



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

**TÍTULO**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PAQUETE  
TURÍSTICO EN LA HOSTERÍA “ESTANCIA DEL SOL” UBICADA EN  
MANGLARALTO PROVINCIA DE SANTA ELENA EN EL AÑO 2015**

**AUTORAS:**

**MARIA GABRIELA ORTEGANO PÉREZ**

**KARLA MARIA ASTUDILLO PEÑA**

**TUTOR:**

**Ec. JUAN GABRIEL LOPEZ VERA MBA.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por María Gabriela Ortega Pérez y Karla María Astudillo Peña, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingenieros en Administración de Ventas.

**TUTOR**

---

**Ec. JUAN GABRIEL LOPEZ VERA MBA.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**ING. GUILLERMO VITERI**

**Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2015**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, MARIA GABRIELA ORTEGANO PEREZ Y KARLA MARIA  
ASTUDILLO PEÑA

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación Plan de negocios para la comercialización de un paquete turístico en la hostería “Estancia del Sol” ubicada en Manglaralto provincia de Santa Elena en el año 2015 previa a la obtención del Título de Ingenieros en Administración de Ventas, ha sido desarrollado en 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 nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2015**

**LAS AUTORAS**

**María Gabriela Ortegaño Pérez, Karla María Astudillo Peña**



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

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, MARIA GABRIELA ORTEGANO PEREZ Y KARLA MARIA  
ASTUDILLO PEÑA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de negocios para la comercialización de un paquete turístico en la hostería “Estancia del Sol” ubicada en Manglaralto provincia de Santa Elena en el año 2015 cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**LAS AUTORAS:**

---

**MARIA GABRIELA ORTEGANO PÉREZ**

---

**KARLA MARIA ASTUDILLO PEÑA**

**Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto el año 2015**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi mentor mi papá de quien herede la fortaleza y el carácter, a mi mamá mi mamá de quien herede la perseverancia y sensibilidad. A mis hermanos que gracias a nuestras vivencias aprendí a ser paciente, tolerante y menos cuerda.

¡Los amo con mi alma!

A mi partner de tesis, colega y amiga por tremenda inolvidable experiencia. Lo logramos Karla!

A nuestro tutor Juan Gabriel López Vera por la dirección y contención en esta última etapa de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas.

**MARIA GABRIELA ORTEGANO PÉREZ**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios omnipotente.

A mi familia.

A tod@s quienes en algún momento me brindaron su apoyo desinteresado, supieron darme una palabra de aliento y ser incondicionales (mis amigas).

A la UCSG, Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas.

A mi dupla perfecta de tesis...Gabby!

A nuestro tutor Juan Gabriel López Vera por la dirección y contención en esta última etapa de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas.

**KARLA MARIA ASTUDILLO PEÑA**

## DEDICATORIA

A cada soñador rebelde que lucha por alcanzar sus ideales, a los seres no comunes que desatan nudos invisibles con destrezas invencibles, a los que no se rigen de políticas discriminatorias e injustas, a los que respiran y respetan a su madre tierra, a los que se calman con un atardecer rindiendo cuentas frente al mar, a los que se idiotizan persiguiendo la luna, a los que pisan el césped con sus cuerpos, a los funámbulos de la vida que viven de su arte, a los gestores de cambio que no solo emiten su opinión, a los que no usan mascararas para disturbios, a los que defienden su nación donde sea que van, a los que desencadenan sus sentidos en silenciosas utopías, a los humildes aprendices con sed de conocimiento, a los que en sus libros encuentran mundos en desacuerdo con el suyo, a los que convulsionan sus emociones cuando escriben, a los que alborotan su cabeza con ideas tras su insomnio, a los voluntarios y los de corazón compasivo que no divagan en ayudar, a los exploradores listos para una nueva aventura, a los que la distancia no ha logrado separar sus almas, a los de espíritu delirante que se descolocan por pasión, a los que viven con sus demonios sin ignorarlos, a los que caminan a donde los lleven sus pies, a los que sonrïen con lluvia bajo arboles sin hojas, a los nómadas que viven y sobreviven en este planeta y les llaman humanos. A ellos, mis amigos.

**Gabby Ortegaño**

## **DEDICATORIA**

Este y todos mis logros son dedicados a mi ángel en la tierra, la musa de mi alma, mi madre Aida Peña Hurtado.

A mi amado padre Carlos Astudillo.

A mi amada hermanita Ariana Loja.

**KARLA MARIA ASTUDILLO PEÑA**



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

**CALIFICACIÓN**

---

**TUTOR (A)**

**Ec. JUAN GABRIEL LOPEZ VERA MBA.**

# ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>VI</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>VII</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>VIII</b>
<b>CALIFICACIÓN</b> .....	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>XIII</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>XIV</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>XVI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XVII</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b> .....	<b>4</b>
<b>JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	<b>5</b>
<b>OBJETIVO DEL PROYECTO</b> .....	<b>7</b>
OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	<b>7</b>
<b>CAPITULO I. SEGMENTACIÓN</b> .....	<b>9</b>
1.1 MERCADO META .....	<b>9</b>
1.2 MACRO SEGMENTACION .....	<b>10</b>
1.3 MICROSEGMENTACION .....	<b>12</b>
1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	<b>13</b>
<b>CAPITULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>14</b>
2.1 ANÁLISIS PEST.....	<b>14</b>
2.1.1 ANÀLISIS POLÌTICO.....	<b>15</b>
2.1.2 ANÁLISIS ECONÓMICO.....	<b>18</b>
2.1.3 ANÀLISIS SOCIAL .....	<b>23</b>
2.1.4 ANÀLISIS TECNOLÓGICO .....	<b>26</b>
2.2 ANÁLISIS PORTER.....	<b>27</b>
2.3 POBLACIÓN, MUESTRA .....	<b>35</b>
2.4 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	<b>36</b>
2.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	<b>38</b>

.....	<b>38</b>
.....	<b>40</b>
.....	<b>41</b>
2.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	49
<b>CAPITULO III EL PRODUCTO O SERVICIO .....</b>	<b>51</b>
3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER .....	51
3.2 CADENA DE VALOR .....	58
3.3 ANÁLISIS DAFO .....	60
<b>CAPITULO IV. PLANES ESTRATÉGICOS.....</b>	<b>64</b>
4.1 PLAN DE VENTAS.....	64
4.1.1 <i>Fuerza de Ventas</i> .....	66
4.1.2 <i>Promociones de Ventas</i> .....	68
4.1.3 <i>Política de Pedidos</i> .....	69
4.1.4 <i>Política de Crédito y cobranzas</i> .....	69
4.1.5 <i>Garantías</i> .....	70
4.1.6 <i>Políticas de Venta Internas</i> .....	70
4.2 RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA .....	70
4.2.1 <i>Producto</i> .....	71
4.2.2 <i>Precio</i> .....	72
4.2.3 <i>Plaza</i> .....	73
4.2.4 <i>Promoción</i> .....	74
<b>CAPITULO V ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE PROYECTO.....</b>	<b>76</b>
5.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL .....	76
5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	77
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS.....	78
5.4 FACTIBILIDAD FINANCIERA .....	86
5.4.1 <i>Periodo de recuperación</i> .....	87
5.4.2 <i>Valor Actual Neto (VAN)</i> .....	87
5.4.3 <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> .....	88
5.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	89
5.6 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....	92
5.6.1 <i>Indicadores a evaluar cumplimiento</i> .....	92
<b>CAPITULO VI RESPONSABILIDAD SOCIAL .....</b>	<b>93</b>
6.1 BASE LEGAL .....	93
6.2 MEDIO AMBIENTE.....	95
6.3 BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR.....	96

**CONCLUSIONES .....98**  
**RECOMENDACIONES.....99**  
**BIBLIOGRAFIA .....100**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Microsegmentación .....	12
Tabla 2 Edad .....	38
Tabla 3 ¿Visita las playas de la costa ecuatoriana regularmente? .....	39
Tabla 4 ¿Con qué frecuencia visita estas playas? .....	40
Tabla 5 ¿Dentro de un paquete turístico le gustaría incluir actividades ecoturísticas? .....	42
Tabla 6 ¿Qué días de la semana usted prefiere adquirir un paquete turístico? .....	43
Tabla 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico? .....	45
Tabla 8 ¿Cuál de los siguientes paquetes turísticos usted elegiría? .....	46
Tabla 9 ¿Qué tipo de actividades ecoturísticas prefiere? .....	48
Tabla 10 Método Krisp .....	64
Tabla 11 Inversión Inicial .....	76
Tabla 12 Fuentes de financiamiento .....	77
Tabla 13 Datos del Financiamiento .....	77
Tabla 14 Ingresos Proyectados en unidades .....	78
Tabla 15 Costos Proyectados para actividades .....	80
Tabla 16 Costos variables proyectados .....	80
Tabla 17 Costos fijos .....	81
Tabla 18 Provisión de sueldos y salarios .....	82
Tabla 19 Estado de Resultado .....	83
Tabla 20 Amortizaciones y Depreciaciones .....	84
Tabla 21 Balance General .....	85
Tabla 22 Flujo de efectivo proyectado .....	86
Tabla 23 Indicadores Financieros .....	86
Tabla 24 VAN - TIR - TMAR .....	88
Tabla 25 Punto de Equilibrio .....	89
Tabla 26 Análisis optimista .....	90
Tabla 27 Análisis Pesimista .....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ubicación Manglaralto .....	9
Gráfico 2 Macrosegmentación .....	10
Gráfico 3 Análisis PEST.....	14
Gráfico 4 Logo Ecuador Potencia Turística.....	15
Gráfico 5 Logo Viaja primero Ecuador .....	16
Gráfico 6 Logo Calidad Ecuador Quality .....	16
Gráfico 7 Logo All you need is Ecuador .....	17
Gráfico 8 Entrada de turistas al Ecuador, 1er trimestre 2015.....	18
Gráfico 9 Empleo turístico Ecuador 2007-2011.....	19
Gráfico 10 Estadísticas de empleo 1er trimestre 2015 .....	20
Gráfico 11 Consumo turístico receptor PIB.....	20
Gráfico 12 Consumo turístico emisor en el PIB.....	21
Gráfico 13 Balanza Turística en proporción del PIB.....	22
Gráfico 14 Saldo de la Balanza Turística .....	23
Gráfico 15 Grado de Apertura Turística .....	25
Gráfico 16 Grado de Cobertura turística .....	25
Gráfico 17 Las 5 Fuerzas de Porter .....	28
Gráfico 18 Población Cantón Guayaquil .....	35
Gráfico 19 Porcentaje de población por grupos de edad .....	36
Gráfico 20 Fórmula del tamaño de la muestra .....	37
Gráfico 21 Edad.....	38
Gráfico 22 ¿Visita las playas de la costa ecuatoriana regularmente? .....	40
Gráfico 23 ¿Con qué frecuencia visita estas playas?.....	41
Gráfico 24 ¿Dentro de un paquete turístico le Gustaría incluir actividades ecoturísticas? .....	42
Gráfico 25 ¿Qué días de la semana usted prefiere adquirir un paquete turístico? .....	44
Gráfico 26 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico?.....	45
Gráfico 27 ¿Cuál de los siguientes paquetes turísticos usted elegiría? .....	47
Gráfico 28 ¿Qué tipo de actividades ecoturísticas prefiere? .....	48
Gráfico 29 Logo Viverde .....	51
Gráfico 30 Paquete Eco-Adventure .....	56
Gráfico 31 Paquete Turístico Eco- Extreme .....	57
Gráfico 32 Cadena de Valor .....	58
Gráfico 33 Análisis DAFO .....	60
Gráfico 34 CAME.....	62

Gráfico 35 Estructura Comercial .....	68
Gráfico 36 Precios de Paquetes .....	72
Gráfico 37 Buen Vivir 2013- 2017 .....	96

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios pretende comercializar dentro de la hostería Estancia del sol paquetes turísticos con actividades ecoturísticas a través del nuevo servicio denominado Viverde, con el objetivo de incrementar las ventas y promover el desarrollo turístico de la parroquia Manglaralto.

Esta propuesta es atractiva en el ámbito social, económico, ambiental; y se caracteriza por ofrecer un servicio diferenciador y alta calidad, de aventura e inclusión de las personas con el medio ambiente a través de un turismo consiente, entretenido e inolvidable, ideal para quienes disfrutan de lugares únicos en el mundo para vacacionar.

Dentro de este plan de negocios se detalla en cada capítulo la factibilidad de este proyecto a través de una proyección realizada para un periodo de cinco años donde se demuestra la rentabilidad plasmada en indicadores financieros con un Van positivo y una tasa de retorno del 57% y una inversión recuperable en tres años.

Palabras claves: ecoturismo – excursionistas- hostería

## **ABSTRACT**

This business plan intends to market in the inn sun Stay with ecotourism tour packages through a new service called Viverde, in order to increase sales and promote tourism development in the Manglaralto parish.

This proposal is attractive in the social, economic, environmental field; and it is characterized by offering a differentiated service and high quality, adventure and inclusion of people with the environment through a conscious, entertaining and unforgettable tourism, perfect for those who enjoy unique places in the world to vacation.

Within this business plan is detailed in each chapter the feasibility of this project through a projection made for a period of five years where profitability reflected in financial indicators with a positive NPV and a return rate of 57% is proven and a recoverable investment in three years.

Keywords: ecotourism – hikers - inn

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es considerado potencia turística, posee una extensa biodiversidad, gracias a esto el turismo se ha incrementado considerablemente en cada región, cada vez son más las personas interesadas por salir de la rutina y adoptar mejores estilos de vida que les permitan disfrutar a plenitud del entorno, estos cambios positivos están siendo acompañados de transformaciones favorables en el ámbito político, social, económico, ambiental, tecnológico, etc.

La parroquia Manglaralto está ubicada en la Provincia de Santa Elena, tiene 154 años de creación, es un territorio único por la diversidad de su ecosistema, se divide geográficamente en dos sectores: El perfil costero y el interior de predominancia rural, la parroquia mantiene su cultura orientada a la preservación y conservación del medio ambiente, se ubica entre los principales atractivos turísticos de la ruta del Spondylus; ideal para quienes disfrutan de actividades de aventura dentro de un ecosistema versátil, o para quienes prefieren un ambiente relajado rodeado de flora y fauna nativa y endémica.

De acuerdo al estudio del Censo Poblacional y de Vivienda realizado en el año 2010, la parroquia Manglaralto tiene una población de 29512 habitantes (INEC, 2010), lo que arroja una densidad bruta de 59,33hab/km<sup>2</sup>, se encuentra conectada a través de la carretera de diez kilómetros de longitud, limita al norte con la provincia de Manabí cantón Puerto López; al sur con la parroquia Colonche; al este con la provincia de Manabí cantón Jipijapa y al Oeste el

Océano Pacífico, está ubicada a 193 kilómetros de la ciudad de Guayaquil, entre las principales actividades que destacan la productividad de la parroquia se puede mencionar la agricultura, manufactura, turismo y pesca, de igual importancia el Bosque Protector de Chongón-Colonche abarca el 40% del territorio lo que aporta y beneficia para la ejecución de actividades relacionadas al ecoturismo.

El presente trabajo ha sido desarrollado en seis capítulos, en el primer capítulo se identifica el mercado meta a través de la segmentación micro y macro que permite definir el perfil del consumidor; continuando con el desarrollo del plan de negocios, en el capítulo dos se realiza el análisis PEST para identificar posibles variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas que podrían influir en el desarrollo del proyecto, se considera las posibles barreras de entrada en base al análisis PORTER, se investiga gustos y preferencias del mercado objetivo a través de encuestas, también se efectúa una evaluación de la industria, considerando el análisis situacional del entorno.

En el capítulo tres se definen las características del servicio considerando las ventajas competitivas, se establece la estructura de la cadena de valor y se desarrolla el análisis interno y externo a través de la matriz FODA, se elabora las estrategias que van a permitir corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas, y explotar las oportunidades del mercado. En el desarrollo del capítulo cuatro el plan estratégico se concreta a través de la definición del plan de ventas, las estrategias y alianzas comerciales en relación con el mercado en el sector turístico.

En base al capítulo cinco se demuestra la viabilidad del plan de negocios que se desea comercializar a través de los estados financieros, el VAN y TIR. La responsabilidad social y con el medio ambiente dentro de este proyecto se soporta en la base legal claramente especificada en el capítulo seis, en donde se analiza también los favorecidos directos e indirectos en base al Plan del Buen Vivir 2013- 2017.

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El sector turístico en el Ecuador ha presentado un importante crecimiento del 6,4% en el primer trimestre del año 2015 con relación al mismo período del año 2014, informó la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo (Mintur, 2015), este cambio es favorable y en consecuencia ha generado una demanda latente por parte de turistas y excursionistas nacionales y extranjeros que buscan alternativas diferentes y disfrutan de conocer lugares únicos de condiciones geográficas atractivas acompañadas de un servicio personalizado de alto nivel.

En base a la oportunidad de crecimiento constante en el país, se propone un plan de negocios que pretende incrementar las ventas de la hostería “Estancia del Sol” en la parroquia Manglaralto ubicada en la provincia de Santa Elena, se aspira llevarlo a cabo a través de la implementación y comercialización de un paquete turístico con actividades ecoturísticas llamado “Viverde” como plus adicional al servicio de hospedaje y alimentación que regularmente la hostería ofrece a turistas y excursionistas nacionales y extranjeros durante todo el año.

