # 1,

cabe recalcar que la 2 muestra se la manejará solo como referencia a la investigación y no se la utilizará para obtener el mercado potencial de la empresa.

#### 4.11.2.4. Análisis de Datos

Los resultados que se presentan a continuación están divididos en 2 grupos, basados en 385 en la primera muestra y 384 en la segunda muestra.

**Tabla 10: Frecuencia**

TIPO DE TURISTA	FRECUENCIA	DETALLE
Local	385	Muestra #1
Nacional	277	Muestra #2
Extranjero	108	
<b>TOTAL</b>	<b>769</b>	

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

De acuerdo a los resultados, se obtiene:

#### RESULTADOS DE LA MUESTRA #1

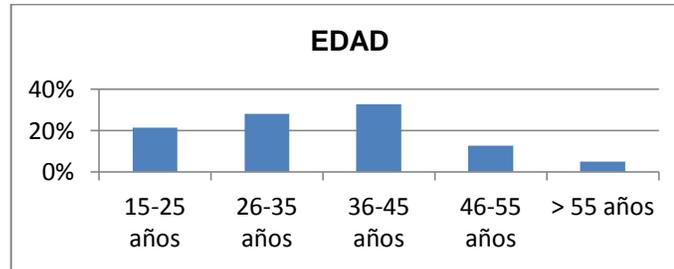
**Edad:**

**Tabla 11: Resultados de la muestra**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25 años	83	21%
26-35 años	108	28%
36-45 años	126	33%
46-55 años	49	13%
> 55 años	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

**Ilustración 9: Edad muestra 1**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Los resultados obtenidos en la encuesta determinan que la mayoría de la edades cayó en el rango de los 36-45 años con el 33% del total, en segundo lugar quedó los rangos comprendidos entre los 26-35 años con un total de 28%, para las edades comprendidas entre los 15-25 años se obtuvo un total de 21%, para las personas con las edades comprendidas entre los 46-55 años se obtuvo un total de 13% y para más de 55 años se obtuvo solo el 5%.

**Género:**

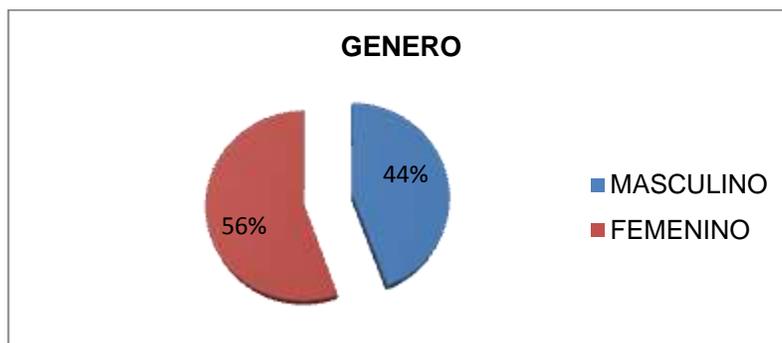
**Tabla 12: Género muestra 1**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	171	44%
FEMENINO	214	56%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Gráfico N°2

**Ilustración 10: Género muestra 1**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Según los resultados de la encuesta, el 56% corresponden al género femenino y el 44% al género masculino con lo que podemos mencionar que existe mayor afluencia de mujeres en la provincia.

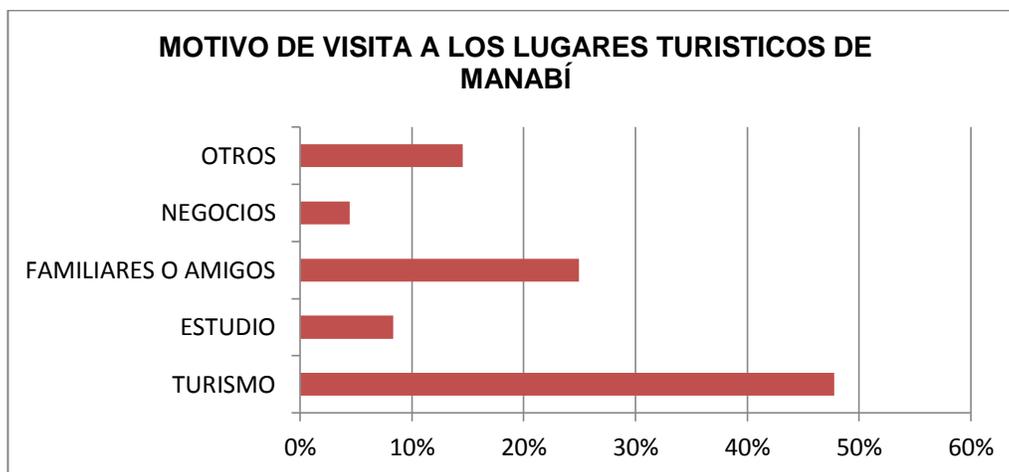
### 1. ¿CUÁL ES SU MOTIVO DE VISITA A LOS LUGARES TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE MANABI?

**Tabla 13: Motivo de visita**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TURISMO	184	48%
ESTUDIO	32	8%
FAMILIARES O AMIGOS	96	25%
NEGOCIOS	17	4%
OTROS	56	15%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### Ilustración 11: Motivos de visita a Manabí muestra 1



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

En base a los resultados obtenidos se puede mencionar la mayoría de las personas que visitan la Provincia de Manabí es por el motivo de Turismo con un 48%, por visitas a familiares y amigos el valor obtenido es de 25%, por otros el valor es de 15%, es decir, solo por ir a degustar comida, solo por una fiesta o reunión, por un matrimonio; por estudio se obtuvo un total del 8% y por negocios solo el 4%.

## 2. ¿GENERALMENTE CON CUÁNTAS PERSONAS VIAJA A LUGARES TURÍSTICOS?

### Ilustración 12: Cuantas personas viajan muestra1

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 3 PERSONAS	85	22%
4 A 6 PERSONAS	142	37%
6 A 9 PERSONAS	113	29%
> DE 10 PERSONAS	45	12%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### Ilustración 13: Personas con las que viaja muestra 1



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

En la encuesta realizada por el número de personas con las que viaja se obtuvo como resultado que la mayoría viaja de 4 a 6 personas con un valor del 37%, de 6 a 9 personas se obtuvo un total de 29% del total encuestados, de 1 a 3 personas el resultado fue del 22%, y de mayor de 10 personas se obtuvo 12% del total de encuestados.

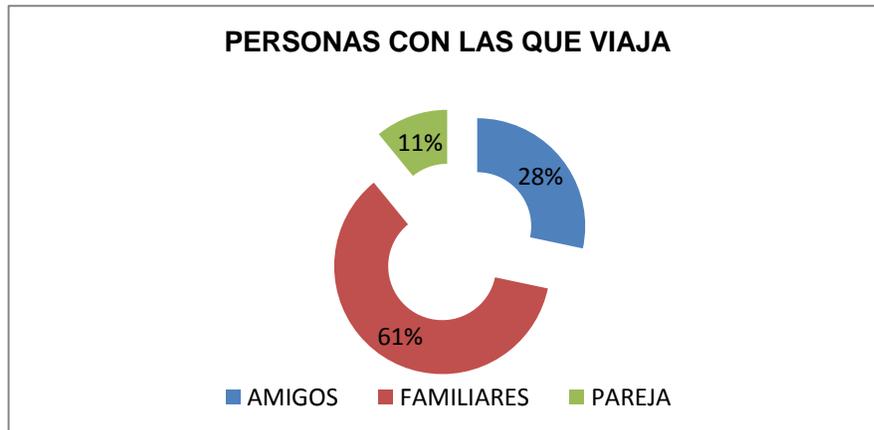
### 3. ¿GENERALMENTE CON QUIÉN VIAJA A LUGARES TURÍSTICOS?

Tabla 14: Personas con las que viaja muestra 1

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMIGOS	109	28%
FAMILIARES	234	61%
PAREJA	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

#### Ilustración 14: Personas con las que viaja muestra 1



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Según los resultados obtenidos, más del 61% de los encuestados viaja con familiares a realizar turismo local en la provincia, el 28% lo hace acompañado de amistades y solo el 11% lo hace con su pareja.

#### 4. ¿CUÁL ES EL TIEMPO DE SU VISITA EN LOS LUGARES TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ?

**Tabla 15: Tiempo de visita a lugares turísticos de la provincia de Manabí muestra 1**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 DIA	8	2%
2 DIAS	234	61%
3 DIAS	99	26%
> DE 4 DIAS	44	11%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### Ilustración 15: Tiempo de visita muestra 1



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

En base a los resultados, el mayor tiempo de permanencia del turista local con más del 61% es de 2 días, de las personas que tienen un tiempo de visita de 3 días tuvieron un total de 26%, de las personas que tienen un tiempo de visita de mayo de cuatro días obtuvo un total del 11% y de las personas que solo han visitado por un día obtuvieron el 2%.

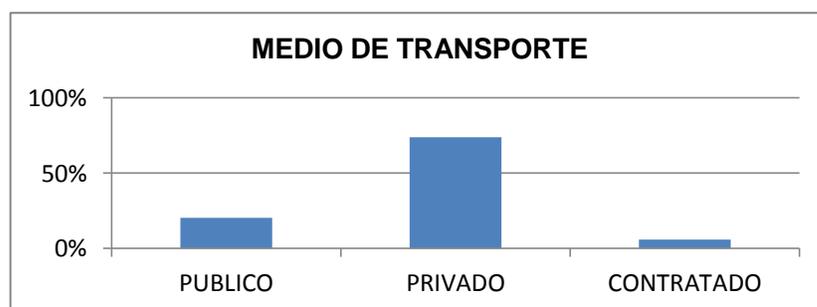
### 5. ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS DE TRANSPORTE QUE UTILIZA PARA VIAJAR?

Tabla 16: Medios de Transporte muestra 1

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÚBLICO	78	20%
PRIVADO	284	74%
CONTRATADO	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### Ilustración 16: Medios de transporte muestra 1



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

El turista local, prefiere el transporte privado con un 74%, en relación a los transportes públicos con un 20% y los contratados un 6%. En base a esto se puede decir que el turista local prefiere su propio vehículo como medio de transporte dentro de la provincia.

### 6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VACACIONA ANUALMENTE LOS LUGARES TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ?

Tabla 17: Frecuencia que vacaciona a Manabí muestra 1

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ	58	15%
2 VECES	109	28%
3 VECES	145	38%
> DE 4 VECES	73	19%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### Ilustración 17: Frecuencia Vacacional muestra 1



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

En base a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas que frecuentemente vacacionan en la Provincia de Manabí obtuvieron como resultado que 3 veces al año con un 38%, los que lo hacen 2 veces al año tuvieron un total de 29%, los que lo hacen por 4 veces al año tienen un porcentaje de 19% y los que lo hacen por 1 sola vez al año tienen un porcentaje de 15%.

### 7. ¿QUE PREFIERE EN CUANTO A CALIDAD Y SERVICIO?

Califique del 1 al 5, 1 de menor preferencia y 5 de mayor preferencia

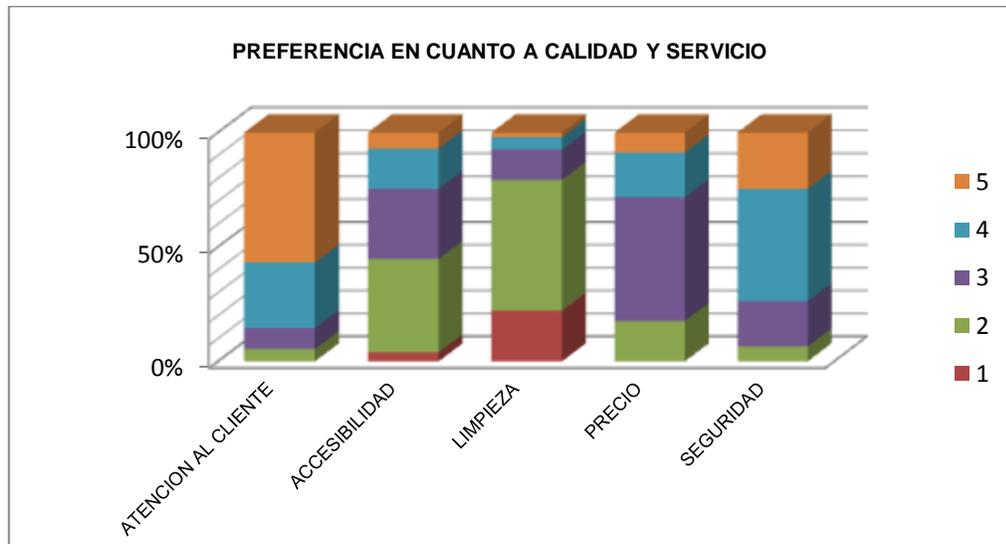
Tabla 18: Calidad y Servicio del servicio que se brindará

DETALLE	1	2	3	4	5	TOTAL
ATENCION AL CLIENTE	0	21	35	110	219	385
ACCESIBILIDAD	15	157	118	68	27	385
LIMPIEZA	85	220	51	21	8	385
PRECIO	0	68	208	75	34	385
SEGURIDAD	0	25	76	189	95	385
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>493</b>	<b>491</b>	<b>467</b>	<b>388</b>	<b>1925</b>

DETALLE	1	2	3	4	5	TOTAL
ATENCION AL CLIENTE	0%	5%	9%	29%	57%	100%
ACCESIBILIDAD	4%	41%	31%	18%	7%	100%
LIMPIEZA	22%	57%	13%	5%	2%	100%
PRECIO	0%	18%	54%	19%	9%	100%
SEGURIDAD	0%	6%	20%	49%	25%	100%

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### Ilustración 18: Calidad y servicio



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Las preferencias en base a los resultados mostraron que el 57% prefieren a la atención al cliente como referencia más importante entre calidad y servicio. En cuanto a la seguridad con el 49% es la segunda preferencia. En cuanto al precio con el 54% es la tercera preferencia. Sin embargo el 98% coincidieron que la accesibilidad y limpieza no es un factor muy considerable.

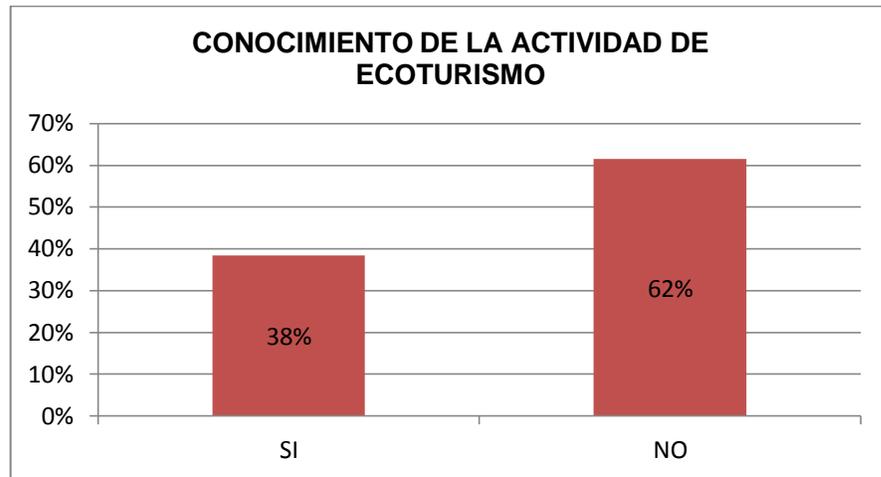
### 8. ¿CONOCE UD ACERCA DE ACTIVIDADES DE ECOTURISMO EN LAS CUALES EXPLIQUEN PROCESOS DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA?

Tabla 19: Procesos de producción agrícola muestra 1

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	148	38%
NO	237	62%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### Ilustración 19: Conocimiento de la actividad de ecoturismo muestra 1



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

En base a los encuestados, el 62% menciona no conocer actividades de Ecoturismo específicamente, en cambio el 38% contesta si conocer o tener idea de este tipo de actividad, debido a programas de turismo sostenible que promocionan los municipios y lugares de visita a parques turísticos de aguas dentro de la provincia.

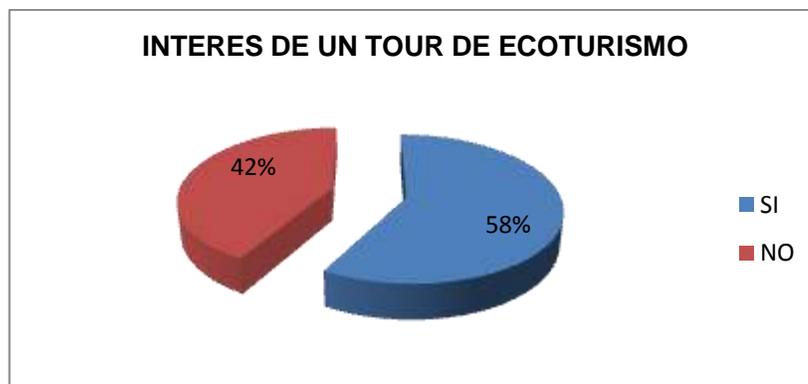
### 9. ¿ESTARÍA INTERESADO EN ADQUIRIR UN TOUR DE ECOTURISMO?

Tabla 20 : Interesado en un tour ecoturístico muestra 1

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	224	58%
NO	161	42%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### Ilustración 20: Interés por un tour ecoturístico muestra 1



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

En base a los resultados, el 58% dijo que si tenía interés en adquirir un tour de Ecoturismo, debido algunos a su conocimiento o idea relacionados a la pregunta anterior. Sin embargo a pesar de conocer actividades de ecoturismo mencionaron no estar interesados en un tour debido a que esto lo ven como un trabajo que debería realizar el estado o su municipio para mejorar el turismo extranjero. Y con 42% dijeron que no tenían interés en adquirir un tour de ecoturismo.

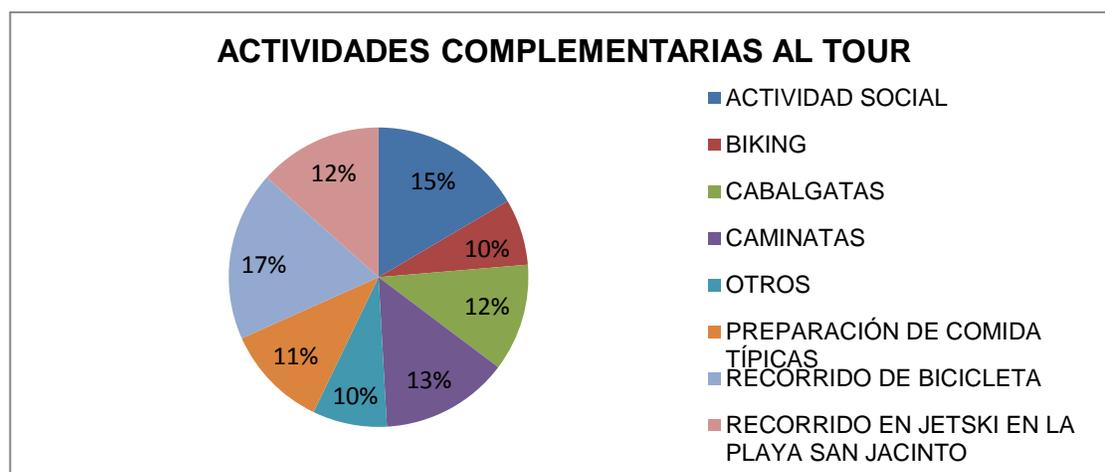
## 10. ¿QUE TIPO DE ACTIVIDAD ADICIONAL LE GUSTARÍA RECIBIR EN EL TOUR?

**Tabla 21: Que tipo de actividad le gustaría recibir en un tour ecoturismo muestra 1**

DETALLE	FREUENCIA	PORCENTAJES
ACTIVIDAD SOCIAL	59	15%
BIKING	38	10%
CABALGATAS	45	12%
CAMINATAS	49	13%
OTROS	40	10%
PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICAS	42	11%
RECORRIDO DE BICICLETA	64	17%
RECORRIDO EN JETSKI EN LA PLAYA SAN JACINTO	48	12%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

**Ilustración 21: Complementarias al Tour muestra 1**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Según los datos obtenidos de los que si estaban dispuestos a adquirir un tour de ecoturismo en la Provincia de Manabí, se les pregunto qué actividades adicionales al tour desearían realizar, a lo cual el 17% les gustaría realizar recorrido en bicicleta, con el 15% les gustaría realizar actividad social, con el 13% les gustaría realizar una caminata, con el 12% un recorrido con Motos acuáticas en la playa San Jacinto, con el 12% les gustaría realizar cabalgatas, con el 11% preparación de comidas típicas, con el 10% otras actividades como jumping o canopi, y con el 10% realizar biking.

## 11. ¿DE CUÁNTOS DIAS DISPONDRIA PARA REALIZAR UN TOUR DE ECOTURISMO?

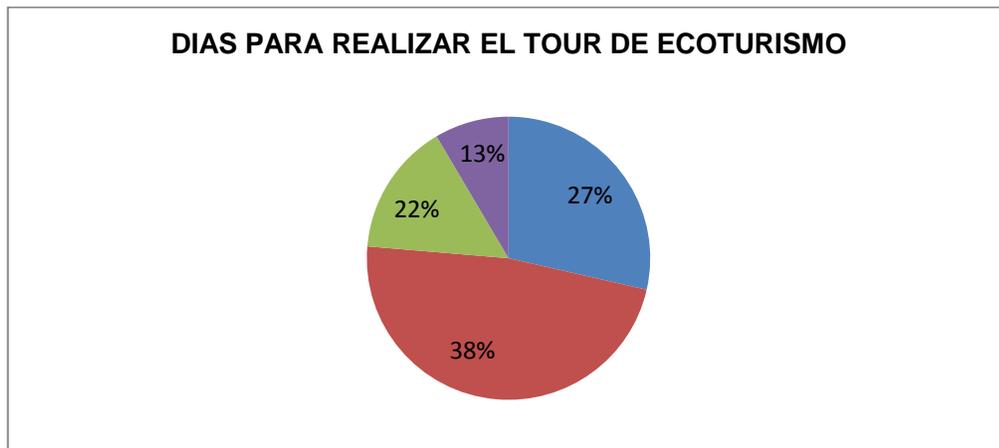
**Tabla 22: Días para realizar el tour muestra 1**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 DIA	104	27%
2 DIAS	147	38%
3 DIAS	84	22%
> DE 4 DIAS	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Gráfico N° 13

**Ilustración 22 Días para realizar ecoturismo muestra 1**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

En base a la interrogante de cuantos días estaría dispuesta para realizar un tour de ecoturismo, los encuestados contestaron, con un 38% que dispondrían de 2 días para el mismo, en cambio el 27% dispondría de 1 día para realizar ecoturismo, el 22% dispondría de 3 días para realizar ecoturismo, el 13% estableció que estaría dispuesto a quedarse a realizar ecoturismo, esto puede ser debido a que son turistas locales y la mayoría dispone solo de los fines de semanas para realizar algún tipo de turismo local en la provincia.

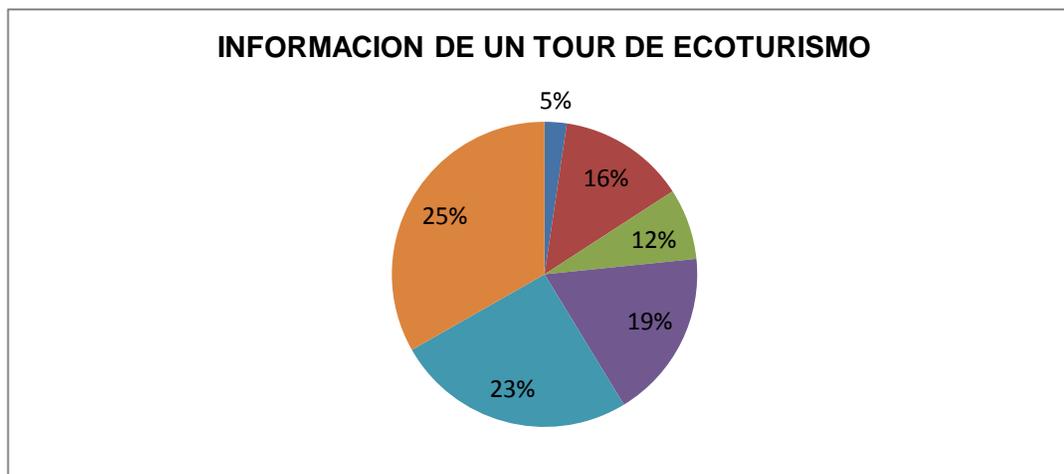
## 12. ¿POR QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE UN TOUR DE ECOTURISMO?

