



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa proveedora de Servicios
turísticos para el Cantón Salitre.**

AUTORA:

Pacheco Ronquillo, Lourdes Lisbeth

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTORA:

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel

GUAYAQUIL, ECUADOR

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACION

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pacheco Ronquillo, Lourdes Lisbeth**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR

f. _____
CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs

Guayaquil, a los 07 del mes de Marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pacheco Ronquillo, Lourdes Lisbeth

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios turísticos para el Cantón Salitre** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** , ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 07 del mes de Marzo del año 2018

LA AUTORA

f. _____
Pacheco Ronquillo Lourdes Lisbeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

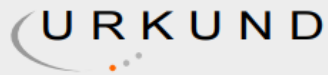
Yo, **Pacheco Ronquillo Lourdes Lisbeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios turísticos para el Cantón Salitre**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 del mes de Marzo del año 2018

LA AUTORA:

f. _____
Pacheco Ronquillo Lourdes Lisbeth



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS-FINAL LOURDES P.docx (D35883037)
Submitted: 2/24/2018 6:39:00 AM
Submitted By: cecivel@yahoo.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TESIS CAMPOVERDE.doc (D11315646)
MI TESIS DAVID ROMERO.doc (D11916956)
<http://www.salitre.gob.ec/>
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/gobierno-recibio-aportes-para-la-ley-del-emprendimiento>
http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf

Instances where selected sources appear:

10

Acti
Ir a G

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar mis pasos y darme sabiduría en este largo camino universitario que estoy próximo a concluir.

A mi Abuelo Pastor Pacheco por bendecirme desde el cielo.

A mis padres Edison Pacheco y Lourdes Ronquillo por ser mi motor y fuente de inspiración.

A mis hermanas Melissa y Dayanna por creer en mí, y que a pesar de las dificultades siempre están para apoyarme y por tenerme tanta paciencia en todo este proceso.

A mis tíos, primos y abuelitos por sus consejos, por corregir mis errores y por tanto cariño y comprensión.

A mis profesores y tutora por todo el conocimiento impartido y por cada frase de aliento para no desmayar en este arduo camino.

Finalmente Agradezco a Dios por aquellas personas que puso en mi camino, que conocí en la universidad Ludi, Kiara, Pamela, Andrea H, Cristhian B, Andrea G que forman parte de mi vida y que puedo llamar amigos.

Lourdes Lisbeth Pacheco Ronquillo

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida y por regalarme una hermosa familia.

En segundo lugar a mis padres el Señor Edison Pacheco y la señora Lourdes Ronquillo por darme la mejor educación, son mi razón de ser y por enseñarme a nunca darme por vencida y siempre luchar por lo que se quiere, con esfuerzo y dedicación se llega muy lejos.

A mi familia en general por el apoyo incondicional le dedico todos mis logros.

También a todos quienes tuve la oportunidad de conocer a lo largo de mi etapa universitaria y que me dejan recuerdos hermosos, siempre los llevaré en mi corazón.

Lourdes Lisbeth Pacheco Ronquillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel

TUTOR

f. _____

Eco. Lapo, María Del Carmen

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Loor Ávila, Beatriz Annabell

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

CALIFICACIÓN

F. _____
CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel

Tabla de Contenido

Tema:.....	I
Certificación.....	II
Declaración de responsabilidad.....	III
Autorización.....	IV
Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Tribunal de sustentación.....	viii
Calificación.....	ix
Tabla de Contenido.....	x
Lista de tablas.....	xvi
Lista de figura.....	xviii
Resumen.....	xx
Abstract.....	xxi
Introducción.....	22
Capítulo 1.....	24
1. Descripción de la investigación.....	24
1.1 Tema – Título.....	24
1.2 Justificación.....	24
1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.....	25
1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio.....	25
1.5 Objetivos de la Investigación.....	25
1.5.1 Objetivo General.....	25
1.5.2 Objetivos Específicos.....	26
1.6 Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	26
1.7 Planteamiento del problema.....	27
1.8 Fundamentación teórica del trabajo de titulación.....	28
1.8.1 Marco Referencial.....	28
1.8.2 Marco Teórico.....	29

1.8.3 Marco Conceptual.....	30
1.8.4 Marco Lógico.....	31
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos	32
1.10 Cronograma de actividades	32
Capítulo 2.....	34
2. Descripción del negocio.....	34
2.1 Análisis de la oportunidad.....	34
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	35
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	36
2.2.1 Misión.	36
2.2.2 Visión.....	36
2.2.3 Valores.	36
2.3 Objetivos de la Empresa	37
2.3.1 Objetivo General.	37
2.3.2 Objetivos Específicos.....	37
Capítulo 3.....	39
3. Entorno jurídico de la empresa	39
3.1 Aspecto societario de la empresa	39
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa).....	39
3.1.2 Fundación de la Empresa.	39
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones.	40
3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo	41
3.2.1 Código de Ética.	41
3.3 Propiedad Intelectual.....	41
3.3.1 Registro de Marca.	41
3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto.	42
3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	42
3.4 Presupuesto Constitución de la empresa	42
3.5 Regulación y control del proyecto	42