El objetivo principal de esta propuesta es fomentar y promover el desarrollo turístico, económico y social sustentable, a través de ventajas competitivas que permitan dar a conocer y potencializar la cultura y biodiversidad de la parroquia Manglaralto con la finalidad de incentivar y garantizar un mayor crecimiento turístico que permita mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

## JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El impulso del gobierno para promover el turismo ha motivado a inversionistas de diferentes sectores a aprovechar estas oportunidades para plantear propuestas de valor únicas y diferenciadas con enfoque a nuevos destinos y servicios que permitan atraer y captar clientes fomentando el ecoturismo como una pasión o pasatiempo que contribuya al bienestar personal y comunitario dando lugar a una visión distinta que impulse a mantener un compromiso leal con el medio ambiente.

Manglaralto está ubicado en una zona ideal para llevar a cabo la ejecución del presente plan de negocios ya que se encuentra en la ruta del Spondylus, posee playas atractivas para surfistas, ofrece la paz y tranquilidad en medio de gloriosos atardeceres rodeados de palmeras, su biodiversidad es incomparable al poseer flora y fauna nativa y endémica, es ideal para turistas y excursionistas que optan por vacacionar en lugares únicos de huella verde y disfruten de realizar diferentes actividades relacionadas con la naturaleza, deporte y aventura.

Por lo general las visitas y estadía de turistas y excursionistas en la parroquia Manglaralto son ocasionales, esporádicas y de lapsos cortos, esto se debe a la carencia de infraestructura y paquetes turísticos atractivos, a partir de esto nace la necesidad de incrementar elementos que brinden variedad y que permitan explorar todo el encantador ecosistema de Manglaralto, en base a lo mencionado la Hostería “Estancia del Sol” que brinda servicios de hospedaje desde el año 2000 a cargo de la dirección de Daniel Chamba lleva a considerar la posibilidad de innovar e incluir como plus adicional un paquete turístico al que

se le ha denominado “Viverde” que incluye actividades ecoturísticas, por medio de su implementación y comercialización va permitir incrementar las ventas en la hostería.

Este servicio adicional también está orientado a servir y satisfacer las necesidades palpables de la parroquia Manglaralto con una visión comunitaria de crecimiento que va de la mano con el objetivo de generar plazas de trabajo y al mismo tiempo aportar de forma positiva a incentivar y fomentar el turismo como necesidad que debe ser priorizada y atendida por ser una herramienta para el desarrollo del país a través de manera consciente preservando los atributos únicos de la biodiversidad.

## **OBJETIVO DEL PROYECTO**

Diseñar un plan de negocios para la comercialización de un paquete turístico dentro de la hostería “Estancia del Sol” para lograr preferencia en la mente del consumidor, ofreciendo un espacio seguro y confortable que permita continuar con la diversificación en el desarrollo turístico de la parroquia.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Identificar el mercado objetivo por medio de la segmentación para conocer el perfil del consumidor y canalizar de la mejor manera el enfoque del servicio, sus características y beneficios.
2. Investigar las necesidades de mercado objetivo, considerando factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos que podrían afectar directa o indirectamente la continuidad del plan de negocios.
3. Establecer las características de los servicios a ofrecer, identificando a través de la cadena de valor la ventaja competitiva, las oportunidades a favor, las debilidades en proceso de mejora, las fortalezas frente a la industria turística y como estará encaminada al proyecto y las amenazas que podrían afectar el plan de negocios.

4. Diseñar estrategias comerciales que permitan satisfacer las necesidades del mercado meta a través de alianzas estratégicas aprovechando los potenciales recursos de la parroquia Manglaralto en base al paquete turístico que se pretende comercializar.
  
5. Determinar la inversión inicial para implementar este servicio y analizar la viabilidad del proyecto, la misma que será comprobada en rentabilidad con retorno de inversión en un periodo no superior a los seis años.
  
6. Argumentar con documentos de soporte la base legal de este proyecto a través de información recopilada en diferentes medios, las estrategias a implementar serán factibles para la preservación del medio ambiente y el correcto manejo del plan del Buen Vivir 2013 - 2017.

# CAPITULO I. SEGMENTACIÓN

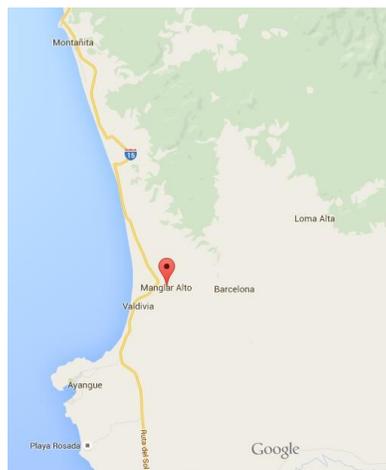
## 1.1 MERCADO META

Según (KOTLER, 2006) el mercado meta es:

*“ el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso, cualidades y características que concuerdan con la oferta del mercado en particular... La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”*

El mercado meta de este proyecto son aquellos excursionistas y turistas nacionales o extranjeros con intereses y personalidades indistintos, que opten por sumar experiencias al elegir vacacionar en la costa con enfoques motivados a disfrutar de la naturaleza, a través de deportes, conociendo la cultura.

### Gráfico 1 Ubicación Manglaralto



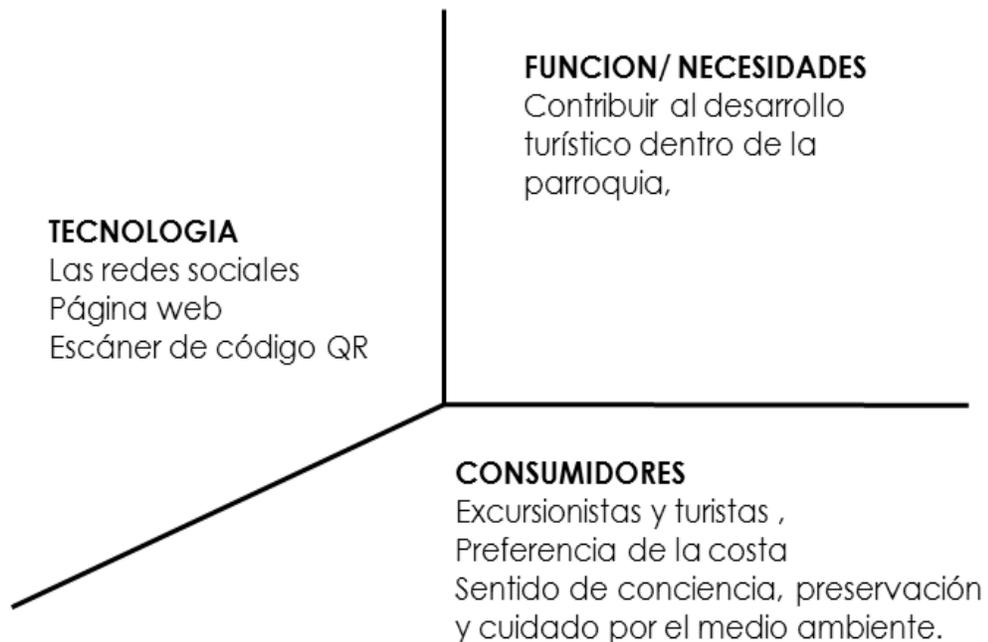
**Fuente:** Google Maps

## 1.2 MACRO SEGMENTACION

“ Es la dimensión estratégica de la segmentación sirve para que la empresa determine su producto – mercado, defina con quién va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado”.  
(Rivera, 2009)

La macrosegmentación va a permitir identificar mercados y productos dentro de un mercado global lo que llevara a conocer y precisar con mejor claridad las actividades a desarrollar.

**Gráfico 2 Macrosegmentación**



**Elaborado por:** Las autoras

## **FUNCIÓN/ NECESIDAD**

Contribuir al desarrollo turístico con alineamientos a beneficio a la comunidad de la parroquia Manglaralto destacada por su biodiversidad, aportando al crecimiento de un balneario que resurge y destaca por sus atractivos naturales.

## **CONSUMIDORES**

Turistas y excursionistas nacionales y extranjeros que buscan alternativas diferentes al conocer lugares únicos de condiciones geográficas atractivas dentro de un ecosistema versátil en el que puedan disfrutar de actividades de aventura, acompañadas de un servicio personalizado de alto nivel.

## **TECNOLOGÍA**

A través de las redes sociales por ser un medio de comunicación masiva va a permitir interactuar mejor con posibles usuarios al despejar dudas, aclarar información, solucionar quejas; el servicio de reservas online disponible 24/7 con información detallada y el escáner de código QR para facilitar control de inventarios y actividades.

### 1.3 MICROSEGMENTACION

*“La micro segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto”. (Carrion Maroto, 2007)*

Por medio de la siguiente tabla se puede definir a través de las distintas variables geográficas, demográficas, socioeconómica, Psicografica, y conductual el grupo de clientes idóneos para la propuesta que se pretende implementar y comercializar en este proyecto.

**Tabla 1 Microsegmentación**

GEOGRAFICA	DEMOGRAFICA	SOCIOECONOMICA	PSICOGRAFICA	CONDUCTUAL
<b>País:</b> Ecuador <b>Provincia:</b> Sta. Elena <b>Parroquia:</b> Manglaralto	<b>Sexo:</b> Ambos <b>Edad:</b> 18 en adelante <b>Nacionalidad:</b> indistinta <b>Estado civil:</b> indistinto <b>Creencia:</b> indistinta	<b>Clase social:</b> medio, medio alta, alta. <b>Ingresos:</b> <b>Ocupación:</b> estudiantes, trabajadores <b>Estudios:</b> primarios, medios, universitarios,	<b>Estilos de vida:</b> personas con preferencia por la aventura, amor por la naturaleza, arriesgados y apasionados por conocer lugares no explotados.	Exploradores de la vida con sentido de conciencia verde. Valorización de las experiencias vividas.

**Elaborado por:** Las autoras

#### 1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

“ *Aquellos que pueden ser persuadidos de utilizar el producto con mayor frecuencia o a cambiar de marca.*” (Levy, 1998)

En base a la macrosegmentación y micro segmentación previa se logra establecer un perfil apto que contribuya positivamente para la implementación y comercialización de este paquete turístico que incluye actividades turísticas en la parroquia Manglaralto.

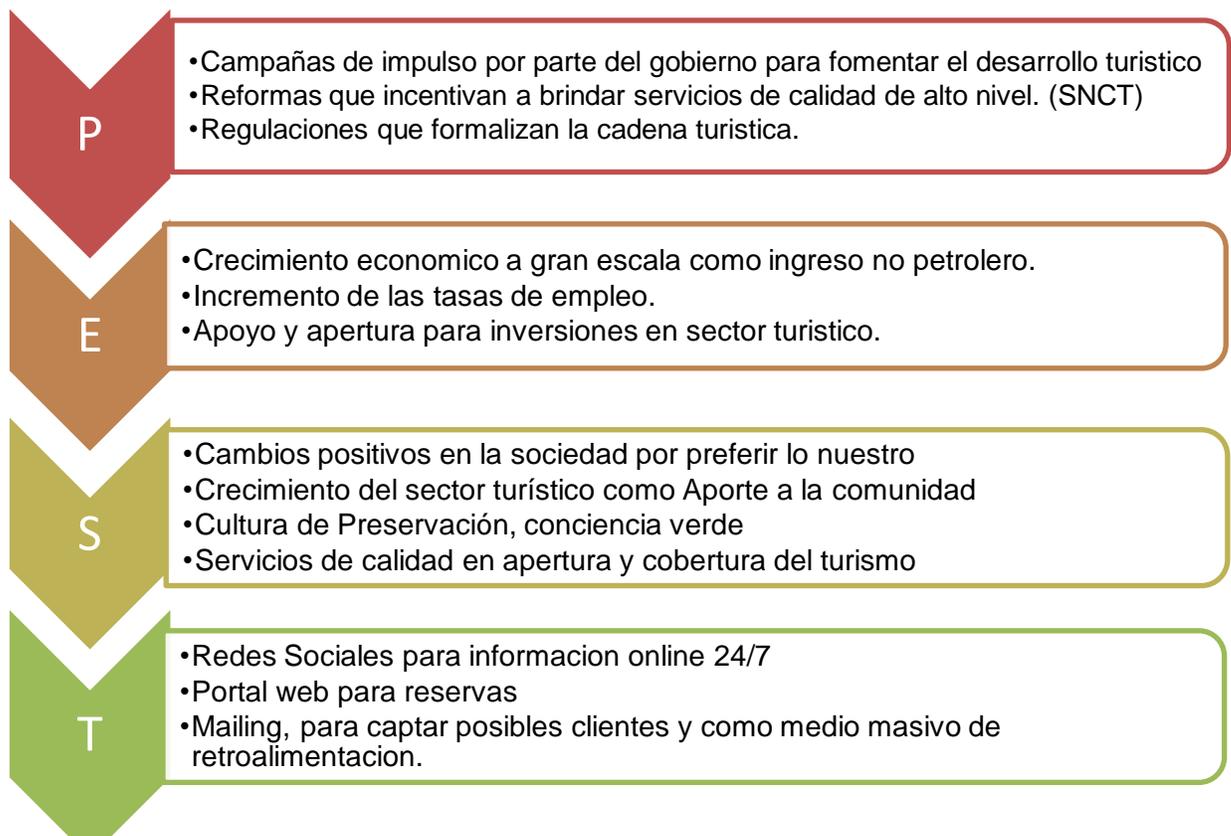
Se determina que las visitas son regularmente de excursionistas y turistas nacionales o extranjeros de clase social media, media- alta, de 18 años en adelante de sexo indistinto, nivel de educación; primario, medio, superior, de creencias y estado civil indistinto.

Este proyecto apuesta por personas que les guste disfrutar de la naturaleza, con intereses por la aventura, preferencia por el ecoturismo o también llamado turismo ético con enfoque a la preservación y cuidado del medio ambiente.

## CAPITULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.1 ANÁLISIS PEST

**Gráfico 3 Análisis PEST**



**Elaborado por:** Las Autoras

### 2.1.1 ANÁLISIS POLÍTICO

El entorno político ecuatoriano actualmente promueve el turismo a través de campañas masivas con altas expectativas de crecimiento trazando objetivos a mediano y largo plazo. Las reformas del Ministerio de Turismo benefician a la amplia cadena turística ecuatoriana en el impulso de fomentar con mayor intensidad los atractivos turísticos de la exquisita biodiversidad que posee el país

**Gráfico 4 Logo Ecuador Potencia Turística**



**Fuente:** Ministerio de Turismo 2015

La campaña Ecuador potencia turística inicio en mayo del año 2015 y pretende impulsar mucho mas la identidad nacional a través de valores con la finalidad de que todos los turistas nacionales y extranjeros vivan y disfruten a plenitud la biodiversidad que ofrece Ecuador , también promueve enfoques con orientación a brindar servicios de alta calidad.

### Gráfico 5 Logo Viaja primero Ecuador



**Fuente:** Ministerio de Turismo 2015

La campaña Viaja primero Ecuador inicio en julio del año 2015 con el objetivo de incentivar a los ecuatorianos a descubrir y disfrutar toda la biodiversidad que ofrece el país, a elegir primero lo nuestro haciendo uso del portal donde se encuentran diversas opciones de ofertas turísticas con variedad de destinos, precios, etc. También se habilito islas en diferentes centros comerciales para una atención más personalizada, este tipo de campañas aportan al crecimiento turístico

El Ministerio de Turismo (Mintur, 2015), mediante la Dirección de Calidad y en cumplimiento de sus competencias, busca la implementación del Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) con el fin de promover una cultura de excelencia que permita que Ecuador se posicione como una Potencia Turística en los mercados nacionales e internacionales.

### Gráfico 6 Logo Calidad Ecuador Quality



**Fuente:** Ministerio de Turismo 2015

La importancia que tiene el turismo para contribuir con la sostenibilidad de los destinos y el bienestar de las comunidades receptoras se suma al logro de resultados a través de la campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, que inicio en abril 1 del año 2014, en la que algunas de las más importantes ciudades en el mundo difunden en espacios públicos, mediante la exhibición de gigantescas vallas con letras en las que se promocionan los cuatro mundos de nuestro país mega diverso: Amazonía, Andes, Costa y Galápagos.

### Gráfico 7 Logo All you need is Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo 2015

Entre los lugares que han sido elegidos para la difusión del mensaje turístico de “All You Need Is Ecuador” figuran las salas internacionales y de abordaje del Aeropuerto Pearson, en Toronto-Canadá, los buses públicos en Berlín-Alemania, algunas calles y plazas de Londres-Inglaterra y en Milán-Italia, la Glorieta de Bilbao y la Gran Vía en Madrid-España, los corredores de tránsito internacional en los aeropuertos de Washington D.C. y Nueva York-EE.UU., las estaciones del Metro de Nueva York-EE.UU., vallas en las vías interestatales de entrada a las ciudades de Nueva York y Chicago-EE.UU, la totalidad la conforman 14 países.

Se considera que el aspecto político beneficia este proyecto por todo lo mencionado ya que el Ministerio de Turismo va a continuar implementando medidas que permitan seguir con el constante crecimiento del turismo a nivel nacional e internacional.