**Tabla 23: Porqué medios les gustaría recibir información muestra 1**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GUIAS TURISTICOS	19	5%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Radio, TV, prensa)	60	16%
AGENCIA DE VIAJES	48	12%
AMIGOS	73	19%
INTERNET	87	23%
TODOS LOS ANTERIORES	98	25%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

**Ilustración 23: Información, de Ecoturismo muestra 1**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Según los resultados, se obtuvo que 23% les gustaría obtener información por medio del internet, el 19% por medio de amigos, el 16% por medios de comunicación, el 12% por medio de agencias de viajes, el 5% por

medio de guías turísticos y el 25% dijo todos los anteriores, la mayoría de encuestados prefiere recibir información por cualquiera de los medios que hemos sugerido, sin embargo el internet y los amigos son la mejor vía de cómo llegar con información al turista local. Esto puede comprenderse debido a que las referencias son el mejor aliado del turista local como parte de la influencia para poder acceder a un nuevo producto turístico.

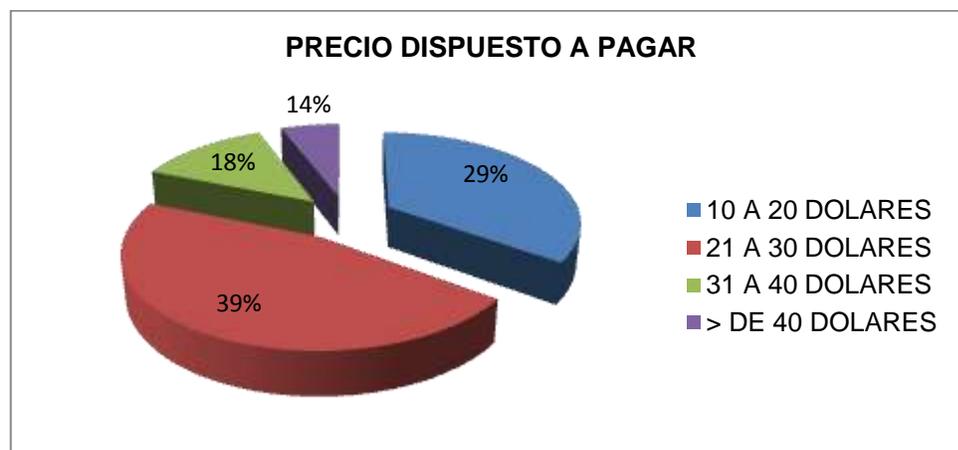
### 13. ¿QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA POR UN TOUR DE ECOTURISMO?

**Tabla 24: Que precio estaría dispuesto a pagar, muestra 1**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 A 20 DOLARES	112	29%
21 A 30 DOLARES	151	39%
31 A 40 DOLARES	69	18%
> DE 40 DOLARES	53	14%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

**Ilustración 24: Precio dispuesto a pagar muestra 1**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

El turista local, en base a los resultados, con un 39% está dispuesto a pagar un precio de 21 a 30 dólares para acceder a un tour de ecoturismo, el 29% está dispuesto a pagar entre 10 a 20 dólares, el 18% está dispuesto a pagar entre 31 a 40 dólares, el 14% estaría dispuesto a pagar más de 40 dólares siempre y cuando le den una mejor calidad en el servicio.

## RESULTADOS DE LA MUESTRA #2

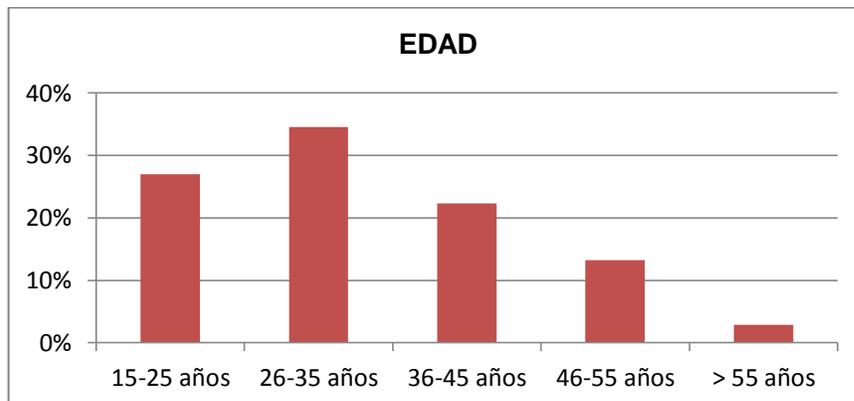
**Edad:**

**Tabla 25: Edad muestra 2**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25 años	103	26%
26-35 años	133	35%
36-45 años	86	22%
46-55 años	51	13%
> 55 años	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

**Ilustración 25: Edad muestra 2**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Mediante los datos obtenidos en las encuestas se puede determinar que el mayor número de encuestados con el 35% comprenden las edades de 26 a 35 años, seguida por los pobladores que tienen una edad entre 15 a 25 años con el 26%, con el 22% están las edades de 36 a 45 años, con el 13% están los de 46 a 55 años y finalmente hay un porcentaje bajo de pobladores de más de 55 años con el 3%. Con lo que se puede decir que los visitantes en su mayoría son de edades jóvenes y adultas.

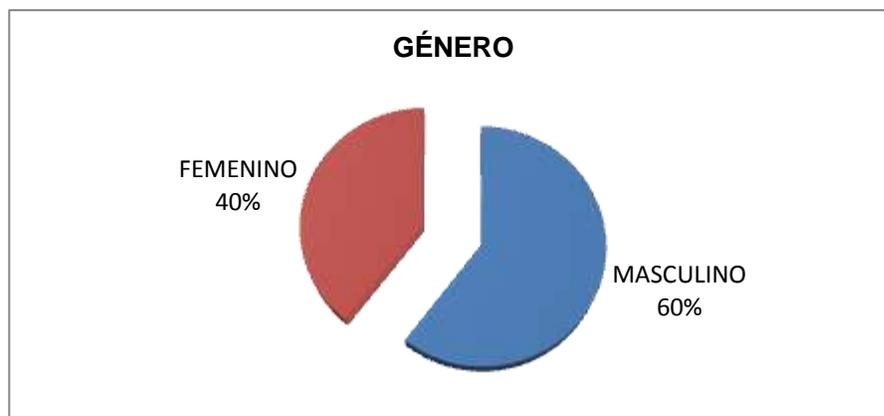
**Género:**

**Tabla 26: Género muestra 2**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	232	60%
FEMENINO	152	40%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

**Ilustración 26: Género muestra 2**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Según los resultados de la encuesta, el 40% corresponden al género femenino y el 60% al género masculino con lo que podemos mencionar que existe mayor afluencia de hombres visitantes en la provincia de Manabí.

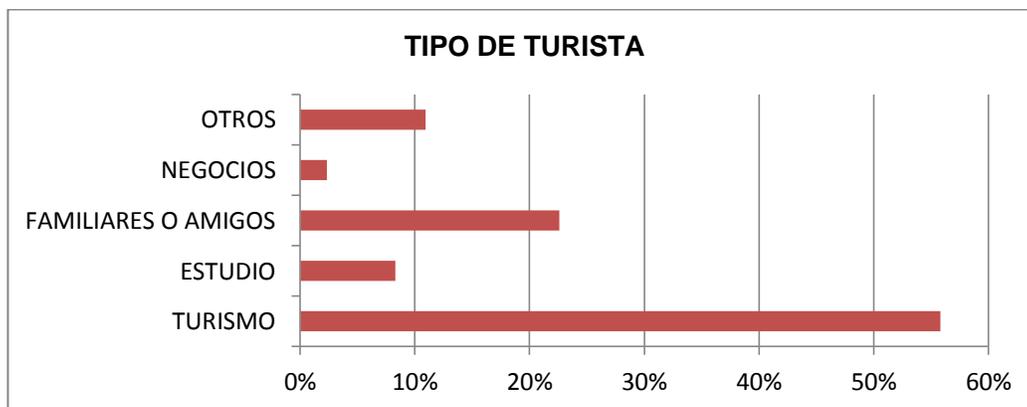
### 1. ¿CUÁL ES SU MOTIVO DE VISITA EN LA PROVINCIA DE MANABI?

**Tabla 27: Cuál es su motivo de visita muestra 2**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TURISMO	214	56%
ESTUDIO	32	8%
FAMILIARES O AMIGOS	87	23%
NEGOCIOS	9	2%
OTROS	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

**Ilustración 27: Cuál es su motivo de visita muestra 2**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

En base a los resultados obtenidos se puede mencionar que más del 56% de los encuestados nacionales y extranjeros visitan Manabí por turismo. El 23% de los encuestados, visita Manabí por familiares y amigos, siendo la

segunda mayor influencia para viajar. El 8% visitan Manabí por estudios, el 2% lo hacen por negocios y por otras actividades lo hacen el 11%.

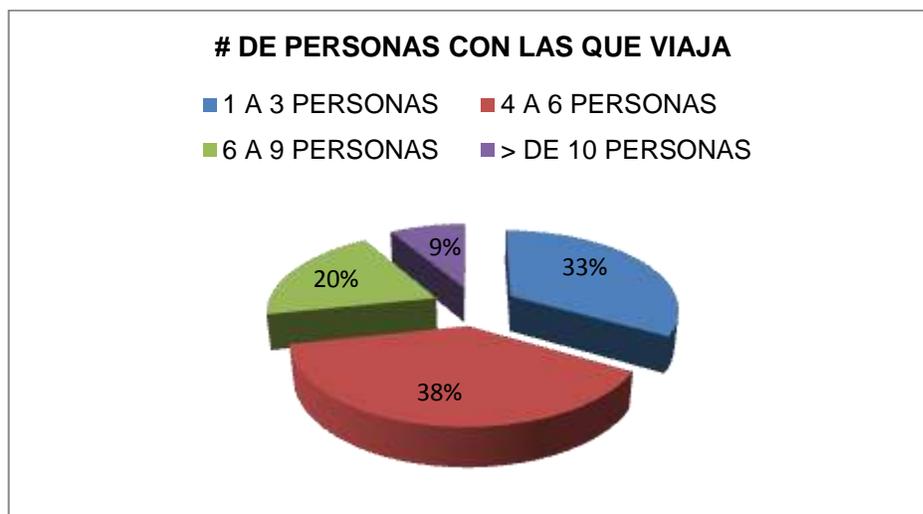
## 2. ¿GENERALMENTE CON CUÁNTAS PERSONAS VIAJA?

**Tabla 28: Con cuántas personas viaja muestra 2**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 3 PERSONAS	128	33%
4 A 6 PERSONAS	147	38%
6 A 9 PERSONAS	76	20%
> DE 10 PERSONAS	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

**Ilustración 28: Con cuántas personas viaja muestra 2**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

De las encuestas realizadas el 38% viaja con 4 a 6 personas a la provincia de Manabí, el 33% viaja con 1 a 3 personas, el 20% viaja con 6 a 9 personas, y el 9% viaja con más de 10 personas.

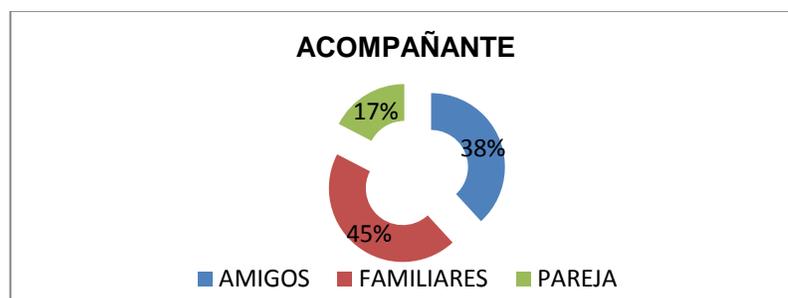
### 3. ¿GENERALMENTE CON QUIÉN VIAJA?

**Tabla 29: Generalmente con quien viaja muestra 2**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMIGOS	147	38%
FAMILIARES	170	44%
PAREJA	67	17%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

**Ilustración 29: Generalmente con quien viaja muestra 2**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Según los resultados obtenidos, más del 45% de los encuestados viaja con familiares a realizar turismo en la provincia de Manabí, el 38% lo hace acompañado de amistades y solo el 17% lo hace con su pareja.

### 4. ¿CUÁL ES EL TIEMPO DE SU VISITA EN LA PROVINCIA DE MANABI?

**Tabla 30: Tiempo de visita muestra 2**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 DIA	7	2%
2 DIAS	112	29%
3 DIAS	175	46%
> DE 4 DIAS	90	23%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### Ilustración 30: Tiempo de visita muestra 2



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

En base a los resultados, el mayor tiempo de permanencia del turista, con el 46% es de 3 días en adelante, esto se lo puede asociar a los fines de semana que aprovecha para realizar turismo y a que los turistas visitantes van en temporadas de feriados y cuentan con mayor número de días disponibles. El 29% lo hace por 2 días, el 23% lo hace por más de 4 días, y el 2% lo hace por solo un día.

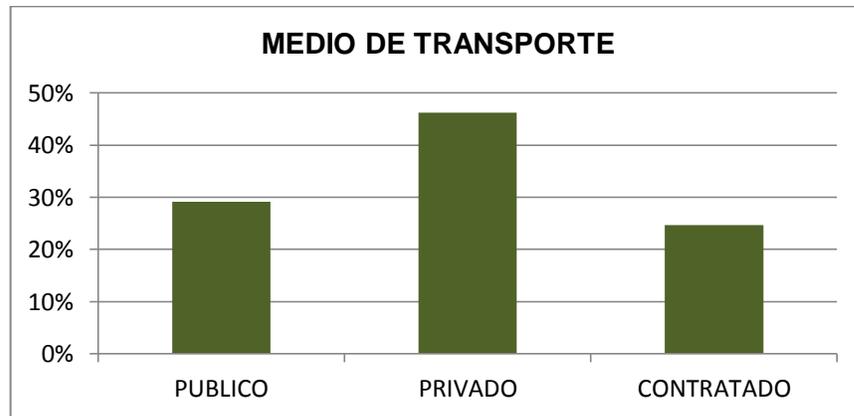
### 5. ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS DE TRANSPORTE QUE UTILIZA PARA VIAJAR?

**Tabla 31: Cuales son los medios de transporte que utiliza muestra 2**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PUBLICO	112	29%
PRIVADO	177	46%
CONTRATADO	95	25%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### Ilustración:31 Cuales son los medios de transporte que utiliza muestra 2



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

El turista visitante que ingresa a la provincia de Manabí, prefiere el transporte privado con un 46%, en relación a los transportes públicos con un 29% y los contratados un 25%. En base a esto se puede mencionar que la preferencia de los vehículos privados se debe a los visitantes nacionales, que también utilizan los medios de transporte público. Sin embargo el extranjero utiliza en su gran mayoría el transporte contratado.

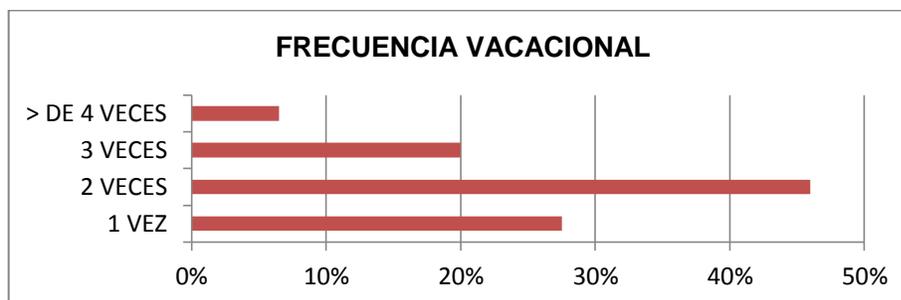
### 6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VACACIONA ANUALMENTE EN LA PROVINCIA DE MANABÍ?

Tabla 32: Con qué frecuencia vacaciona muestra 2

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ	106	28%
2 VECES	176	46%
3 VECES	77	20%
> DE 4 VECES	25	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### Ilustración 32: Con qué frecuencia vacaciona muestra 2



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

En base a los resultados obtenidos, el 46% de los encuestados manifestaron que su frecuencia de vacacional es de 2 veces al año, lo que se relaciona a los feriados. Con el 28% lo hacen 1 vez al año, el 20% lo hace con una frecuencia de 3 veces al año y el 6% por 4 veces al año.

### 7. ¿QUE PREFIERE EN CUANTO A CALIDAD Y SERVICIO?

Califique del 1 al 5, 1 de menor preferencia y 5 de mayor preferencia

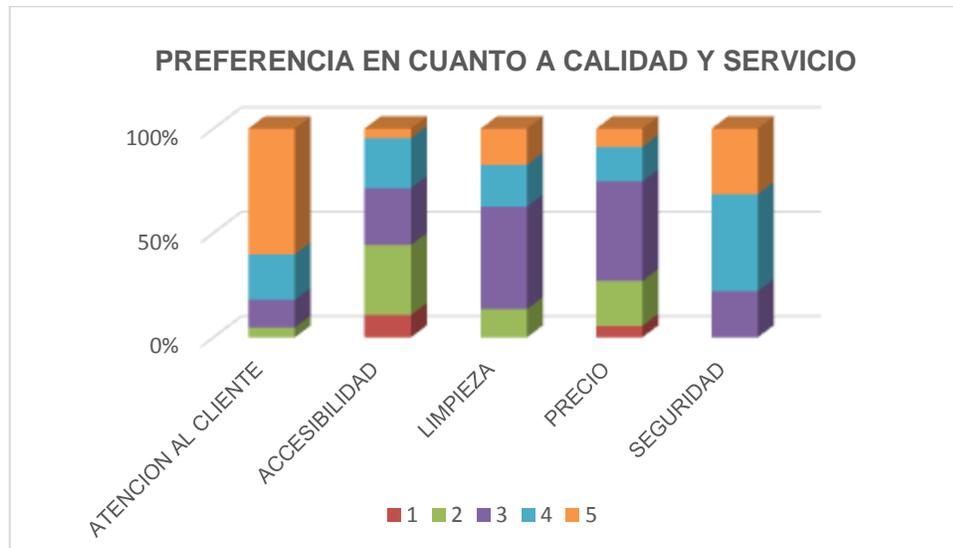
Tabla 33: Calidad y servicio muestra 2

DETALLE	1	2	3	4	5	TOTAL
ATENCION AL CLIENTE	0	18	51	84	231	384
ACCESIBILIDAD	41	128	105	92	18	384
LIMPIEZA	0	52	188	77	67	384
PRECIO	21	83	182	64	34	384
SEGURIDAD	0	0	85	178	121	384
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>281</b>	<b>611</b>	<b>495</b>	<b>471</b>	<b>1920</b>

DETALLE	1	2	3	4	5	TOTAL
ATENCION AL CLIENTE	0%	5%	13%	22%	60%	100%
ACCESIBILIDAD	11%	34%	27%	24%	5%	100%
LIMPIEZA	0%	14%	49%	20%	17%	100%
PRECIO	5%	22%	48%	17%	9%	100%
SEGURIDAD	0%	0%	22%	46%	31%	100%

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### Ilustración 33: Calidad y servicio muestra 2



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Las preferencias en base a los resultados mostraron que el 60% prefieren a la atención al cliente como referencia más importante entre calidad y servicio. En cuanto a la seguridad con el 46% es la segunda preferencia. Sin embargo más del 90% coincidieron que el precio y la limpieza es un factor muy considerable pero no influyente en sus preferencias.

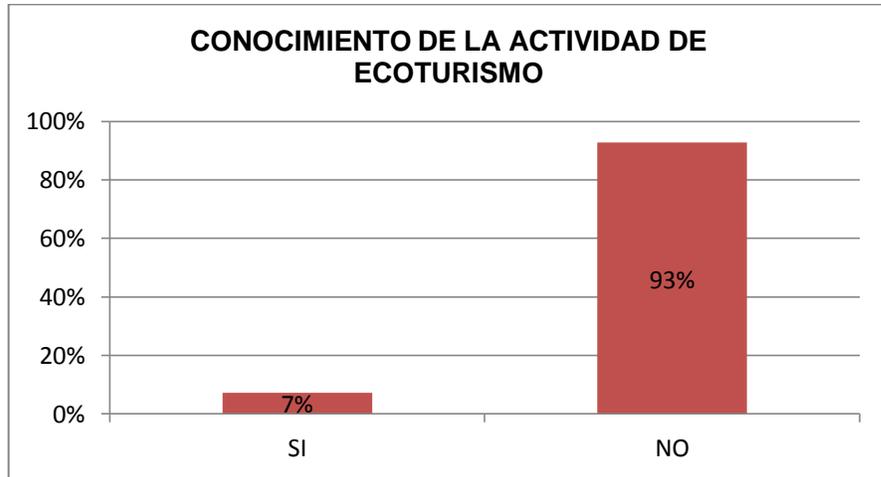
### 8. ¿CONOCE UD ACERCA DE ACTIVIDADES DE ECOTURISMO EN LAS CUALES EXPLIQUEN PROCESOS DE PRODUCCIÓN AGRICOLA?

Tabla 34: Conoce actividades ecoturística muestra 2

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	7%
NO	356	93%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### Ilustración 34: Conoce actividades ecoturísticas muestra 2



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

En base a los encuestados, el 93% menciona no conocer actividades de Ecoturismo específicamente, en cambio el 7% contestó si conocer o tener idea de este tipo de actividad, debido a programas de turismo sostenible que se promocionan a nivel nacional, en este grupo también hay unos cuantos extranjeros que si tenían conocimiento de la oferta mas no han adquirido ningún paquete antes.

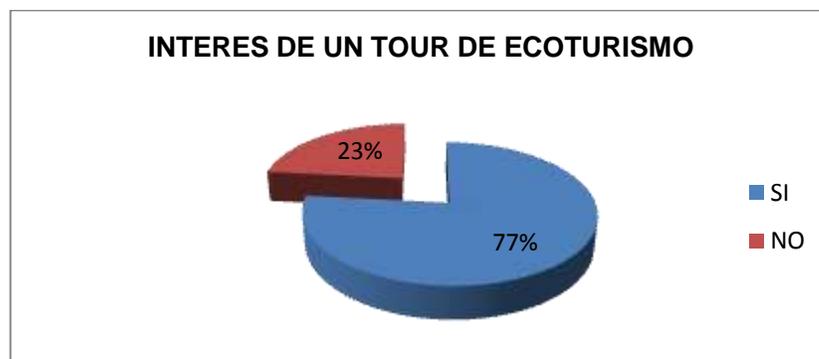
### 9. ¿ESTARÍA INTERESADO EN ADQUIRIR UN TOUR DE ECOTURISMO?

Tabla 35: Tour Ecoturístico muestra 2

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	294	77%
NO	90	23%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### Ilustración 35 Tour Ecoturístico muestra 2



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

En base a los resultados, el 77% dijo que si tenía interés en adquirir un tour de Ecoturismo. Sin embargo a pesar de conocer las actividades de ecoturismo un 27% opto por no estar interesados. Por razones de no llamarles la atención como para adquirir algo así.

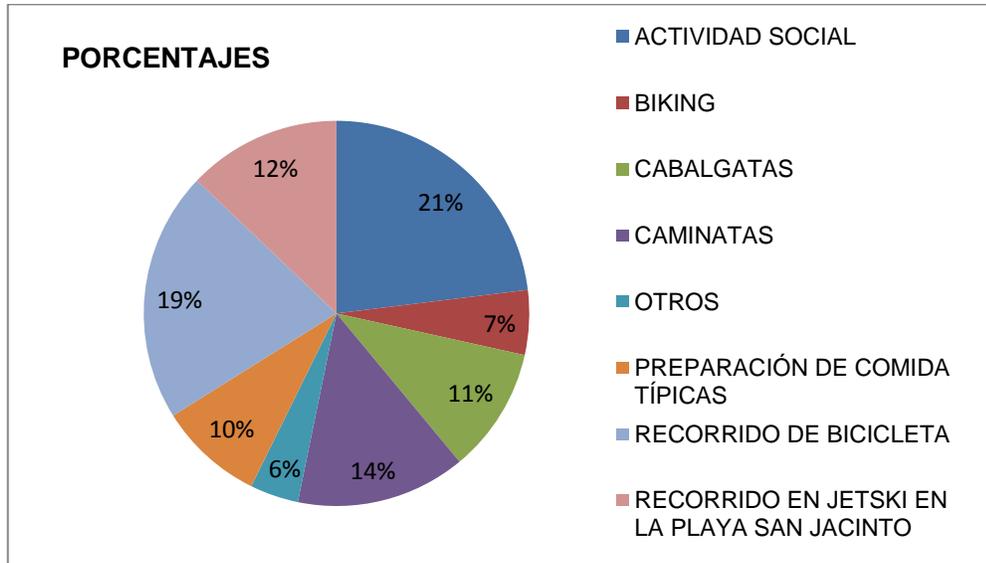
### 10. ¿QUE TIPO DE ACTIVIDAD ADICIONAL LE GUSTARÍA RECIBIR EN EL TOUR?