Capítulo 4	44
4. Auditoría de mercado	44
4.1 PEST	44
Político	44
Económico.....	45
Social.....	48
Tecnológico.....	49
4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria.....	51
4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	52
4.4 Análisis de las Cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones.....	54
4.5 Análisis de la Oferta.....	56
4.5.1 Tipo de Competencia.	56
4.5.2 Marketshare: Mercado real y Mercado potencial.....	56
4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	58
4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	59
4.6 Análisis de la Demanda.....	60
4.6.1 Segmentación de mercado.....	60
4.6.2 Criterio de segmentación.	60
4.6.3 Selección de Segmentos.....	60
4.6.4 Perfiles de los Segmentos.	61
4.7 Matriz FODA	61
4.8 Investigación de mercado.....	62
4.8.1 Método.	62
4.8.2 Diseño de la investigación.	62
4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado.	74
4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado.	74
Capítulo 5	76
5. Plan de marketing.....	76

5.1 Objetivos: General y Específicos	76
Objetivo general.	76
Objetivos específicos.	76
5.1.1 Mercado Meta.	76
5.2 Posicionamiento	77
5.3 Marketing Mix	77
5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios.....	77
5.3.2 Estrategia de Precios.	80
5.3.3 Estrategia de Plaza.	82
5.3.4 Localización de Puntos de Venta.	82
5.3.5 Sistema de distribución comercial.	84
5.3.6 Estrategias de Promoción.....	84
5.4 Presupuesto de Marketing	91
Capítulo 6.....	93
6. Plan operativo.....	93
6.1 Producción	93
6.1.1 Proceso Productivo.	93
6.1.2 Flujograma de procesos.....	94
6.1.3 Infraestructura.	95
6.1.4 Mano de Obra.....	95
6.1.5 Capacidad Instalada.	96
6.1.6. Presupuesto.	97
6.2 Gestión de Calidad	98
6.2.1 Políticas de calidad.....	98
6.2.2 Procesos de control de calidad.	98
6.3 Gestión Ambiental	99
6.3.1. Políticas de protección ambiental.	99
6.3.2 Procesos de control ambiental.....	100
6.3.3 Presupuesto.	100

6.4 Gestión de Responsabilidad Social	101
6.4.1 Políticas de protección social.....	101
6.4.2 Presupuesto.....	101
6.5 Estructura Organizacional.....	102
6.5.1 Organigrama.....	102
6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	102
6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	103
Capítulo 7.....	106
7. Estudio económico-financiero-tributario	106
7.1 Inversión inicial.....	106
7.1.1 Tipo de Inversión.....	106
7.1.2 Financiamiento de la Inversión.....	107
7.2 Análisis de Costos	108
7.2.1 Costos Fijos.....	109
7.2.2 Costos Variables.....	109
7.3 Capital de Trabajo	109
7.3.1. Gastos de Operación.....	110
7.3.2. Gastos Administrativos.....	110
7.3.3 Gastos de Ventas.....	110
7.3.4 Gastos Financieros.....	110
7.4 Análisis de Variables Críticas	111
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	111
7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	111
7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio.....	112
7.5 Entorno Fiscal de la Empresa.....	112
7.6 Estados Financieros proyectados	112
7.6.1 Balance General.....	112
7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	114

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	115
7.8 Razones Financieras.....	115
7.8.1 Liquidez.....	115
7.8.2 Gestión.....	116
7.8.3 Endeudamiento.....	116
7.8.4 Rentabilidad.....	116
7.9 Conclusión del Estudio Financiero.....	117
Capítulo 8.....	119
8. Plan de contingencia.....	119
8.1 Principales riesgos.....	119
8.2 Monitoreo y control del riesgo.....	119
8.3 Acciones Correctivas.....	119
Capítulo 9.....	121
9. Conclusiones.....	121
Capítulo 10.....	123
10. Recomendaciones.....	123
Fuentes.....	125

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Matriz de objetivos</i>	31
Tabla 2. <i>Capital social, acciones y participaciones</i>	41
Tabla 3. <i>Características de los competidores</i>	58
Tabla 4. <i>Matriz FODA</i>	61
Tabla 5. <i>Descripción del servicio</i>	78
Tabla 6. <i>Características de los paquetes turísticos</i>	79
Tabla 7. <i>Estrategia de precios</i>	80
Tabla 8. <i>Precios de la competencia indirecta</i>	81
Tabla 9. <i>Cronograma de pauta en redes sociales</i>	85
Tabla 10. <i>Pauta de Radio</i>	86
Tabla 11. <i>Cronograma de promoción</i>	91
Tabla 12. <i>Socios estratégicos</i>	97
Tabla 13. <i>Presupuesto de la certificación ISO</i>	99
Tabla 14. <i>Gestión ambiental</i>	100
Tabla 15. <i>Cargos y perfiles</i>	102
Tabla 16. <i>Funciones y niveles</i>	104
Tabla 17. <i>Inversión inicial</i>	106
Tabla 18. <i>Inversión fija</i>	106
Tabla 19. <i>Inversión diferida</i>	107
Tabla 20. <i>Inversión corriente</i>	107
Tabla 21. <i>Fuentes de financiamiento</i>	108
Tabla 22. <i>Préstamos bancarios</i>	108
Tabla 23. <i>Calendario de inversiones</i>	108
Tabla 24. <i>Costos fijos proyectados</i>	109
Tabla 25. <i>Costos variables proyectados</i>	109
Tabla 26. <i>Capital de trabajo</i>	109
Tabla 27. <i>Gastos de operación</i>	110
Tabla 28. <i>Gastos administrativos</i>	110

Tabla 29. <i>Gastos de ventas</i>	110
Tabla 30. <i>Gastos financieros</i>	110
Tabla 31. <i>Determinación del precio</i>	111
Tabla 32. <i>Proyección de costos e ingresos</i>	111
Tabla 33. <i>Pronostico de ventas</i>	111
Tabla 34. <i>Punto de equilibrio</i>	112
Tabla 35. <i>Pronostico de ventas</i>	112
Tabla 36. <i>Tasa del accionista. Modelo MVAC</i>	115
Tabla 37. <i>Análisis de sensibilidad</i>	115