### 2.1.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

El sector turístico es una de las principales fuentes de la economía ecuatoriana con altas expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. La dinámica de la demanda turística, además de ser más respetuosos con el ambiente, es más exigente en la relación a la calidad de servicios de alto nivel. El crecimiento turístico es palpable al comparar los datos estadísticos en relación a periodos anteriores de las llegadas y salidas de turistas nacionales y extranjeros en el primer trimestre del año 2015.

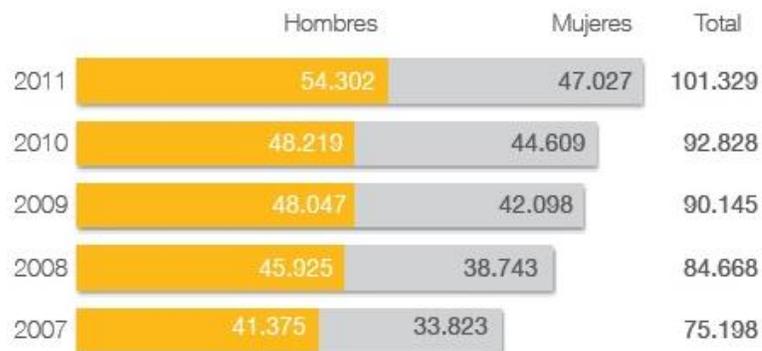
**Gráfico 8 Entrada de turistas al Ecuador, 1er trimestre 2015**



**Fuente:** Ministerio de Turismo 2015

Estas cifras indican que el incremento de la entrada y salida de turistas durante el primer trimestre del año 2015, ha sido del 6,3% en comparación al año 2014 los datos estadísticos sugieren que por cada 10 ecuatorianos que salen del país, ingresan aproximadamente 14 extranjeros. La Coordinación General de Estadística e Investigación informó que en los primeros tres meses del periodo 2015 la industria del turismo generó 388 millones de dólares, esto indica 24 millones más en relación al periodo 2014 cuando el turismo se ubicó como la tercera fuente de ingresos no petroleros seguido del banano y camarón respectivamente con un alcance de 1487,2 millones de dólares es decir 18,9% más que el periodo 2013. Para 2015 el país aspira recibir 1,6 millones de turistas, lo que indica un 7% más que en 2014.

### Grafico 9 Empleo turístico Ecuador 2007-2011



**Fuente:** Documento Experiencia turística del Ecuador 2011

El cuadro estadístico refleja el crecimiento de la tasa de empleo a partir del periodo 2007 al 2011, en el sector turístico los empleos se incrementaron en un 34,75% al pasar de 75198 a 101329, el aumento de estas cifras se debe al

esfuerzo de los organismos gubernamentales por posicionar al país como potencia turística, lo que en consecuencia reflejó crecimiento turístico y de empleo.

### Gráfico 10 Estadísticas de empleo 1er trimestre 2015



**Fuente:** Ministerio de Turismo 2015

Respecto a las estadísticas de empleo del primer trimestre del año 2015 se puede observar el crecimiento del 16,3% en comparación al mismo periodo del año 2013 con un total de 405819 empleados en el sector turístico que incluye servicios de alojamiento y alimentación.

### Gráfico 11 Consumo turístico receptor PIB



**Fuente:** Ministerio de Turismo 2015

Durante los cuatro trimestres del año 2014 el peso del consumo turístico receptor, es decir el aumento del gasto turístico por parte de no residentes que visitan el país, generó un importante crecimiento en el indicador del PIB, durante el primer trimestre del año 2015 en indicador ha aumentado considerablemente en comparación a los cuatro trimestres del año 2014.

## Gráfico 12 Consumo turístico emisor en el PIB



**Fuente:** Ministerio de Turismo 2015

Durante los cuatro trimestres del año 2014 el peso del consumo turístico receptor, es decir el aumento del gasto turístico por parte de los residentes que salen del país al exterior, generó un importante crecimiento en el indicador del PIB, durante el primer trimestre del año 2015 en indicador ha aumentado considerablemente en comparación a los cuatro trimestres del año 2014.

### Gráfico 13 Balanza Turística en proporción del PIB

Balanza turística en proporción del PIB						
TRIM		A		B		(A-B)*100/PIB
		 CONTUREC* millones USD	 CONTUREM** millones USD	 CONTUREM** millones USD	 CONTUREM** millones USD	BALANZA TURÍSTICA
2014	I	364,1		247,0		0,5
	II	346,9		260,1		0,3
	III	375,6		259,0		0,5
	IV	400,6		254,4		0,6
2015	I	414,8		248,0		0,7

**Fuente:** Ministerio de Turismo 2015

Al colocar el consumo turístico receptor y el consumo turístico emisor para conocer el peso en la balanza turística, se puede determinar la importancia y el crecimiento relativo del turismo al relacionar el déficit o superávit de la balanza turística frente al PIB que ha mantenido el sector turístico en el Ecuador para turistas extranjeros que arriban al país así como para residentes nacionales que salen del país, en el primer trimestre del año 2015 se presenta un logro significativo en comparación a los cuatro trimestres del periodo 2014.

## Gráfico 14 Saldo de la Balanza Turística

### SALDO DE LA BALANZA TURÍSTICA



Fuente: Ministerio de Turismo 2015

El saldo de la balanza turística generó un incremento del 40,5% durante el periodo del cuarto semestre en relación al año 2013 del mismo periodo lo que representó ciento cuarenta y seis millones de dólares, al año 2014 se registró un significativo incremento del 78% en relación al año 2013 lo que demuestra en cifras un total de cuatrocientos sesenta y nueve millones de dólares.

En base a la información detallada se puede determinar que el crecimiento económico del país ha mantenido un incremento considerable en el sector turístico ocupando el tercer lugar de los ingresos no petroleros, cabe mencionar que esto también incide positivamente en la apertura de plazas de trabajo para habitantes de la parroquia Manglaralto.

### 2.1.3 ANÁLISIS SOCIAL

#### Cambios positivos en la sociedad por preferir lo nuestro

Distintas campañas del gobierno mencionadas en esta plan de negocios fomentan e inducen a preferir lo nuestro en todos los aspectos, de esta manera se logra despertar el interés de conocer y disfrutar primero de lo nuestro. La

parroquia Manglaralto ya es conocida por su flora y fauna y por ser el lugar adecuado para realizar actividades ecoturísticas lo que facilita la inclusión del paquete turístico dentro de la hostería.

### **Crecimiento del sector turístico como aporte a la comunidad**

A través de este proyecto los habitantes de la parroquia Manglaralto tendrán la posibilidad de trabajar en conjunto con la finalidad de darse a conocer y generar mejores ingresos que permita mejorar su calidad de vida a través de un servicio de alta calidad y calidez.

### **Cultura de Preservación, conciencia verde.**

Cada vez son más las personas que prefieren vacacionar o visitar entornos naturales alejados de los perímetros urbanos, del ruido y la congestión, esas personas con el tiempo se convierten en gestores de cambio, interesadas y preocupadas por la preservación del medio ambiente.

### **Servicios de calidad en apertura y cobertura del turismo**

En la actualidad gracias al crecimiento del sector turístico se considera con mucho más énfasis mejorar la calidad de servicio en diferentes canales que ofrecen actividades vinculadas al turismo. El grado de apertura turística muestra que tan accesible se encuentra el país al agregar el gasto turístico receptor y emisor relacionado con el PIB. Aquí se muestran las estadísticas de los cuatro trimestres del periodo 2014 en relación al primer trimestre del año 2015 donde el crecimiento es significativo en relación a todo el periodo 2014.

## Gráfico 15 Grado de Apertura Turística

### Grado de apertura turística

TRIM	A		B		(A+B)*100/PIB
		CONTUREC* millones USD		CONTUREM** millones USD	APERTURA TURÍSTICA
2014	I	364,1		247,0	2,5
	II	346,9		260,1	2,4
	III	375,6		259,0	2,5
	IV	400,6		254,4	2,6
2015	I	414,8		248,0	2,7

Fuente: Ministerio de Turismo 2015

## Gráfico 16 Grado de Cobertura turística

### Grado de cobertura turística

TRIM	A		B		(A/B)*100
		CONTUREC* millones USD		CONTUREM** millones USD	COBERTURA TURÍSTICA
2014	I	364,1		247,0	147,4
	II	346,9		260,1	133,4
	III	375,6		259,0	145,0
	IV	400,6		254,4	157,5
2015	I	414,8		248,0	167,3

Fuente: Ministerio de Turismo 2015

El grado de cobertura turística vincula directamente a los flujos monetarios con las entradas y salidas por motivos turísticos, en donde el indicador mayor a 100 significa que el país tiene capacidad de financiar el turismo emisor a partir de las divisas que provienen del turismo receptor.

En cuanto al análisis económico respecto al sector turístico y como se ha desarrollado se puede concluir mencionando que su crecimiento ha sido constante gracias a las estrategias implementadas por el Ministerio de Turismo y demás organismos gubernamentales que trabajan arduamente para mantener este crecimiento, definitivamente este cambio positivo aporta al proyecto que se pretende implementar ya que el enfoque es precisamente enfocado en potencializar la biodiversidad a través de actividades de aventura en un entorno natural.

#### **2.1.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO**

##### **Las redes sociales**

A través de estos medios masivos de mayor influencia la disponibilidad de la información se mantiene 24/7. Se puede interactuar con los usuarios atendiendo sus dudas y requerimientos a través de comentarios en línea; la retroalimentación para mejoras en la calidad del servicio es inmediata.

## **Portal web**

A través del portal web se realizan reservas, el sistema está disponible 24/7, el usuario puede elegir la variedad de opciones respecto a precios, tiempo de estadía, tipo de habitación, cantidad de personas, etc. en cuanto al paquete turístico.

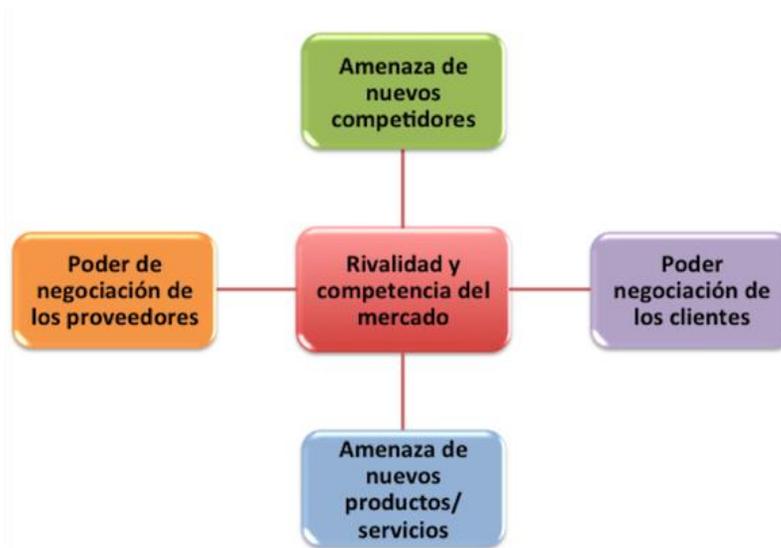
## **Mailing**

Es una tendencia masiva realizada a través del uso de correos electrónicos, este servicio sirve para captar personas y para una posible retroalimentación a través de encuestas en el sistema post-venta.

## **2.2 ANÁLISIS PORTER**

El investigador y profesor Michael Porter desarrolló en el año 1980 (PORTER, 1980) un análisis que permite conocer la competencia a través de un análisis basado en cinco factores fundamentales, estos factores van a permitir conocer y determinar cómo va a influir en el producto o servicio que se pretende desarrollar en la actualidad, con el propósito de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial, permite controlar y lograr obtener rentabilidad a grandes escalas. Este método de análisis es aplicable a cualquier mercado, en este caso se aplicara al sector turístico para complementar la propuesta del plan de negocios.

## Gráfico 17 Las 5 Fuerzas de Porter



**Fuente:** 5 Fuerzas de Porter (1980)

Las cinco barreras planteadas por Porter influyen para la toma de decisiones en cuanto al impacto que podría generar en el proyecto que se desea implementar y comercializar y en consecuencia determinan el éxito o fracaso del plan de negocios.

### La amenaza de nuevos competidores

El crecimiento del sector turístico en el Ecuador ha reportado un alto incremento en comparación al año 2014, según el Ministerio de Turismo (Mintur, 2015), el número de turistas que arribó al país durante el primer trimestre del año 2015 fue 416.030, mientras que en el primer trimestre del periodo 2014 se registró un ingreso de 391.167, esto evidencia un aumento de

6,4%, estos datos permiten considerar que la demanda existente es bastante alta y en efecto la competencia, a pesar de este incremento no se ha registrado saturación en cuanto a paquetes turísticos que incluyan actividades ecoturísticas.

El Ministerio de Turismo (Mintur, 2015) indica que los tres primeros meses de 2015 aproximadamente 405.819 personas obtuvieron empleos se para la industria del turismo, lo que indica un crecimiento del 16,3% en comparación al periodo 2014, esto indica en porcentaje el 5,7% y se convierte en el segundo incremento más significativo del primer trimestre del 2015 seguido del sector transporte que reportó un crecimiento del 23% en cuanto a empleos registrados en lo que va del año.

Cada nuevo competidor influye en la participación de mercado y se transforma en una amenaza que podría afectar directa o indirectamente las ventas, por este motivo es necesario establecer estrategias competitivas de diferenciación que brinden un servicio especializado y personalizado, con el objetivo de mantener despierto el interés del cliente a través de las diversas opciones que se pueden realizar al momento de elegir el paquete turístico de la hostería Estancia del Sol.

Podría considerarse una barrera de entrada la realización y aprobación de tramites como licencias, permisos y patentes establecidos por diversos organismos gubernamentales para operar y continuar con el desarrollo de las actividades, sin embargo estos procesos cada vez son más ágiles y resultan menos agobiantes gracias a la disponibilidad de información y a la facilidad del uso en los medios digitales para la legalización de documentos solicitados.

Otro factor que podría influir en el progreso de las actividades del paquete turístico es la posible futura restricción en zonas verdes de alta conservación o áreas protegidas, cabe mencionar que el Ministerio del Ambiente el 17 de enero de 2012 según el Acuerdo Ministerial 006 y posteriormente publicado en el Boletín 886 26-01-2012 (Ambiente, 2012) decretó la gratuidad en el acceso a las áreas PANE ( Patrimonio de Áreas Naturales del Estado) siempre y cuando se respeten los horarios y normas establecidas considerando las condiciones propias del lugar.

Es importante mencionar que este proyecto pretende garantizar la calidad y seguridad del servicio, para cumplir efectivamente con este propósito se cuenta con un equipo de talento humano capacitado y experimentado en el desarrollo de actividades de aventura. En base al análisis presentado de esta barrera de entrada, se considera que la amenaza es media- alta por el crecimiento constante de nuevos competidores en el mercado que podrían interferir en la ejecución del proyecto, pero a su vez la ventaja se encuentra en la diferenciación y la carencia de opciones idénticas a la propuesta que se presenta en este plan de negocios en dentro de la parroquia Manglaralto.

## **El poder de negociación de los clientes**

En esta barrera se va a conocer la influencia que pueden tener los clientes en cuanto a posibles modificaciones de tiempo, espacio, precio, etc., que se podrían efectuar en las características del servicio que este plan de negocios pretende ofrecer, el funcionamiento efectivo del proyecto dependerá del nivel de influencia positiva o negativa que tengan los clientes respecto al servicio.

En la actualidad la información es libre, disponible y siempre accesible a través del medio más usado: Internet, donde generalmente las actualizaciones son constantes en cuanto a características, beneficios y novedades del servicio. Cabe indicar que dentro de la industria del turismo es fundamental conocer las opiniones y percepciones de los usuarios, quienes generalmente mantienen un alto nivel de exigencia y exponen a través de diferentes redes sociales sus vivencias, deseos, quejas, inquietudes, expectativas, e incluso recomendaciones etc., si bien es cierto la información que proporcionen puede no ser del todo verídica pero si relativamente cierta, sin embargo ese no es motivo para considerarla invalida ya que otros usuarios consumen opiniones de otros, lo que hace el poder de negociación de los clientes mucho más alta.

La mayoría de los clientes son cautivos y buscan disponibilidad en lugares que por lo general ya tienen en mente, en base a ese deseo indagan sobre la variedad de opciones dentro del lugar como el hospedaje, alimentación, actividades recreacionales, deportivas, culturales; para muchos clientes si las opciones para escoger no se diferencia de las que ofrece la competencia la decisión de compra es irrelevante.

En base al análisis realizado sobre el poder de negociación de los clientes, se determina que la influencia en el sector turístico es media – alta, al ser un medio de referencias es fundamental tomar en cuenta las opiniones y requerimientos de los clientes aunque esto implique que su uso del paquete haya sido ocasional.

### **El poder de negociación de los proveedores**

El análisis de esta barrera de entrada va a permitir esclarecer la influencia que tienen los proveedores respecto a las ventas en el plan de negocios que se pretende comercializar a través de un paquete turístico con actividades ecoturísticas en la parroquia Manglaralto.

En relación a los guías y expertos de turismo de aventura se puede determinar que el poder de negociación es alto debido a la escasez de este tipo de talento humano, se opta por una contratación fija con el objetivo de tener a disposición el personal adecuado en el momento oportuno para el desarrollo de las actividades, lo que en definitiva va a permitir minimizar gastos.