Tabla 36: Le gustaría realizar otra actividad adicional muestra 2

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
ACTIVIDAD SOCIAL	80	21%
BIKING	27	7%
CABALGATAS	42	11%
CAMINATAS	53	14%
OTROS	23	6%
PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICAS	37	10%
RECORRIDO DE BICICLETA	73	19%
RECORRIDO EN JETSKI EN LA PLAYA SAN JACINTO	49	12%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### Ilustración 36 Le gustaría realizar otra actividad adicional muestra 2



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Según los datos obtenidos de los que si estaban dispuestos a adquirir un tour de ecoturismo en la Provincia de Manabí, se les pregunto qué actividades adicionales al tour desearían realizar, a lo cual el 21% les gustaría realizar actividad social, con el 19% les gustaría realizar recorrido en bicicleta, con el 14% les gustaría realizar una caminata, con el 12% un recorrido con el jet ski en la playa San Jacinto, con el 11% les gustaría realizar cabalgatas, con el 10% preparación de comidas típicas, con el 6% otras actividades como jumping o canopi, y con el 7% realizar biking.

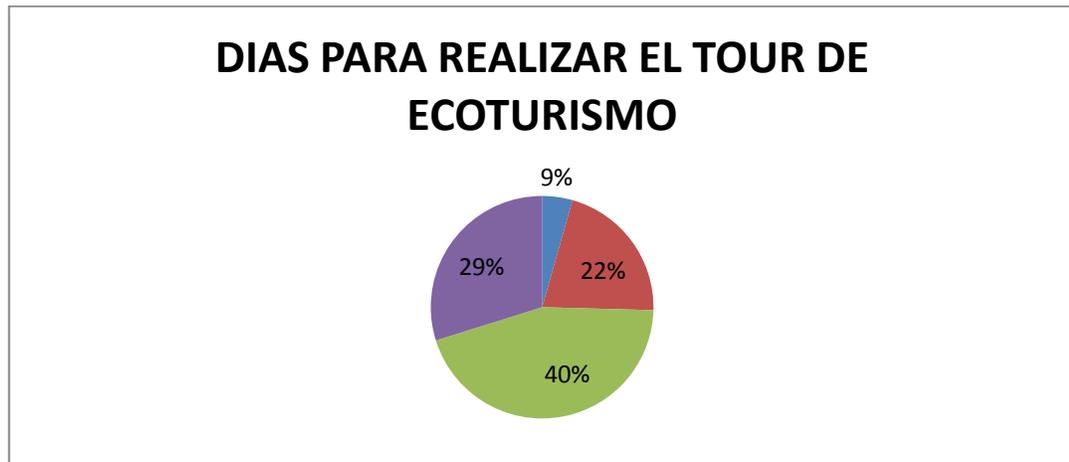
## 11. ¿DE CUÁNTOS DIAS DISPONDRÍA PARA REALIZAR UN TOUR DE ECOTURISMO?

**Tabla 37: Cuantos días dispone para realizar un tour ecoturístico muestra 2**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 DIA	35	9%
2 DIAS	84	22%
3 DIAS	155	40%
> DE 4 DIAS	110	29%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

**Ilustración 37: Cuantos días dispone para realizar un tour ecoturístico**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

En base a la interrogante de cuantos días dispondría para realizar un tour de ecoturismo, los encuestados contestaron, con un 40% que dispondrían de 3 días para el tour, con el 29% dispondría de 4 días en adelante, esto puede ser debido a que son turistas nacionales y extranjeros en su mayoría dispone de mayor tiempo en sus vivistas a la provincia de Manabí, debido a factores como

feriados y recorridos de algunos sectores, con el 22% dispondría de 2 días para realizar ecoturismo, con el 9% dispondría de solo 1 día para realizar ecoturismo.

## 12. ¿POR QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE UN TOUR DE ECOTURISMO?

**Tabla 38: Porqué medios le gustaría recibir información muestra 2**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GUIAS TURISTICOS	61	16%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Radio, TV, prensa)	54	14%
AGENCIA DE VIAJES	79	21%
AMIGOS	43	10%
INTERNET	64	17%
TODOS LOS ANTERIORES	83	22%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

**Ilustración 38: Porqué medios le gustaría recibir información muestra 2**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Según los resultados, la mayoría de encuestados prefiere recibir información con un 22%, por cualquiera de los medios que hemos sugerido. El 21% les gustaría obtener información por agencias de viajes, el 17% les gustaría obtener información por internet, el 16% les gustaría obtener información por medio de guías turísticos, el 14% les gustaría obtener información por medios de comunicación, el 10% les gustaría obtener información por amigos.

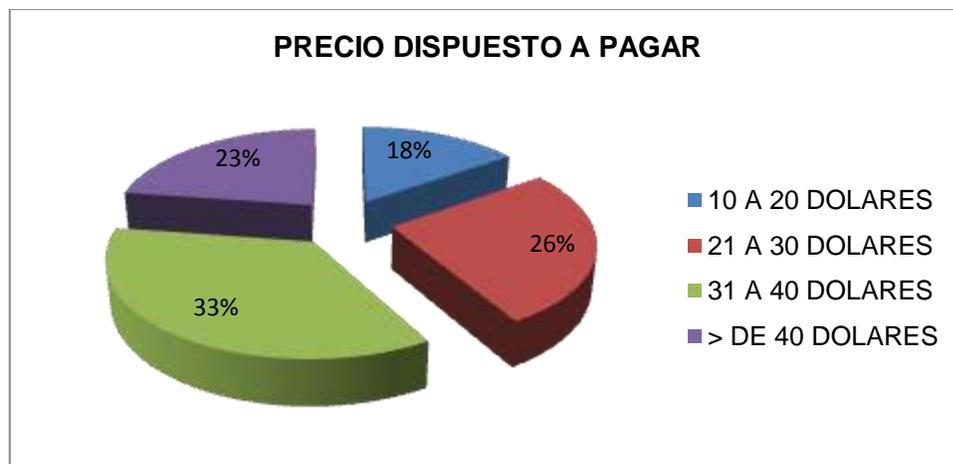
### 13. ¿QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA POR UN TOUR DE ECOTURISMO?

**Tabla 39: Que precio estaría dispuesto a pagar muestra 2**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 A 20 DOLARES	67	18%
21 A 30 DOLARES	100	26%
31 A 40 DOLARES	128	33%
> DE 40 DOLARES	89	23%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

**Ilustración 39: Que precio estaría dispuesto a pagar muestra 2**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

El turista visitante en la provincia de Manabí, en base a los resultados, el 33% de los encuestados está dispuesto a pagar un precio de más de 31 a 40 dólares para acceder a un tour de ecoturismo, el 26% estaría dispuesto a pagar de 21 a 30 dólares por persona, el 23% estaría dispuesto a pagar de más de 40 dólares y el 18% de 10 a 20 dólares.

#### **4.11.2.5. Resumen e Interpretación de Resultados**

- En base a los resultados totales se tiene los turistas locales en su mayoría son mujeres, en relación con los visitantes de la provincia de Manabí; en donde la mayoría son hombres. Esto puede ser debido a que el turista local puede moverse con mayor libertad e independencia.
- Las edades de mayor afluencia están divididas, debido a que el turista local en su mayoría son de 36 a 45 años y el turista visitante es en su mayoría de 26 a 35 años. Esto puede deberse a que los jóvenes son los que mayormente buscan turismo en otros lugares fuera de su localidad.
- También podemos destacar que las razones de visita a la Provincia de Manabí, tanto para turistas locales y turistas visitantes, es el turismo con un 48% y 56% respectivamente.
- Las personas interesadas en adquirir un tour de ecoturismo, en ambas muestra fue positivo, en el caso de los turistas locales solo el 58% contestó que si les interesaba. En cambio el turista visitante si se mostró interesado en este nuevo producto y por ello el 77% contestó de manera afirmativa.

- Los medios de transporte utilizados por la mayoría de los encuestados, fue el privado tanto para los turistas locales como los visitantes. Cabe recalcar que en el caso de los extranjeros, en su mayoría prefieren los servicios contratados.
- En ambas muestras, cuando se les pregunto acerca de la valoración entre calidad y servicio, la atención al cliente fue uno de los factores más influyentes, tanto en la muestra #1 con el 57% y en la muestra #2 el 60%.

#### **4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Una vez ya determinado los resultados las conclusiones son las siguientes:

- Las personas prefieren en su mayoría vacacionar de 2 a más días cuando están realizando alguna actividad turística.
- Existe interés en los tours de Ecoturismo en los turistas locales, nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Manabí.
- Reuniendo ambas muestras los encuestados están dispuestos a pagar por el tour valores comprendidos entre los 21 a 40 dólares.
- En relación a la preferencia entre calidad y servicio se puede concluir que la atención al cliente es el factor más primordial para este tipo de producto turístico. Sin embargo hay que tener en cuenta que la seguridad es el segundo factor más influyente, en especial para el visitante.
- Con ello se puede concluir que existe un mercado muy importante al cual se le puede brindar un producto de ecoturismo, considerando los resultados obtenidos.

#### 4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Debido a la investigación de mercado los precios del trabajo pueden establecerse por el tipo de turista que va a adquirir el tour. Con ello se lograría tener una buena estrategia de un precio bajo para darnos a conocer en el mercado
- Se debe tener en cuenta que para el diseño del tour la atención al cliente, la seguridad y la limpieza son los factores claves de un buen servicio y una buena calidad.
- Debido a la aceptación de en ambas muestras del tour de ecoturismo, se recomienda la realización del diseño del plan para la creación de un servicio ecoturístico.
- Con el fin de captar más participación del mercado, se deben implementar buenas estrategias de penetración y posicionamiento.

#### 4.12. Cuantificación de la Demanda

##### 4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha.

Tabla 40: Cuantificación de la Demanda

Identificación de Mercado Potencial			
MERCADO	DETALLE	%	2014
TOTAL	Población de Manabí	100%	1.481.940,00
POTENCIAL	ÁREA URBANA	56,39%	835.666
OBJETIVO	EDADES 15 A 74 AÑOS	37,62%	314.378
META	Por personas interesadas por obtener un paquete de ecoturismo	58%	182.339
	Por personas que visitan por un día Manabí	2%	3.647

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

En base a la segmentación de mercado se identificó el mercado potencial en base a la población urbana de la Provincia de Manabí, que en su totalidad es de 835.666, luego se clasificó por personas de la Provincia de Manabí del área urbana con las edades comprendidas entre los 15 a 74 años cuyo porcentaje es del 37,62% (INEC), lo que da un total de 182.339; para obtener el mercado insatisfecho que va ser la población meta de la empresa en base a los resultados obtenidos en la encuesta, como es el caso de las personas que si estaban interesadas por obtener un paquete de ecoturismo cuyo porcentaje fue del 58%, del mismo se obtuvo un valor de 182.339 personas, por último se obtuvo la demanda en base a las personas que visitan la Provincia de Manabí por un solo día cuyo valor es del 2%, dando como resultado 3.647 personas por año.

#### 4.12.2. Proyección de ventas a 5 años o tiempo que establezca el payback.

En la proyección de ventas se puede visualizar que se tiene cada año incrementos satisfactorios para la empresa, en la cual se podrá brindar más opciones de servicios a los clientes.

**Tabla 41: Proyección de ventas**

Payback						
año	0	1	2	3	4	5
Flujo caja	-167.426,86	45.975,12	38.945,34	45.417,96	74.098,46	110.107,10
Flujo acumulado	-167.426,86	-121.451,74	-82.506,41	-37.088,45	37.010,01	147.117,11
				<b>4,1 años</b>		
				<b>4 años 1 meses</b>		

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## CAPÍTULO 5

# PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5. Plan de Marketing**

El plan de marketing es lo más importante en una empresa, sin importar su tamaño o el tipo de servicios que ofrezca, el objetivo de este plan es encontrar la satisfacción a las necesidades de un mercado específico y determinar que se quiere lograr, cuándo y cómo.

El plan de marketing de la empresa TURISTBLUE S.A., estará dirigido al mercado potencial de turistas locales que van a la Provincia de Manabí y tienen interés en el ecoturismo, el mismo que se lo realizará en el cantón Sucre; dentro de los servicios que ofreceremos serán detallados más adelante logrando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

#### **5.1. Objetivos: General y Específicos**

##### **5.1.1. Objetivo General**

Posicionar en la mente de los turistas los paquetes ecoturísticos que ofrece la empresa TURISTBLUE S.A. en el cantón Sucre de la Provincia de Manabí

##### **5.1.2. Objetivos Específicos**

- Definir el mercado meta de la empresa para la venta de los paquetes ecoturísticos.
- Diseñar las estrategias de posicionamiento de los paquetes ecoturísticos.

- Determinar técnicas promocionales que permitan atraer clientes potenciales

### **5.1.3. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada**

El mercado meta de la empresa será de 3.647 personas que estarían dispuestas a adquirir el paquete de tour ecoturístico, el cual se lo realizará en un día entero de recorrido en una ruta turística diseñada, con un valor cobro de 50 dólares por persona en temporada alta y en temporada baja 40 dólares, se obtendría \$167,144.08 de ganancia por el primer año. La utilidad esperada será \$43,376.80 el primer año. Los valores se los determinó realizando la cuantificación de la demanda y el estado de resultado.

### **5.1.4. Tipo de Estrategia y Penetración**

La empresa TURISTBLUE S.A., utilizará una estrategia diferenciadora de penetración al mercado, se ofrecerá tour que corresponde a una ruta ecoturística, en la que el turista podrá visualizar diferentes paisajes del cantón Sucre, a su vez gozará de una buena atención al cliente, seguridad al realizar las actividades de bicicleta y pesca; también accesibilidad al ingresar a la camaronera y cacaotera.

### 5.1.5. Cobertura

La cobertura de la empresa TURISTBLUES.A. Será para todos los turistas locales de la Provincia de Manabí en especial los interesados en el Ecoturismo.

**Gráfico 1 Ruta Ecotour**



**Fuente:** Google Maps

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## 5.2. Posicionamiento

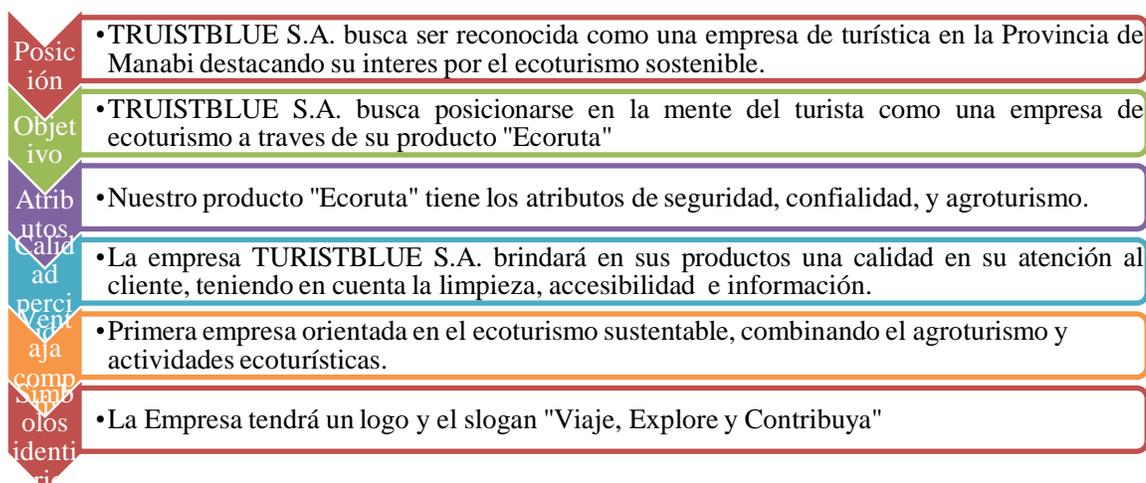
Con el objetivo de llegar a obtener un posicionamiento adecuado para la Ruta Ecoturística en el Cantón Sucre, se tiene que tener en cuenta la calidad del servicio la seguridad y la accesibilidad de los distintos lugares a visitar.

La calidad del servicio debe estar presente durante toda la duración de la ruta, el transporte, las vías de camino, así como los procesos de pesca del camarón y de cosecha del cacao, la mano de obra, el idioma; y en si buscar la eficiencia de los servicios.

### 5.2.1. Estrategia de Posicionamiento

Para posicionar a nuestro producto turístico se desarrollará una estrategia de publicidad que permita dar a conocer a la empresa en el mercado turístico nacional e internacional para de esta forma atraer a los turistas locales y extranjeros.

#### Ilustración 40: Estrategias de posicionamiento



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## 5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)

Por ser una empresa nueva en el mercado no se puede valorar el activo de la marca por tanto este punto no aplica en el presente trabajo.

## 5.3. Marketing Mix

### 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

#### 5.3.1.1. Descripción del Producto

La empresa TURISTBLUE S.A. ofrecerá en la Provincia de Manabí un servicio de alta calidad y de excelencia donde la estrategia sea en destacar las características del agroturismo junto con actividades ecoturísticas en el cantón Sucre a través de la vía Charapotó.

El producto que se va a ofrecer es el siguiente:

**Gráfico 2: Eco Ruta Charapotó**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

El producto es “ECORUTA CHARAPOTO”, lo que pretende es brindar un servicio con las siguientes características:

- Un recorrido por dos fincas agrícolas, la Finca camaronera denominada LA FEBAY la hacienda cacaotera LA SABANA.
- En las fincas se realizarán actividades relacionadas con los controles de la tierra, cosecha del producto y cuidados.
- Actividades de ecoturismo: visita a la playa San Vicente y observación de paisajes durante el recorrido.
- Consumo de alimentos basados en platos típicos de la Zona.
- Traslados Hotel – Oficina – recorridos – Hotel (operadores turísticos).
- Consumos de bebidas sin alcohol.
- Actividades de caminata y bicicleta.

#### **5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto**

Esto dependerá de la aceptación del producto en el mercado, debido a que además de lo ofrecido habría la disposición de incrementar los paquetes ecoturísticos, los mismos serán integrados a la misma ruta pero con un mayor recorrido y de dos días de turismo.

#### **5.3.1.3. Marcas y Submarcas**

La marca por la que la empresa será reconocida va a ser la siguiente:

- Empresa: TURISTBLUE S.A.
- Marca: ECOTURISMO
- Slogan: “Viaja, Explora y Contribuye”

**Gráfico 3: Turistblue S.A.**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

Y como submarca esta, la “ECORUTA”

**Gráfico 4: Ecoruta**

# ECORUTA

## **5.3.2. Estrategia de Precios**

Las estrategias de precios que la empresa TURISTBLUE S.A. va a utilizar es la de penetración, en la que se fijará un precio bajo al de la competencia en la que generará más volumen para obtener una mayor participación en el mercado.

### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

Los precios de la competencia son los siguientes:

**Tabla 42: Precios de Competencia**

COMPETENCIA	UBICACIÓN	PRECIOS
Cabañas Vacacionales Puerto López	Puerto López	Desde los 50 dólares
Empresa de Turismo Bahía	Bahía de Caráquez	Desde los 40 dólares
Haciendas las Delicias	Vía a Portoviejo	Desde los 50 dólares
Hacienda el Castillo	Vía Naranjal	Desde los 55 dólares
Hacienda las Lagunas	Vía Santa Ana	Desde los 60 dólares
Cabañas y Camping SAMVARA	Jama	Desde los 20 dólares
Refugio de vida silvestre Isla Corazón	Vía Bahía de Caráquez	Desde los 60 dólares

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta a la que la empresa va a destinar su producto como parte de la segmentación de su mercado, está conformado por los habitantes

de la provincia de Manabí, de la zona urbana comprendidos entre los 15 y 74 años de edad se establece a partir de los 15 años debido a que ya a esa edad disfrutan del paseo por tanto se les cobrará por el servicio y hasta 74 años porque a esa edad aún tiene capacidad para poder recorrer grandes distancias a pie.

### **5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas**

Las expectativas de los accionistas con respecto a la aplicación de las estrategias de precios se enfocan principalmente en los siguientes aspectos:

- Los beneficios de la empresa puedan contribuir al medio ambiente.
- Las personas creen conciencia del ecoturismo.
- Que los precios permitan cubrir los costos y además puedan dejar un margen de utilidad.
- Que los precios sean capaces de permitirnos introducir con un buen volumen de adquisición en el mercado de turistas.
- Que el margen de utilidad establecido por el precio de venta, ayude a recuperar la inversión en los cinco primeros periodos proyectados.

### **5.3.2.4. Políticas de Precio**

La política de precios que la empresa va a aplicar para este vigente trabajo son las siguientes:

- Temporada Alta: 40 dólares
- Temporada Baja: 50 dólares

De esta forma se pretende aprovechar la afluencia de los turistas en base a la afluencia según las temporadas durante el transcurso del año.

### 5.3.3. Estrategia de Plaza



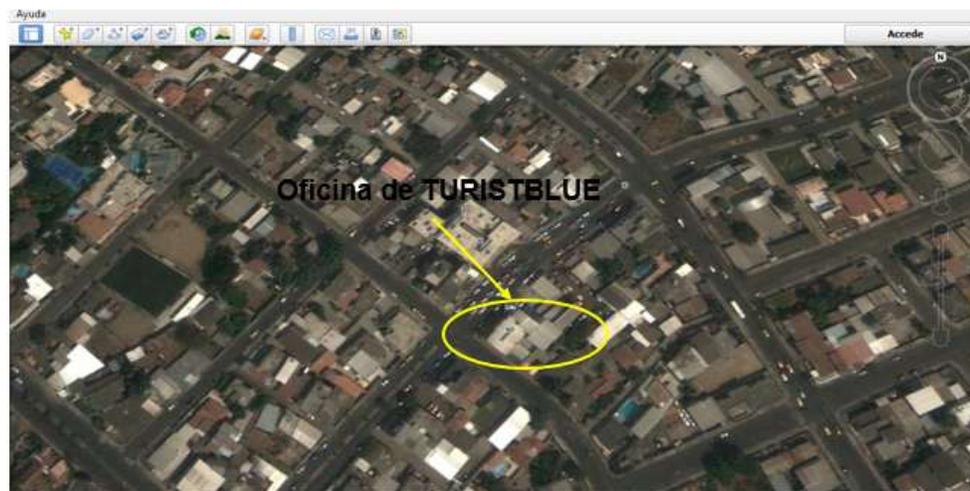
Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

#### 5.3.3.1. Localización

##### 5.3.3.1.1. Macro Localización

La empresa desarrollará sus actividades comerciales en el Ecuador en la provincia de Manabí cantón sucre debido a las facilidades que presta el mismo.

**Gráfico 5: Actividad comercial**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 5.3.3.1.2. Micro Localización

La micro localización de la oficina de TURISTBLUE S.A. se encuentra en la Av. Periodista frente al Hospital San Antonio y los paseos ecoturísticos se localizan en el Cantón Sucre vía a Charapotó y vía San Clemente.