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Cronograma de actividades.....	32
<i>Figura 2.</i> Modelo de negocio CANVAS.....	35
<i>Figura 3.</i> Presupuesto constitución de la empresa.....	42
<i>Figura 4.</i> Tasas de variación trimestral del PIB.....	46
<i>Figura 5.</i> Ingresos no petroleros del Ecuador.....	47
<i>Figura 6.</i> Estratificación social.....	49
<i>Figura 7.</i> Aplicación móvil turística.....	50
<i>Figura 8.</i> Índices de publicidad por medio de las redes sociales.....	50
<i>Figura 9.</i> Porcentaje de crecimiento del turismo en el Ecuador.....	52
<i>Figura 10.</i> Saldo de la balanza turística.....	52
<i>Figura 11.</i> Ciclo de vida del producto.....	53
<i>Figura 12.</i> Fuerzas competitivas de Porter.....	54
<i>Figura 13.</i> Mapa del Cantón Salitre.....	57
<i>Figura 14.</i> Pregunta 1.....	66
<i>Figura 15.</i> Pregunta 1.....	66
<i>Figura 16.</i> Pregunta 2.....	67
<i>Figura 17.</i> Pregunta 3.....	67
<i>Figura 18.</i> Pregunta 4.....	68
<i>Figura 19.</i> Pregunta 5.....	68
<i>Figura 20.</i> Pregunta 6.....	69
<i>Figura 21.</i> Pregunta 7.....	69
<i>Figura 22.</i> Pregunta 8.....	70
<i>Figura 23.</i> Pregunta 9.....	70
<i>Figura 24.</i> Pregunta 10.....	71
<i>Figura 25.</i> Pregunta 14.....	73
<i>Figura 26.</i> Pregunta 15.....	73
<i>Figura 27.</i> Imagen del servicio.....	77
<i>Figura 28.</i> Logo del Servicio.....	80

<i>Figura 30.</i> Stand del servicio.....	83
<i>Figura 31.</i> Flyers.....	83
<i>Figura 32.</i> Influencer Ursula Strange.....	86
<i>Figura 33.</i> Evelyn Calderón.....	87
<i>Figura 34.</i> Post para Redes sociales.....	88
<i>Figura 35.</i> Página web del servicio.....	89
<i>Figura 36.</i> Redes sociales de los competidores.....	89
<i>Figura 37.</i> Redes sociales del servicio.....	90
<i>Figura 38.</i> Presupuesto de Marketing.....	91
<i>Figura 39.</i> Flujograma de procesos.....	94
<i>Figura 40.</i> Diseño de la Oficina de “Destino Salitre”.....	95
<i>Figura 41.</i> Mano de obra directa.....	95
<i>Figura 42.</i> Presupuesto de activos fijos.....	96
<i>Figura 43.</i> Presupuesto.....	97
<i>Figura 44.</i> Puntos de ISO 9001.....	98
<i>Figura 46.</i> Buses con bote de basura.....	100
<i>Figura 45.</i> Control de plagas.....	100
<i>Figura 47.</i> Organigrama del Servicio.....	102
<i>Figura 48.</i> Incremento del Sueldo Basico en Ecuador.....	109
<i>Figura 49.</i> Estado de situación financiera.....	113
<i>Figura 50.</i> Estado de Resultado integral.....	114
<i>Figura 51.</i> Flujo de caja proyectado.....	114
<i>Figura 52.</i> Ratios financieros-Liquidez.....	116
<i>Figura 53.</i> Ratios de gestión.....	116
<i>Figura 54.</i> Ratios de endeudamiento.....	116
<i>Figura 55.</i> Ratios de rentabilidad.....	116

Resumen

El turismo en el Ecuador es el sector que más potencial ofrece a la economía, el País posee una biodiversidad extraordinaria que crea un patrimonio natural para las actuales y futuras generaciones, lugares naturales únicos, así como atractivos de interés colectivo como es el ámbito de relaciones comerciales y sociales. La propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios turísticos para el Cantón Salitre está desarrollada en un tiempo de 4 meses, en donde se desarrolló un proceso investigativo, de tal forma que permitió cumplir con los objetivos planteados al inicio del mismo.

El objetivo de este trabajo de investigación, es que los turistas tanto nacionales como extranjeros cuenten con otras alternativas de destinos para visitar y disfrutar, que puedan realizar actividades de recreación, diversión y entretenimiento, mediante los diferentes paquetes turísticos que se ofrecerán. Para cumplir con los objetivos de investigación planteados se desarrolló un plan de marketing para determinar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción más adecuadas para introducir el servicio en el mercado, esto se complementó con el estudio operativo para otorgar un servicio de calidad al cliente, finalmente se elaboró un análisis financiero en donde se determinó que la inversión inicial asciende a \$33.560,05 con un VAN positivo de \$14.327,00 y una TIR de 22,70% superior a la TMAR de 11,10% calculada por lo cual se considera a la propuesta factible.

Palabras claves: Salitre, naturaleza, recreación, entretenimiento, factibilidad, mercado meta.

Abstract

Tourism in Ecuador is the sector that offers the most potential to the economy, the country has an extraordinary biodiversity that creates a natural heritage for current and future generations, unique natural places, as well as attractions of collective interest such as the field of relations commercial and social. The proposal for the creation of a tourism services provider company for the Salitre canton is developed over a period of 4 months, where an investigative process was developed in such a way that it allowed meeting the objectives set at the beginning of the process.