El poder de negociación de los proveedores de alquiler y venta de equipos para la ejecución de las diversas actividades ecoturísticas es medio-bajo debido a la oferta y variedad de proveedores que brindan este servicio, la frecuencia de la adquisición por alquiler o compra será estrictamente necesaria solo en casos de contar con mucha afluencia de turistas o por daños ocasionales, para evitar este tipo de adquisiciones fortuitas se realiza

anticipadamente la compra de estos equipos vía internet por asuntos de calidad y costos.

En base al análisis de esta barrera de entrada se puede plantear que el poder de negociación de los proveedores es medio, la carencia de guías y expertos en actividades ecoturísticas de aventura genera un valor invaluable, cabe mencionar el poco interés para prestar sus servicios de forma permanente debido a la demanda del mercado.

### **Productos o Servicios Sustitutos**

Se considera un producto o servicio sustituto a todo aquello que directa o indirectamente cumple la misma necesidad que los demás, aunque la característica no sea exactamente igual. Dentro de la categoría de productos sustitutos del sector turístico se puede considerar las agencias de turismo, hoteles, hosterías y demás organismos que promuevan actividades turísticas dentro del sector.

Para lograr un espacio en la mente del consumidor y mantenerse es necesario generar diferenciación promoviendo experiencias que permita a los turistas identificar una oferta de calidad basada en un servicio personalizado con enfoques de preservación, respeto, concientización y cuidado por el ecosistema, la motivación para lograr este objetivo va a permitir generar barreras de entrada para enfrentar y confrontar la elección de productos sustitutos por parte de los turistas.

El impacto que tienen los productos sustitutos para este plan de negocios es medio ya que si bien es cierto existen productos sustitutos directos e indirectos, a pesar de ello no se encuentra comúnmente paquetes turísticos que incluyan exclusivamente actividades ecoturísticas, por lo tanto aunque estos servicios semejantes sean considerados competencia no afectaran directamente la comercialización del proyecto que se pretende llevar a cabo.

### **Rivalidad entre competidores**

En la industria turística no existe la competencia perfecta o el dominio de mercado, la estructura competitiva es fragmentada, las estrategias para sobresalir en un medio donde las opciones son casi limitadas desencadenan agresividad entre competidores, la guerra de precios es relativa y se da por temas de servicios y de localización, a pesar de esto no deja de ser importante ya que influye en la decisión de los turistas al momento de pagar por el servicio;

El impacto de la rivalidad entre competidores en este proyecto que se basa en la implementación y comercialización de un paquete turístico que incluya actividades ecoturísticas, es medio, ya que a pesar de la competencia directa e indirecta que actualmente existe en el sector turístico de la parroquia Manglaralto no se encuentra un servicio exactamente igual al que se propone en este plan de negocios que tiene diferentes características atractivas y un

acogedor potencial para atender con óptimos niveles de calidad los deseos y necesidades de turistas y excursionistas nacionales y extranjeros.

### 2.3 POBLACIÓN, MUESTRA

La población que se ha seleccionado para el estudio de análisis de mercado es el cantón Guayaquil incluidas las parroquias Progreso, Puna, El morro, Posorja, Tenguel, para llevar a cabo la propuesta del plan de negocios de un paquete turístico con actividades ecoturísticas en Manglaralto.

Es necesario obtener información en base a datos estadísticos proporcionados por el INEC en relación al censo poblacional del año 2010 que refleja el total de hombres y mujeres un total de 2.350.915 como cifra total del cantón Guayaquil, con 1.158.221 hombres que representan el 49,3% y un total de 1.192.694 de mujeres que simboliza el 50,7%.

#### Gráfico 18 Población Cantón Guayaquil



**Fuente:** Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

## Gráfico 19 Porcentaje de población por grupos de edad

### ► Porcentaje de población por grupos de edad

	2001	2010
0 a 14	29,4%	28,8%
15 a 64	64,1%	65,4%
65 y más	6,5%	5,8%

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

## 2.4 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para llevar a cabo la selección de la muestra se considera a los posibles clientes potenciales que son los mayores de 18 años de la ciudad de Guayaquil y sus cantones por formar parte de la población económicamente activa y por tener la mayor frecuencia de visita a las playas de la costa ecuatoriana.

En base a estos datos se aplica la fórmula finita con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95%, probabilidad de éxito del 50%.

## Gráfico 20 Fórmula del tamaño de la muestra

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

**Z** = 1.95 para desviación estándar

**P** = 0,50 probabilidad de éxito

**Q** = 0,50 probabilidad de fracaso

**E** = 0,05 (5%) error

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)1537498}{0.0025 (1537498 - 1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2} = 384$$

En referencia al tamaño de la muestra se procederá a realizar una encuesta a 384 personas lo que va a permitir conocer y segmentar información a través de los datos proporcionados y definir preferencias del mercado.

## 2.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

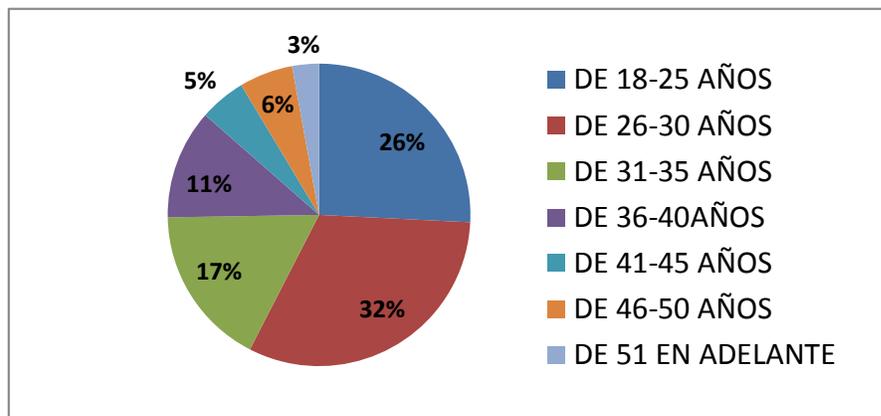
A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a una muestra de 384 personas en la ciudad de Guayaquil, los gráficos demuestran datos claves representados a través de porcentajes, los mismos que van a permitir conocer más del mercado meta al que se pretende llegar.

**Tabla 2 Edad**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
DE 18-25 AÑOS	99	26%
DE 26-30 AÑOS	122	32%
DE 31-35 AÑOS	66	17%
DE 36-40AÑOS	45	11%
DE 41-45 AÑOS	19	5%
DE 46-50 AÑOS	22	6%
DE 51 EN ADELANTE	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 21 Edad**



**Elaborado por:** Las autoras

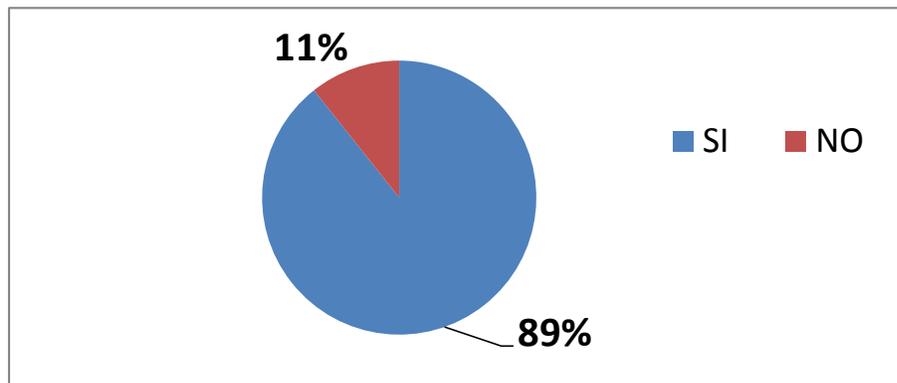
Según los resultados el 32% representa la gran mayoría siendo este el rango de 26 a 30 años, a continuación el 26% lo conforma el rango de 18 a 25 años, el 17% refleja el rango de 31 a 35 años, seguido del 11% donde se ubica el rango de 36 a 40 años, 6% de las personas encuestadas representan el rango de 46 a 50 años, el 5% representa el rango de 41 a 45 años y el 3% está conformado por las personas en el rango de 51 años en adelante. Este resultado permite conocer y determinar que de 26 a 30 años con un 32% de participación, es el mercado de mayor demanda.

**Tabla 3 ¿Visita las playas de la costa ecuatoriana regularmente?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	343	89%
NO	41	11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 22 ¿Visita las playas de la costa ecuatoriana regularmente?**



**Elaborado por:** Las autoras

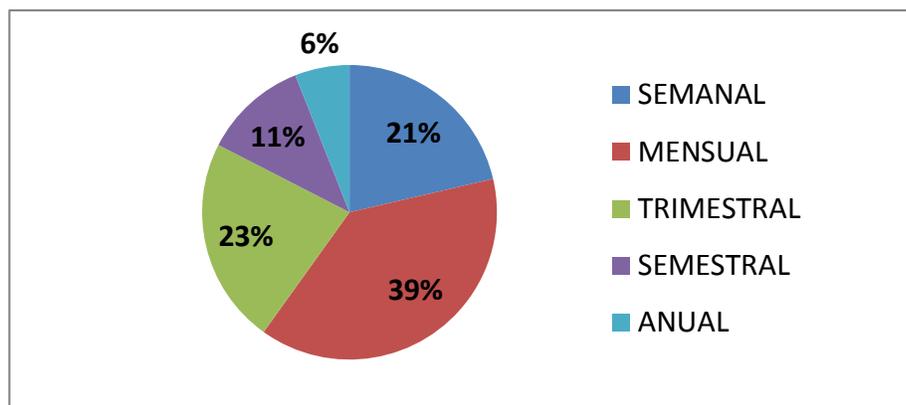
La segunda pregunta de la encuesta pretende conocer si las personas visitan o no las playas de la costa ecuatoriana regularmente, el 89% de las personas encuestadas contestaron SI representando a la mayoría, mientras que 11% contestó que NO visitan las playas regularmente. En base a las respuestas expuestas en el gráfico se puede determinar que las visitas a las playas de la costa ecuatoriana si son visitadas de forma regular.

**Tabla 4 ¿Con qué frecuencia visita estas playas?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SEMANTAL	82	21%
MENSUAL	148	39%
TRIMESTRAL	87	23%
SEMESTRAL	44	11%
ANUAL	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 23 ¿Con qué frecuencia visita estas playas?**



**Elaborado por:** Las autoras

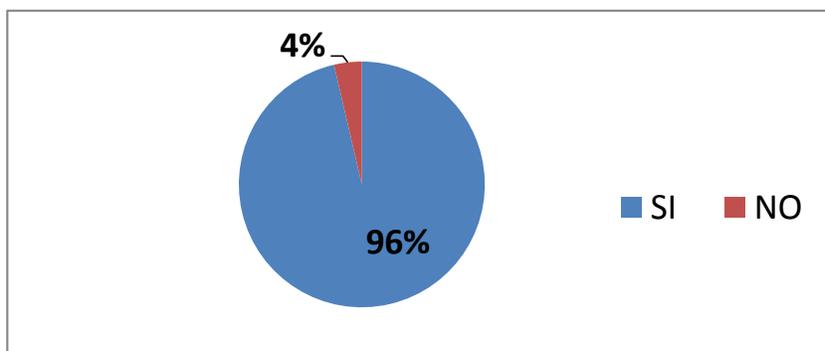
Por medio de la pregunta tres se va a conocer con qué frecuencia las personas encuestadas visitan las playas de la costa ecuatoriana, los resultados demuestran que el 39% de los encuestados hacen mensualmente visitas a la playa, seguido por el 23% de forma trimestral, el 21% manifestó visitar las playas semanalmente, un 11% visitan estas playas de forma semestral y solo el 6% de los encuestados lo conforman las personas que visitan las playas anualmente. Con estos porcentajes se puede determinar que mensualmente se presenta la mayor frecuencia y preferencia para visitar las playas de la costa ecuatoriana.

**Tabla 5 ¿Dentro de un paquete turístico le gustaría incluir actividades ecoturísticas?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	370	96%
NO	14	4%
TOTAL	384	100%

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 24 ¿Dentro de un paquete turístico le gustaría incluir actividades ecoturísticas?**



**Elaborado por:** Las autoras

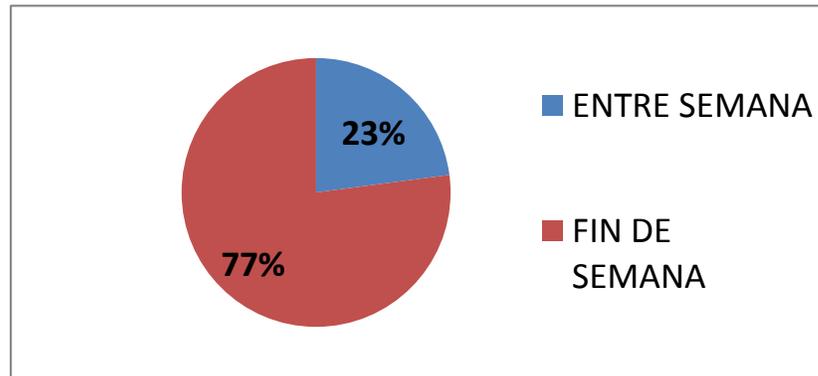
Es necesario conocer si dentro del paquete turístico se podría incluir actividades ecoturísticas, es por esto que la encuesta realizada va a permitir esclarecer esta interrogante, el 96% de las personas encuestadas manifestaron que SI les gustaría llevar a cabo este tipo de actividades dentro del paquete turístico, mientras que el 4% manifestó no estar interesada en este tipo de actividades. En base a estas respuestas obtenidas se puede determinar que la mayoría de personas estarían dispuestas a adquirir un paquete con actividades ecoturísticas.

**Tabla 6 ¿Qué días de la semana usted prefiere adquirir un paquete turístico?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
ENTRE SEMANA	88	23%
FIN DE SEMANA	296	77%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 25 ¿Qué días de la semana usted prefiere adquirir un paquete turístico?**



**Elaborado por:** Las autoras

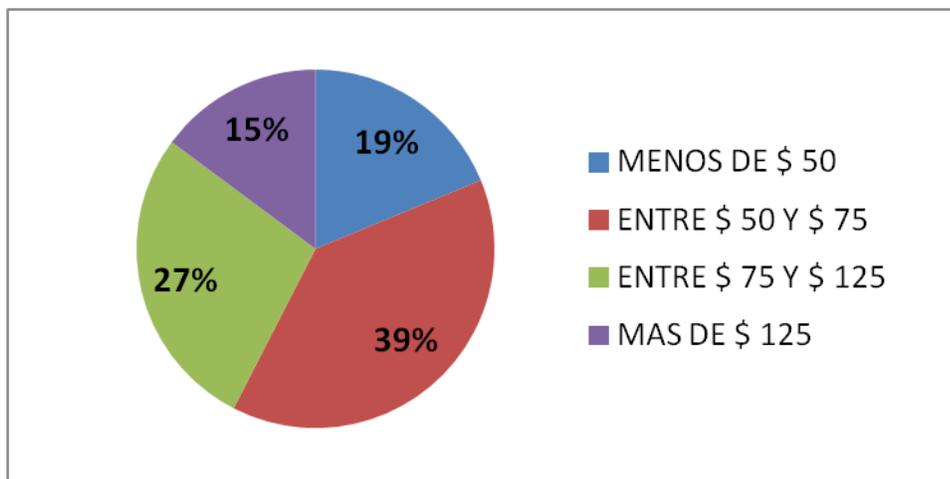
Es fundamental conocer que días de la semana las personas encuestadas prefieren adquirir el paquete turístico, las opciones son dos: entre semana (lunes a viernes) o fin de semana (sábados y domingos). Según las respuestas obtenidas el 77% contestó que prefiere adquirir un paquete turístico el fin de semana, y el 23% de los encuestados menciona preferir los días entre semana. En base a esta respuesta se puede determinar que el fin de semana es de mayor afluencia y preferencia por las personas encuestadas.

**Tabla 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
MENOS DE \$ 50	72	19%
ENTRE \$ 50 Y \$ 75	149	39%
ENTRE \$ 75 Y \$ 125	106	27%
MAS DE \$ 125	57	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 26 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico?**



**Elaborado por:** Las autoras

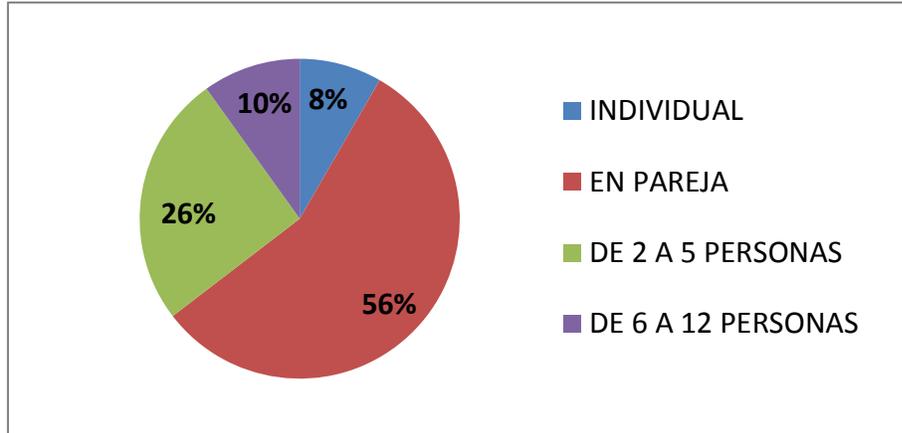
Para determinar el rango de precios se establece dentro de la pregunta seis, cuatro opciones en las que el 39% de los encuestados dieron a conocer su preferencia por un paquete entre \$50 y \$75, el 27% de los encuestados mencionó estar mejor relacionado con el rango de precios entre \$75 y \$125, el 19% de las personas encuestadas dieron a conocer que el rango menos de \$50 se ajustaba mejor a su economía, a continuación el 15% aseguro que para adquirir el paquete turístico el rango de precio oportuno sería el de más de \$125, en base a las respuestas obtenidas en esta pregunta se puede determinar que existe variedad de precios, cada una accesible según el nivel económico de cada persona, aunque es clara la preferencia por el más económico.