**Gráfico 6: Actividades comerciales**

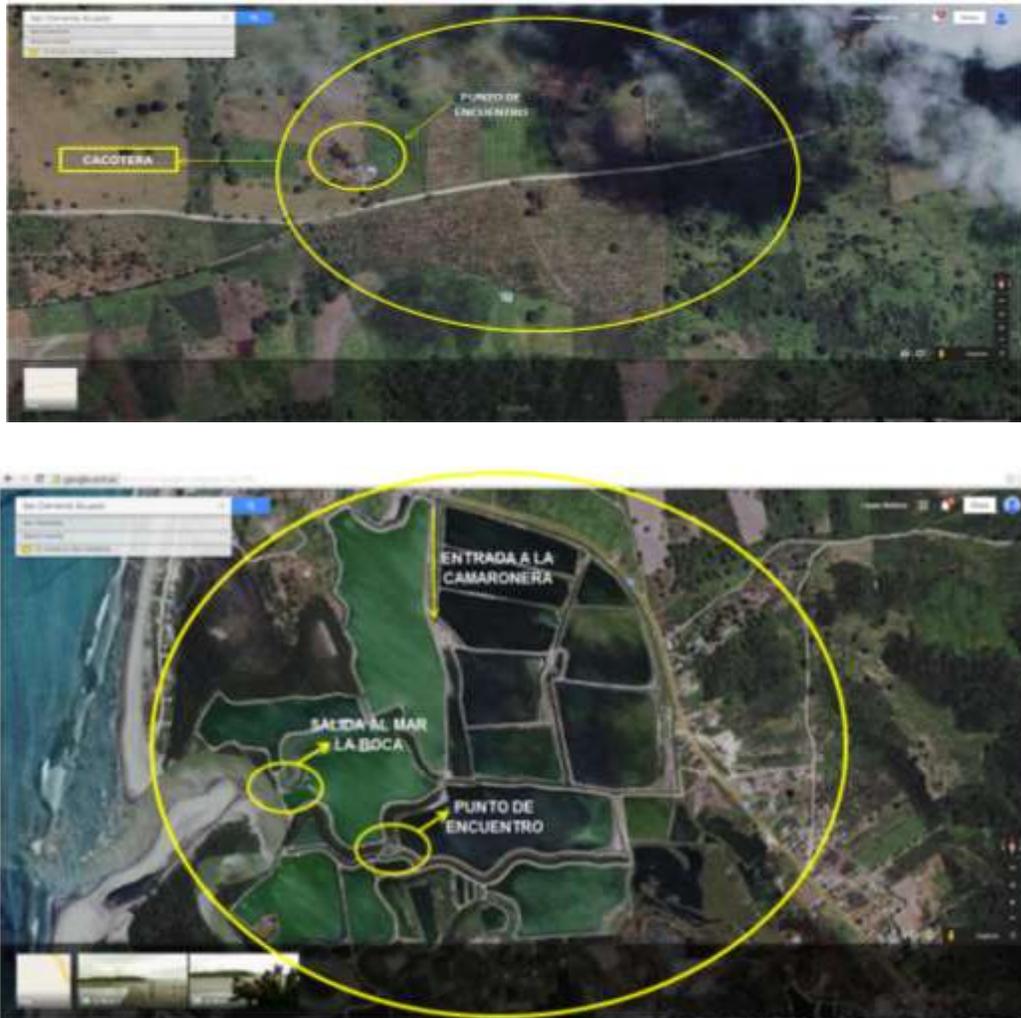


Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 5.3.3.1.3. Ubicación

La zona donde se ubicará la oficina de TURISTBLUE S.A. para brindar los servicios de ecoturismo, se encuentra en el cantón sucre y en la ciudad de Portoviejo.

**Gráfico 7: Ubicación**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

#### **5.3.3.1.4. Distribución del Espacio**

La empresa necesita de una distribución espacial pequeña para brindar su servicio ya que contará solo con una secretaria y el gerente general, el área operativa se encuentra fuera de las oficinas.

**Gráfico 8: Distribución de espacio**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

#### **5.3.3.2. Políticas de Servicio al Cliente**

La empresa basará sus políticas de servicio al cliente en los siguientes aspectos:

- **Atención al cliente:** La atención al cliente debe ser lo primordial al momento de brindar el servicio, estar preparados de solventar cualquier problema del cliente durante su recorrido.
- **Información:** se hará énfasis a la información que se deberá conocer sobre las fincas, sus procesos, la ruta, las playas y lugares turísticos.
- **Quejas y reclamos:** la empresa implementará una ficha de quejas para conocer los inconvenientes que los turistas tengan al momento de adquirir nuestro servicio.

## **5.3.4. Estrategias de Promoción**

### **5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL**

La compañía TURISTBLUE puesto que ofrece un servicio eco turístico recurrirá a las estrategias above the line (ATL), el cual significa que impulsará sus productos y servicios a través de medios masivos como la radio, televisión y periódicos, se hará un análisis para escoger el más adecuado para el servicio que se ofrecerá.

Además nos manejaremos con las estrategias below the line (BTL) que se utilizan de una manera más reservada que las (ATL). Se utilizará como medio el internet acerca del ecoturismo, la página web, redes sociales, anuncios en google y trípticos.

### **5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria**

La propuesta publicitaria de la empresa TURISTBLUE S.A. se basará en lo siguiente:

- Concepto: servicio de ecoturismo con calidad, seguridad y compromiso responsable del medio ambiente.
- Mensaje: Viaja, explora y contribuye.

### **5.3.4.3. Promoción de Ventas**

#### **5.3.4.3.1. Venta Personal**

La empresa mantendrá una brecha extensa hacia sus clientes, es decir, que los empleados deberán saber toda la información sobre los productos y servicios para que pueda ser transmitida correctamente a los consumidores y

se realice la venta. Asimismo la empresa hará alianzas con operadores turísticos y hoteles de la provincia para promocionar sus ventas. A continuación posibles operadores que trabajarían con la empresa.

**Tabla 43: Operadores Turísticos y Hoteles**

<b>Operadores Turísticos y Hoteles</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfonos/Correo Electrónicos</b>
Agencia de viaje y Operadores Turísticos COLTUR	Sucre y Morales, Esquina edificio Dinamo planta baja Portoviejo, Manabí	05-2650939/0987942775 info@coltur.com.ec
Agencia de viaje y Operador turístico Manabí Travel S.A.	Calle Córdova E/Chile y 18 de Octubre, 593, Portoviejo	052637482/2651357 gerencia@manabitravel.com.ec /sz_juanma1229@hotmail.com
Agencia de viaje y Operador turístico AlivelTravel	Av. Reales Tamarindos y Pedro Cevallos Viteri (Centro Comercial Plaza Victoria)	05-2442786 info@aliveltravel.com.ec
Hotel Palma Azul	Dirección: Avenida Quito S/N y secundaria, a 500 mts de la calle principal via Punta Bikini. San Clemente. Manabí – Ecuador. Oficinas: Mariscal Foch 265 y 6 de Diciembre. Edif. Sonelsa, piso 6. Quito, Ecuador	Teléfono Directo Reservas: 267 3008,267 3018 Celular:(593) (099) 824 7454 info@manabihotel.com <a href="mailto:info@palmazulecuador.com">info@palmazulecuador.com</a>
Hotel Puerto Manta y Miami	Malecón de Tarqui y Calle 108, Manta, Manabí	<a href="http://www.hotelmiamimanta.com/">http://www.hotelmiamimanta.com/</a> 052623016/ 052621154

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

#### **5.3.4.3.2. Trading**

La empresa TURISTBLUE S.A. participará de eventos locales y nacionales para dar a conocer el producto ecoturístico, asimismo la compañía hará convenios con colegios y universidades de la provincia para que envíen a estudiantes a conocer las fincas, intentar hacer alianzas con otras entidades para promocionar más el servicio como hoteles y hosterías.

#### **5.3.4.4. Publicidad**

##### **5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento**

La empresa hará un evento en el cual se invitará a personas que son socios de la cámara de comercio de Portoviejo y a personas ligadas a la cámara de turismo de Manabí en ese día daremos 30 paquetes gratis para 30 personas con el precio de temporada baja para que los invitados conozcan el servicio del paquete turístico.

##### **5.3.4.4.2. Plan de Medios**

El plan de medios que la empresa utilizará para dar a conocer su producto y servicios será a través de los siguientes periódicos, vallas publicitarias y páginas web.

**Gráfico 9: Plan de Medios**

MEDIOS	FRECUENCIA	COSTO	COSTO ANUAL
EL UNIVERSO	Se realizará cuña de 10x8 dos veces en el mes por seis meses	200 DÓLARES DIARIOS	\$2.400,00
EL DIARIO	Se realizará cuña de 10x8 dos veces en el mes por un año	40 DÓLARES MENSUALES	\$960,00
HOSTING PAGINA WEB	Todo el año	220 DÓLARES MENSUALES	\$2.640,00
VALLAS PUBLICITARIAS	Una valla en la entrada de Portoviejo por un mes en el espacio físico, empresa ODESSEY se encarga de todo los papeles legales por espacio y elaboración de Valla	3000 DÓLARES MENSUALES	\$3.000,00
EL MERCURIO MANTA	Se realizará cuña de 10x8 dos veces en el mes por un año	50 DÓLARES MENSUALES	\$1.200,00
TRÍPTICOS	1000 TRÍPTICOS una sola vez en el año	\$160	\$160,00
<b>TOTAL PLAN MEDIOS</b>			<b>\$10.360,00</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

#### **5.3.4.4.3. Mindshare**

La empresa espera que en el primer año de funcionamiento pueda posicionarse en la mente de los turistas locales de nuestro mercado meta, que visiten la Provincia de Manabí, por lo que la expectativa del mindshare sería que exista una captación del 30% del mercado objetivo durante el primer año.

#### **5.3.4.4.4. Publicidad Blanca**

Se buscará a la empresa de Televisión Ecuavisa y el canal manabita OROMARTV para que realice un reportaje sobre el turismo rural en la Provincia de Manabí, proponiendo realizar tomas y entrevistas sobre TURISTBLUE S.A. y su propuesta de turismo ecológico.

#### **5.3.4.4.5. Merchandising**

La empresa desarrollará como estrategias de Merchandising, la entrega de trípticos que se colocaran en una percha de notas en las agencias de viajes de la Provincia de Manabí, en donde se tenga información acerca de nuestro producto y servicios.

#### **5.3.4.4.6. Marketing Relacional**

La empresa pretende desarrollar estrategias de marketing relacional donde se estreche la relación entre empresa - cliente para que los clientes se sientan identificados con la marca de ecoturismo. En este caso se buscará tener un servicio de calidad en base a una buena atención al cliente, cumpliendo con el tiempo estipulado para el recorrido, y satisfaciendo las necesidades del turista durante todo el tour.

#### **5.3.4.4.7. Insight Marketing**

Las estrategias de insight marketing que se utilizaran están destinadas a fidelidad al turista con el medio ambiente en el cual se va a desarrollar el ecoturismo, a su vez se sentirá parte de la naturaleza al participar en los procesos de producción y cosecha en las fincas agrícolas, formando de esta manera conciencia ambiental y sentido de pertinencia e identificación.

#### **5.3.4.4.8. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.4.8.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing**

La empresa utilizará las estrategias de e-marketing, las cuales se basarán en emailing y anuncios, presentar fotos y descripción del negocio en redes sociales, buscadores y su página web. En el E- Business interactuaremos con el cliente mediante la página web con sugerencias y comentarios que ellos deseen publicar. Estos medios digitales son los más óptimos para poder ser aplicados en la idea de negocio.

##### **5.3.4.4.8.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores**

La promoción electrónica de los competidores se analizó de la siguiente manera:

**Tabla 44: Análisis de la Competencia**

<b>Cabañas Vacacionales Puerto López</b>	Por el momento Cabañas Vacacionales de Puerto López no poseen una promoción electrónica.
<b>Empresa de Turismo Bahía</b>	Por el momento Cabañas Vacacionales de Puerto López no poseen una promoción electrónica.
<b>Hacienda las Delicias</b>	Hacienda las delicias posee una estrategia de promoción en facebook en la página describen lo que ofrecen así como información en el twitter y un correo electrónico para contactarlos.
<b>Hacienda El Castillo</b>	La hacienda el Castillo demuestra una estrategia electrónica en su página web en el que explican el servicio que ofrecen, precios unos teléfonos para contactarlos además de

	las redes sociales de twitter y facebook.
<b>Las Lagunas</b>	Por el momento Cabañas Vacacionales de Puerto López no poseen una promoción electrónica.
<b>Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón</b>	Posee solo información en Facebook con un correo electrónico para contactarlos.
<b>Cabañas y Camping Samvara</b>	Posee Facebook con el nombre Samvara Lodge, tiene página web y twitter.

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

De acuerdo, al análisis de la promoción electrónica, las empresas Agroturismo Bahía, Hacienda las Lagunas y Cabañas vacacionales Puerto López, no tienen promoción en medios electrónicos como son páginas web o algún tipo de redes sociales.

En cambio, la Hacienda El Castillo, Camping Samvara y Hacienda las Delicias si ofrecen sus servicios por medio una página web de su propia procedencia, poseen una completa información de sus productos complementándolos con las redes sociales por lo que esta si competiría directamente con la empresa, y podría ser una fuente de ventaja competitiva dentro del mercado del turismo rural.

#### **5.3.4.4.8.3. Diseño e Implementación de la Página Web**

La empresa TURISTBLUE S.A. contará con una página web con idioma predeterminado en español ya que su mercado meta son personas de la provincia de Manabí, pero tendrá las opciones de cambiar de idioma a ingles Además, los clientes podrán encontrar la siguiente información:

- o **Nosotros:** donde se describe a la empresa, la misión, visión, valores y objetivos empresariales.
- o **Productos:** donde se presentarán las variedades de productos que la empresa ofrece en la máquina expendedora.

- o **Servicio:** se presentarán imágenes de las instalaciones de la cafetería como la ubicación de las mesas, los baños, el área de los productos, etc.
- o **Contactos:** donde se colocarán números de teléfono, correo electrónico y dirección de la compañía para que los clientes o proveedores se pongan en contacto con la empresa.
- o **Redes Sociales:** el cual tendrá un hipervínculo para acceder a la fan page en facebook y la cuenta en twitter.
- o **Servicio en Línea:** donde los clientes podrán interactuar con la empresa y escribir sus sugerencias, comentarios, quejas y reclamos.

A continuación se presenta un bosquejo de la página web:

**Ilustración 41: Pagina Web**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 5.3.4.4.8.3.1. Promoción de Motores de búsqueda

La empresa con su página web se afiliará en los motores de búsqueda que sean relevantes afines con el turismo, ecoturismo y agroturismo que son sus enfoques principales.

**Ilustración 42: Pagina web 2**



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

**Tabla 45: Presupuesto página web**

Presupuesto Página Web	
Rubros	USD
Registro de dominio	\$ 80,00
Web hosting	\$ 220,00
Diseño de la página	\$ 450,00
Promoción de motores de búsqueda	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 870,00</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

#### **5.3.4.4.8.4. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales**

##### **5.3.4.4.8.4.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores**

Se detalla en la siguiente tabla la promoción electrónica de los competidores.

**Tabla 46: Análisis de la promoción Electrónica competidores**

<b>Cabañas Vacionales Puerto López</b>	Por el momento Cabañas Vacionales de Puerto López no poseen una promoción electrónica.
<b>Empresa de Turismo Bahía</b>	Por el momento Cabañas Vacionales de Puerto López no poseen una promoción electrónica.
<b>Hacienda las Delicias</b>	Facebook, twitter, pagina web y correo electrónico
<b>Hacienda El Castillo</b>	Facebook, twitter, Instagram, pagina web y correo electrónico
<b>Las Lagunas</b>	Por el momento Cabañas Vacionales de Puerto López no poseen una promoción electrónica.
<b>Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón</b>	Facebook y correo electrónico.
<b>Cabañas y Camping Samvara</b>	Facebook, Twitter, Instagram, Pagina Web correo electrónico.

Fuente: Investigación

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

##### **5.3.4.4.8.4.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales**

La empresa utilizará a las redes sociales como medio de reconocimiento de la marca a través de una fan page en facebook y una cuenta en twitter para

que los clientes puedan acceder a información actualizada sobre los productos y servicios.

### Ilustración 43: Facebook



Fuente: Facebook

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

#### 5.3.4.4.8.5. Marketing Social

La empresa realizará campañas de marketing social, por medio de tachos con los colores que identifican el reciclaje de productos contaminantes para el medio ambiente, dentro de la finca y la camaronera habrá letreros para culturizar a las personas de no botar basura, y de proteger al medio ambiente.

#### 5.3.4.5. Ámbito Internacional

##### 5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional

No aplica debido al modelo de negocio, ya que se comercializará en el cantón Sucre.

### 5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

No aplica debido al modelo de negocio, ya que se comercializará en el cantón Sucre.

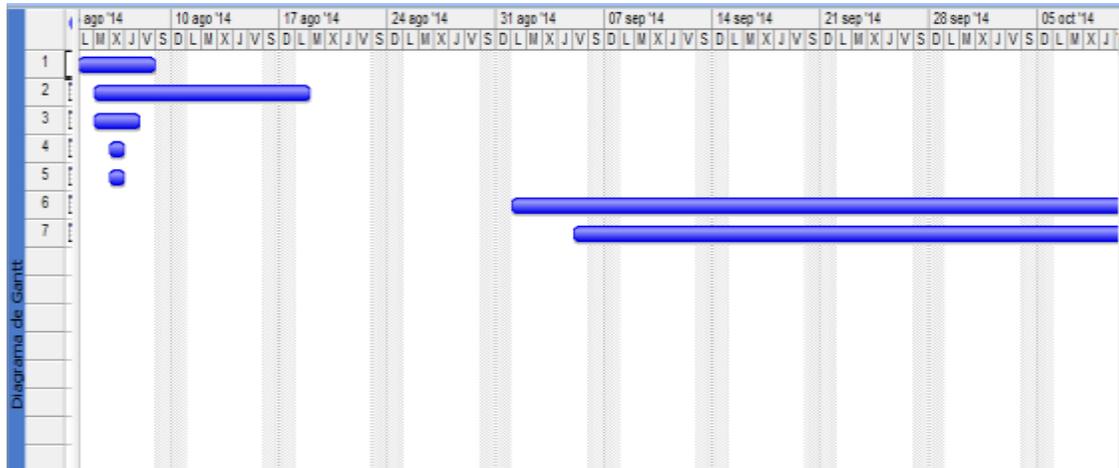
### 5.3.5. Cronograma

A continuación se presentará el cronograma de actividades de estrategias de marketing.

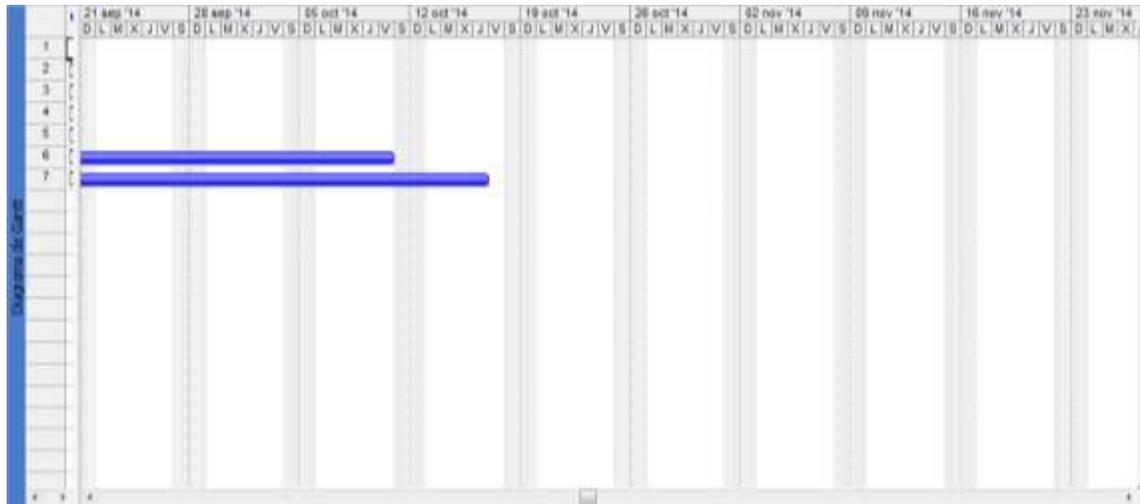
**Ilustración 44: Cronograma de marketing**

		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
	1	 Diseño del Logotipo y slogan de la marca	5 días	lun 04/08/14	vie 08/08/14
	2	 Prensa "La Marea	10 días	mar 05/08/14	lun 18/08/14
	3	 Prensa "El Mercurio de Manta	3 días	mar 05/08/14	jue 07/08/14
	4	 Triptico	1 día?	mié 06/08/14	mié 06/08/14
	5	 Diseño de Pagina Web	1 día?	mié 06/08/14	mié 06/08/14
	6	 Dominio y Hostin	30 días	lun 01/09/14	vie 10/10/14
	7	 Motores de Búsqueda	30 días	vie 05/09/14	jue 16/10/14
Diagrama de Gantt					

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 5.1.1. Presupuesto de Marketing

A continuación se presenta el presupuesto de marketing de la empresa:

**Tabla 47: Presupuesto de Marketing**

Publicidad	Cantidad	Valor Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
El Universo 10x8 cm	2,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 2.400,00
Prensa escrita El Diario 10x8 cm	2,00	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Prensa escrita El Mercurio 10x8 cm	2,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Registro y hosting	12,00	\$ 18,33	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Diseño de la página	1,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00
Vallas Publicitarias	1,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Tripticos	1.000,00	\$ 0,16	\$ 0,16	\$ 160,00
<b>Total Publicidad</b>			<b>\$ 4.270,16</b>	<b>\$ 11.230,00</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 5.1.2. Análisis de Rentabilidad del Offering

A continuación se muestra en la tabla el análisis de rentabilidad del offering de la empresa:

**Tabla 48: Análisis de Rentabilidad del Offering**

ANALISIS DE RENTABILIDAD OFFERING					
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	\$ 167.144,08	\$ 183.858,49	\$ 207.592,95	\$ 253.724,72	\$ 317.155,90
TOTAL VENTAS	\$ 167.144,08	\$ 183.858,49	\$ 207.592,95	\$ 253.724,72	\$ 317.155,90
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 3.701,48	\$ 4.071,63	\$ 4.682,37	\$ 5.618,85	\$ 7.023,56
UTILIDAD BRUTA	\$ 163.442,60	\$ 179.786,86	\$ 202.910,58	\$ 248.105,87	\$ 310.132,34
(-) COSTOS FIJOS	\$ 94.746,88	\$ 94.746,88	\$ 94.746,88	\$ 94.746,88	\$ 94.746,88
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 13.084,44	\$ 10.776,25	\$ 8.175,32	\$ 5.244,52	\$ 1.942,03
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 55.611,28	\$ 74.263,73	\$ 99.988,38	\$ 148.114,47	\$ 213.443,43

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## CAPÍTULO 6

# PLANOPERATIVO

## **CAPITULO 6**

### **6. Plan Operativo**

#### **6.1. Producción**

El tema productivo conlleva el proceso, desde que realizamos el recorrido en las haciendas de la empresa TURISTBLUE a los turistas hasta cuando los dejamos en sus respectivos hoteles donde se encuentran hospedados.

##### **6.1.1. Proceso del Servicio**

Debido a que es un servicio se demostrará el recorrido que se les realizará a los turistas.

1. Traslado de Portoviejo a la finca de cacao 30 min.
2. Una vez en la finca se explicará la historia del cacao 30 min.
3. Recorrido a pie de la finca y reconocimiento de la variedades del cacao. (45 min)
4. Observación y degustación del chocolate artesanal. (45 min)
5. Recorrido en bicicleta y caballo por la finca. (40 min)
6. Traslado a la camaronera. (15 min)
7. En la camaronera se explicará la historia del camarón. (30 min)
8. Recorrido por las piscinas de la camaronera donde podrán pescar los camarones. (30 min)
9. Se regresará al punto de encuentro para de gustar de un ceviche de camarón o pescado. (1hora 30 min)
10. Después nos iremos a la playa de San Clemente que se encuentra a 5 minutos de la camaronera.

11. Diversión en la playa, motos acuáticas y paseo en banana. (2horas)
12. Finalmente se trasladará a los turistas a las oficinas en Portoviejo. (45 min)

### **6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos**

Se remodelará dos casas que serán el punto de encuentro en la finca y en la camaronera estas tendrán información para el cliente tendrá un pequeño bar y baños para nuestros turistas. En lo que se refiere a maquinaria solo necesitaremos una moledora de chocolate para elaborar el dulce artesanal, además necesitaremos un vehículo para trasladar a los turistas.