The objective of this research is that both domestic and foreign tourists have other alternatives for destinations to visit and enjoy, that can carry out activities of recreation, fun and entertainment, through the different tour packages that will be offered. To fulfill the research objectives, a marketing plan was developed to determine the most appropriate product, price, market and promotion strategies to introduce the service in the market. This was complemented by the operational study to provide a quality service to the market. client, finally a financial analysis was elaborated where it was determined that the initial investment amounts to \$33.560,05 with a positive NPV of \$14.327,00 and a TIR of 22,70% superior to the TMAR of 11,10% calculated for which the feasible proposal is considered.

Key words: Salitre, nature, recreation, entertainment, feasibility, target market.

Introducción

La propuesta de investigación tiene como finalidad brindar el servicio de una operadora turística para el Cantón Salitre donde se ofrece 3 paquetes (familiares, parejas y jóvenes) cada uno acorde a las necesidades del mercado meta al cual está dirigida la presente propuesta. En la actualidad no existe una operadora de servicios turísticos para el Cantón Salitre, el tema propuesto busca integrar a turistas nacionales y extranjeras con el fin de brindar un servicio diferenciado en el cantón Salitre.

La realización del presente trabajo de titulación se lo realizara a través de un plan de negocios por medio de diez capítulos en los cuales se determina y analiza la viabilidad del proyecto. Dentro de los tres primeros capítulos se detallan la razón fundamental de la investigación, problema, los objetivos, justificación, delimitación del tema, en el capítulo dos se talla la idea de negocio y los objetivos de la empresa a crearse, mientras que en el capítulo tres se describe la leyes y regulaciones que se deben seguir para la constitución de la empresa. Luego de los capítulos introductorios se detallan un plan de auditoria de mercado en donde se describen los diferentes factores a nivel externo e interno de la propuesta, se desarrolla un estudio de mercado para conocer variables determinantes del mercado.

Dentro del plan de marketing y operativo se detallan las diferentes estrategias para poder posicionar el servicio en el mercado y los diferentes procesos productivos necesarios para crear y mantener un servicio de calidad y de esta forma poder fidelizar a los clientes. Con todas las variables encontradas durante el desarrollo de los primeros capítulos se elabora el análisis financiero en donde se determina la factibilidad del proyecto de investigación por medio de las proyecciones financieras. Finalmente se elabora un plan de contingencia en donde se detallan los posibles problemas que en el futuro se podrían generar y los mecanismos y herramientas necesarias para contrarrestarlos y en los capítulos nueve y diez se describen las conclusiones y recomendaciones de la propuesta de investigación.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 1

1. Descripción de la investigación

1.1 Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa proveedora de Servicios turísticos para el Cantón Salitre.

1.2 Justificación

El proyecto de titulación a desarrollar se enfoca en la creación de un modelo económico, basado en paquetes turísticos que permita implementar el turismo en el Cantón Salitre perteneciente a la Provincia del Guayas, con la finalidad de fomentar el mismo como un medio sostenible para el incremento del sistema socio-económico en la localidad de Salitre y que conste de un progreso integral establecido con una planificación, para la ejecución de un plan de marketing que genere resultados positivos a largo plazo.

Uno de los sustentos económicos más grandes del País es el turismo con una tasa de crecimiento del 14.2% en el año 2014 tomando en consideración que este modelo de negocio puede generar fuertes ingresos financieros con el transcurso del tiempo. Actualmente, el sector turístico ha experimentado un notable crecimiento, convirtiéndose en una industria de gran peso en la economía y comercio internacional. Los ingresos totales obtenidos por el turismo internacional a nivel global fueron de \$1.260.000 millones en el año 2015, mientras que el número de viajeros internacionales ascendió a 1.186 millones en dicho año. (Ministerio de turismo, 2017)

Siendo esto favorable para el desarrollo de la propuesta que no solo potencie a Salitre como lugar turístico sino que también incremente el nivel de empleo para los agricultores, ganaderos y guías de la zona entre otras personas, con el fin de generar turismo sostenible en el cantón Salitre, mediante programas de inclusión donde los habitantes y turistas puedan disfrutar de los recursos que ofrece el lugar y tener el mismo como fuente principal económica en dicho cantón. El trabajo de investigación tiene como objetivo formar emprendedores socialmente responsables que aporten con ideales positivos y sostenibles en el tiempo.

1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

La presente investigación busca efectuar el análisis de la oportunidad de negocio, la viabilidad del proyecto, el entorno legal, que serán usados a lo largo de la investigación, realizar una auditoría de mercado para profundizar en el mercado meta, desarrollar un plan de marketing que se adapte a las necesidades del segmento escogido, y un estudio económico financiero con la finalidad de analizar la factibilidad de paquetes turísticos para el Cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas.

1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio

La presente propuesta se encuentra alineada al objetivo número 5 del plan nacional del buen vivir que es el siguiente “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria”. (Senplades , 2017)

El desarrollo de paquetes turísticos contribuirá con nuevas formas de ingreso para el Cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas de manera que se va a generar más fuentes de empleo, además de incentivar el turismo, aprovechando los recursos que se tiene y la calidad de los servicios que se va a brindar a los turistas, con el objetivo de ser uno de los lugares turísticos más deseados por los viajeros. (Senplades , 2017)

El proyecto referente a la propuesta de creación de una empresa proveedora de servicios turísticos enmarca en la línea de investigación número tres del Sistema de Investigación y Desarrollo de la UCSG (Universidad Católica Santiago de Guayaquil), referente al desarrollo económico-social. (SINDE, 2017)

La propuesta se refiere a un conjunto de actividades que se van a realizar, y que van hacer creadas para satisfacer las necesidades de los clientes. Los puntos mencionados engloban las metas a cumplirse dentro de la misma.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General.