**Tabla 8 ¿Cuál de los siguientes paquetes turísticos usted elegiría?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
INDIVIDUAL	32	8%
EN PAREJA	216	56%
DE 2 A 5 PERSONAS	98	26%
DE 6 A 12 PERSONAS	38	10%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Las autoras

**Grafico 27 ¿Cuál de los siguientes paquetes turísticos usted elegiría?**



**Elaborado por:** Las autoras

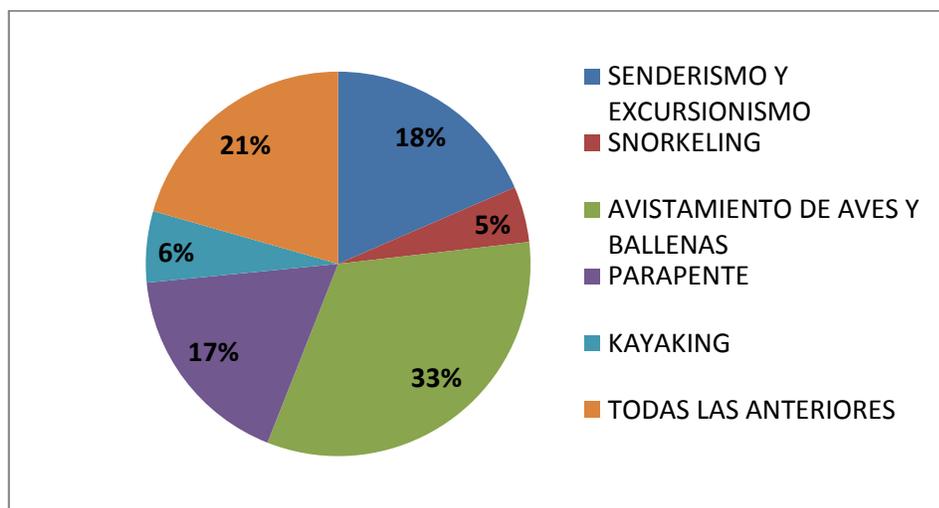
En el siguiente grafico se puede observar que el 56% de las personas encuestadas elegirían un paquete turístico en pareja, el 26% tomaría un paquete turístico de 2 a 5 personas, el 10% elegiría un paquete turístico de 6 a 12 personas, y el 8% de los encuestados mencionaron la opción de paquete individual. Con estas respuestas se puede conocer que el paquete que mejor acogida tendría por la demanda sería en pareja.

**Tabla 9 ¿Qué tipo de actividades ecoturísticas prefiere?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
SENDERISMO Y EXCURSIONISMO	71	18%
SNORKELING	18	5%
AVISTAMIENTO DE AVES Y BALLENAS	126	33%
PARAPENTE	67	17%
KAYAKING	23	6%
TODAS LAS ANTERIORES	79	21%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 28 ¿Qué tipo de actividades ecoturísticas prefiere?**



**Elaborado por:** Las autoras

El gráfico que se encuentra en la parte superior demuestra a través de porcentajes las preferencias de las 384 personas encuestadas al momento de adquirir un paquete turístico con actividades ecoturísticas. El 33% menciona preferir las actividades de avistamiento de aves y ballenas, seguido por el 18% que escogieron el senderismo y excursionismo, el 17% de los encuestados prefiere actividades de parapente, el 6% se alinea más en actividades de kayaking, 5% de los encuestados prefiere realizar snorkeling. Como opción también se sugirió escoger todas las actividades mencionadas y como respuesta se obtuvo el 21% del total, lo que indica que después del avistamiento de ballenas y aves, todas las opciones del paquete serían escogidas por los encuestados.

## **2.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En base a la investigación de mercado se obtienen los resultados de las 384 encuestas, donde se puede determinar que el rango de edades es variado, sin embargo el rango de 18 -25 y el rango de 26-30 son los más destacados, la gran mayoría de las personas encuestadas visita las playas de la costa ecuatoriana frecuentemente y lo hacen en su mayoría de forma mensual, trimestral, semestral, anual, semanal respectivamente. Dentro del paquete turístico se considera idóneo y oportuno incorporar actividades ecoturísticas de preferencia en fin de semana, el valor a pagar de preferencia es entre \$50 y \$75, el paquete de más demanda es en pareja seguido de los paquetes de 2 a 5 personas, en cuanto a las actividades a realizar el avistamiento de ballenas y aves ocupa el primer lugar, seguido del parapente, aunque muchas personas respondieron que realizarían todas las actividades del paquete.

Según este análisis se puede determinar que la propuesta es favorable y se considera factible para proceder a la ejecución del plan de negocios que pretende implementar y comercializar de un paquete turístico con actividades ecoturísticas llamado “Viverde” en la parroquia Manglaralto ubicada en la Provincia de Santa Elena, esto va a permitir incrementar las ventas de la hostería “Estancia del Sol” y también continuar con el desarrollo y crecimiento turístico, económico y social enlazado enfocado a preservar el medio ambiente.

## CAPITULO III EL PRODUCTO O SERVICIO

### 3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER

Dentro de la hostería “Estancia del Sol” se ofrece servicio de alojamiento, gastronomía y entretenimiento; el proyecto denominado Viverde que se desea implementar pretende incluir actividades ecoturísticas por medio de diferentes paquetes turísticos que constan de diferentes precios, actividades, entre otros. Con esta propuesta se aspira satisfacer gustos y necesidades de turistas nacionales y extranjeros a través de diferentes opciones que se detallan a continuación.

**Gráfico 29 Logo Viverde**



**Elaborado por:** Las autoras

## **Parapente**

Esta actividad de descenso en el aire se realiza en conjunto con un profesional, ideal para quienes gustan de las aturas y del amplio ecosistema diverso.

## **Kayaking**

Esta actividad es realizada en esteros, es ideal para quienes disfrutan la naturaleza y de paseos rodeados de flora y fauna.

## **Senderismo y Excursionismo**

Esta actividad en equipo es realizada en el bosque, por medio de caminatas que permiten observar el amplio colorido de la biodiversidad de la zona.

## **Avistamiento de ballenas**

Esta actividad está condicionada por temporadas para la costa ecuatoriana, los meses de junio a septiembre son los más idóneos para la observación de ballenas jorobadas.

## **Avistamiento de aves**

Esta es una actividad de caminatas largas con pausas, ideal para quienes gozan de calma mientras conocen más de las aves endémicas de la zona.

## **Snorkeling**

Esta actividad se realiza en el agua, los turistas por medio de una mascarilla y de un tubo que les permite inhalar aire externo disfrutan de la vida marina.

## **Servicios generales que ofrece la Hostería:**

### **Alojamiento**

- Habitaciones:
  - Sencilla (5)
  - Matrimonial (5)
  - Dobles(5)
  - Triples y cuádruples ( 5)
- Servicio wifi, tv cable, agua caliente, ventilación.
- Todas las habitaciones cuentan con baño privado y agua caliente.
- Capacidad Total para 50 personas.
- Parqueadero diurno y nocturno.

## **Entretenimiento**

- Área de juegos de mesa.
- Libros a disposición.
- Hamacas

## **Servicios Gastronomía**

- Desayuno, almuerzo, cena
- Cocteles, Bebidas, zumos, frozen
- Cafetería: café y te
- Postres de sal y dulce

## **Servicios Extras**

- Servicio de Lavandería para ropa y vehículos.
- Alquiler de tablas de surf.
- Alquiler de bicicletas.
- Alquiler de cámaras.

## **Actividades de aventura**

- Parapente en San Pedro
- Snorkeling en el Islote el Pelado
- Avistamiento de Aves en Sendero Las Cascadas y las Pozas en Dos Mangas.
- Senderismo y Excursionismo en Cascadas Dos Mangas
- Canoping (Deslizamiento de cuerda en los árboles)
- Kayaking en esteros
- Avistamiento de ballenas en la Playa de Manglaralto

**Gráfico 30 Paquete Eco-Adventure**

<p><b>Paquete: Eco – Adventure</b>  <b>Precio: \$ 75,00 por persona</b></p>		
<b>Incluye:</b>		
Hospedaje una noche	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wi-fi</li> <li>• Tv cable</li> <li>• Agua caliente</li> <li>• Aire acondicionado</li> </ul>	
Desayuno a elección	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Americano</li> <li>• Continental</li> <li>• Playero (pescado con patacones o bollo con café y jugo de frutas)</li> </ul>	
Dos Actividades a elección *Incluye una Go-pro por dos horas para grupos de tres en adelante*	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avistamiento de aves y/o ballenas</li> <li>• Snorkeling</li> <li>• Excursión y expedición al bosque y cascada</li> <li>• Kayaking</li> <li>• Parapente</li> </ul>	

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 31 Paquete Turístico Eco- Extreme**

<p><b>Paquete: Eco – Extreme</b>  <b>Precio: \$ 125,00 por persona</b></p>		
<b>Incluye:</b>		
Hospedaje una noche	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wi-fi</li> <li>• Tv cable</li> <li>• Agua caliente</li> <li>• Aire acondicionado</li> </ul>	
Desayuno a elección	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Americano</li> <li>• Continental</li> <li>• Playero (pescado con patacones o bollo con café y jugo de frutas)</li> </ul>	
<p>3 Actividades a elección                  *Incluye unaGo-pro por dos horas para grupos de tres en adelante*</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avistamiento de aves y/o ballenas</li> <li>• Snorkeling</li> <li>• Excursión y expedición al bosque y cascada</li> <li>• Kayaking</li> <li>• Parapente</li> </ul>	

**Elaborado por:** Las autoras

### 3.2 Cadena de Valor

*El concepto de valor se refiere a la cantidad de clientes que están dispuestos a pagar para que una empresa los provea. (Porter, 1985).*

La cadena de valor que este proyecto pretende adoptar es propuesta con Michael Porter e incluye cinco variables que son la gopro logística interna, marketing y ventas, servicio post-venta, gestión de talento humano y desarrollo tecnológico.

**Gráfico 32 Cadena de Valor**



**Elaborado por:** Las autoras

- **Logística Interna**

Se refiere al de mantenimiento, limpieza, revisiones previas para los equipos y demás utensilios necesarios para la ejecución eficiente en el desarrollo de las actividades dentro del paquete.

- **Marketing y Ventas**

El paquete turístico será promocionado masivamente por página web y redes sociales que el community manager considere convenientes para lograr actividades de crecimiento y generar resultados, todo esto como apoyo a la fuerza de ventas.

- **Servicio PostVenta**

Como parte del servicio post venta y valor agregado para el cliente, se enviara un correo electrónico de agradecimiento a cada usuario que haya contratado y/o hecho uso del paquete turístico además de fotos realizadas durante las actividades, las mismas que a su vez, serán publicadas en la web y redes sociales.

- **Gestión de talento humano**

Bajo la premisa de mantener esta actividad de apoyo, importante considerar mantener un nivel de competitividad y buena actitud entre el equipo de trabajo. Entregar una alternativa personalizada es deber de todos quienes conforman el equipo.

- **Desarrollo tecnológico**

Se considera implementar accesos para reservas en línea con facilidades de pago por medio de tarjetas de crédito, crecer en las redes sociales y lograr popularidad por calidad de servicio a través de la experiencia documentada de usuarios nacionales y extranjeros.

### 3.3 ANÁLISIS DAFO

Gráfico 33 Análisis DAFO



Elaborado por: Las autoras

Las fortalezas son variables internas que influyen positivamente para la ejecución de este plan de negocios por la variedad de opciones que ofrece el paquete y que marca un factor diferenciador gracias al crecimiento del sector turístico en cuanto a actividades ecoturísticas.

Para llevar a cabo este proyecto se considera importante aprovechar el impulso del gobierno para promover el turismo, que en consecuencia ha generado mayor demanda en la búsqueda de entornos naturales para vacacionar por parte de turistas nacionales y extranjeros, estos son factores externos que influyen positivamente en este proyecto.

Las debilidades que se presentan en esta propuesta son factores internos que influyen negativamente para la ejecución de este proyecto, estos factores deben corregirse para no generar tropiezos en el proceso y evitar resultados que no se alineen al objetivo del proyecto.

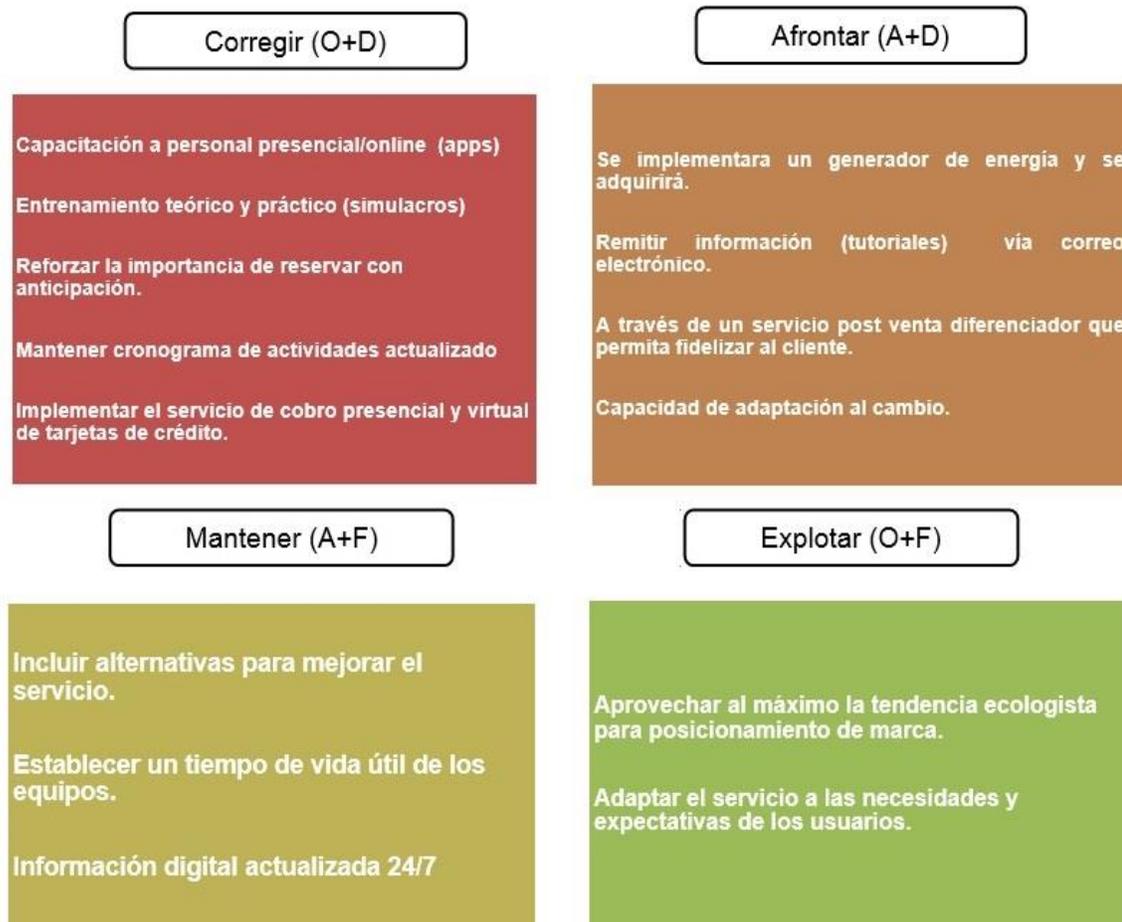
Las amenazas son factores externos inminentes que por supuesto también influyen para llevar a cabo esta propuesta, sin embargo se pueden afrontar con planes de contingencia, cabe indicar también que la competencia siempre existirá y en el sector turístico las ofertas van de la mano con la demanda, sin embargo el servicio que se pretende ofrecer tiene un factor de diferenciación que es positivo para su ejecución.

Este análisis interno y externo del entorno político, económico, social y tecnológico, permite conocer y desarrollar estrategias que aporten efectivamente en este proyecto que se pretende implementar y comercializar en la parroquia Manglaralto, lugar donde turistas y excursionistas nacionales y extranjeros buscan y suman experiencias en una ruta atractiva por la diversidad de su ecosistema a través del turismo ecológico.

## CAME – ESTRATEGIAS

El análisis CAME se desarrolla posteriormente al análisis FODA y permite definir las posibles estrategias a implementar para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

**Gráfico 34 CAME**



**Elaborado por:** Las autoras

Posteriormente al análisis DAFO realizado en este plan de negocios se procede a establecer estrategias a corto, mediano y largo plazo, estas estrategias van a permitir corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades con el objetivo de continuar con el desarrollo efectivo del proyecto, las estrategias del análisis CAME en conjunto con el plan estratégico van a permitir llevar a cabo la ejecución de esta propuesta con éxito.