### **6.1.3. Mano de Obra**

Tendremos la ayuda de jornaleros que serán los encargados de realizar el chocolate artesanal y serán un apoyo para el guía en la explicación del proceso de cacao. En lo que respecta a la camaronera habrá otros trabajadores en los que ayudarán a los turistas a capturar los camarones y así como en la cacaotera servirán de apoyo al guía que explique el proceso del camarón. Tendremos las personas que estarán en los bares preparando los jugos de coco o ceviches que daremos a nuestros clientes y finalmente los choferes que serán quienes trasladen a los turistas.

### **6.1.4. Capacidad Instalada**

Para mantener una capacidad de producción que rinda lo que se necesita para solventar las obligaciones de la empresa se tomará como respaldo el mercado meta en el primer año de ventas que es de 3.647 personas anuales con el 100% de capacidad instalada se proyecta ventas de la siguiente manera:

**Tabla 49: Capacidad Instalada**

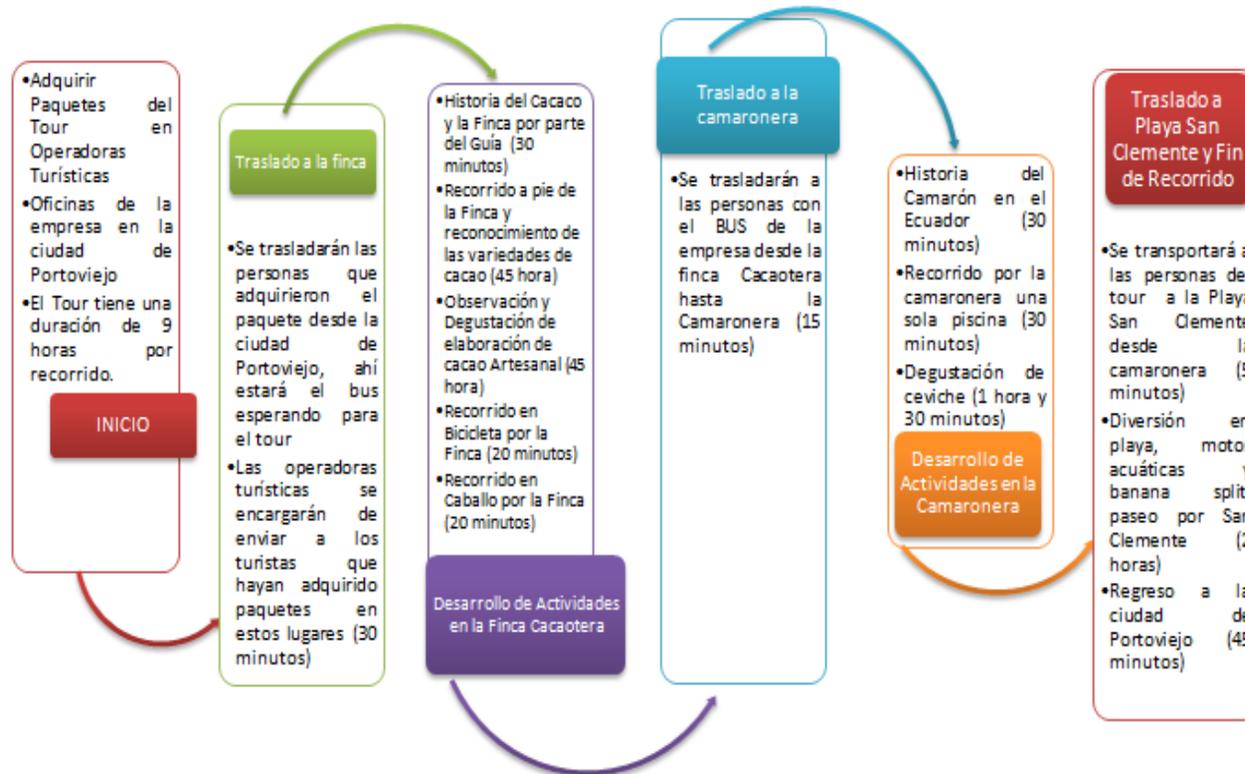
<b>MERCADO META Y CAPACIDAD INSTALADA</b>					
<b>MERCADO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>%</b>	<b>2014</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>TOTAL CAPACIDAD INSTALADA</b>
<b>TOTAL</b>	Población de Manabí	100%	1.481.940,00		
<b>POTENCIAL</b>	ÁREA URBANA	56,39%	835.666		
<b>OBJETIVO</b>	EDADES 15 A 74 AÑOS	37,62%	314.378		
<b>META</b>	Por personas interesadas por obtener un paquete de ecoturismo	58%	182.339		
	Por personas que haría un turismo por 1 día	2%	3.647	100%	3647

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 6.1.1. Flujoograma de Procesos

Proceso del tour ecoturístico

### Ilustración 45: Flujograma



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 6.1.1. Presupuesto

El presupuesto para la proyección de los costos de producción de la empresa son los siguientes:

**Tabla 50: Presupuesto**

Capital Fijo			\$ 55.850,00
Activos Tangibles			\$ 55.850,00
Cantidad	Materiales de trabajo	Precio Unitario	Total
1	Máquina elaboradora de Chocolate Artesanal	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.500,00</b>
Cantidad	Muebles y enseres	Precio Unitario	Total
1	Escritorio en L	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Muebles Archivadores	\$ 100,00	\$ 100,00
2	Mesas de Comedor	\$ 50,00	\$ 100,00
8	Sillas	\$ 15,00	\$ 120,00
1	Mostrador	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Muebles – Sofá	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.220,00</b>
Cantidad	Equipos de oficina	Precio Unitario	Total
1	Teléfono Panasonic	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Dispensador de Agua	\$ 75,00	\$ 75,00
2	Split SMC 12000 BTU	\$ 450,00	\$ 900,00
1	TV LCD SMARTV 32"	\$ 650,00	\$ 650,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.650,00</b>
Cantidad	Equipos de computo	Precio Unitario	Total
1	Computadora escritorio, INTEL CORE I7, disco duro e 1TB, memoria ram de 8 Gb	\$ 930,00	\$ 930,00

1	Laptop TOSHIBA Intel Core I7 de 8gb de de memoria RAM y disco duro de 750 GB	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Impresora Epson L555	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Software contable administrativo	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.230,00</b>
<b>Cantidad</b>			
<b>VEHÍCULOS</b>			
<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>		
1	BUS VOLKSWAGEN GRAFTER 2014 30 PERSONAS	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00
5	BICICLETAS BMX	\$ 250,00	\$ 1.250,00
<b>Total</b>			<b>\$ 49.250,00</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

El bus va formar parte del tour para que el servicio sea más eficiente, en este caso, el vehículo tiene una capacidad para 30 personas lo que permitirá manejar fácilmente el número de paquetes por día, el bus realizará dos viajes en el día. Debido a que existirán dos guías para el recorrido ecoturístico.

## 6.2. Gestión de Calidad

Se indicará en esta parte que la empresa tendrá un procedimiento de gestión de calidad en los servicios que se va a ofrecer a los turistas con altos estándares de seguridad y confort, con certificación y políticas que demuestren la seriedad e innovación de los mismos.

### 6.2.1 Procesos de planeación de calidad

La empresa se va a regir con procesos de calidad donde una de las principales será el Costo-Beneficio en su servicio y de esta manera poder prevenir, evaluar y corregir fallas que afecten la modalidad del servicio, del mismo modo atender las sugerencias claves que los clientes nos indican para reajustar el plan de calidad y notificar los posibles defectos que se pueden evitar brindando un mejor satisfacción a los clientes.

### **6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Uno de los resultados de este proceso que se está aplicando traerá beneficios en:

- Que el nivel de calidad sea mayor y los defectos se disminuyan con las ideas propuestas por los clientes que desean cada vez un mejor servicio de agrado.

Se empleará nuevos procesos de rutas conforme la empresa vaya surgiendo en los gustos y preferencias que

### **6.2.3. Políticas de calidad**

- Que deseen los posibles clientes
- Con estas herramientas de prevención, evaluación y corrección de fallas se obtendrá datos estadísticos que ayudarán a ejecutar las acciones necesarias para ser elegidos por la confianza y exigencias que la empresa otorga a los clientes en sus días de visita en la hacienda y camaronera.

TURISTBLUE tendrá como políticas de calidad:

- La Norma ISO 9001 se tendrá en cuenta para en el futuro adquirirla, que constituirá en ejecutar las exigencias que los clientes desean que se cumplan por todo el personal que conforma la empresa para una mejora continua en brindarles mayor satisfacción en el momento de su elección.
- La atención que los empleados les detallarán a los clientes al momento de explicar de qué se trata el servicio sus beneficios y seguridades.
- Adecuado manejo de vocabulario y sociabilidad con los empleados y clientes dentro de la empresa.
- Efectuar acciones de prevención a los empleados para evitar posible calamidades laborales

- Ejecutar métodos de aseguramiento para disminuir casos de accidentes dentro de las visitas a la hacienda y camaronera de la empresa.
- Correcta higiene en los lugares que frecuentarán los turistas y en el interior de las instalaciones de la empresa.

#### **6.2.4. Benchmarking**

Este es un método de herramienta que consiste en tomar en cuenta lo bueno de casos de empresas exitosas, adoptando alguna política o calidad que tiene la misma para aplicar a Turistblue y entregarle una idea de realce para una mejor calidez a los clientes que gustan de paseos de aprendizaje, diversión y relajación.

Cabe destacar que los futuros competidores que tendría la empresa no cuentan con este innovador concepto por ello Turistblue es un buen comienzo para los turistas de experimentar nuevas modalidades de servicios en la hacienda y camaronera de la misma.

#### **6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad**

Se realizará seguimientos cada trimestre del plan de gestión de calidad junto con las políticas que se adecuado para tomar en cuenta si están cumpliendo con las normas de efectividad que se ha propuesto para llegar a la satisfacción y seguridad de los servicios que se ofrece al cliente.

#### **6.2.6. Estándares de la calidad**

Dentro de los estándares de calidad que la empresa investigará para una adecuación de mejor servicio son:

- Inspeccionar todos los días los lugares de la hacienda y camaronera antes que sean visitados por los turistas nacionales y extranjeros.
- Analizar las sugerencias que los clientes desean que se incluya en el paquete de servicios.
- Coordinar un máximo de personas de cada visita en un tiempo estimado por cada actividad que se realice en los días ya establecidos para que puedan disfrutar y degustar lo que ofrece la empresa.

#### **6.2.7. Procesos de control de calidad**

La empresa empleará la prevención para evitar errores que se presenten en el proceso de los planes de visitas a los lugares asignados, del mismo modo optará por diagnosticar breves preguntas de satisfacción a los clientes en el servicio que se les ofreció.

#### **6.2.8. Certificaciones y Licencias**

A partir del cuarto año de funcionamiento se proyectará tener el certificado Q que está enfocado a la gestión de calidad para el sector turístico, en este caso mide la eficiencia en los procesos de una organización turística, cuando la empresa tenga un capital suficiente para el presupuesto de una certificación.

#### **6.2.9. Presupuesto**

Dentro de los periodos de evaluación del trabajo no se planeará obtener una certificación o licencia, por lo tanto no habrá presupuesto para esta parte.

## **6.3. Gestión Ambiental**

### **6.3.1. Procesos de planeación Ambiental**

La empresa TURISTBLUE dado que va a ofrecer un servicio ecológico deberá realizar procesos de planeación ambiental, para demostrar a los turistas la reducción de impacto ambiental en la zona considerando ahorros económicos importantes.

### **6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Beneficios de TURISTBLUE por acciones proactivas al medio ambiente:

- Cultura de responsabilidad ambiental dentro y fuera de la organización
- Manejo administrativo eficiente
- Ahorros Económicos
- Reconocimiento de los clientes por ser una empresa ecológicamente responsable

### **6.3.3. Políticas de protección ambiental**

TURISTBLUE establecerá las siguientes políticas:

- No se utilizarán químicos para los cultivos solo productos orgánicos.
- Selección de desechos (orgánicos, plásticos, vidrios u otros)
- Preservar y cuidar las áreas ecológicas de la hacienda Sabana y camaronera La Feba (Manglares, Puente Ecológico)
- Recolección de desechos en la playa de San Clemente una vez al mes

#### **6.3.4. Proceso de aseguramiento de calidad ambiental**

- Inspección de los materiales utilizados en los cultivos
- Revisión periódica del estado de las áreas ecológicas
- Selección y categorización de los desechos reciclados
- Involucramiento de todos los empleados

#### **6.3.5. Estándares de calidad ambiental**

TURISTBLUE ejecutará los siguientes estándares de calidad

- Conocer el nivel de desechos tóxicos que se pueden presentar en la hacienda y camaronera
- Renovar y limpiar las instalaciones de la finca y camaronera (puntos de encuentro, maquinarias y vehículos) así daremos calidad y mejor servicio al turista.

#### **6.3.6. Procesos de control de calidad**

Los procesos que se realizará son los siguientes:

- Monitorear y revisar los desechos que se encuentren en la camaronera, cacaotera y un sector de la playa.
- Inspeccionar maquinarias o vehículos se encuentren en buen estado.
- Examinar productos que se utilicen en el cultivo de cacao y el proceso del camarón.

#### **6.3.7. Trazabilidad**

No aplica dado que la empresa ofrecerá un servicio.

### **6.3.8. Logística verde**

La empresa durante el recorrido que se realizará no presentará ningún daño al medio ambiente ya que solo será de observación y de sentir la experiencia de vivir en un lugar ecológico.

### **6.3.9. Certificados y Licencias**

Por el momento no se pretende adquirir licencias, no obstante cuando la compañía se encuentre establecida efectivamente se optará por adquirirla.

### **6.3.10. Presupuesto**

No se hará un presupuesto debido a que las políticas ambientales se las fomentará como normas.

## **6.4. Gestión de Responsabilidad Social.**

La gestión de responsabilidad social es un conjunto de responsabilidades y compromisos dentro y fuera del país que aquejan algunas áreas laborales, ambientales, humanas y legales de una organización.

### **6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.**

Lo que va a impartir la empresa como parte del proceso de responsabilidad social es colaborar en las áreas verdes que tiene la hacienda, mejorando el cuidado y vegetación para crear ambientes acogedores para las personas que visiten el lugar.

Del mismo modo se dictará capacitaciones a los trabajadores de la hacienda y camaronera con finanzas básicas por ejemplo que es un presupuesto, el ahorro, la inversión en un negocio y el riesgo que podría haber, de esta manera la empresa estará asistiendo con el aprendizaje de la economía de sus colaboradores.

#### **6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Los beneficios que se espera tener con lo planteado en el punto anterior es conservar la naturaleza en su mejor estado natural para captar más personas que deseen salir de la ciudad y tener ambientes puros y renovadores, así mismo concientizar a los trabajadores de la empresa a manejar con propiedad el dinero que tienen, dando un mayor uso e inversión de lo que desean hacer con sus ingresos.

#### **6.4.3. Políticas de protección social**

La empresa ha planteado políticas de protección social que serán fuentes de beneficio para los empleados, clientes y la misma.

- Capacitar a los trabajadores una vez por mes en áreas de economía como: planificación económica familiar, presupuesto familiar entre otras.
- Mostrar una imagen ecológica de la empresa a los turistas nacionales y extranjeros.
- Establecer métodos de seguridad para los empleados y clientes.
- Entablar buenas relaciones sociales dentro de las áreas de la empresa, hacienda y camaronera.
- Expulsar toda clase de discriminación hacia el empleado o empleador.

#### **6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa.**

Se ampliará acciones de prevención y responsabilidad con mejoramientos continuos que incremente el desarrollo de políticas de aseguramiento a la empresa y a los empleados que brinda sus servicios, así mismo se proporcionará códigos de ética para efectuar transparencia en el entorno laboral, sin olvidar que las quejas o sugerencias de los clientes serán importantes y de absoluta confiabilidad.

#### **6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo.**

Los estándares que la empresa aplicará serán:

- Corto Plazo: Examinar las políticas planteadas para darle cumplimiento, efectividad y seguridad a la empresa y sus colaboradores.
- Mediano Plazo: Analizar los temas de mayor interés para las capacitaciones que se desea impartir a los trabajadores.
- Largo Plazo: Crear una pequeña escuela para la parroquia San Clemente donde se colaboraría el servicio familiar de los trabajadores de la empresa.

#### **6.4.6. Procesos de controles sociales**

Los procesos que tendrá la empresa para el control necesario serán los objetivos y resultados que se propondrán en plazos designados para poder evaluar si se está llegando a las metas deseadas, donde el método para examinar será mediante indicadores de eficiencia, calidad y economía.

#### **6.4.7. Certificaciones y Licencias**

Por el momento la compañía no necesitara de certificados ni licencias

#### **6.4.8. Presupuesto**

Por el momento la compañía no necesitara de certificados ni licencias.

#### **6.5. BalancedScoreCard& Mapa Estratégico**

El balance scorecard es una herramienta que ayuda a dar mayor eficiencia en los procesos del servicio turístico y administrativos de la empresa, se plantea la siguiente forma:

## BALANCE SCORECARD

**Tabla 51: Balance Scorecard**

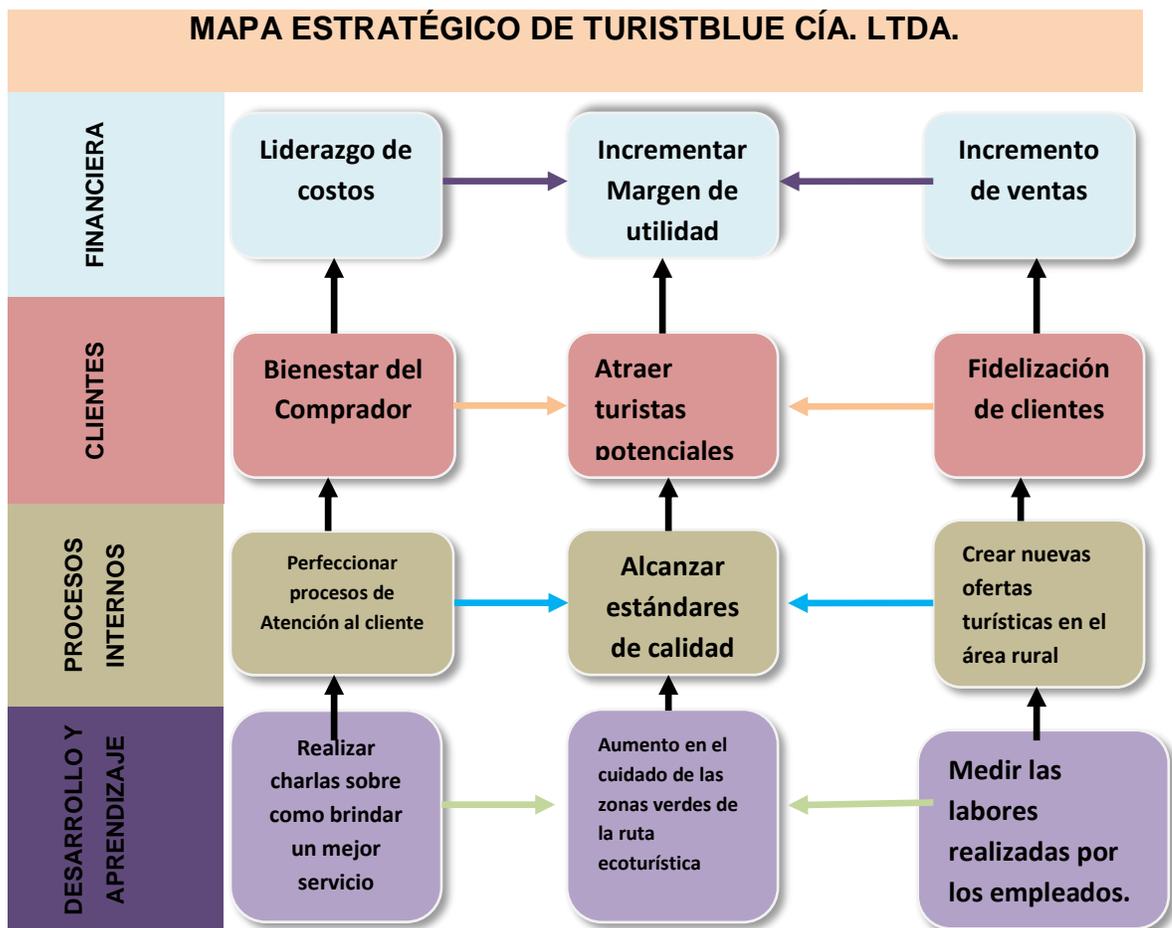
Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas	Responsable
Financiera	Obtener una utilidad mínima del 35% anual	Incremento de los ingresos	35%	Publicidad	Gerente General
Cliente	Fomentar el desarrollo turístico rural	Incremento de la demanda y market share	25%	Seguimiento del cliente y control	Gerente General
Procesos internos	Implementar con eficiencia las rutas de turismo rural	Elaborar guías de recorrido turístico	45%	Programa de satisfacción de los clientes	Vendedores Guías Turísticos
Aprendizaje cooperativo	Mejorar los procesos atención al cliente	fidelización del cliente	30%	Programa de competencias	Gerente General

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## MAPA ESTRATÉGICO

El mapa estratégico tiene como función indicar los procedimientos de la compañía.

Ilustración 46: Mapa Estratégico



Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

No aplica debido a que se posee la infraestructura como punto de encuentro para turistas nacionales y extranjeros.

## CAPÍTULO 7

# ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. Estudio Económico – Financiero – Tributario

#### 7.1. Inversión inicial

La empresa requerirá una inversión inicial de \$167.426,86 para ejecutar las actividades que se ha mencionado anteriormente. Se indica lo siguiente:

#### TOTAL INVERSIÓN INICIAL

**Tabla 52: Plan de Inversión**

Plan de Inversión			
Cuentas	Parcial	Subtotal	Total
<b>Capital Operativo</b>			<b>\$ 119.290,86</b>
<b>Costos operativos y Gastos de Remodelación</b>		\$ 24.543,98	
Gastos de Remodelación	\$ 20.842,50		
Costos operativos	\$ 3.701,48		
<b>Gastos fijos</b>		\$ 94.746,88	
Gastos Administrativos	\$ 55.704,00		
Gastos de Ventas	\$ 17.463,00		
Gastos Fijos	\$ 16.260,00		
Gastos Varios	\$ 3.540,00		
Gastos Diferidos	\$ 500,00		
Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	\$ 1.279,88		
<b>Capital Fijo</b>			<b>\$ 42.000,00</b>
<b>Activos Tangibles</b>		\$ 42.000,00	
Materiales	\$ 1.500,00		
Muebles y enseres	\$ 1.220,00		
Equipos de oficina	\$ 1.650,00		
Equipos de computo	\$ 1.880,00		
Vehículos	\$ 35.750,00		
<b>Capital de trabajo</b>			<b>\$ 6.136,00</b>
<b>Inversión Inicial</b>			<b>\$ 167.426,86</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## 7.1.1. Tipo de Inversión

### 7.1.1.1. Inversión Fija

Todo lo que la empresa va a demandar para realizar y emprender las operaciones administrativas y de producción. Se indica lo siguiente:

**Tabla 53: Inversión Fija**

<b>Capital Fijo</b>			<b>\$ 42.000,00</b>
<b>Activos Tangibles</b>			
<b>Activos Tangibles</b>			<b>\$ 42.000,00</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Materiales de trabajo</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
1	Máquina elaboradora de Chocolate Artesanal	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.500,00</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Muebles y enseres</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
1	Escritorio en L	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Muebles Archivadores	\$ 100,00	\$ 100,00
2	Mesas de Comedor	\$ 50,00	\$ 100,00
8	Sillas	\$ 15,00	\$ 120,00
1	Mostrador	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Muebles - Sofa	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.220,00</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Equipos de oficina</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
1	Teléfono Panasonic	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Dispensador de Agua	\$ 75,00	\$ 75,00
2	Split SMC 12000 BTU	\$ 450,00	\$ 900,00
1	TV LCD SMARTV 32"	\$ 650,00	\$ 650,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.650,00</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Equipos de computo</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
1	Computadora escritorio, INTEL CORE I7, disco duro e 500gb, memoria ram de 8 Gb	\$ 580,00	\$ 580,00
1	Laptop TOSHIBA Intel Core I7 de 8gb de de memoria RAM y disco duro de 750 GB	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Impresora Epson L555	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Software contable administrativo	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.880,00</b>
<b>Cantidad</b>	<b>VEHÍCULOS</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
1	BUS VOLKSWAGEN GRAFTER 2014 30 PERSONAS	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
5	BICICLETAS BMX	\$ 150,00	\$ 750,00
<b>Total</b>			<b>\$ 35.750,00</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.1.1.2. Gastos Diferidos

Se detalla el siguiente cuadro:

**Tabla 54: Gastos diferidos**

Gastos Diferidos			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo total
Seguros	\$ 500,00	1	\$ 500,00
TOTAL			<b>\$ 500,00</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.1.1.3. Corriente

**Tabla 55: Corriente**

<b>Capital de trabajo</b>			<b>\$ 6.136,00</b>
---------------------------	--	--	--------------------

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento de la inversión inicial es 167.426,86 para el vigente trabajo será de dos maneras correspondientes, primero como aporte propio el 30% que sería de 350.228,06; y el segundo el 70% que aportará la CFN de un total de 117.198,80; dando un valor total de la inversión inicial que la empresa debe realizar para su ejecución.