Evaluar la factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa proveedora de servicios turísticos para el Cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas.

1.5.2 Objetivos Específicos.

1. Determinar los principales factores del macro entorno que afectan a la propuesta de investigación.
2. Evaluar por medio de un estudio de mercado el grado de aceptación por parte del mercado objetivo.
3. Desarrollar un plan de marketing integrando los costos y beneficios de los paquetes turísticos detallando los recursos a ofrecer.
4. Determinar el monto de inversión inicial solicitada para el desarrollo de los paquetes turísticos.
5. Analizar la rentabilidad de los próximos 5 años del proyecto utilizando los métodos de valoración de proyectos, VAN, TIR y PAYBACK.
6. Establecer un mejor proceso productivo para que de esa manera puedan aumentar los niveles de ventas.

1.6 Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

La investigación referente a la propuesta en mención se enfoca en medir el nivel de factibilidad de crear una empresa proveedora de servicios turísticos para el cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas, por medio de un análisis cuantitativo y cualitativo enfocado a la opinión del mercado objetivo en donde permitirá especificar las características principales del diseño antes de obtener los registros esperados en la cual a su vez se podrá utilizar la información recopilada con la finalidad de determinar el resultado de viabilidad del proyecto (Ministerio de turismo , 2016)

Por medio de un estudio de diseño transversal el cual implica recolectar datos en un solo corte en el tiempo a través de una búsqueda con enfoque descriptivo que permita medir los diferentes aspectos de los consumidores dentro del mercado de Guayaquil. Así mismo, la técnica de recolección y análisis de información será a través de encuestas, entrevista a profundidad y fuentes secundarias como INEC, revistas de investigación en línea, con el fin de validar la información obtenida.

1.7 Planteamiento del problema

Salitre es considerada como la Capital montubia del Ecuador, ha crecido turísticamente en los últimos años, pese a ello no existen planes turísticos que permita dar a los viajeros las mejores promociones y beneficios en base a los recursos y servicios que posee el cantón Salitre en la cual las personas provenientes de otros puntos del Ecuador y de otros lugares internacionales no poseen un breve conocimiento de los recursos culturales y gastronómicos que brinda dicho cantón, debido a esto se genera una decreciente economía en la localidad de Salitre logrando que este no sea considerado como lugar turístico por la sociedad nacional e internacional, es por esta razón que el cantón en mención no ha sido enfocado como punto turístico de gran importancia. (Facultad de comunicacion social carrera de hoteleria y turismo , 2015)

Actualmente el cantón en mención no se encuentra dentro del ranking de los lugares turísticos más visitados por los viajeros, debido a que ellos desconocen de las diversidades que posee la localidad de Salitre tales como: el primer balneario de agua dulce llamado: “Playa Santa Marianita” de Salitre, y la gastronomía que hace mención a las comidas típicas que tiene para ofrecer a sus visitantes, así como también la cultura montubia, recorriendo haciendas donde los dueños los reciben haciendo sus destrezas.

Por estos inconvenientes es de gran importancia y necesidad para el Cantón el desarrollo de paquetes turísticos, que proporcionen la respectiva información sobre los puntos relevantes que existen en la localidad de Salitre, impulsando la playa como balneario principal y natural de agua dulce, donde los viajeros puedan encontrar relajamiento, gastronomía criolla, enriquecimiento de la cultura, venta de productos que identifican la historia del Cantón en mención y la organización de las fiestas de cantonización que se celebran el día 27 de noviembre de cada año, también las celebraciones del rodeo montubio realizadas el 12 de Octubre; primordialmente logrando que turistas internos y externos visiten el lugar, de esta manera es posible aportar al mejoramiento de la infraestructura del cantón, al existir mayor cantidad de visitantes en la cual se verifica un crecimiento de la economía de acuerdo a los ingresos que se generaran y que ayudarán para el progreso del sitio.

1.8 Fundamentación teórica del trabajo de titulación

1.8.1 Marco Referencial.

Empresa pública municipal de turismo de Guayaquil.

El objetivo de la empresa es hacer de Guayaquil un ícono de desarrollo turístico en el Ecuador, como destino principal de turistas internos y extranjeros.

Además la empresa tiene por objeto desarrollar el sentido Cívico y de pertenencia de los habitantes de la ciudad de Guayaquil hacia su localidad y el Cantón, sin perjuicio de la necesaria unidad nacional, además promover el turismo es una de las metas que posee la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil estableciendo el mismo como fuente socio-económica principal en la perla del pacifico logrando aumentar nuevos puntos que atraigan la atención de los viajeros. (Guayaquil es mi destino , 2017)

Sernatur (Servicio nacional de turismo).

La empresa participa en la creación de una red de instituciones de educación superior, vinculadas al turismo, Es una iniciativa que busca fortalecer e incentivar más a las instituciones académicas, sobre lo hermoso que es conocer diferentes atractivos turísticos, las comidas típicas que se ofrecen en cada lugar por los residentes y las festividades que se celebran en fechas importantes. (Sernatur, 2017)

OMT (Organización mundial del turismo).

La organización es dedicada a promover el desarrollo económico, social y cultural del turismo y los viajes a nivel mundial. Cooperación entre otros países, indica que el turismo se ha experimentado en un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que va en aumento con mayor rapidez en el mundo. (OMT, 2016)

Todas las referencias mencionadas aportan a la propuesta, porque las estrategias de cada empresa sirven como guía para el emprendimiento y así poder introducir el servicio al mercado

1.8.2 Marco Teórico.

Las siguientes definiciones son de gran ayuda porque abarcan temas específicos que se utilizarán en el desarrollo y la propuesta del trabajo de investigación.