Se establecen estrategias que permiten minimizar estos factores de riesgo y para lograrlo se pretende ofrecer capacitación el segundo y cuarto viernes de cada mes al personal para puntualizar temas en cuanto a dirección y control sobre las actividades que se realizan para promover un sentido de enfoque al servicio de alta calidad aprovechando al máximo la tendencia ecologista para posicionamiento de marca, mejorando el servicio a las necesidades y expectativas de los usuarios a través de un servicio innovador y diferenciado con capacidad de adaptación al cambio.

## CAPITULO IV. PLANES ESTRATÉGICOS

### 4.1 Plan de Ventas

**Tabla 10 Método Krisp**

Incremento anual		4%		Diferencia cuota 1 - cuota 2			520
<b>ZONA</b>	<b>CUOTA EN %</b>	<b>VENTAS</b>	<b>PAR</b>	<b>EFICACIA</b>	<b>CUOTA 1</b>	<b>CUOTA 2</b>	<b>CUOTA 3</b>
A	100,00%	956	5000	0,19	5200	4680	5200
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>5000</b>	<b>5000</b>	<b>1,00</b>	<b>5200</b>	<b>4680</b>	<b>5200</b>

**Elaborado por Las autoras**

Para lograr el éxito de este plan de negocio es importante establecer directrices que marquen objetivos fijos para lograr resultados exitosos, de la misma manera especificar los medios y particularidades que compongan el plan de incentivo para la comercialización del paquete turístico, esto con el objetivo de contribuir al desarrollo de la parroquia Manglaralto.

La utilidad que se pretende alcanzar con la inclusión del paquete turístico es la siguiente:

- Incrementar las ventas anuales en un 4%.
- Generar plazas de empleo en un 0.65% anualmente
- Aportar al turismo de la zona a través de actividades ecoturísticas.

El sistema de ventas estará a cargo de un gerente comercial y un asesor comercial que trabajaran en conjunto con un community manager, con el fin de atraer a los turistas a adquirir el paquete, también se debe desarrollar estrategias para lograr captar clientes corporativos que pretendan mejorar su ambiente laboral o que busquen como fin un lugar donde descansar y de sano esparcimiento.

La operación comercial tendrá como objetivos:

- Dar a conocer la promoción de atractivos turísticos a través de los canales informativos disponibles.
- Difundir las acciones de desarrollo y de promoción de los destinos.
- Divulgar la gestión turística a través de videos y fotografías.
- Precisar una cultura turística consciente para el uso y el cuidado de los bienes turísticos nacionales

Se pretende verificar la efectividad de la comercialización a través de informes e indicadores de gestión basados en resultados mensuales y un consolidado trimestral, se debe tener en consideración la temporada de mayor afluencia como un dato relevante.

Finalmente bajo la consigna de promover ventas efectivas se ha de pagar un valor por comisión más un bono adicional en el caso de conseguir llenar en su totalidad de manera coordinada la hostería es decir no saturar ninguna actividad.

#### **4.1.1 Fuerza de Ventas**

Es fundamental definir la fuerza de ventas para llevar a cabo el plan de negocios que se desea implementar, para esto se realiza la estructura del departamento comercial conformado por tres personas: gerente comercial, asesor comercial y community manager.

##### **Gerente Comercial**

*“ Debe existir en la organización una cultura orientada a los clientes, y es el líder de la empresa quien debe formar y mantener esa cultura” (Karl Albrecht, 2003)*

El gerente comercial es la persona que va a liderar la fuerza de ventas con el objetivo de cumplir los objetivos planteados con éxito.

##### **Como funciones principales, el gerente comercial, deberá:**

- Planificar, organizar, persuadir, coordinar y controlar con eficiencia el sistema comercial.
- Proponer y definir estrategias comerciales, para el logro de los objetivos.
- Establecer y mantener ventajas competitivas en relación a la competencia
- Trazar y alcanzar presupuestos mensuales y anuales.

## **Community Manager**

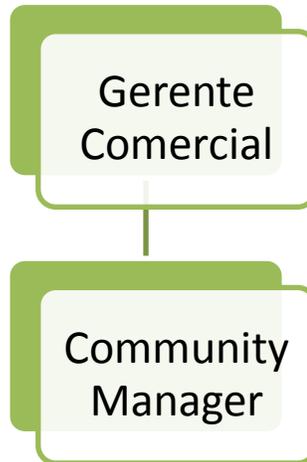
### **Funciones Específicas**

- Crear y gestionar perfiles
- Escuchar el “ruido” social
- Hacer crecer la comunidad
- Difundir Contenido del producto.
- Sumarse a la conversación
- Atender dudas, quejas, agradecer comentarios.
- Promover la marca
- Diseñar una comunidad activa de ecoturistas (genuino, educativo, naturalista, contemplativo, especializado)

### **Funciones en común Gerente Comercial – Community Manager**

- Conocer el producto y su valor agregado
- Atraer nuevos clientes
- Fomentar el turismo por los medios establecidos
- Dar a conocer estrategias de la competencia
- Identificar las necesidades del cliente
- Mantener actitud positiva y orientada al servicio
- Brindar confianza y seguridad a los turistas / clientes
- Manejar un sistema de post venta
- Anticipar cualquier anomalía que perjudique la razón de ser del paquete turístico.
- Generar relaciones que permitan lograr relaciones a largo plazo.

**Gráfico 35 Estructura Comercial**



**Elaborado por:** Las autoras

#### **4.1.2 Promociones de Ventas**

Por definición se conoce la promoción de venta como la acción y efecto de promover, cuyo objetivo es fomentar la comercialización de determinados productos o servicios, con el fin de captar la atención de los consumidores y posicionar una marca, producto o servicio en el mercado.

*La promoción de ventas es "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor" (Romero)*

#### **4.1.3 Política de Pedidos**

- Para adquirir el paquete turístico que incluye hospedaje el cliente deberá haber cancelado en su totalidad el costo.
- El cliente deberá firmar un formulario de responsabilidad adquirida, por las actividades realizadas dentro del paquete.
- El cliente puede hacer uso de la reserva del paquete después de mínimo 12 horas de haber cancelado el mismo.
- El paquete turístico es endosable/ transferible solo mediante un certificado del primer beneficiario con su respectiva firma.
- Una vez adquirido y cancelado no se aceptan devoluciones.

#### **4.1.4 Política de Crédito y cobranzas**

- Se deberá recibir el pago total mediante cheque certificado, efectivo, transferencia bancaria, depósito realizado en ventanilla, tarjeta de crédito presencial.
- Generar contrato y recibo de cobro.
- Se procederá a emitir factura una vez registrado el desembolso del cliente, la factura será enviada electrónicamente y entregada al finalizar contrato.

#### **4.1.5 Garantías**

- Solo en el caso fortuito de cambio climático que impida realizar alguna actividad, la misma será reprogramada.
- De no poder reprogramar alguna o todas las actividades, se reembolsará el 60% del monto cobrado por el paquete.
- Si el cliente no hace uso del pack, tiene hasta 12 meses para no perder la contratación y previa reserva telefónica o vía mail.

#### **4.1.6 Políticas de Venta Internas**

- Se procederá a registrar en la base de datos a todos los clientes que hayan adquirido el paquete turístico con la finalidad de enviar información de su interés.
- No exceder el cupo de Venta de paquetes
- Considerar temporada como indicador importante.
- Responder de manera inmediata cualquier requerimiento o solicitud del usuario.

#### **4.2 Relación con la mercadotecnia**

*“La mercadotecnia es crear experiencias irresistibles que se conectan con la gente personalmente y crea el deseo de compartir con los demás”.* (Colt, 2012)

### **4.2.1 Producto**

El servicio que se pretende implementar y comercializar en este plan de negocios es paquete turístico con actividades ecoturísticas y de aventura, tiene como fin entregar una experiencia única e incomparable para cada usuario, turista o excursionistas nacional y extranjero.

Entre las actividades que se pretende implementar se encuentran las siguientes:

#### **Lugares de interés y para desarrollar actividades**

- La playa de Manglaralto (Kayaking, Avistamiento de Ballenas)
- Las Cascadas de Dos Mangas (Kayaking)
- Senderos hacia las cascadas (Desarrollo de excursiones)
- La Isla de Pelado, (Avistamiento de aves marinas como pelícanos, alcatraces, entre otros.)
- Los Arrecifes de Ayangue uno de los remanentes coralinos ubicados en el Ecuador. (Snorkeling)
- La pesca deportiva que se realizan en los ríos de la zona.
- Bosque de la Comuna Dos Mangas (sendero turístico)

#### **Reglas Generales**

\*Estas reglas aplican para todas las actividades en todos los paquetes\*

- Mantenerse a dos metros de distancia de los animales.

- No toque a los animales
- No alimente a los animales a menos que sea mediante instrucciones de guías expertos y siguiendo las normas establecidas.
- Nunca persiga, monte o acose a la vida marina o terrestre.
- No saque nada vivo o muerto del agua, a menos que sea basura.
- No utilizar cámaras con flash.

#### 4.2.2 Precio

En base a las respuestas obtenidas de la investigación de mercado se establece tres paquetes turísticos a los cuales se les ha dado nombre, precio y características particulares y actividades ecoturísticas para elección de turistas nacionales y extranjeros.

**Gráfico 36 Precios de Paquetes**



### **4.2.3 Plaza**

El plan de negocios que se pretende implementar será desarrollado en Manglaralto está ubicada en la Provincia de Santa Elena, tiene 154 años de creación, es un territorio único por la diversidad de su ecosistema, se divide geográficamente en dos sectores:

El perfil costero y el interior de predominancia rural, la parroquia mantiene su cultura orientada a la preservación y conservación del medio ambiente, se ubica entre los principales atractivos turísticos de la ruta del Spondylus; ideal para quienes disfrutan de actividades de aventura dentro de un ecosistema versátil, o para quienes prefieren un ambiente relajado rodeado de flora y fauna nativa y endémica.

Manglaralto está ubicado en una zona ideal para llevar a cabo la ejecución del presente plan de negocios ya que se encuentra en la ruta del Spondylus, posee playas atractivas para surfistas, ofrece la paz y tranquilidad en medio de gloriosos atardeceres rodeados de palmeras, su biodiversidad es incomparable al poseer flora y fauna nativa y endémica, es ideal para turistas y excursionistas que optan por vacacionar en lugares únicos de huella verde y disfruten de realizar diferentes actividades relacionadas con la naturaleza, deporte y aventura.

#### **4.2.4 Promoción**

- Sorteo semestrales para una actividad de aventura gratis entre los seguidores en las redes sociales. Valido para una persona.
- Entrega de cualquiera de estos materiales publicitarios al término de la estadía (esferos, gorras, pulseras, jarro).
- Para las dos primeras parejas en reservar durante el día por el medio que fuere se dará coctel de bienvenida.

Las técnicas de promoción que se consideran para la correcta evolución del proyecto serán las siguientes.

#### **1. A los Propietarios de Islas, Boutiques, que promocionan el turismo en general.**

- Descuentos por paquetes adquiridos
- Publicitar su marca mediante material pop en la Hostería.
- Inventivo mediante obsequios que necesiten para su establecimiento con el fin de impulsar su propia marca (plumas, esferos, notitas, prendedores).
- Mediante referencias de turistas del Manso Hostal Boutique, cuantificar trimestralmente el número de turistas incrementado para obsequiar tarjetas regalo y puedan ser sorteadas en el Manso.
- Logrando alianza con el Aeropuerto de Guayaquil se entregara incentivo a cada sugerido por turistas extranjeros.

La finalidad de realizar las promociones mencionadas, es lograr una alianza estratégica con cada compañía para lograr posicionarnos en la mente del consumidor.

## **2. A los clientes directos, servicio al cliente**

- Recepción de reservas On-line vía redes sociales (Facebook twitter, instagram) y correo electrónico
- Mailings a la base de datos registrada y conocidos del medio con información de promociones, campanas de impulsión de turismo, videos de actividades, fechas de temporada para avistamiento de ballenas.
- Respuesta inmediata de consultas, mediante redes sociales, vía telefónica, celular, mail.
- Obsequios por adquirir el servicio de paquetes VIVERDE, (esferos, tazas, camisetas, gorras)

## **3. Al área comercial.**

- Comisiones por hospedaje FULL durante 2 meses seguidos.
- Descuentos por paquetes hasta familiares en segundo grado de consanguinidad.
- 1 estadía gratis (todo incluido) al año para el colaborador etc. y un acompañante, se considera este punto en términos de puntualidad, respeto, alineación de objetivos,

## CAPITULO V ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE PROYECTO

### 5.1 Determinación de la inversión inicial

Para llevar a cabo la ejecución de este plan de negocios es necesario determinar la inversión inicial, se considera invertir \$ 18.963,47 equivalente al total de inversión corriente, inversión fija y total inversión diferida, a continuación el desglose detallado en la siguiente tabla.

**Tabla 11 Inversión Inicial**

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 8.711,47	45,94%
<b>TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE</b>	<b>\$ 8.711,47</b>	<b>45,94%</b>
Muebles, Enseres y Eq. Ecoturismo	\$ 7.090,00	37,39%
Equipos de Oficina	\$ 472,00	2,49%
Equipos de Computación	\$ 1.010,00	5,33%
Equipos de Cocina	\$ 1.555,00	8,20%
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 10.127,00</b>	<b>53,40%</b>
Gastos de instalación	\$ 125,00	0,66%
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 125,00</b>	<b>0,66%</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 18.963,47</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por Las autoras**

## 5.2 Fuentes de financiamiento

Para el financiamiento de este proyecto existen dos fuentes, la primera es la fuente interna que corresponde al 45% de los fondos propios es decir \$78.533,56 y la segunda fuente externa que corresponde al 55% será a través de un préstamo bancario por el valor de \$ 10.429,91 que es el 100% del valor que se determinó previamente para la inversión inicial.

**Tabla 12 Fuentes de financiamiento**

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 8.533,56	45%
Préstamo (Externa)	\$ 10.429,91	55%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.963,47</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por Las autoras**

Los datos para el préstamo que se considera realizar se establecen para un periodo de 60 meses con cuotas mensuales de \$ 227,81 la tasa de interés es de 11,20%, es decir el 0,93% por año, sin periodos de gracia.

**Tabla 13 Datos del Financiamiento**

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	10.429,91		
Tasa de Interés	11,20%	0,9333%	Mensual
Periodos	60		
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 227,81		

**Elaborado por Las autoras**

### 5.3 Presupuesto de ingresos y costos

Por medio de esta tabla se desglosa el detalle de ingresos proyectados en cuanto a valor unitario, cantidad mensual promedio, ingreso mensual promedio e ingreso anual durante el transcurso de cinco años. Se determina el costo variable unitario, también se muestra el incremento de estos costos en el transcurso de cinco años para las actividades de parapente, senderismo y avistamiento, que según la investigación de mercado realizada generaron mayor preferencia. También se considera el costo de alimentación por día por persona.

**Tabla 14 Ingresos Proyectados en unidades**

DETALLE DE INGRESOS PROYECTADOS EN UNIDADES				
Descripción	Valor Unitario	Cantidad mensual promedio	Ingreso mensual promedio	Ingreso Anual
<b>Año 1</b>				
Ingreso por venta	\$ 75,00	400	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00
<b>Año 2</b>				
Ingreso por venta	\$ 79,50	424	\$ 33.708,00	\$ 404.496,00
<b>Año 3</b>				
Ingreso por venta	\$ 84,27	449	\$ 37.874,31	\$ 454.491,71
<b>Año 4</b>				
Ingreso por venta	\$ 89,33	476	\$ 42.555,57	\$ 510.666,88
<b>Año 5</b>				
Ingreso por venta	\$ 94,69	495	\$ 46.913,26	\$ 562.959,17

**Elaborado por Las autoras**

Se determina un crecimiento anual del sector del 6% al igual que el incremento anual al precio de venta al público, el incremento de las ventas se establece un 4%, este aumento de las ventas se refleja desde el primer año de la ejecución del plan de negocios, hasta el quinto año.

<b>Crecimiento anual sector</b>
6,00%
<b>Incremento anual PVP</b>
6,00%
<b>Crecimiento año 5</b>
4,00%

<b>CRECIMIENTO DE LAS VENTAS</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Aumento en ventas	\$ 360.000,00	\$ 404.496,00	\$ 454.491,71	\$ 510.666,88	\$ 562.959,17

**Tabla 15 Costos Projectados para actividades**

COSTOS PROYECTADOS PARA ACTIVIDADES									
Presupuesto	Costo Actividad	# DIAS	TOTAL	Incremento en los Costos					Incremento anual
Costo guia para Parapente	\$ 25,00	1	\$ 25,00	\$ 26,25	\$ 27,56	\$ 28,94	\$ 30,39		5%
Costo guia avistamiento/senderismo	\$ 25,00	1	\$ 25,00	\$ 26,25	\$ 27,56	\$ 28,94	\$ 30,39		5%
Costo sopa	\$ 0,60	1	\$ 0,60	\$ 0,63	\$ 0,66	\$ 0,69	\$ 0,73		5%
Costo plato fuerte	\$ 1,10	1	\$ 1,10	\$ 1,16	\$ 1,21	\$ 1,27	\$ 1,34		5%
Costo jugo	\$ 0,20	1	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,24		5%
Postre	\$ 0,35	1	\$ 0,35	\$ 0,37	\$ 0,39	\$ 0,41	\$ 0,43		5%
Logistico actividades ecoturísticas	\$ 15,00	1	\$ 15,00	\$ 15,75	\$ 16,54	\$ 17,36	\$ 18,23		5%
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>\$ 67,25</b>		<b>\$ 67,25</b>	<b>\$ 70,61</b>	<b>\$ 74,14</b>	<b>\$ 77,85</b>	<b>\$ 81,74</b>		
				Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
				COSTOS ANUALES					

Elaborado por Las autoras

**Tabla 16 Costos variables proyectados**

Tasa de Crecimiento Anual	4,0%				
<b>COSTOS DE VENTA</b>	<b>Año 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costo Variable	\$ 322.800,00	\$ 359.276,40	\$ 399.874,63	\$ 445.060,47	\$ 486.006,03
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 322.800,00</b>	<b>\$ 359.276,40</b>	<b>\$ 399.874,63</b>	<b>\$ 445.060,47</b>	<b>\$ 486.006,03</b>

Elaborado por Las autoras

Se establecen los costos fijos proyectados en base a los gastos administrativos y los gastos de publicidad que se ejecutaran en este proyecto. En la siguiente tabla se refleja el gasto mensual y anual del año uno.