**Tabla 56: Financiamiento**

Financiamiento		
Financiamiento CFN	70%	\$ 117.198,80
Aporte propio	30%	\$ 50.228,06
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 167.426,86</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## CONDICIONES DEL PRÉSTAMO

**Tabla 57: Condiciones del préstamo**

<b>Capital</b>	\$ 117.198,80
<b>Tasa (%)</b>	12%
<b>Forma de Pago</b>	mensual
<b>Años</b>	5
<b>N</b>	60
<b>Intereses</b>	1171,99
<b>Cuota</b>	\$ 2.607,02

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

El préstamo será de 117.198,80; siendo la tasa de interés al 12%, a 5 años plazo, con cuotas mensuales de \$2.607,02 y un interés total del préstamo de \$1.171,99. La institución que financiará el crédito será la Corporación Nacional Financiera.

En la siguiente tabla se detalla los valores a cancelar:

**Tabla 58: Tabla de amortización (VER ANEXOS)**

### 7.1.3. Cronograma de inversiones

A continuación el cronograma de inversión:

**Tabla 59: Cronograma de Inversiones**

Actividades	Tiempo		Inversión
	1 Mes	2 Mes	
Compra de Equipos de Oficina	\$ 2.766,00		\$ 2.766,00
Compra de alimentos	\$ 1,02		\$ 1,02
Compra de Maquinaria	\$ 1.500,00		\$ 1.500,00
Compra de Vehículos	\$ 35.750,00		\$ 35.750,00
Remodelación Sabana y Feba	\$ 10.421,00	\$ 10.421,00	\$ 20.842,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 17,41		\$ 17,41
Alquiler	\$ 300,00		\$ 300,00
Equipos de Computo	\$ 1.880,00		\$ 1.880,00
Compra de muebles y enseres	\$ 1.220,00		\$ 1.220,00
<b>Total</b>	<b>\$ 53.855,43</b>	<b>\$ 10.421,00</b>	<b>\$ 64.276,43</b>

Elaborado por: José Andrés Loor

## 7.2. Análisis de Costos

Para la realización de esta parte se desarrollará en base a los siguientes parámetros que permitirán conocer los costos totales en el que estará obligada la empresa a pagar en el futuro.

### 7.2.1. Costos Fijos

Estos costos están inmóviles durante todo el tiempo que se ejerce la actividad de la empresa

Se indican a continuación:

## COSTOS FIJOS

**Tabla 60: Costos Fijos**

Gastos Fijos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Gastos de Alquiler BANANA (1)	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Gastos de Alquiler motos Acuáticas (5)	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Gastos de Alquiler Oficina Portoviejo	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Internet	\$ 35,00	\$ 420,00
Suministros de limpieza	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.355,00</b>	<b>\$ 16.260,00</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.2.2. Costos Variables

Los costos variables son los que incurren en el mantenimiento, siembra, y cultivo de la Hacienda Cacaotera y Camaronera, se detalla a continuación:

## COSTOS VARIABLES

**Tabla 61: Costos variables**

Hacienda Cacaotera y Camaronera				
Remodelación para turismo	Cantidad	Unidad de Medida	Costo/Unitario	Costo/Total
Cemento	400	sacos	\$ 7,00	\$ 2.800,00
Barras de Hierro	350	20 tn metricas	\$ 15,00	\$ 5.250,00
Porcelanato	100	cajas	\$ 15,00	\$ 1.500,00
Techo de zinc	200	láminas	\$ 10,00	\$ 2.000,00
Madera	400	tablones	\$ 5,00	\$ 2.000,00
Caña Guadua	500	Cañas	\$ 2,00	\$ 1.000,00
Ladrillo	1000	ladrillos	\$ 2,50	\$ 2.500,00
Maestro albañil (1)	16	semanas	\$ 95,00	\$ 1.520,00
Ayudantes (2)	16	semanas \$40 c/u	\$ 80,00	\$ 1.280,00
Varios	5%	porciento del total	\$ 19.850,00	\$ 992,50
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 20.842,50</b>
Costos Operativos				
Descripción	Medida	Cantidad	Costo Unitario	<b>Costo Total</b>
Cebolla Colorada	gramos	0,25	0,10	
Limon	gramos	2,00	0,25	
Sal	miligramos	0,25	0,01	
Culantro	Unidades	1,00	0,10	
Pimienta	gramos	0,25	0,01	
Salsa de Tomate	mililitros	0,25	0,10	
Mostaza	mililitros	0,15	0,10	
Chifles	Unidades	1,00	0,30	
Camarón	Libra	0,02	0,05	
<b>Costo Total</b>			<b>1,015</b>	<b>\$ 3.701,48</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.2.2.1. Costos de Producción

La empresa no incurre en costos de producción ya que no produce un bien, sino que ofrece un servicio a los turistas que van al cantón Sucre, en la provincia de Manabí.

## Capital de Trabajo

El capital de trabajo trata de indicar los valores que se pagan dentro de la empresa para que la misma pueda realizar sus funciones.

**Tabla 62: Capital de Trabajo**

CUENTAS	Parcial	Subtotal	Total
<b>Capital Operativo</b>			<b>\$ 119.290,86</b>
<b>Costos operativos y Gastos de Remodelación</b>		\$ 24.543,98	
Gastos de Remodelación	\$ 20.842,50		
Costos operativos	\$ 3.701,48		
<b>Capital de trabajo</b>			<b>\$ 6.136,00</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.2.3. Costos Operativos

En este punto se indica que son los costos de remodelación de la hacienda y la camaronera, así como la elaboración de ceviche de camarón que está incluido dentro de los costos del paquete de tour ecoturismo para la empresa. El valor para el primer año es de \$24.543,98.

**Tabla 63: Costos Operativos**

Hacienda Cacaotera y Camaronera				
Remodelación para turismo	Cantidad	Unidad de Medida	Costo/Unitario	Costo/Total
Cemento	400	sacos	\$ 7,00	\$ 2.800,00
Barras de Hierro	350	20 tn metricas	\$ 15,00	\$ 5.250,00
Porcelanato	100	cajas	\$ 15,00	\$ 1.500,00
Techo de zinc	200	láminas	\$ 10,00	\$ 2.000,00
Madera	400	tablones	\$ 5,00	\$ 2.000,00
Caña Guadua	500	Cañas	\$ 2,00	\$ 1.000,00
Ladrillo	1000	ladrillos	\$ 2,50	\$ 2.500,00
Maestro albañil (1)	16	semanas	\$ 95,00	\$ 1.520,00
Ayudantes (2)	16	semanas \$40 c/u	\$ 80,00	\$ 1.280,00
Varios	5%	por ciento del total	\$ 19.850,00	\$ 992,50
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 20.842,50</b>

Costos Operativos				
Descripción	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cebolla Colorada	gramos	0,25	0,10	
Limón	gramos	2,00	0,25	
Sal	miligramos	0,25	0,01	
Culantro	Unidades	1,00	0,10	
Pimienta	gramos	0,25	0,01	
Salsa de Tomate	mililitros	0,25	0,10	
Mostaza	mililitros	0,15	0,10	
Chifles	Unidades	1,00	0,30	
Camarón	Libra	0,02	0,05	
<b>Costo Total</b>			<b>1,015</b>	<b>\$ 3.701,48</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## 7.2.4. Costos Administrativos

Estos gastos son los deberes que tiene la compañía por el pago de recursos necesarios para trabajar en el departamento administrativo, \$58.505,00 se pagará en el primer año en sueldos y en gastos varios.

**Tabla 64: Costos Administrativos**

Rol de pagos total por áreas		
Area	Costo parcial	Costo Anual
A. Administrativa		\$ 53.430,00
A. Ventas		\$ 5.075,00
<b>Total</b>		<b>\$ 58.505,00</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.2.5. Costos de Ventas

Son costos que se generan para poder mejorar las ventas en la empresa y darle mejores resultados en las ventas de los paquetes, en el cual se analizado que se invertirá \$3.701,48 para el primer año.

**Tabla 65: Costo de Venta**

Costos Operativos				
Descripción	Medida	Cantidad	Costo Unitario	
Cebolla Colorada	gramos	0,25	0,10	Costo Total
Limon	gramos	2,00	0,25	
Sal	miligramos	0,25	0,01	
Culantro	Unidades	1,00	0,10	
Pimienta	gramos	0,25	0,01	
Salsa de Tomate	mililitros	0,25	0,10	
Mostaza	mililitros	0,15	0,10	
Chifles	Unidades	1,00	0,30	
Camarón	Libra	0,02	0,05	
<b>Costo Total</b>			<b>1,015</b>	

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.2.6. Costos Financieros

Los costos financieros son los intereses generados por el préstamo que se realizará con la CFN, dicha institución financiará el monto de \$117,198.80; con intereses de \$39.222,55.

Se indica la siguiente tabla:

## AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA ANUAL

Tabla 66: Amortización de la deuda

Años	AMORTIZACIÓN	PAGO POR INTERESES
1	\$ 18.199,83	\$ 13.084,44
2	\$ 20.508,02	\$ 10.776,25
3	\$ 23.108,96	\$ 8.175,32

4	\$ 26.039,75	\$ 5.244,52
5	\$ 29.342,24	1942,03
	<b>\$ 117.198,80</b>	<b>\$ 39.222,55</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## 7.3. Análisis de las variables críticas

### 7.3.1. Determinación del precio: Mark Up y Márgenes

El Mark up se determina con un precio promedio con relación a los costos del producto que se ofrezca.

Se indica la siguiente tabla:

#### DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES

Tabla 67: Determinación del Mark up

DETERMINACIÓN DEL MARK UP				
Producto	Precio Promedio	Costo Unitario	Mark Up	Margen de Contribución
PAQUETES TURÍSTICOS	45	37,21	7,79	17,31%

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.3.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

La proyección de ventas de la empresa TURISTBLUE S.A., trata de obtener ventas basado en el mercado meta definido por el autor, lo que en el primer año da un total de \$167.144,08, se verifica a continuación los valores obtenidos durante los primeros cinco años de vida proyectados por la empresa:

**Tabla 68: Ventas proyectadas a 5 años**

PROYECCIÓN DE VENTAS CONDENSADO					
Descripción	AÑOS				
	1	2	3	4	5
PAQUETES DE TOUR ECOTURISMO	167.144,08	183.858,49	207.592,95	253.724,72	317.155,90
<b>Ingresos Totales</b>	<b>\$ 167.144,08</b>	<b>\$ 183.858,49</b>	<b>\$ 207.592,95</b>	<b>\$ 253.724,72</b>	<b>\$ 317.155,90</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.3.3. Determinación del punto óptimo de producción por medio de análisis marginales

Este punto no aplica para esta empresa ya que es netamente de servicios turísticos, por lo que no incurre en costos de producción ya que no elabora ningún bien.

### 7.3.4. Análisis del Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio se lo indica a continuación:

#### ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

**Tabla 69: Análisis de punto de equilibrio**

Datos iniciales	
Precio Venta	<b>45,00</b>
Coste Unitario	<b>32,36</b>
Gastos Fijos Año	<b>116.394,99</b>
Q de Pto. Equilibrio	<b>9.208,70</b>
\$ Ventas Equilibrio	<b>414.392</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.3.5. Análisis de cierre

El punto de cierre o financiero, quiere decir cuando la empresa no puede cubrir los costos variables y por ende la compañía termina por cerrar sus actividades operacionales.

Se indica la siguiente tabla:

#### PUNTO DE CIERRE

Tabla 70: Punto de cierre

Datos iniciales	
Precio Venta	45,00
Coste Unitario	32,36
Gastos Financieros	13.084,44
Gastos Fijos Año	94.746,88
Q de Pto. Equilibrio	8.531,18
\$ Ventas Equilibrio	383.903

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## 7.4. Entorno Fiscal de la Empresa

### 7.4.1. Planificación Tributaria

#### 7.4.1.1. Generalidades

La organización tributaria tiene como finalidad potenciar de una manera eficiente los recursos de la compañía previniendo la carga tributaria.

#### 7.4.1.2. Minimización de la carga fiscal

La empresa a través de las amortizaciones y depreciaciones reducirá la carga fiscal.

#### 7.4.1.3. Impuesto a la renta

Actualmente la tasa impositiva en el Ecuador por temas de impuesto es del 22% se lo obtiene a través de la utilidad de la empresa.

Demostración de la tabla de impuesto a la renta

**Tabla 71: Impuesto a la Renta**

Años		1	2	3	4	5
Cuentas	Parcial	2014	2015	2016	2017	2018
Valor Antes del Impuesto a la Renta		\$ 55.611,28	\$ 63.124,17	\$ 84.990,12	\$ 125.897,30	\$ 181.426,91
22% Impuesto a la Renta		\$ 12.234,48	\$ 13.887,32	\$ 18.697,83	\$ 27.697,41	\$ 39.913,92
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 43.376,80</b>	<b>\$ 49.236,86</b>	<b>\$ 66.292,30</b>	<b>\$ 98.199,89</b>	<b>\$ 141.512,99</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

#### 7.4.1.4. Impuesto al valor agregado

De acuerdo a la normativa del SRI por ser un servicio y por ser tierras rurales está exento de impuestos al cobro del IVA.

#### 7.4.1.5. Impuestos a los consumos especiales

Los impuestos a los consumos especiales de acuerdo con el art artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno solo se aplicará a los bienes y servicios de procedencia nacional o importada, como cerveza y cigarrillo, en el caso de la empresa este punto no aplica.

#### 7.4.1.6. Impuestos, tasas y contribuciones municipales

Tabla 72: Permisos y tasas

Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
PATENTES O PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	\$ 9,54	\$ 114,48
PERMISO DE BOMBEROS	\$ 2,50	\$ 30,00
IMPUESTO A LA LEY DE TIERRAS*	\$ 86,75	\$ 1.041,00
REGISTRO DE CENTROS DE TURISMOS	\$ 7,87	\$ 94,40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 106,66</b>	<b>\$ 1.279,88</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

#### 7.4.1.7. Impuestos al comercio exterior

El impuesto no aplica debido a que la empresa no importará o exportará producto alguno en el país.

#### **7.4.1.8. Impuestos a las Herencias, Legados y Donaciones**

No aplica este impuesto debido a que la empresa no proviene de alguna herencia legado o donación. Motivo por el cual estaría exento de dicho impuesto.

#### **7.4.1.9. Impuestos a la salida de divisas**

No aplica debido a que la empresa por el momento no tendrá necesidad de adquirir bienes o pago fuera del país.

#### **7.4.1.10. Impuestos a los vehículos motorizados**

No aplica para este tipo de negocio.

#### **7.4.1.11. Impuestos a las tierras rurales**

El impuesto por tierras rurales si aplica debido a que supera las 25 hectáreas de terreno en la camaronera y cacaotera.

**Tabla 73: Impuesto ley de tierras**

<b>*Impuesto Ley de Tierras</b>					
<b>Descripción</b>	<b># Hectáreas</b>	<b>Diferencia a partir de 25 y 70</b>	<b>Impuesto</b>	<b>Impuesto Mensual</b>	<b>Impuesto a Pagar</b>
Hacienda Cacaotera	30,00	5,00	\$ 10,41	\$ 4,34	\$ 52,05
Camaronera	120,00	95,00	\$ 10,41	\$ 82,41	\$ 988,95
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	<b>100,00</b>	<b>\$ 20,82</b>	<b>\$ 86,75</b>	<b>\$ 1.041,00</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## **7.5. Estados Financieros proyectados**

### **7.5.1. Balance General**

Se detalla a continuación la situación del balance General de la empresa TURISTBLUE.

Tabla 74: Balance General

<b>Balance General</b>	
<b>Activos</b>	<b>Año 0</b>
Disponible	\$ 125.426,86
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00
Caja -Bancos	\$ 125.426,86
<b>Activo Corriente</b>	<b>\$ 125.426,86</b>
Activos Fijos	\$ 42.000,00
Depreciación Acumulada	\$ 0,00
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>\$ 42.000,00</b>
Activo Diferido	\$ 0,00
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 167.426,86</b>
<b>Pasivos</b>	
Cuentas por Pagar	\$ 0,00
Impuestos por Pagar	\$ 0,00
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 0,00</b>
Deuda LP	\$ 117.198,80
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 117.198,80</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	\$ 50.228,06
Utilidad del Ejercicio	\$ 0,00
Utilidades Retenidas	\$ 0,00
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 50.228,06</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 167.426,86</b>
<b>CUADRE</b>	<b>0,00</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## 7.5.2. Estado de pérdidas y ganancias

En este punto se desarrollan los ingresos y egresos de la compañía TURISTBLE, se lo ha proyectado a 5 años debido a que en el transcurso de tiempo pueden surgir más opciones en el servicio de la empresa.

**Tabla 75: Estado de Resultados**

Estado de Resultados Proyectado						
Años		1	2	3	4	5
Cuentas	Parcial	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Netas		\$ 167.144,08	\$ 183.858,49	\$ 207.592,95	\$ 253.724,72	\$ 317.155,90
Costos Operativos		\$ 3.701,48	\$ 4.071,63	\$ 4.682,37	\$ 5.618,85	\$ 7.023,56
Utilidad Bruta		<b>\$ 163.442,60</b>	<b>\$ 179.786,86</b>	<b>\$ 202.910,58</b>	<b>\$ 248.105,87</b>	<b>\$ 310.132,34</b>
Gastos Administrativos		\$ 55.704,00	\$ 55.704,00	\$ 55.704,00	\$ 55.704,00	\$ 55.704,00
Gastos de Ventas		\$ 17.463,00	\$ 17.463,00	\$ 17.463,00	\$ 17.463,00	\$ 17.463,00
Gastos Fijos		\$ 16.260,00	\$ 16.260,00	\$ 16.260,00	\$ 16.260,00	\$ 16.260,00
Gastos Varios		\$ 3.540,00	\$ 3.540,00	\$ 3.540,00	\$ 3.540,00	\$ 3.540,00
Gastos Diferidos		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales		\$ 1.279,88	\$ 1.279,88	\$ 1.279,88	\$ 1.279,88	\$ 1.279,88
Utilidad Operativa		<b>\$ 68.695,72</b>	<b>\$ 85.039,98</b>	<b>\$ 108.163,70</b>	<b>\$ 153.358,99</b>	<b>\$ 215.385,46</b>
Gastos Financieros (-)		\$ 13.084,44	\$ 10.776,25	\$ 8.175,32	\$ 5.244,52	\$ 1.942,03
Utilidad Antes de Participación						
Trabajadores		<b>\$ 55.611,28</b>	<b>\$ 74.263,73</b>	<b>\$ 99.988,38</b>	<b>\$ 148.114,47</b>	<b>\$ 213.443,43</b>
15% participación trabajadores		\$ 0,00	\$ 11.139,56	\$ 14.998,26	\$ 22.217,17	\$ 32.016,51
Valor Antes del Impuesto a la Renta		<b>\$ 55.611,28</b>	<b>\$ 63.124,17</b>	<b>\$ 84.990,12</b>	<b>\$ 125.897,30</b>	<b>\$ 181.426,91</b>
22% Impuesto a la Renta		\$ 12.234,48	\$ 13.887,32	\$ 18.697,83	\$ 27.697,41	\$ 39.913,92
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 43.376,80</b>	<b>\$ 49.236,86</b>	<b>\$ 66.292,30</b>	<b>\$ 98.199,89</b>	<b>\$ 141.512,99</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.5.2.1. Flujo de caja proyectado

A continuación el flujo de caja el cual demostrará la liquidez de la compañía

**Tabla 76: Flujo de caja**

Flujo de Caja Proyectado						
Años	0	1	2	3	4	5
Cuentas	0	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		\$ 167.144,08	\$ 183.858,49	\$ 207.592,95	\$ 253.724,72	\$ 317.155,90
<b>Ingresos o Ventas</b>		<b>\$ 167.144,08</b>	<b>\$ 183.858,49</b>	<b>\$ 207.592,95</b>	<b>\$ 253.724,72</b>	<b>\$ 317.155,90</b>
Costos Operativos		\$ 3.701,48	\$ 4.071,63	\$ 4.682,37	\$ 5.618,85	\$ 7.023,56
<b>Costos Operativos</b>		<b>\$ 163.442,60</b>	<b>\$ 179.786,86</b>	<b>\$ 202.910,58</b>	<b>\$ 248.105,87</b>	<b>\$ 310.132,34</b>
Gastos Administrativos		\$ 55.704,00	\$ 55.704,00	\$ 55.704,00	\$ 55.704,00	\$ 55.704,00
Gastos de Ventas		\$ 17.463,00	\$ 17.463,00	\$ 17.463,00	\$ 17.463,00	\$ 17.463,00
Gastos Fijos		\$ 16.260,00	\$ 16.260,00	\$ 16.260,00	\$ 16.260,00	\$ 16.260,00
Gastos Varios		\$ 3.540,00	\$ 3.540,00	\$ 3.540,00	\$ 3.540,00	\$ 3.540,00
Gastos Diferidos		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales		\$ 1.279,88	\$ 1.279,88	\$ 1.279,88	\$ 1.279,88	\$ 1.279,88
<b>Costo operativo Total</b>		<b>\$ 68.695,72</b>	<b>\$ 85.039,98</b>	<b>\$ 108.163,70</b>	<b>\$ 153.358,99</b>	<b>\$ 215.385,46</b>
Gastos Financieros		\$ 13.084,44	\$ 10.776,25	\$ 8.175,32	\$ 5.244,52	\$ 1.942,03
<b>Utilidad antes de part. Trab.</b>		<b>\$ 55.611,28</b>	<b>\$ 74.263,73</b>	<b>\$ 99.988,38</b>	<b>\$ 148.114,47</b>	<b>\$ 213.443,43</b>
15% Participación de trabajadores		\$ 0,00	\$ 11.139,56	\$ 14.998,26	\$ 22.217,17	\$ 32.016,51
<b>Utilidad antes de Imp. Renta</b>		<b>\$ 55.611,28</b>	<b>\$ 63.124,17</b>	<b>\$ 84.990,12</b>	<b>\$ 125.897,30</b>	<b>\$ 181.426,91</b>
Más Gastos de Depreciación		\$ 8.563,67	\$ 8.563,67	\$ 8.563,67	\$ 7.937,00	\$ 7.937,00
Menos Inversiones en Activos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Menos Amortizaciones en Deuda		\$ 18.199,83	\$ 20.508,02	\$ 23.108,96	\$ 26.039,75	\$ 29.342,24
Menos Pagos de Impuestos		\$ 0,00	\$ 12.234,48	\$ 25.026,88	\$ 33.696,08	\$ 49.914,58
Prestamo (PC) (-)	-\$ 117.198,80					
Aporte Propio (AP) (-)	-\$ 50.228,06					
Inversión Inicial (-) = PC + AP	-\$ 167.426,86					
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>-\$ 167.426,86</b>	<b>\$ 45.975,12</b>	<b>\$ 38.945,34</b>	<b>\$ 45.417,96</b>	<b>\$ 74.098,46</b>	<b>\$ 110.107,10</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 45.975,12</b>	<b>\$ 84.920,45</b>	<b>\$ 130.338,41</b>	<b>\$ 204.436,87</b>	<b>\$ 314.543,97</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.5.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo de capital

#### 7.5.2.1.1.1. TMAR

A continuación se detalla la TMAR donde tendrá como propósito algún tipo de inversión que tenga la empresa.