Planes turísticos.

El objetivo de un plan turístico es hacer que la localidad de Salitre puede ofrecer todo sus recursos y beneficios en la cual los turistas puedan seleccionar el cantón como un destino turístico de entretenimiento y aprendizaje de su historia y cultura, además los planes turísticos poseen la capacidad de que el turista pueda ver a Salitre como un icono de desarrollo.

Emprendimiento de empresas turísticas.

El emprendimiento de una empresa turística consiste en medir los recursos que posee el cantón Salitre, recolectando la mayor cantidad de información referente a las necesidades presentes en la localidad de Salitre en la cual por medio de campañas publicitarias se puede dar a conocer las comidas típicas, historia, cultura y lugares que pueden visitar los turistas con la finalidad de que ellos generen ingresos al cantón en mención en base al consumo de la gastronomía y la presencia de turistas en las festividades que se celebran en la localidad de Salitre.

Según Freire (2012) el emprendimiento es un componente principal que se debe tomar en cuenta en una empresa turística una vez recolectado los lineamientos que enmarcan las necesidades actuales del cantón Salitre, en el cual los directivos de dicho cantón pueden tomar como parte muy importante la idea, el capital necesario para emprender la empresa turística, la capacidad de un mercado para dar inicio a una idea y el dinero que será la base de todo emprendimiento son los factores de gran relevancia que tiene como soporte un emprendedor.

Kundel (1991) también mencionaba que el emprendimiento se basa en diseño y transformación social, siendo herramientas para competir. Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o dar un enfoque diferente a algo ya existente, teniendo una gran capacidad de logro, un alto autoestima y confianza en sí mismo.

Según Schumpeter (1934) identifica a los emprendedores como revolucionarios y reformadores al momento de que las cosas nuevas son difíciles. En este caso el autor expresa aprovechar los recursos que se tiene e invertir en proyectos, se debe tener en claro emprendedores como personas arriesgadas, que logran revolucionar e innovar en diferentes campos empresariales e industriales, siempre teniendo presente las dificultades que puede acarrear, ser pioneros en el campo de producción o de servicios.

Bormann (1930) define el turismo como: Conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Según Bucarini (2002) muchas personas pueden tener buenas ideas de negocio pero no se atreven a emprenderlas ya sea por falta de recursos o miedo al fracaso, los emprendedores son aquellos que a pesar de las dificultades se arriesgan sabiendo que pueden tener más posibilidades de fracasar.

1.8.3 Marco Conceptual.

Innovación. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (Rae , 2017)

Organización. Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines. (Rae , 2017)

Estrategia competitiva. Acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. (Porter , 2017)

Turismo consciente. Según el (Ministerio de turismo , 2016), es la sustentación de la sostenibilidad promoviendo la paz, ética, amistad y amor a la vida como la esencia con la práctica turística.

Cultura. Es el conjunto de formas y expresiones que caracterizarán en el tiempo a una sociedad determinada. Por el conjunto de formas y expresiones se entiende e incluye a las costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión, rituales y maneras de ser que predominan en el común de la gente que la integra. (Definicion ABC, 2015)

Presupuesto: Es el cálculo que se realiza con anticipación tanto de los ingresos como de los gastos de una empresa. (Definicion ABC, 2017)

1.8.4 Marco Lógico.

Tabla 1
Matriz de objetivos

	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo General	Evaluar la factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa proveedora de servicios turísticos para el Cantón salitre perteneciente a la provincia del Guayas.	Ratios: ROA, Rentabilidad, TIR, VAN y PAYBACK Índice de satisfacción del consumidor.	Estados financieros Investigación de mercado.	La empresa proveedora de servicios turísticos tendrá buena aceptación y acogida por el mercado objetivo.
	Determinar los principales factores del macro entorno que afectan a la propuesta de investigación.	Análisis del entorno.	Plan de auditoria del mercado.	Se estima que el mercado e industria sea atractiva para a la propuesta.
	Evaluar por medio de un estudio de mercado el grado de aceptación por parte del mercado objetivo.	Índice de aceptación del consumidor.	Investigación de mercado.	Se espera que el supuesto se cumpla de forma positiva según lo planteado.
Objetivos Específicos	Desarrollar un plan de marketing integrando los costos y beneficios de los paquetes turísticos detallando los recursos a ofrecer.	Índice de preferencia de consumo en el mercado.	Encuestas. Entrevista a profundidad.	Las estrategias de penetración y medios publicitarios serán altamente efectivos para la captación de clientes.
	Determinar el monto de inversión inicial solicitada para el desarrollo de los paquetes turísticos.	Célula de inversión inicial.	Plan Financiero	Se espera que el supuesto sea positivo.
	Analizar la rentabilidad de los próximos 5 años del proyecto utilizando los métodos de valoración de proyectos, VAN, TIR y PAYBACK.	Estados financieros proyectados.	Plan Financiero	Se espera que el supuesto sea positivo.

1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

- ¿Se Considera la posibilidad de emprender en una compañía proveedora de Servicios turísticos para el Cantón Salitre?
- ¿Es rentable implementar una empresa proveedora de servicios turísticos para el cumplimiento de las necesidades del cantón Salitre?
- ¿Cuál sería el grado de aceptación de la presente propuesta para el mercado meta establecido?
- ¿Qué estrategia se deben tomar en consideración para la captación de clientes en base a los recursos y gastronomía del cantón Salitre?