**Tabla 17 Costos fijos**

	<b>AÑO 1</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Internet + telefonía	\$ 32,00	\$ 384,00
Agua Potable	\$ 2,00	\$ 24,00
Energía Eléctrica	\$ 5,00	\$ 60,00
Bidones de Agua	\$ 3,00	\$ 36,00
Varios caja chica	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros Limpieza	\$ 5,00	\$ 60,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 97,00</b>	<b>\$ 1.164,00</b>
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL (AÑO 1)</b>
Volantes	\$ 20,00	\$ 240,00
Souvenirs	\$ 30,00	\$ 360,00
Promociones	\$ 20,00	\$ 240,00
Página web	\$ 80,00	\$ 960,00
Valla via la costa	\$ 500,00	\$ 6.000,00
<b>TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>\$ 650,00</b>	<b>\$ 7.800,00</b>

**Elaborado por Las autoras**

El estado de resultado refleja el total de los costos variables y el total de los gastos operativos, también la utilidad operativa, utilidad, utilidad antes de impuesto y por último la utilidad neta que en este caso desde el primer año reflejo ganancia como se demuestra a continuación en la siguiente tabla.

En base a los ratios de rentabilidad, liquidez, operación se puede observar un crecimiento constante en el transcurso de los cinco años para los que ha sido proyectado este proyecto. A continuación se detalla la tabla de sueldos y salarios con un incremento en la tasa de sueldos del 5% y la tasa de crecimiento SBU de 4,11%.

**Tabla 18 Provisión de sueldos y salarios**

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Community Manager	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 50,18	\$ 564,18	\$ 6.770,10
Gerente Comercial	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 53,52	\$ 600,02	\$ 7.200,24
Chef Principal	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 6,67	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 8,92	\$ 122,09	\$ 1.465,04
Ayudante de Cocina	\$ 70,80	\$ 70,80	\$ 5,90	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 7,89	\$ 111,09	\$ 1.333,13
Logística	\$ 70,80	\$ 70,80	\$ 5,90	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 7,89	\$ 111,09	\$ 1.333,13
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.151,60</b>	<b>\$ 1.151,60</b>	<b>\$ 95,97</b>	<b>\$ 1.590,00</b>	<b>\$ 132,50</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 128,40</b>	<b>\$ 1.508,47</b>	<b>\$ 18.101,64</b>
<b>Tasa de Crecimiento Sueldos</b>	<b>5%</b>	<b>Tasa de Crecimiento SBU</b>	<b>4,11%</b>						
PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 2									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Community Manager	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 50,18	\$ 564,18	\$ 6.770,10
Gerente Comercial	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 53,52	\$ 600,02	\$ 7.200,24
Chef Principal	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 7,00	\$ 331,07	\$ 27,59	\$ 7,00	\$ 9,37	\$ 134,95	\$ 1.619,43
Ayudante de Cocina	\$ 74,34	\$ 74,34	\$ 6,20	\$ 331,07	\$ 27,59	\$ 6,19	\$ 8,29	\$ 122,61	\$ 1.471,27
Auxiliar	\$ 74,34	\$ 74,34	\$ 6,20	\$ 331,07	\$ 27,59	\$ 6,19	\$ 8,29	\$ 122,61	\$ 1.471,27
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.162,68</b>	<b>\$ 1.162,68</b>	<b>\$ 96,89</b>	<b>\$ 1.629,21</b>	<b>\$ 135,77</b>	<b>\$ 19,38</b>	<b>\$ 129,64</b>	<b>\$ 1.544,36</b>	<b>\$ 18.532,30</b>
PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 3									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Community Manager	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 50,18	\$ 564,18	\$ 6.770,10
Gerente Comercial	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 53,52	\$ 600,02	\$ 7.200,24
Chef Principal	\$ 88,20	\$ 88,20	\$ 7,35	\$ 344,68	\$ 28,72	\$ 7,35	\$ 9,83	\$ 141,45	\$ 1.697,45
Ayudante de Cocina	\$ 78,06	\$ 78,06	\$ 6,50	\$ 344,68	\$ 28,72	\$ 6,50	\$ 8,70	\$ 128,49	\$ 1.541,88
Auxiliar	\$ 78,06	\$ 78,06	\$ 6,50	\$ 344,68	\$ 28,72	\$ 6,50	\$ 8,70	\$ 128,49	\$ 1.541,88
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.174,31</b>	<b>\$ 1.174,31</b>	<b>\$ 97,86</b>	<b>\$ 1.670,03</b>	<b>\$ 139,17</b>	<b>\$ 20,35</b>	<b>\$ 130,94</b>	<b>\$ 1.562,63</b>	<b>\$ 18.751,56</b>
PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 4									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Community Manager	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 50,18	\$ 564,18	\$ 6.770,10
Gerente Comercial	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 53,52	\$ 600,02	\$ 7.200,24
Chef Principal	\$ 92,61	\$ 92,61	\$ 7,72	\$ 358,84	\$ 29,90	\$ 7,71	\$ 10,33	\$ 148,27	\$ 1.779,26
Ayudante de Cocina	\$ 81,96	\$ 81,96	\$ 6,83	\$ 358,84	\$ 29,90	\$ 6,83	\$ 9,14	\$ 134,66	\$ 1.615,91
Auxiliar	\$ 81,96	\$ 81,96	\$ 6,83	\$ 358,84	\$ 29,90	\$ 6,83	\$ 9,14	\$ 134,66	\$ 1.615,91
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.186,53</b>	<b>\$ 1.186,53</b>	<b>\$ 98,88</b>	<b>\$ 1.712,53</b>	<b>\$ 142,71</b>	<b>\$ 21,37</b>	<b>\$ 132,30</b>	<b>\$ 1.581,78</b>	<b>\$ 18.981,42</b>
PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 5									
Cargo	Sueldo	13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Community Manager	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 50,18	\$ 564,18	\$ 6.770,10
Gerente Comercial	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 318,00	\$ 26,50		\$ 53,52	\$ 600,02	\$ 7.200,24
Chef Principal	\$ 97,24	\$ 97,24	\$ 8,10	\$ 373,59	\$ 31,13	\$ 8,10	\$ 10,84	\$ 155,42	\$ 1.865,03
Ayudante de Cocina	\$ 86,06	\$ 86,06	\$ 7,17	\$ 373,59	\$ 31,13	\$ 7,17	\$ 9,60	\$ 141,13	\$ 1.693,51
Auxiliar	\$ 86,06	\$ 86,06	\$ 7,17	\$ 373,59	\$ 31,13	\$ 7,17	\$ 9,60	\$ 141,13	\$ 1.693,51
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.199,36</b>	<b>\$ 1.199,36</b>	<b>\$ 99,95</b>	<b>\$ 1.756,77</b>	<b>\$ 146,40</b>	<b>\$ 22,44</b>	<b>\$ 133,73</b>	<b>\$ 1.601,87</b>	<b>\$ 19.222,39</b>

Elaborado por Las autoras

**Tabla 19 Estado de Resultado**

Tasas de Crecimiento					
Gastos	4,0%				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	4800	5088	5393	5717	5946
Ingresos por ventas	\$ 360.000,00	\$ 404.496,00	\$ 454.491,71	\$ 510.666,88	\$ 562.959,17
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 360.000,00</b>	<b>\$ 404.496,00</b>	<b>\$ 454.491,71</b>	<b>\$ 510.666,88</b>	<b>\$ 562.959,17</b>
Costo de venta	\$ 322.800,00	\$ 359.276,40	\$ 399.874,63	\$ 445.060,47	\$ 486.006,03
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 322.800,00</b>	<b>\$ 359.276,40</b>	<b>\$ 399.874,63</b>	<b>\$ 445.060,47</b>	<b>\$ 486.006,03</b>
<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$ 37.200,00</b>	<b>\$ 45.219,60</b>	<b>\$ 54.617,07</b>	<b>\$ 65.606,41</b>	<b>\$ 76.953,14</b>
Sueldos y salarios	\$ 18.101,64	\$ 18.532,30	\$ 18.751,56	\$ 18.981,42	\$ 19.222,39
Otros gastos administrativos	\$ 1.164,00	\$ 1.210,56	\$ 1.258,98	\$ 1.309,34	\$ 1.361,72
Gastos de publicidad	\$ 7.800,00	\$ 8.112,00	\$ 8.436,48	\$ 8.773,94	\$ 9.124,90
Depreciación	\$ 1.403,83	\$ 1.403,83	\$ 1.403,83	\$ 1.067,20	\$ 1.067,20
Amortización	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 28.494,47</b>	<b>\$ 29.283,70</b>	<b>\$ 29.875,86</b>	<b>\$ 30.156,90</b>	<b>\$ 30.801,20</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 8.705,53</b>	<b>\$ 15.935,90</b>	<b>\$ 24.741,22</b>	<b>\$ 35.449,51</b>	<b>\$ 46.151,94</b>
Gastos Financieros	\$ 1.085,23	\$ 890,81	\$ 673,47	\$ 430,50	\$ 158,87
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 7.620,30</b>	<b>\$ 15.045,09</b>	<b>\$ 24.067,74</b>	<b>\$ 35.019,02</b>	<b>\$ 45.993,07</b>
Pago de utilidades a empleados	\$ 1.143,04	\$ 2.256,76	\$ 3.610,16	\$ 5.252,85	\$ 6.898,96
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 6.477,25</b>	<b>\$ 12.788,33</b>	<b>\$ 20.457,58</b>	<b>\$ 29.766,16</b>	<b>\$ 39.094,11</b>
Impuesto a la Renta	\$ 1.425,00	\$ 2.813,43	\$ 4.500,67	\$ 6.548,56	\$ 8.600,70
<b>Utilidad / Perdida Neta</b>	<b>\$ 5.052,26</b>	<b>\$ 9.974,90</b>	<b>\$ 15.956,91</b>	<b>\$ 23.217,61</b>	<b>\$ 30.493,40</b>

**Elaborado por Las autoras**

En el balance general se reflejan los activos y pasivos de este plan de negocios donde se puede observar el crecimiento durante los cinco años para los que se ha proyectado este plan de negocios. En cuanto a la liquidez, la rentabilidad, la operación demuestran ganancias a lo largo de los cinco años para los que ha sido proyectado este proyecto. A continuación se detallan la tabla de amortizaciones y depreciaciones con sus respectivos porcentajes y tiempos para justificar valores en el balance general.

**Tabla 20 Amortizaciones y Depreciaciones**

Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Diferidos	\$ 125,00	20%	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 125,00</b>		<b>\$ 25,00</b>				
<b>ACUMULADA</b>			<b>\$ 25,00</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 75,00</b>	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 125,00</b>
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles, Enseres y Eq. Ecoturismo	\$ 7.090,00	10%	\$ 709,00	\$ 709,00	\$ 709,00	\$ 709,00	\$ 709,00
Equipos de Oficina	\$ 472,00	10%	\$ 47,20	\$ 47,20	\$ 47,20	\$ 47,20	\$ 47,20
Equipos de Computación	\$ 1.010,00	33%	\$ 336,63	\$ 336,63	\$ 336,63	\$ -	\$ -
Equipos de Cocina	\$ 1.555,00	20%	\$ 311,00	\$ 311,00	\$ 311,00	\$ 311,00	\$ 311,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.127,00</b>		<b>\$ 1.403,83</b>	<b>\$ 1.403,83</b>	<b>\$ 1.403,83</b>	<b>\$ 1.067,20</b>	<b>\$ 1.067,20</b>
<b>ACUMULADA</b>			<b>\$ 1.403,83</b>	<b>\$ 2.807,67</b>	<b>\$ 4.211,50</b>	<b>\$ 5.278,70</b>	<b>\$ 6.345,90</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>			<b>\$ 1.403,83</b>	<b>\$ 1.403,83</b>	<b>\$ 1.403,83</b>	<b>\$ 1.067,20</b>	<b>\$ 1.067,20</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIONES ACUMULADAS</b>			<b>\$ 1.403,83</b>	<b>\$ 2.807,67</b>	<b>\$ 4.211,50</b>	<b>\$ 5.278,70</b>	<b>\$ 6.345,90</b>

**Elaborado por Las autoras**

Según demuestra el balance general la utilidad se refleja con mayor intensidad desde el tercer año donde la inversión ya ha sido recuperada en su totalidad y a partir de eso, el resto es ganancia neta.

**Tabla 21 Balance General**

<b>ACTIVOS</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja/Bancos	\$ 8.711,47	\$ 13.544,03	\$ 23.104,81	\$ 38.430,28	\$ 60.436,82	\$ 101.940,11
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 8.711,47</b>	<b>\$ 13.544,03</b>	<b>\$ 23.104,81</b>	<b>\$ 38.430,28</b>	<b>\$ 60.436,82</b>	<b>\$ 101.940,11</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y Enseres	\$ 7.090,00	\$ 7.090,00	\$ 7.090,00	\$ 7.090,00	\$ 7.090,00	\$ 7.090,00
Equipos de Oficina y Computacion	\$ 1.482,00	\$ 1.482,00	\$ 1.482,00	\$ 1.482,00	\$ 1.482,00	\$ 1.482,00
Equipos de Computacion	\$ 1.555,00	\$ 1.555,00	\$ 1.555,00	\$ 1.555,00	\$ 1.555,00	\$ 1.555,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (1.403,83)	\$ (2.807,67)	\$ (4.211,50)	\$ (5.278,70)	\$ (6.345,90)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 10.127,00</b>	<b>\$ 8.723,17</b>	<b>\$ 7.319,33</b>	<b>\$ 5.915,50</b>	<b>\$ 4.848,30</b>	<b>\$ 3.781,10</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos Preoperacionales	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (25,00)	\$ (50,00)	\$ (75,00)	\$ (100,00)	\$ (125,00)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 125,00</b>	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 75,00</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 25,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 18.963,47</b>	<b>\$ 22.367,20</b>	<b>\$ 30.499,15</b>	<b>\$ 44.395,78</b>	<b>\$ 65.310,12</b>	<b>\$ 105.721,21</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
<b>Pasivos</b>						
Prestamo Bancario	\$ 10.429,91	\$ 8.781,38	\$ 6.938,43	\$ 4.878,15	\$ 2.574,89	\$ 0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 10.429,91</b>	<b>\$ 8.781,38</b>	<b>\$ 6.938,43</b>	<b>\$ 4.878,15</b>	<b>\$ 2.574,89</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 8.533,56	\$ 8.533,56	\$ 8.533,56	\$ 8.533,56	\$ 8.533,56	\$ 8.533,56
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 5.052,26	\$ 9.974,90	\$ 15.956,91	\$ 23.217,61	\$ 30.493,40
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 5.052,26	\$ 15.027,15	\$ 30.984,07	\$ 54.201,68
(+) Recuperación de Activos						\$ 12.492,57
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 8.533,56</b>	<b>\$ 13.585,82</b>	<b>\$ 23.560,71</b>	<b>\$ 39.517,63</b>	<b>\$ 62.735,24</b>	<b>\$ 105.721,21</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 18.963,47</b>	<b>\$ 22.367,20</b>	<b>\$ 30.499,15</b>	<b>\$ 44.395,78</b>	<b>\$ 65.310,12</b>	<b>\$ 105.721,21</b>
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

**Elaborado por Las autoras**

**Tabla 22 Flujo de efectivo proyectado**

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 5.052,26	\$ 9.974,90	\$ 15.956,91	\$ 23.217,61	\$ 30.493,40
(-) Pago de Capital	\$ 1.648,53	\$ 1.842,94	\$ 2.060,29	\$ 2.303,26	\$ 2.574,89
(+) Depreciación	\$ 1.403,83	\$ 1.403,83	\$ 1.403,83	\$ 1.067,20	\$ 1.067,20
(+) Amortización	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
(+) Recuperación de Activos					\$ 3.781,10
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 8.711,47
<b>Flujo Final</b>	<b>\$ 4.832,56</b>	<b>\$ 9.560,78</b>	<b>\$ 15.325,46</b>	<b>\$ 22.006,55</b>	<b>\$ 41.503,29</b>

Elaborado por Las autoras

## 5.4 Factibilidad financiera

**Tabla 23 Indicadores Financieros**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<b>Liquidez</b>						
Capital Neto de Trabajo	\$ 8.711,47	\$ 13.544,03	\$ 23.104,81	\$ 38.430,28	\$ 60.436,82	\$ 28.845,48
<b>Apalancamiento</b>						
Endeudamiento	0,55	0,39	0,23	0,11	0,04	0,26
Apalancamiento Interno	0,82	1,55	3,40	8,10	24,36	7,65
Apalancamiento Externo	1,22	0,65	0,29	0,12	0,04	0,47
Autonomía	0,45	0,61	0,77	0,89	0,96	0,74
<b>Gestión</b>						
Rotación del Activo Fijo	35,55	46,37	62,09	86,33	116,11	69,29
Rotación del Activo Total	18,98	18,08	14,90	11,50	8,62	14,42
Rotación de Capital de Trabajo	41,32	46,43	52,17	58,62	64,62	52,63
<b>Rentabilidad</b>						
Margen de Utilidad Bruta	10,33%	11,18%	12,02%	12,85%	13,67%	12,01%
Margen de Utilidad Operativa		3,94%	5,44%	6,94%	8,20%	6,13%
Margen de UAI		3,16%	4,50%	5,83%	6,94%	5,11%
Margen de Utilidad Neta		2,47%	3,51%	4,55%	5,42%	3,99%
ROA		44,60%	52,32%	52,30%	46,69%	48,98%
ROE		73,42%	67,73%	58,75%	48,61%	62,13%
Rendimiento sobre CT		114,50%	183,17%	266,52%	350,04%	228,56%

Elaborado por Las autoras

Respecto a los indicadores financieros de rentabilidad el margen de utilidad bruta se incrementa conforme pasan los años de un 10,33% a un 13,67% al igual que se registra crecimiento en cuanto a la utilidad operativa del 3,94% al 8,20%. La rentabilidad generada a través de esta tabla demuestra un crecimiento óptimo para la ejecución de este plan de negocios.