**Tabla 77: TMAR**

TMAR		
% Capital propio	CP	30%
% Deuda Terceros	D	70%
Costo de Oportunidad	Cop	13,96%
Tasa de interés	i	12%
Tasa Impositiva	ti	33,70%
<b>TMAR =</b>		<b>9,76%</b>

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

#### 7.5.2.1.1.2. VAN

El VAN es la forma de saber si un proyecto es rentable o no para un inversionista. La VAN del trabajo es de \$61.327,06

#### 7.5.2.1.1.3. TIR

TURISTBLUE tiene como tasa interno de retorno 21,00% siendo un porcentaje favorable para la empresa debido a que la tasa mínima aceptable de rendimiento es menor con un 9,76%.

#### 7.5.2.1.1.4. PAYBACK

El payback es el retorno de la inversión que ha tenido la empresa dentro de la misma por tanto se puede demostrar que en el mes 49(4 años 1 meses) se recupera la inversión.

**Tabla 78: Payback**

Payback						
año	0	1	2	3	4	5
Flujo caja	-167.426,86	45.975,12	38.945,34	45.417,96	74.098,46	110.107,10
Flujo acumulado	-167.426,86	-121.451,74	-82.506,41	-37.088,45	37.010,01	147.117,11
				4,1 años		
				4 años	1 meses	

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.6. Analices de sensibilidad multivariables o de escenarios múltiples

#### 7.6.1. Productividad

El análisis de sensibilidad trata en colocar 0 el VAN para demostrar hasta cuanto se puede vender y hasta cuanto sería lo mínimo que se pueda generar en el área de costo de ventas.

Presentación de la tabla que se realizó:

**Tabla 79: Productividad**

		VAR	VAN	TIR		
		-0,402711584	\$ 0,00	10%		
Flujo de Caja Proyectado						
Años	0	1	2	3	4	5
Cuentas	0	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		\$ 99.833,22	\$ 183.858,49	\$ 207.592,95	\$ 253.724,72	\$ 317.155,90
<b>Ingresos o Ventas</b>		<b>\$ 99.833,22</b>	<b>\$ 183.858,49</b>	<b>\$ 207.592,95</b>	<b>\$ 253.724,72</b>	<b>\$ 317.155,90</b>
Costos Operativos		\$ 3.701,48	\$ 4.071,63	\$ 4.682,37	\$ 5.618,85	\$ 7.023,56
<b>Costos Operativos</b>		<b>\$ 96.131,74</b>	<b>\$ 179.786,86</b>	<b>\$ 202.910,58</b>	<b>\$ 248.105,87</b>	<b>\$ 310.132,34</b>
Gastos Administrativos		\$ 55.704,00	\$ 55.704,00	\$ 55.704,00	\$ 55.704,00	\$ 55.704,00
Gastos de Ventas		\$ 17.463,00	\$ 17.463,00	\$ 17.463,00	\$ 17.463,00	\$ 17.463,00
Gastos Fijos		\$ 16.260,00	\$ 16.260,00	\$ 16.260,00	\$ 16.260,00	\$ 16.260,00
Gastos Varios		\$ 3.540,00	\$ 3.540,00	\$ 3.540,00	\$ 3.540,00	\$ 3.540,00
Gastos Diferidos		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales		\$ 1.279,88	\$ 1.279,88	\$ 1.279,88	\$ 1.279,88	\$ 1.279,88
<b>Costo operativo Total</b>		<b>\$ 1.384,86</b>	<b>\$ 85.039,98</b>	<b>\$ 108.163,70</b>	<b>\$ 153.358,99</b>	<b>\$ 215.385,46</b>
Gastos Financieros		\$ 13.084,44	\$ 10.776,25	\$ 8.175,32	\$ 5.244,52	\$ 1.942,03
<b>Utilidad antes de part. Trab.</b>		<b>-\$ 11.699,58</b>	<b>\$ 74.263,73</b>	<b>\$ 99.988,38</b>	<b>\$ 148.114,47</b>	<b>\$ 213.443,43</b>
15% Participación de trabajadores		\$ 0,00	\$ 11.139,56	\$ 14.998,26	\$ 22.217,17	\$ 32.016,51
<b>Utilidad antes de Imp. Renta</b>		<b>-\$ 11.699,58</b>	<b>\$ 63.124,17</b>	<b>\$ 84.990,12</b>	<b>\$ 125.897,30</b>	<b>\$ 181.426,91</b>
<b>Más Gastos de Depreciación</b>		<b>\$ 8.563,67</b>	<b>\$ 8.563,67</b>	<b>\$ 8.563,67</b>	<b>\$ 7.937,00</b>	<b>\$ 7.937,00</b>
<b>Menos Inversiones en Activos</b>		<b>\$ 0,00</b>				
<b>Menos Amortizaciones en Deuda</b>		<b>\$ 18.199,83</b>	<b>\$ 20.508,02</b>	<b>\$ 23.108,96</b>	<b>\$ 26.039,75</b>	<b>\$ 29.342,24</b>
<b>Menos Pagos de Impuestos</b>		<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 12.234,48</b>	<b>\$ 25.026,88</b>	<b>\$ 33.696,08</b>	<b>\$ 49.914,58</b>
Prestamo (PC) (-)	-\$ 117.198,80					
Aporte Propio (AP) (-)	-\$ 50.228,06					
<b>Inversión Inicial (-) = PC + AP</b>	<b>-\$ 167.426,86</b>					
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>-\$ 167.426,86</b>	<b>-\$ 21.335,74</b>	<b>\$ 38.945,34</b>	<b>\$ 45.417,96</b>	<b>\$ 74.098,46</b>	<b>\$ 110.107,10</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>-\$ 21.335,74</b>	<b>\$ 17.609,59</b>	<b>\$ 63.027,55</b>	<b>\$ 137.126,01</b>	<b>\$ 247.233,11</b>
TMAR	9,8%					
TIR	10%					
VAN	\$ 0,00					

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

El análisis de sensibilidad demuestra que siendo el VAN es igual a cero y la TIR igual a la TMAR la empresa puede vender una cantidad mínima de \$99,833,22; vendiendo menos de esa cantidad la compañía no tendría liquidez para futuras inversiones o deudas locales.

### **7.6.2. Precio Mercado Local**

La empresa considera que no es necesario realizar un precio mercado local debido a que es nueva en el mercado.

### **7.6.3. Precio mercado externo**

La compañía analiza tener la posibilidad de un mercado externo por lo que la misma tiene como interés turistas nacionales y extranjeros.

#### 7.6.4. Costo de materia prima

		VAR	VAN	TIR		
		18,18484164	\$ 0,00	10%		
Flujo de Caja Proyectado						
Años	0	1	2	3	4	5
Cuentas	0	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		\$ 167.144,08	\$ 183.858,49	\$ 207.592,95	\$ 253.724,72	\$ 317.155,90
<b>Ingresos o Ventas</b>		<b>\$ 167.144,08</b>	<b>\$ 183.858,49</b>	<b>\$ 207.592,95</b>	<b>\$ 253.724,72</b>	<b>\$ 317.155,90</b>
Costos Operativos		\$ 71.012,34	\$ 4.071,63	\$ 4.682,37	\$ 5.618,85	\$ 7.023,56
<b>Costos Operativos</b>		<b>\$ 96.131,74</b>	<b>\$ 179.786,86</b>	<b>\$ 202.910,58</b>	<b>\$ 248.105,87</b>	<b>\$ 310.132,34</b>
Gastos Administrativos		\$ 55.704,00	\$ 55.704,00	\$ 55.704,00	\$ 55.704,00	\$ 55.704,00
Gastos de Ventas		\$ 17.463,00	\$ 17.463,00	\$ 17.463,00	\$ 17.463,00	\$ 17.463,00
Gastos Fijos		\$ 16.260,00	\$ 16.260,00	\$ 16.260,00	\$ 16.260,00	\$ 16.260,00
Gastos Varios		\$ 3.540,00	\$ 3.540,00	\$ 3.540,00	\$ 3.540,00	\$ 3.540,00
Gastos Diferidos		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales		\$ 1.279,88	\$ 1.279,88	\$ 1.279,88	\$ 1.279,88	\$ 1.279,88
<b>Costo operativo Total</b>		<b>\$ 1.384,86</b>	<b>\$ 85.039,98</b>	<b>\$ 108.163,70</b>	<b>\$ 153.358,99</b>	<b>\$ 215.385,46</b>
Gastos Financieros		\$ 13.084,44	\$ 10.776,25	\$ 8.175,32	\$ 5.244,52	\$ 1.942,03
<b>Utilidad antes de part. Trab.</b>		<b>-\$ 11.699,58</b>	<b>\$ 74.263,73</b>	<b>\$ 99.988,38</b>	<b>\$ 148.114,47</b>	<b>\$ 213.443,43</b>
15% Participación de trabajadores		\$ 0,00	\$ 11.139,56	\$ 14.998,26	\$ 22.217,17	\$ 32.016,51
<b>Utilidad antes de Imp. Renta</b>		<b>-\$ 11.699,58</b>	<b>\$ 63.124,17</b>	<b>\$ 84.990,12</b>	<b>\$ 125.897,30</b>	<b>\$ 181.426,91</b>
Más Gastos de Depreciación		\$ 8.563,67	\$ 8.563,67	\$ 8.563,67	\$ 7.937,00	\$ 7.937,00
Menos Inversiones en Activos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Menos Amortizaciones en Deuda		\$ 18.199,83	\$ 20.508,02	\$ 23.108,96	\$ 26.039,75	\$ 29.342,24
Menos Pagos de Impuestos		\$ 0,00	\$ 12.234,48	\$ 25.026,88	\$ 33.696,08	\$ 49.914,58
Prestamo (PC) (-)	-\$ 117.198,80					
Aporte Propio (AP) (-)	-\$ 50.228,06					
Inversión Inicial (-) = PC + AP	-\$ 167.426,86					
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>-\$ 167.426,86</b>	<b>-\$ 21.335,74</b>	<b>\$ 38.945,34</b>	<b>\$ 45.417,96</b>	<b>\$ 74.098,46</b>	<b>\$ 110.107,10</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>-\$ 21.335,74</b>	<b>\$ 17.609,59</b>	<b>\$ 63.027,55</b>	<b>\$ 137.126,01</b>	<b>\$ 247.233,11</b>
TMAR	9,8%					
TIR	9,8%					
VAN	\$ 0,00					

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

El análisis de sensibilidad demuestra que siendo el VAN es igual a cero y la TIR igual a la TMAR la empresa puede vender una cantidad máxima de \$71.012,34; si aumenta más el costo de materia prima la compañía no tendría liquidez para futuras inversiones o deudas locales.

**7.6.5. Costo de materiales indirectos**

No aplica debido a que la empresa brindará un servicio.

**7.6.6. Costos de servicios y suministros**

No aplica, la empresa dará un servicio.

**7.6.7. Costo de mano de obra directa**

No aplica porque no representa mayor incidencia en el negocio.

**7.6.8. Costo de mano de obra indirecta**

No aplica, la empresa ofrecerá un servicio.

**7.6.9. Gastos Administrativos**

No aplica porque no constituye alguna incidencia en el negocio.

**7.6.10. Gastos de Ventas**

No aplica, la empresa entregará un servicio.

**7.6.11. Inversión en Activos Fijos**

No será influyente debido a que la mayoría de activos fijos la empresa ya los posee.

**7.6.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)**

No aplica porque no representa mayor incidencia en el negocio.

**7.7. Balance General**

A continuación la tabla del balance General proyectado a 5 años.

**Tabla 80: Balance General**

<b>Balance General</b>						
<b>Activos</b>	<b>Año 0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Disponible	\$ 125.426,86	\$ 171.401,97	\$ 210.347,31	\$ 255.765,27	\$ 329.863,73	\$ 439.970,83
Ctas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 8.570,10	\$ 21.034,73	\$ 38.364,79	\$ 65.972,75	\$ 87.994,17
Caja -Bancos	\$ 125.426,86	\$ 162.831,88	\$ 189.312,58	\$ 217.400,48	\$ 263.890,98	\$ 351.976,66
Activo Corriente	\$ 125.426,86	\$ 171.401,97	\$ 210.347,31	\$ 255.765,27	\$ 329.863,73	\$ 439.970,83
Activos Fijos	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00
Dep Acumulada	\$ 0,00	\$ 8.563,67	\$ 17.127,33	\$ 25.691,00	\$ 33.628,00	\$ 41.565,00
Activos Fijos Netos	\$ 42.000,00	\$ 33.436,33	\$ 24.872,67	\$ 16.309,00	\$ 8.372,00	\$ 435,00
Activo Diferido	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 167.426,86</b>	<b>\$ 204.838,31</b>	<b>\$ 235.219,98</b>	<b>\$ 272.074,27</b>	<b>\$ 338.235,73</b>	<b>\$ 440.405,83</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Impuestos por Pagar	\$ 0,00	\$ 12.234,48	\$ 13.887,32	\$ 18.697,83	\$ 67.453,86	\$ 102.733,23
Pasivo Corriente	\$ 0,00	\$ 12.234,48	\$ 13.887,32	\$ 18.697,83	\$ 67.453,86	\$ 102.733,23
Deuda LP	\$ 117.198,80	\$ 98.998,97	\$ 78.490,95	\$ 55.381,99	\$ 29.342,24	\$ 0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 117.198,80</b>	<b>\$ 111.233,45</b>	<b>\$ 92.378,26</b>	<b>\$ 74.079,82</b>	<b>\$ 96.796,10</b>	<b>\$ 102.733,23</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 50.228,06	\$ 50.228,06	\$ 50.228,06	\$ 50.228,06	\$ 50.228,06	\$ 50.228,06
Utilidad del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 43.376,80	\$ 49.236,86	\$ 76.107,86	\$ 98.199,89	\$ 141.512,99
Utilidades Retenidas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 43.376,80	\$ 92.613,66	\$ 168.721,51	\$ 266.921,40
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 50.228,06</b>	<b>\$ 93.604,86</b>	<b>\$ 142.841,71</b>	<b>\$ 218.949,57</b>	<b>\$ 317.149,46</b>	<b>\$ 458.662,45</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 167.426,86</b>	<b>\$ 204.838,31</b>	<b>\$ 235.219,98</b>	<b>\$ 272.074,27</b>	<b>\$ 338.235,73</b>	<b>\$ 440.405,82</b>
CUADRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## 7.7.1. Razones Financieras

### 7.7.1.1. Liquidez

Mediante la tabla de liquidez se explica que a través de los años la compañía aumentará su flujo de efectivo.

**Tabla 81: Liquidez**

RATIOS FINANCIEROS		2014	2015	2016	2017	2018
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	14,0	15,1	13,7	4,9	4,3
Capital de Trabajo	en dinero	159.167	196.460	237.067	262.410	337.238
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )	en porcentaje	16,32%	10,57%	5,99%	2,48%	0,10%

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.7.1.2. Gestión

Observando el primer año que por cada dólar de los activos totales de la compañía la empresa obtiene \$1,00 en ventas totales.

**Tabla 82: Gestión**

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		2014	2015	2016	2017	2018
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.7.1.3. Endeudamiento

Analizando la tabla podemos observar que a medida que transcurre el tiempo la compañía disminuirá paulatinamente sus deudas.

**Tabla 83: Endeudamiento**

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		2014	2015	2016	2017	2018
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	54%	39%	27%	29%	23%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	11%	15%	25%	70%	100%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,2	0,6	0,3	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	5,3	7,9	13,2	29,2	110,9

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 7.7.1.4. Rentabilidad

La tabla de ratios de rentabilidad nos explica en el ROA por cada dólar invertidos en activos se produjo un rendimiento del 21% en donde el ROE por cada accionista se generará una rentabilidad del 46%.

**Tabla 84: Rentabilidad**

<b>Ratios de Rentabilidad</b>		<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	98%	98%	98%	98%	98%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	41%	46%	52%	60%	68%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	26%	27%	32%	39%	45%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	21%	21%	24%	29%	32%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	46%	34%	30%	31%	31%

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## **7.8. Conclusión Financiera**

En base al análisis financiero realizado para la empresa TURISTBLUE S.A. se puede obtener las siguientes conclusiones:

- La inversión inicial que se obtuvo para poder emprender la empresa TURISTBLUE S.A. fue de 167,426.86; 30% será un aporte de la compañía de \$50,228.06; y el 70% por parte de la CFN con \$117,198.80.
- Las condiciones de pago que se tendrán será con una tasa de interés del 12% a cinco años plazo, aplicando a la CFN por un capital de \$117,198.80; y cuyo interés total a pagar será de \$39,222.55.
- En base a la proyección de ventas se tomó como referencia al mercado meta propuesto que es de 3,647 personas durante el primer año además, se tomó en cuenta los valores a cobrar por temporada de si es baja un valor de \$40, y alta de \$50; dando para el primer año una proyección de ventas de \$167,144.08.
- El estado de resultados proyectado refleja una utilidad de \$ 43,376.80 en el primer año; lo que da entender que la propuesta es viable para su ejecución.

- De acuerdo, al flujo de caja proyectado se tiene para el primer año un flujo neto de \$45,975.12; por lo que augura un TIR y VAN positivo.
- La TIR del proyecto es del 21% lo que es bueno ya que es mayor a la TMAR que es de 9,8%, y el VAN basado en esa misma TMAR es de \$61,327.06.
- Los indicadores financieros son positivos obteniendo en los ratios de liquidez un valor de 14% en el primer año; en los ratios de endeudamiento se tiene 54% de apalancamiento, por otro lado los ratios de actividad establece rotación de activos es de 0,8 en el primer año, el ROA es de 21% y el ROE es del 46%, para el primer año.
- El punto de equilibrio es de \$9,209 en ventas y el punto de cierre es de \$8,531.18 en ventas.

## CAPÍTULO 8

# PLAN DE CONTINGENCIA

## **CAPÍTULO 8**

### **8. Plan de Contingencia**

#### **8.1. Plan de administración del riesgo**

Se examinará un plan de contingencia para conocer los riesgos que se pudieran presentar en el transcurso del negocio y buscar soluciones para contrarrestar estos problemas.

##### **8.1.1. Principales riesgos**

- Baja afluencia de Turistas locales:

En épocas de baja afluencia de turistas se incrementará la publicidad del negocio y nos enfocaremos en los turistas internacionales.

- Desastres Naturales:

Ejemplos como el fenómeno del niño o sequías que puedan poner en riesgo al negocio

- Plagas en cultivo:

Plagas que puedan poner en peligro los productos que se van a presentar como el camarón y cacao, se utilizará productos naturales para eliminarlas.

##### **8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos**

La compañía hará reuniones mensuales a través de un reporte que lo realizará el gerente general para presentar las soluciones para los riesgos que se presenten.

### 8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists).

Uno de los métodos a utilizar para mitigar los riesgos son las lluvias de ideas en el cual los gerentes de cada departamento deberán aportar, para posibles soluciones.

## 8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

Se prepararán y se analizarán ideas y soluciones para superar los obstáculos que los riesgos nos puedan presentar.

### 8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Se utilizara medidores de evaluación para el control de los riesgos.

### 8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

**Tabla 85: Revisiones periódicas**

RIESGO	INDICADOR	PERIODICIDAD	RESPONSABLE
Baja afluencia en turistas	Porcentajes de visitas a las fincas	Mensual	Gerente General
Desastres Naturales	Estudios Meteorológicos	Semanal	Gerente General
Plagas en cultivos	Porcentaje de plantas o camarones afectados	Semanal	Gerente General

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

### 8.2.3. Reporte del riesgo

Los reportes estarán a cargo del gerente general el cual tendrá que detallar en el documento los riesgos y soluciones presentadas el cual se lo hará conocer a todo el personal de la compañía.

### 8.2.4. Estrategias de Salida

En caso que la empresa no esté generando utilidades, solo pérdidas y acumulación de deudas la estrategia de salida que se utilizará es la de liquidación en la que se venderá valiosos activos para cumplir con todas las personas o compañías que se le adeuden.

## 8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

**Tabla 86: Plan de Contingencia**

Riesgo	Acciones Correctivas
Baja afluencia de turistas	Incrementar publicidad, implementar días de promociones enfocarnos en turistas internacionales
Desastres Naturales	Estar informado de los cambios meteorológicos y tratar de aminorar el riesgo
Plaga en cultivos	Utilizar productos naturales para su eliminación

Elaborado por: José Andrés Loor Bermúdez

## CAPÍTULO 9

# CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. Conclusiones

- Se va realizar una empresa que oferte paquetes de ecoturismo, en la que se dará un servicio diferenciado en una finca cacaotera y una camaronera, lugares donde se podrá realizar actividades como caminatas, recorridos en bicicleta, montar a caballo, degustar de chocolates artesanal y ceviche de camarón; por otro lado, para culminar el recorrido se llevará a las personas a la playa de San Clemente donde podrán realizar otros tipos de turismo.
- La empresa que se va crear tendrá en su razón social como una compañía anónima cuyo capital suscrito será de \$800 para la constitución de la misma y se registrará a todos los mandatos de ley establecidos por la Constitución, Ley de Compañías, Código de Trabajo y la Ley de régimen tributario, así como cualquier ordenanza municipal en el pago de impuestos, entre otros.
- La empresa está conformada por 9 cargos dentro de su estructura organizacional, representados por 10 empleados que tendrá la empresa cuando empiece operaciones.
- Se puede determinar que en el estudio realizado para la empresa TURISTBLUE S.A., existen 5 empresas que son competencia indirecta como Cabañas vacacionales Puerto López, Turismo Bahía, Hacienda delicia y Refugio de vida silvestre isla corazón; y 2 empresas que son competencia directa como son Hacienda El Castillo y Hacienda Las Lagunas.

- Entre los criterios de segmentación se estableció de la siguiente manera: se tomará en cuenta a la población urbana de la Provincia de Manabí de las edades comprendidas entre los 15 años hasta los 74 años de edad, de hombres y mujeres proyectados al 2014; luego se los segmentó en base a los resultados obtenidos en la encuesta de cuantas personas están interesadas por un paquete de ecoturismo y personas que visitan la provincia de Manabí; el mismo que dio como resultado un mercado meta de 3.647 personas.
- Se pretende crear una ruta llamada ECORUTA CHARAPOTÓ, que será ofertada y promocionada por la empresa TURISTBLUE S.A., para el desarrollo del turismo rural en la provincia de Manabí.
- Entre las estrategias de precios se tomará en cuenta la estrategia de penetración, en base a la identificación de los precios de los competidores directos e indirectos se estableció un precio de temporada baja de \$40 y un precio de temporada alta de \$50.
- En base a lo desarrollado en el estudio financiero se obtuvo como inversión inicial un total de \$167.426,86; inversión que será financiada por el 30% con recursos propios y el 70% con un préstamo de la CFN, a 5 años plazo con una tasa de interés del 12%.
- En base a las ventas proyectadas se obtuvo para el primer año un total de \$167.144,08; costos de ventas por \$3.701,48; costos fijos por \$94.746,88.
- La utilidad neta obtenida es de \$55.611,28 para el primer año de operaciones, se obtuvo un flujo neto de \$45.975,12.

- En base a estos resultados se tuvo como VAN un total de \$61.327,06; una TIR de 21% y un Payback de recuperación de la inversión en 49 meses, es decir, de 4 años 1 mes.
- Por otro lado, en los indicadores financieros se obtuvo una razón corriente de 14 veces, un endeudamiento o apalancamiento del 54%, un margen neto del 26%, un ROA del 21% y un ROE del 46%, lo que son indicadores que establecen la viabilidad de la empresa, corroborando los objetivos propuestos en la investigación.

## CAPÍTULO 10

# RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10. Recomendaciones**

- Se recomienda realizar una exposición en la municipalidad de Sucre en conjunto con la dirección de turismo de la Provincia de Manabí para que tengan en consideración la creación de la ECORUTA CHARAPOTÓ, propuesta en el presente trabajo.
- Se pone en consideración para los inversionistas tener en cuenta esta propuesta como una forma de aumentar su capital en base al turismo rural, lo que permitirá desarrollar económicamente sus fuentes de ingresos.
- Por otro lado, se pone en consideración la implementación de la presente propuesta para mejorar las condiciones de vida de la población donde se pretende realizar la actividad, en este caso se generarán más fuentes de trabajo y de ingresos para los mismos.
- Se recomienda a los inversionistas a tener en cuenta que para poder funcionar como una empresa de turismo rural se debe obtener el permiso en el Ministerio de turismo, lo que ayudará a mejorar las instalaciones para dar un servicio eficiente a los potenciales turistas que visiten el lugar.
- Se debe incentivar este tipo de propuestas ya que están enmarcadas dentro de los objetivos propuestos por el SENPLADES para el cumplimiento del programa del Desarrollo del Buen Vivir promocionado por el Gobierno Nacional del Ecuador.