1.10 Cronograma de actividades

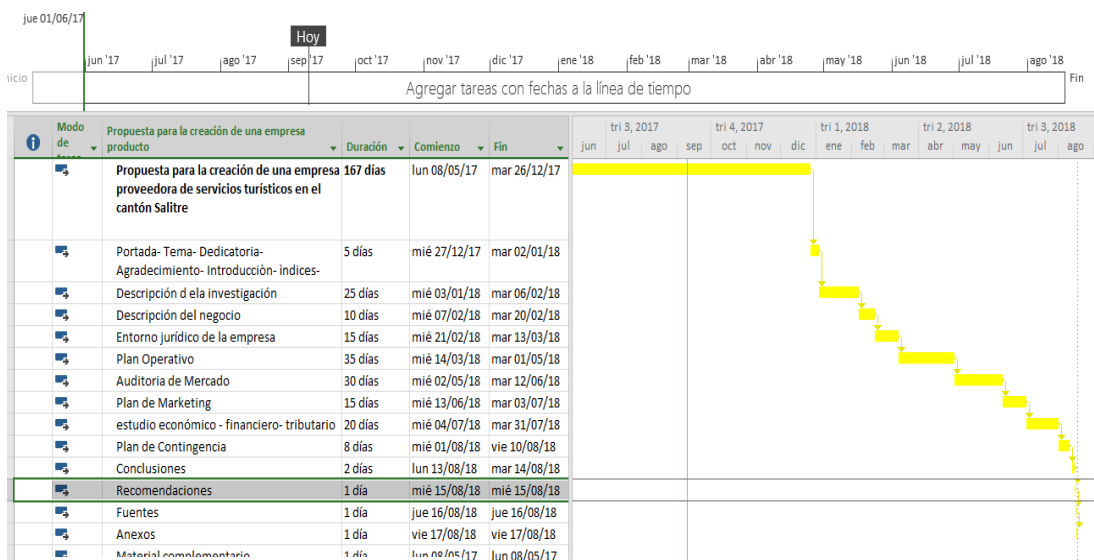


Figura 1. Cronograma de actividades.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD

Capítulo 2

2. Descripción del negocio

2.1 Análisis de la oportunidad

Durante décadas el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico (OMT, 2016)

La provincia del Guayas constituida por 25 cantones, entre ellos se encuentra el Cantón salitre conocido como la Capital montubia del Ecuador, y el primer balneario de agua dulce, donde cada semana turistas nacionales y extranjeros visitan este atractivo turístico por su balneario y gastronomía. (Guayas, 2016)

La idea de desarrollar paquetes turísticos es que las familias y turistas puedan conocer más la cultura y costumbres del Cantón, de que disfruten de un día del contacto con la naturaleza, así mismo que los turistas puedan involucrarse con las tradiciones que se realizan como es el rodeo montubio demostrando sus habilidades y destrezas en la monta, doma y caracoleo, degustar de las variedades de comida típica, de hacer actividades como la pesca deportiva, adicional a esto que puedan recorrer “La primera playa de agua dulce” y que un guía turístico les hable sobre la historia, y los restos arqueológicos que aún se poseen en las haciendas del Cantón.

<p>Socios Claves</p> <p>Agencias de viajes Transportistas.</p> <p>Hoteles Dueños de Haciendas</p>	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> Elaboración de paquetes turísticos. Participación de eventos sociales en Salitre. Participación en ferias turísticas. Responder las inquietudes del cliente. Asociaciones con los dueños de las haciendas, de las canoas y las actividades de pesca. <p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal capacitado en servicios turísticos. Sitio web Guías turísticos. Logística de transporte. 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Ofrecer paquetes turísticos a un precio accesible, que satisfagan las expectativas del cliente, a través del contacto con la naturaleza, actividades interculturales e inclusión social.</p>	<p>Relación con el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> Medios ATL (Radios, diarios, revistas) BTL (Email, telemarketing) Ofrecer descuentos por paquetes turísticos. <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Isla en lugares estratégicos Insertos en los estados de cuentas. 	<p>Segmento de Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> Familias turistas entre 18 y 45 años interesados en realizar actividades de ocio y recreación en el Cantón Salitre. Empresas.
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> Elaboración de la página web Constitución de la compañía Contratación del personal. Gastos operativos. Costos de promoción y difusión. 		<p>Ingresos</p> <p>Venta de paquetes turísticos a los clientes, y ventas por publicidad en medios digitales.</p>		

Figura 2. Modelo de negocio CANVAS.

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

La propuesta nace de una necesidad en el mercado, ya que no existe de manera legalmente constituida una empresa que ofrezca paquetes turísticos para el Cantón Salitre. La idea de negocio es incentivar el turismo a través de las diferentes actividades que se realizarán. El objetivo es ofrecer paquetes turísticos a precios accesibles principalmente a las familias y turistas que visiten el cantón y deseen realizar actividades de ocio y recreación.

La empresa generaría los siguientes servicios:

- Paquetes turísticos. Un día de campo en familia, paseo por la naturaleza, incluye desayuno, Paquete fluvial (paseo en lancha por río-comida típica - guía turística)
- Pesca deportiva.

La relación con el cliente va a ser directa, también por Medios ATL (Radios, diarios, revistas) BTL (Email, telemarketing) y se ofrecerá descuentos por paquetes turísticos.

Los canales, van a ser por medio de las redes sociales, islas en lugares estratégicos. Los ingresos que se obtendrán serán por la venta de los paquetes turísticos a los clientes y las ventas por publicidad en medios digitales.