#### **5.4.1 Periodo de recuperación**

El periodo de recuperación de la inversión inicial, es decir \$ 18.963,47 será en un periodo de tres años como lo demuestra la tabla, una vez recuperada la inversión las ganancias posteriores serán netamente utilidad.

#### **5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)**

El valor actual neto de este plan de negocios en base al análisis financiero es de \$ 37.422,38 estos valores son de influencia positiva para la inversión y factibilidad de este proyecto.

De acuerdo a la factibilidad financiera se presenta la inversión inicial de \$18.963,47 y las ganancias generadas en el transcurso del periodo de cinco años, la Tasa interna de retorno que refleja este plan de negocios es del 57%, el Valor actual neto se obtiene del tiempo de recuperación acumulado y es \$37.442,38, según el análisis realizado la recuperación de la inversión se daría en el año tres. En base a esto podemos determinar que este proyecto es rentable para llevar a cabo su ejecución con éxito considerando que el periodo de retorno de la inversión es al tercer año.

### 5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 24 VAN - TIR - TMAR

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 4.832,56	\$ 9.560,78	\$ 15.325,46	\$ 22.006,55	\$ 41.503,29
Inversión Inicial	\$ (18.963,47)					
Flujos Netos	\$ (18.963,47)	\$ 4.832,56	\$ 9.560,78	\$ 15.325,46	\$ 22.006,55	\$ 41.503,29

TMAR	14,06%
VAN	\$ 37.442,38
TIR	57%
Payback	3

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (18.963,47)	\$ (18.963,47)	\$ (18.963,47)
1	\$ 4.832,56	\$4.236,68	\$ 14.726,79
2	\$ 9.560,78	\$7.348,34	\$ 7.378,45
3	\$ 15.325,46	\$10.326,60	\$ 2.948,14
4	\$ 22.006,55	\$13.000,00	\$ 15.948,15
5	\$ 41.503,29	\$21.494,23	\$ 37.442,38

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	3,70%
Premio al Riesgo	10,00%
(TI x PR)	0,37%
TMAR	14,06%

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	14,06%	45%	6,33%
TMAR Banco	11,20%	55%	6,16%
		TMAR Global	12,49%

Elaborado por Las autoras

**Tabla 25 Punto de Equilibrio**

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 360.000,00	\$ 404.496,00	\$ 454.491,71	\$ 510.666,88	\$ 562.959,17
Costo de ventas	\$ 322.800,00	\$ 359.276,40	\$ 399.874,63	\$ 445.060,47	\$ 486.006,03
Costos fijos	\$ 29.579,70	\$ 30.174,51	\$ 30.549,33	\$ 30.587,40	\$ 30.960,07
Mark up	\$ 37.200,00	\$ 45.219,60	\$ 54.617,07	\$ 65.606,41	\$ 76.953,14
Mark up en unidades	\$ 7,75	\$ 8,89	\$ 10,13	\$ 11,48	\$ 12,94
Margen de utilidad	10,33%	11,18%	12,02%	12,85%	13,67%
Punto de equilibrio	\$ 32.988,52	\$ 33.972,36	\$ 34.721,92	\$ 35.096,29	\$ 35.862,22
Punto de equilibrio en unidades	3817	3395	3017	2665	2392
Costos fijos vivos	\$ 28.150,87	\$ 28.745,68	\$ 29.120,49	\$ 29.495,20	\$ 29.867,87
Punto de cierre en unidades	3632	3234	2876	2570	2308

**Elaborado por Las autoras**

### 5.5 Análisis de Sensibilidad

En la siguiente tabla se muestra un análisis optimista al sensibilizar los ingresos por venta y comercializar el segundo paquete por \$ 125,00 en el que claramente la inversión sería recuperada en el primer año, la tasa interna de retorno sería del 879% y el VAN \$ 711.920,11, en efecto la inversión establecida de \$18.963,47 sería recuperada en un periodo no menos de un año

**Tabla 26 Análisis optimista**

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 163.952,56	\$ 188.348,02	\$ 216.210,80	\$ 247.721,31	\$ 290.331,24
Inversión Inicial	\$ (18.963,47)					
<b>Flujos Netos</b>	<b>\$ (18.963,47)</b>	<b>\$ 163.952,56</b>	<b>\$ 188.348,02</b>	<b>\$ 216.210,80</b>	<b>\$ 247.721,31</b>	<b>\$ 290.331,24</b>

TMAR	14,06%
VAN	\$ 711.920,11
TIR	879%
Payback	1

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (18.963,47)	\$ (18.963,47)	\$ (18.963,47)
1	\$ 163.952,56	\$143.736,18	\$ 124.772,71
2	\$ 188.348,02	\$144.762,75	\$ 269.535,46
3	\$ 216.210,80	\$145.687,08	\$ 415.222,54
4	\$ 247.721,31	\$146.337,26	\$ 561.559,80
5	\$ 290.331,24	\$150.360,31	\$ 711.920,11

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	3,70%
Premio al Riesgo	10,00%
(Ti x PR)	0,37%
<b>TMAR</b>	<b>14,06%</b>

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	14,06%	45%	6,33%
TMAR Banco	11,20%	55%	6,16%
		<b>TMAR Global</b>	<b>12,49%</b>

Elaborado por Las autoras

En el análisis pesimista el factor que se somete a sensibilizar son los costos fijos al incrementar el costo de la valla publicitaria de vía a la costa de \$500 a \$1000 lo que en efecto genera una tasa interna de retorno al 39% y el VAN de \$ 22.355,92 a pesar de eso la recuperación de la inversión sería en un periodo de cuatro años, lo que resulta menos atractivo para este proyecto.

**Tabla 27 Análisis Pesimista**

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 792,12	\$ 5.359,50	\$ 10.956,76	\$ 17.463,58	\$ 37.278,92
Inversión Inicial	\$ (19.463,47)					
Flujos Netos	\$ (19.463,47)	\$ 792,12	\$ 5.359,50	\$ 10.956,76	\$ 17.463,58	\$ 37.278,92

TMAR	14,06%
VAN	\$ 22.355,92
TIR	39%
Payback	4

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	3,70%
Premio al Riesgo	10,00%
(TI x PR)	0,37%
TMAR	14,06%

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (19.463,47)	\$ (19.463,47)	\$ (19.463,47)
1	\$ 792,12	\$694,45	\$ 18.769,02
2	\$ 5.359,50	\$4.119,27	\$ 14.649,75
3	\$ 10.956,76	\$7.382,88	\$ 7.266,87
4	\$ 17.463,58	\$10.316,32	\$ 3.049,45
5	\$ 37.278,92	\$19.306,47	\$ 22.355,92

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	14,06%	45%	6,33%
TMAR Banco	11,20%	55%	6,16%
		TMAR Global	12,49%

Elaborado por Las autoras

## **5.6 Seguimiento y Evaluación**

El seguimiento para el constante crecimiento de este proyecto se evalúa en parámetros financieros, económicos y sociales, los colaboradores reconocen que trabajar en equipo asegura el éxito y por eso la dirección y el control es una tarea diaria de todos.

### **5.6.1 Indicadores a evaluar cumplimiento**

Estos indicadores de evaluación deben ser constantes, se implementara un formato de seguimiento semanal y mensual para controlar y encaminar la planificación, ejecución, y servicio con el objetivo de aportar al crecimiento de las ventas en cuanto a presupuesto y ventas realizadas para determinar el porcentaje de ventas, captación de clientes, solución de problemas.

### **PRESUPUESTO DE VENTAS VENTAS REALIZADAS**

La finalidad es promover el incremento en cada año durante un periodo de cinco años, los resultados son positivos para la ejecución de este plan de negocios que pretende comercializar un paquete turístico con actividades ecoturísticas.

## **CAPITULO VI RESPONSABILIDAD SOCIAL**

### **6.1 Base Legal**

De acuerdo a la LEY DE TURISMO (Nacional, 2002) dentro de sus generalidades según los artículos 2 y 3, menciona:

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

*Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.*

En base a los expuesto por estos artículos cabe mencionar que este proyecto es un aporte a la parroquia Manglaralto para promover el turismo en la zona, esta propuesta pretende satisfacer un deseo y una necesidad latente entre turistas nacionales y extranjeros que optan por un turismo consiente de preservación y cuidado por la biodiversidad, esto es posible trabajando en base a los recursos necesarios para el cumplimiento efectivo y el desarrollo de este plan de negocios que incentiva al crecimiento del sector turístico en conjunto con los organismos provinciales, generando inclusión entre los pobladores.

Para la comercialización implementación de un paquete turístico, se considera:

- Mejorar la calidad de vida de la población
- Garantizar el trabajo digno en todas las formas
- Garantizar los derechos de la naturaleza promueve la sostenibilidad ambiental, territorial y global.

A raíz de los antecedentes expuestos, se considera como temas relevantes.

- **Valores, transparencia y gobernabilidad**

El proyecto VIVERDE a través de la Hostería Estancia del Sol con la comercialización del paquete turístico que tiene como fin incrementar las ventas, va a permitir que la Parroquia de Manglaralto crezca en nivel de visitantes y aportará de la misma manera con la Economía de la Parroquia.

- **Público Interno**

Para la única tarea de expender el paquete turístico son 5 personas a cargo de la operación, independientemente de los colaboradores que actualmente trabajan con y la hostería.

## **6.2 Medio Ambiente**

Como gran aporte cabe mencionar que la hostería recicla y re-utiliza el material que puede ser procesado para algún detalle de la hostería. Adicionalmente segrega los desechos naturales y permite a las personas conocer la cultura de aporte al medio ambiente al conocer las buenas prácticas.

- **Consumidor y Clientes**

Ejecutando lo mencionado por la base legal de la Constitución de la República del Ecuador, para todos el trato es personalizado, no habrá discrepancias por la apariencia de su lado.

- **Comunidad**

Entre los beneficiarios directos e indirectos vinculados de alguna u otra manera a la emisión o al uso del paquete son todas las personas que estén dispuestas a pagar por un servicio diferenciador que actualmente no existe en Manglaralto (todas las actividades por paquete)

### 6.3 Beneficiarios Directos e Indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

**Grafico 37 Buen Vivir 2013- 2017**



**Fuente:** Sistema Nacional de Información (2013)

A través de este Plan de Negocio se pretende mantener el objetivo 3 relacionado al Plan del Buen Vivir con el fin de lograr que los habitantes de la parroquia se beneficien al mejorar su calidad de vida y esto permita mejorar los estándares del turismo y económicamente hablando con mayor demanda de artesanías por parte de los turistas nacionales o extranjeros.

Mediante este Plan de Negocios se pretende fomentar el turismo dentro de la parroquia Manglar alto, concienciando a los turistas en general a darle valor al entorno y biodiversidad de la zona.

## **CONCLUSIONES**

La ejecución de este plan de negocios es un aporte más al crecimiento del sector turístico ecuatoriano y por supuesto al crecimiento de la parroquia Manglaralto, ya que a través de este proyecto se pretende continuar incentivando la valoración de recursos naturales, motivando a preferir lo nuestro entre turistas nacionales y potencializando con más énfasis en turistas extranjeros en dirección a contribuir positivamente a mantener, cuidar y velar por la preservación de la biodiversidad de esta zona.

La investigación de mercado dio paso a conocer las preferencias en cuanto a precio, días, frecuencia de visita a las playas, entre otros puntos importantes para llevar a cabo este proyecto. Las características del servicio que se desea implementar y comercializar resultan atractivas porque se hicieron tomando en cuenta opiniones emitidas mientras se realizó la encuesta, el análisis Foda, cadena de valor, marketing mix son fundamentales para alinear este proyecto de la mejor forma como una contribución oportuna para la comunidad.

Este plan de negocios es apto para ser ejecutado por la hostería Estancia del Sol a través de su nueva línea Viverde que pretende implementar y comercializar paquetes turísticos con actividades ecoturísticas aprovechando la tendencia incluyente del turismo en la actualidad y para cumplir el objetivo propuesto de incrementar las ventas, la proyección fue realizada para un periodo de cinco años, en donde la inversión de \$ 18.963,47 se recuperará en el tercer año, con una tasa interna de retorno del 57%.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda la comercialización de este plan de negocios por su aporte positivo a la hostería y también a la parroquia Manglaralto, sería idóneo mantener las fortalezas que marcan la diferencia en este servicio y aprovechar las oportunidades cada vez más accesibles de la industria del turismo para lograr posicionamiento de marca. Indagar y activar promociones que permitan atraer clientes, siempre innovando y generando diferencia entre la competencia.

También podría considerarse una organización de voluntarios ecologistas en actividad sin fines de lucro que promuevan transformaciones positivas para el medio ambiente como limpieza de playas, liberación de fundas plásticas y demás materiales que afectan el ecosistema, más allá de capacitaciones, generar compromisos leales al reunirse, mantener y trabajar en conjunto.

Este proyecto nace del orgullo por lo nuestro, y crece por un sentido innato de pertenencia, respeto, amor y preservación hacia la naturaleza, y si esta forma de vida permite a otros no solo involucrarse si no también comprometerse con el cuidado ambiental y el turismo consiente, vale la pena.

## **BIBLIOGRAFIA**

2013, S. (s.f.).

Ambiente, M. d. (17 de enero de 2012). *www.ambiente.gob.ec*. Recuperado el 08 de agosto de 2015, de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/b8c858265dc88fe89333b216b57d0cd0d39fd5c9.pdf>

Carrion Maroto, J. (2007). *Estrategia de la vision a la accion*. ESIC EDITORIAL.

Colt, S. (1 de 10 de 2012). *Definiciones de Marketing (AMA)*. Obtenido de [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com): <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>

INEC. (2010). *Habitantes por sector*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, I. (2010). *Censo de Poblacion y Vivienda*.

Karl Albrecht, R. Z. (2003). *Gerencia del Servicio*. 3R Editores .

KOTLER, P. (2006). *DIRECCION DE MERCADOTECNIA*. Mexico: Pearson Educacion.

Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado*. Granica S.A.

Mintur. (01 de 04 de 2015). Recuperado el 08 de 08 de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/visitas-turistas-ecuador-subieron-64-primer-trimestre-2015.html>

PORTER, M. (1980). *Competitive Strategy for Analyzing industriars and Competitors*.

Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva*.

Rivera, J. (2009). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Alfaomega.

Romero, R. (s.f.). *Marketing*.

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

<http://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Acuerdo-No.-20140007.pdf>

<http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS%40kukuri&anonymous=true>  
<http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS%40kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM71>

<http://www.santaelena.gob.ec/index.php/aves-loma-alta>

<http://www.paisturistico.com/ecuador/montanita/atractivos/pagina/2/link/0/valor/leido>

<http://manglaralto.gob.ec/index.php/ct-menu-item-17/ct-menu-item-19>

[http://www.eoi.es/wiki/index.php/La\\_gesti%C3%B3n\\_del\\_valor\\_en\\_turismo\\_en\\_Turismo](http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_gesti%C3%B3n_del_valor_en_turismo_en_Turismo)

<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

<http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

[http://www.ejemplode.com/13-ciencia/734-ejemplo\\_de\\_justificacion.html](http://www.ejemplode.com/13-ciencia/734-ejemplo_de_justificacion.html)

[http://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/perfil\\_turismointerno/1?e=14852260/11925446](http://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/perfil_turismointerno/1?e=14852260/11925446)

<http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf>

[http://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/boletin\\_1er\\_trimestre\\_2015/3?e=0/12446487](http://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/boletin_1er_trimestre_2015/3?e=0/12446487)