## CAPÍTULO 11

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## CAPÍTULO 11

### 11. Referencias Bibliográficas

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL. (21 de Noviembre de 2011). *Resoluciones de Código de Trabajo*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012, de Resoluciones de Código de Trabajo: <http://www.iess.gob.ec>

AEBE. (23 de Enero de 2014). *AEBE*. Obtenido de AEBE: <http://www.aebe.ec/Desktop.aspx?id=20>

AGROBAN. (12 de Agosto de 2013). *AGROBAN*. Obtenido de AGROBAN: <http://agroban.com.ec/category/distribucion-bananera-en-ecuador/>

AGUITUN. (2 de Marzo de 2014). *AGUITUN*. Obtenido de AGUITUN: <http://www.aguitun.org/>

AIMA. (2 de Febrero de 2014). *AIMA*. Obtenido de AIMA: <http://www.aima.org.ec/>

Alcalde, P. (2009). *Calidad*. Madrid: Paraninfo.

Alfaro, F., & Alfaro, M. (2000). *Diagnóstico de Productividad por multimomentos*. Barcelona: Productica.

Ambientum, R. (14 de Junio de 2007). *Ambientum*. Obtenido de Ambientum: [http://www.ambientum.com/revistanueva/2007-02/mnatural/turismo\\_ecologico.asp](http://www.ambientum.com/revistanueva/2007-02/mnatural/turismo_ecologico.asp)

Arbeláez, J. (2010). *Estrategia de marca y precio*. Bogotá: Marketing 5.0.

ARMSTRONG, K. &. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Prentice Hall.

ARSU. (10 de Junio de 2012). *ARSU*. Obtenido de ARSU: <http://www.arsu.com.ec>

ArtesanosEcuador. (Marzo de 28 de 2014). *ArtesanosEcuador*. Obtenido de ArtesanosEcuador:

<http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=33&submenu1=87&idom=1>

Asamblea Nacional *Asamblea Nacional*

Asamblea, Nacional. (2008). *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR*. QUITO.

ASEC. (7 de Mayo de 2009). *Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo*. Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo: [www.ecoturismo.org.ec](http://www.ecoturismo.org.ec)

ASECUT. (15 de Marzo de 2014). *ASECUT*. Obtenido de ASECUT: <http://www.asecut.com/>

ASEGUIM. (3 de Abril de 2014). *ASEGUIM*. Obtenido de ASEGUIM: <http://www.aseguim.org/>

ASOCHEFS. (18 de Febrero de 2014). *ASOCHEFSECUADOR*. Obtenido de ASOCHEFSECUADOR: <http://www.asochefsecuador.net/>

ATTE. (2 de Marzo de 2014). *ATTE*. Obtenido de ATTE: [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818756012&umt=asociacion\\_transporte\\_turistico\\_solicita\\_a\\_agencia\\_nacional\\_transito\\_celeridad\\_en\\_permisos\\_operacion](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818756012&umt=asociacion_transporte_turistico_solicita_a_agencia_nacional_transito_celeridad_en_permisos_operacion)

Banco Central del Ecuador. (23 de Junio de 2014). Analisis Macroeconomico del Ecuador. *Analisis Macroeconomico del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador: Banco Central del Ecuador.

Budowski, G. (2001). *Ecoturismo como estrategia de desarrollo regional*. México D.F.

Bulla, L. J. (2010). *ECOTURISMO: Oferta y Desarrollo Sistémico Regional*. ECOE Ediciones.

Cabrera Espinoza, C. (2010). *Investigación Científica 1*. Machala: AVILORSA.

CAPEO. (6 de Noviembre de 2013). Obtenido de CAPEO: <http://www.guimun.com/ecuador/secciones/4452/cmara-artesanal-de-la-provincia-de-el-oro-capeo-/informacion>

Ceballos - Lascurain, H. (2010). *Ecoturismo Naturaleza y Desarrollo Sostenible*. México D.F.: Planeta.

Comercio, E. (2014). *Diario El Comercio*. Obtenido de [http://www.elcomercio.com.ec/seguridad/turismo-Extranjeros-Ecuador-Direccion\\_Nacional\\_de\\_Migracion-Ministerio\\_de\\_Turismo\\_0\\_1012098922.html](http://www.elcomercio.com.ec/seguridad/turismo-Extranjeros-Ecuador-Direccion_Nacional_de_Migracion-Ministerio_de_Turismo_0_1012098922.html)

Congreso Nacional. (2005). *Codigo de Trabajo*. Quito: Congreso Nacional.

Congreso Nacional. (1999). *Ley de Compañías*. Quito: Edipe.

Contable, P. (2010). *Practicum Contable*. Mexico.

Correa, L. (2006). *Diccionario Económico y Financiero*. Medellín : Universidad de Medellín .

Crosby, A. (2006). *E-Tourism*. Madrid: CEFAT.

Crosby, A. (2010). *Gestión del turismo* . Madrid: CEFAT.

Dapozo. (2008). *La planificación Turística*. Barcelona: ESIC.

Diario, E. (2014). *El diario*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/300583-172-mil-personas-visitaron-ciudad-alfaro-en-el-2013/>

*Diccionario El Mundo*. (2013). Obtenido de <http://www.elmundo.es/diccionarios/>

*Diccionario Empresarial*. (2013). Obtenido de <http://www.asesorempresarial.com/web/diccionario.php?let=C>

Drucker, P. (2012). *Peter Drucker y el arte perdido de la gerencia*. Madrid: Grupo Norma.

Ecostravel. (13 de Mayo de 2014). *Ecostravel*. Obtenido de Ecostravel: <http://www.ecostravel.com/>

Ecuayello. (17 de Mayo de 2014). *Ecuayello*. Obtenido de Ecuayello: [http://es.ecuayello.com/company/7005/ASOMATUR\\_ASOCIACION\\_DE\\_MAYORISTAS\\_DE\\_TURISMO](http://es.ecuayello.com/company/7005/ASOMATUR_ASOCIACION_DE_MAYORISTAS_DE_TURISMO)

El Diario. (07 de Junio de 2013). TURISMO. *600 MIL TURISTAS LLEGAN A MANABÍ CADA AÑO* .

El Telégrafo. (23 de 04 de 2013). *Industriales y Artesanos tendrán centros de ayuda* .

El Universo. (27 de 05 de 2014). Expresidenciables contra la reelección de cargos públicos.

FENACA. (28 de Junio de 2013). Obtenido de FENACA:  
<https://www.facebook.com/fenaca.camarasartesanales>

Finch, J. A., Freeman, E., & Gilbert, D. (1996). *Administración* . México: Prentice Hall.

Fundación Probosque. (7 de Octubre de 2005). *Probosque*. Obtenido de Probosque: <http://www.probosque.com.ec/noticias-ecuador/inauguran-proyecto-de-ecoturismo-78663.html>

Garay, L. I. (2 de Agosto de 2006). *Banrepcultural*. Obtenido de Banrepcultural: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/246.htm>

GLENDATUR. (2014). *Boletín de turismo*. EL ORO: CODGRAF.

González, F., & Sanchez, R. (2007). *Lecciones de Economía Marítima*. La Coruña: Netbiblo.

Guevara, A., & Fabian Rivas, M. d. (2006). Diseño de un sistema de estrategia PUSH para impulsar el desarrollo competitivo de los microempresarios fabricantes de muebles artesanales del municipio de Nahuizalco, departamento de Sonsonate. *Diseño de un sistema de estrategia* . El Salvador.

Gutierrez, J. (21 de Octubre de 2008). Estudio de Factibilidad para la instalación de una posada ecoturística en el pueblo de Chirimena ubicado en el estado de Miranda. *Estudio de Fctibilidad* . Caracas, Venezuela: Planeta.

HOY, D. (1992). SECTOR TURISTICO ANALIZARA PROBLEMATICA.  
*SECTOR TURISTICO ANALIZARA PROBLEMATICA* .

IESS. (27 de Mayo de 2013). IESS. *IESS* . Guayaquil, Guayas, Ecuador.

*INEC2010*

INEC. (6 de Noviembre de 2013). *Ecuador en Cifras*. (INEC) Obtenido de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el\\_oro.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf)

Inskeep, E. (1994). *Tourism Planning*. Reino Unido.

INTI REAL. (11 de Abril de 2014). *INTI REAL*. Obtenido de INTI REAL:  
<https://www.intireal.com.ec/>

Jácome, H. (2006). *Boletín mensual sectorial de MIPYMES No 23, Artesanías y Joyas de exportación*. Quito.

Jimenez, L. (2013). *Ecoturismo: Oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá: Ecoediciones.

JNDA. (18 de Enero de 2014). *JNDA*. Obtenido de JNDA:  
<http://www.jnda.gob.ec/index.php/historia/historia-de-la-jnda>

KELLER, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON.

Kotler, P. (2008). *Marketing*. Mexico DF: PEARSON.

Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. (2013). *Principios de Marketing*. México D.F.: Pearson Education.

La Verdad. (2014). Ecuador Apuesta por un turismo de aventura más seguro.

León, M. (2013). *Telégrafo*. Obtenido de  
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/que-es-el-cambio-de-la-matriz-productiva.html>

Ley de Compañías. (1999).

Ley de Compañías. (1999). *Ley de Compañías*.

Ley de defensa del Artesano, L. d. (30 de Marzo de 2009). Ley de defensa al artesano. Recuperado el 08 de Noviembre de 2012, de Ministerio del Ambiente:  
<http://www.recaiecuador.com>

Ley de defensa del consumidor. (2009). *Ley de defensa del consumidor*. Quito.

Ley del código laboral, L. d. (2009). *Ley del código laboral*. Quito.

Lizarazo, M. (2009). *Jóvenes Emprendedores*. Quito: IICA.

M.I. Municipalidad de Machala. (19 de Octubre de 2010). *Registro Oficial: Impuesto de Patentes Municipales y Metropolitanos*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012

MAG. (6 de Mayo de 2014). *Mercado artesanal del Ecuador*. Obtenido de Mercado artesanal del Ecuador: <http://mercadoartesanalecuador.blogspot.com/>

MAGAP. (3 de Mayo de 2014). *MAGAP*. Obtenido de MAGAP: <http://www.agricultura.gob.ec/>

*Mandato Constituyente n° 8*

Manso, F. (2003). *Diccionario Enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Marchena, M. (2007). *Política Turística*. Barcelona : Millenium.

Marx, C. (1980). *Ecured*. Obtenido de [http://www.ecured.cu/index.php/Concepto\\_de\\_Productividad](http://www.ecured.cu/index.php/Concepto_de_Productividad)

Medina, A. (2013). Gabriela Maldonado: 'Ecuador practica el ecoturismo, pero falta más'. *EL COMERCIO* .

Mejía Lozada, D. (2009). *La artesanía de México*. México D.F.: CONACYT.

Metropolitan Touring, M. (2014). *Catalogo Turisitico*. Guayaquil.

Ministerio de Turismo. (2014). *Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/programas-y-servicios/>

MIPRO. (2013). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/el-ministero/>

Montenegro, M. I., Narváez, F., & Gaviria, A. (2006). *Interrelación de la investigación y la docencia en el programa de derecho*. Medellín: Universidad Cooperativa de Colombia.

Montesdeoca, K., & Zambrano, Y. (2012). Diseño de un plan de exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo de banano dirigido a la asociación de mujeres agro-artesanales de la provincia de El Oro.

Moreno, F. (2010). *Estudios de turismo rural*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Murphy, L. (2010). *La planificación estrategica*. Bogotá: LIMUSA.

NACIONAL, C. (1999). *LEY DE COMPAÑÍAS*. QUITO.

NACIONAL, C. (2008). *LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*. QUITO.

- Naturales, D. (10 de Octubre de 2013). *Definiciones Naturales*. Obtenido de Definiciones Naturales: <http://definicion.de/recursos-naturales/>
- Nuñez, O. (2010). Muebles con Fibras Vegetales. *Revista el Mueble y la Madera* , 44 -45.
- OPTUR. (2014). *OPTUR*. Obtenido de <http://www.optur.org/>
- Ortega, J. (2008). *redtextilargentina*. Obtenido de <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/fibras/f-diseno/fibras-vegetales>
- Paredes, F. (2008). *Turismo Social en la región Centroamericana: una alternativa para equidad, la calidad de vida y el ambiente*. San José: IDESPO.
- Pearce, D. (2009). *Diccionario Akal de Economía Moderna*. Madrid: Akal S.A.
- Pérez de las Heras, M. (2008). *La guía del ecoturismo* . México: Ediciones Mundi-Prensa.
- Pernaut, M., & Ortíz, E. (2003). *Introducción a la Teoría Económica*. Caracas: Universidad Católica Andres Bello.
- PIEDRA BLANCA. (2003). *ECOTURISMO EN EL ECUADOR*. Obtenido de [www.piedrablanca.org](http://www.piedrablanca.org)
- Polanco, N. (2010). Plan de Marketing para el Hostal Vista Hermosa en la ciudad de Tena. Quito.
- Prieto, J. (2005). *El servicio en acción: La única forma de ganar todos*. Bogotá: Ecoediciones.
- PRODECI. (2014). *PRODECI*. Obtenido de <http://www.prodeci.org/prodeci.org/turismo.html>
- R. A. (2001). *Diccionario de la lengua Española*. Madrid: DRAE.
- Rivera-Lassen, C. (2010). *Las artesanías* . San José: Universidad de Puerto Rico.
- Riveros, H., & Blanco, M. (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima: PRODAR.

Rosales Obando, J. (2008). *Elementos de Macroeconomía*. México D.F.: EUNED.

SÁNCHEZ, P. S. (2008). Recuperado el 21 de Enero de 2014, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8704/1/34067\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8704/1/34067_1.pdf)

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>

*SENPLADES-PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR*. (2013). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Sepúlveda, C. (2005). *Diccionario de Términos Económicos*. Santiago de Chile: Universitaria.

SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS. (s.f.). *Obligaciones Tributarias*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012, de *Obligaciones Tributarias*: <http://www.sri.gob.ec/>

Sharpe, W. (1970). *Portafolio teoría and capital markets*. En W. Sharpe, *Portafolio teoría and capital markets*. Seattle.

Silva, A., & Mata, M. (2005). *La llamada Revolución Industrial*. Caracas: Universidad Católica Andres Bello.

*SINDE - UCSG*. (2013). Obtenido de [http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=209&Itemid=301](http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=209&Itemid=301)

SINDE, U. . (2013). *LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN*. GUAYAQUIL.

Solsona, J. (2009). *El proceso de planificación en turismo*. Barcelona: LAERTES.

*SRI2010*

Stanton. (2010). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Mcgraw - Hill.

Suarez, R. (2012). *Impacto Socieconómico del sector productivo de Manabí*. Manta.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2010). *Ley de Compañías del Ecuador*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2012, de Ecuamundo:  
<http://ecuamundo.org>

Troncoso, B. L. (2010). *Conceptualización y fines del ecoturismo*. Santo Domingo: Kiskeya.

Tsaitami. (2013). *Tsaitami*. Obtenido de  
<http://www.tsaitami.com/Tours.aspx?id=36>

Unidad de Investigación Económica y de Mercado de Corporación EKOS (UIEM). (2014). Perspectivas económicas para el año 2014. *Ekos Negocios* , 6.

Universidad Laica Ely Alfaro de Manabí. (2013). *Plan Estraégico Institucional 2013 - 2015*. Manta.

Varo, J. (2004). *Gestión estratégica de la calidad* . Madrid: Díaz de Santos S.A.

Vivir, B. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de  
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>

WAMI . (2014). *WAMI ECUADOR*. Obtenido de  
<http://www.wamiartesanías.com/>

Wierer, K. (2007). *Bases económicas para mejorar la organización y las instalaciones de mercadeo con el fin de acelerar el desarrollo agrícola de los proyectos de colonización en Colombia*. Bogotá: Loenholdt.

William, S. E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON.

Wordreference. (17 de Octubre de 2005). Obtenido de Wordreference:  
<http://www.wordreference.com/es/>

Wunder, S. (1996). *Ecoturismo, ingresos locales y conservación: el caso de Cuyabeno, Ecuador*. Abya Yala.

Yuvi, C. (2008). Estudio de Factibilidad para la creación de una operadora de ecoturismo en la ciudad de Otavalo. Quito.

Zavala, L. (2010). *Planificación turística de la ciudad de Manta*. Manta.

## CAPÍTULO 12

# ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### Anexos

### Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
Carrera de Ingenierías de Emprendedores

El objetivo de esta encuesta es recopilar información para validarla y aplicarla en un procedimiento para la instrumentación de un “**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ECOTURÍSTICA EN EL CANTÓN SUCRE PROVINCIA DE MANABÍ**”, desarrollado a través de una tesis de grado; el cual de la manera más comedida solicito su colaboración para obtener toda la información correspondiente para el proceso del mismo.

**Instrucciones:** Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda de acuerdo a lo que se solicita.

FICHA Nº \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

**TIPO DE TURISTAS:**

	LOCAL	NACIONAL	EXTRANJERO
--	-------	----------	------------

<b>EDA</b>	15 a	26 a 35	36 a 45	46 a 55	55 en adelante
<b>D:</b>	25				

**GÉN**    **M**        **F**

**ERO:**

**1¿CUÁL ES SU MOTIVO DE VISITA EN LA PROVINCIA DE MANABI?**

TURISMO	ESTUDIO	FAMILIARES / AMIGOS	NEGOCIOS	OTROS
---------	---------	---------------------	----------	-------

**2¿GENERALMENTE CON CUÁNTAS PERSONAS VIAJA?**

1 a 3	4 a 6	7 a 9	10 en Adelante
-------	-------	-------	----------------

**3¿GENERALMENTE CON QUIÉN VIAJA?**

SOLO          AMIGOS          FAMILIARES          COMPAÑEROS          PAREJA

**4¿CUÁL ES EL TIEMPO DE SU VISITA?**

1 DÍA          2 DÍAS          3 DÍAS          4 DÍAS EN ADELANTE

**5¿CUÁLES SON LOS MEDIOS DE TRANSPORTE QUE UTILIZA PARA VIAJAR?**

PRIVADO          PÚBLICO          CONTRATADO

**6¿CON QUÉ FRECUENCIA VACACIONA ANUALMENTE?**

UNA VEZ          DOS VECES          TRES VECES          MAS DE 4 VECES

**7¿QUE PREFIERE EN CUANTO A CALIDAD Y SERVICIO?**

**CALIFIQUE DEL 1 AL 5, 1 DE MENOR PREFERENCIA Y 5 DE MAYOR PREFERENCIA**

LIMPIEZA

ATENCION AL CLIENTE

SEGURIDAD

PRECIO

INFORMACIÓN ADECUADA

**8¿CONOCE UD ACERCA DE ACTIVIDADES DE ECOTURISMO EN LAS CUALES EXPLIQUEN PROCESOS DE PRODUCCIÓN AGRICOLA? SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA MENCIONE ALGUNA**

SI          NO          MENCIONE CUALES

**9¿ESTARÍA INTERESADO EN ADQUIRIR UN TOUR DE ECOTURISMO?**

SI          NO

**10¿QUE TIPO DE SERVICIO ADICIONAL LE GUSTARÍA RECIBIR EN EL TOUR?  
CALIFIQUE DEL 1 AL 5, 1 DE MENOR PREFERENCIA Y 5 DE MAYOR PREFERENCIA**

RECORRIDO DE BICICLETA

RECORRIDO EN JETSKI EN LA PLAYA SAN JACINTO

CABALGATAS

BIKING

PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICAS

OTROS \_\_\_\_\_

**SI ELIGIO OTROS, ESPECIFICQUE CUAL Y CALIFIQUE**

**11¿CUÁNTOS DIAS ESTARIA DISPONDRÍA PARA REALIZAR UN TOUR DE  
ECOTURISMO?**

1 DÍA

2 DÍAS

3 DÍAS

4 DÍAS EN ADELANTE

**12¿POR QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE UN TOUR DE  
ECOTURISMO?**

GUIAS TURISTICOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Radio, TV, prensa)

AGENCIA DE VIAJES

AMIGOS

INTERNET

TODOS LOS ANTERIORES

**13 ¿QUÉ PRECIO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA POR UN TOUR DE ECOTURISMO?**

10 – 20  
DOLARES

20 – 30  
DOLARES

30 – 40  
DOLARES

DE 40 A 50  
DOLARES

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Condiciones del Préstamo

Capital	\$ 117.198,80
Tasa (%)	12%
Forma de Pago	mensual
Años	5
n	60
Intereses	1171,99
Cuota	\$ 2.607,02

## Tabla de Amortización

Período	Capital Inicial	Años	AMORTIZACIÓN	PAGO POR INTERESES
1	\$ 117.198,80	1		
2	\$ 115.763,77			
3	\$ 114.314,38			
4	\$ 112.850,50			
5	\$ 111.371,98			
6	\$ 109.878,68			
7	\$ 108.370,45			
8	\$ 106.847,13			
9	\$ 105.308,58			
10	\$ 103.754,64			
11	\$ 102.185,16			
12	\$ 100.599,99			
13	\$ 98.998,97	2		
14	\$ 97.381,94			
15	\$ 95.748,73			
16	\$ 94.099,20			
17	\$ 92.433,17			
18	\$ 90.750,48			
19	\$ 89.050,96			
20	\$ 87.334,45			
21	\$ 85.600,77			

22	\$ 83.849,75			
23	\$ 82.081,23			
24	\$ 80.295,02			
25	\$ 78.490,95	3		
26	\$ 76.668,83			
27	\$ 74.828,50			
28	\$ 72.969,76			
29	\$ 71.092,44			
30	\$ 69.196,34			
31	\$ 67.281,28			
32	\$ 65.347,07			
33	\$ 63.393,52			
34	\$ 61.420,43			
35	\$ 59.427,61			
36	\$ 57.414,86			
37	\$ 55.381,99	4		
38	\$ 53.328,79			
39	\$ 51.255,05			
40	\$ 49.160,58			
41	\$ 47.045,16			
42	\$ 44.908,59			
43	\$ 42.750,66			
44	\$ 40.571,14			
45	\$ 38.369,83			
46	\$ 36.146,51			
47	\$ 33.900,95			
48	\$ 31.632,93			
49	\$ 29.342,24	5		
50	\$ 27.028,64			
51	\$ 24.691,90			
52	\$ 22.331,80			
53	\$ 19.948,10			
54	\$ 17.540,56			
55	\$ 15.108,94			
56	\$ 12.653,00			
57	\$ 10.172,51			
58	\$ 7.667,21			
59	\$ 5.136,86			
60	\$ 2.581,21			
	\$ 0,00			
<b>Total</b>			<b>\$ 117.198,80</b>	<b>\$ 39.222,55</b>

# Tríptico

**Disfruta de:**









**Informes:**  
 Teléfono: 0999737631  
 Correo: turistblue@gmail.com  
 Dirección: A Vía. Perdomo al frente al hospital San Antonio.  
 Perdomojo—Manabí



**Ruta  
Ecoturística**

**Explora y  
Contribuye**

**Turistblue S.A.**

Te brindará un servicio único de entretenimiento, donde guías te acompañarán y explicarán el proceso de la cocotera, camaronera y podrás cabalgar y pasear por las hermosas áreas verdes que tiene la hacienda la Sabana, siendo el último destino la mágica playa de San Clemente donde disfrutarás con tus amigos o familiares.





**Actividades a realizar:**

- \* Observación y proceso del cacao.
- \* Observación y captura del camarón.
- \* Almuerzo típico
- \* Paseos en motos acuáticas y bananas.
- Cabalgata y recorridos en bicicletas.

**Nos aseguramos:**

De su comodidad, alimentación y cuidado dentro de nuestra empresa, siendo los primeros en el cantón sucre ofreciendo este innovador servicio a todo el país.





**Experiencia  
que no  
olvidarás...**

Síguenos en:




## Fotos de la Fincas la Feba, la Sabana y la playa de San Clemente













C