Las actividades claves a llevarse a cabo serán, Elaboración de paquetes turísticos, participación de eventos sociales en Salitre, participación en ferias turísticas, responder las inquietudes del cliente.

Los recursos claves serán, Personal capacitado en servicios turísticos, sitio web, guías turísticos, logística de transporte.

Los socios claves de la empresa serán, Agencias de viajes, transportistas, hoteles, dueños de las haciendas y de las actividades de pesca.

Estructura de Costos, Elaboración de la página web, constitución de la compañía, contratación del personal., gastos operativos, costos de promoción y difusión.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

2.2.1 Misión.

Ser una operadora turística que ofrece seguridad a los clientes, brindando la mejor experiencia de turismo sostenible en el Ecuador, conservando el medio ambiente, mejorando la calidad de vida de las comunidades y obteniendo la mayor satisfacción de turistas y visitantes.

2.2.2 Visión.

Al 2020, Destino Salitre será una empresa reconocida a nivel nacional por promover el turismo local en el cantón.

2.2.3 Valores.

- **Trabajo en equipo.** Todos los colaboradores de la empresa deben trabajar en unión con los clientes con el fin cumplir con los objetivos planteados por la empresa.
- **Responsabilidad.** Nos comprometemos a atender las necesidades de las personas, de las partes interesadas y del entorno natural a través de nuestro trabajo, maximizando los recursos de la empresa.
- **Calidez.** Brindar un excelente servicio de primera a los clientes.
- **Compromiso.** Cumplir con los estándares de calidad en el servicio, ofreciendo siempre seguridad en todos los paquetes turísticos.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General.

Ser considerada como la opción preferida en paquetes turísticos para impulsar el turismo local en el Cantón Salitre.

2.3.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Realizar inventario de los recursos que tiene el Cantón para para proponer al menos 2 nuevos paquetes turísticos por año.
- ✓ Lograr un aumento anual del 5% en las ventas en cada periodo durante los próximos cinco años.
- ✓ Tener al menos 5 socios estratégicos al término de primer año de operación.
- ✓ Posicionar a Salitre en el primer lugar de destino de turismo local de la Provincia del Guayas al cabo de los dos primeros años de operación.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

Capítulo 3

3. Entorno jurídico de la empresa

3.1 Aspecto societario de la empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa).

“Destino Salitre”. será una compañía constituida como persona jurídica domiciliada en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de ofertar paquetes turísticos que cuenten con entretenimiento, diversión sana, innovación social; estará enfocado en satisfacer a turistas nacionales, turista extranjeros que buscan pasar tiempo en familia, el servicio busca ofrecer un momento agradable y que tengan una experiencia inolvidable.

“Destino Salitre”, de acuerdo con el Art. 143 de la Ley de Compañías (1999) constituye: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.”

3.1.2 Fundación de la Empresa.

La inscripción de la compañía se la realizará en el registro mercantil; Según el Art. 146 y 150 (Superintendencia de Compañías, 1999) “La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías por lo que “Destino Salitre” podrá ser disuelto por las leyes que rigen al país; la misma deberá cumplir con las normativas dadas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. La escritura pública deberá estar acompañada de 3 testimonios originales de las escrituras mencionadas anteriormente como lo indica el Art. 41 de la (Ley Notarial, 1966).

Art. 150.-La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;

- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Además de los requisitos previamente mencionados la empresa “Destino Salitre” necesita cumplir con los siguientes requisitos según (Ministerio de turismo , 2016) para obtener el registro de turismo:

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b) Escritura de constitución, último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil, en caso de que aplique estas dos últimas;
- c) Nombramiento vigente del o los representantes legales, debidamente inscrito en el Registro Mercantil; y,
- d) Pago de la contribución del 1x1.000 a la autoridad nacional de turismo.

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones.

Según lo indicado por la superintendencia de compañías, el capital social de la empresa es la suma de todas las aportaciones de los socios, el cual no podrá ser menor a \$800.00, el mismo que debe ser detallada en la escritura pública de fundación de la compañía, dicho capital será distribuido en 800 acciones cada una a \$1 La aportación de los socios se dividirá en tres partes, de la siguiente forma:

Tabla 2.

Capital social, acciones y participaciones

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	23.492,04
ACCIONISTA 1	20%	6.712,01
ACCIONISTA 2	10%	3.356,01
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	33.560,05

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética.

“Destino Salitre”, establecerá un código de ética para mantener una conducta y cultura organizacional digna, se considera fundamental para la operación de la función de la empresa. Los valores corporativos por los cuales se regirá la compañía serán:

- Responsabilidad
- Compromiso
- productividad
- Lealtad
- Respeto

No discriminar a ningún compañero de trabajo por el tipo de raza, edad. Nacionalidad, religión, sexo o cualquier otra condición personal.

Todo el personal debe conocer la misión visión y valores planteados por la empresa.

El código de ética estará a disposición de los colaboradores, socios desde el primer día en que inicien sus funciones en “Destino salitre”.

3.3 Propiedad Intelectual

3.3.1 Registro de Marca.

“Destino Salitre” tendrá la responsabilidad de registrar su marca corporativa y sus colores y tipos de letra en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual (IEPI) para la protección por plagios, y otorgara su uso exclusivo a la propietaria.

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas es de \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (IEPI, 2014)

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto.

La presente “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE SERVICIOS TURÍSTICOS PARA EL CANTÓN SALITRE” cuenta con el derecho de autor de quien ha desarrollado la propuesta de la Srta. Lourdes Pacheco Ronquillo quien será la representante de “Destino Salitre” y se encontrará protegido por los derechos de publicación de los repositorios de titulación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

El presente inciso no aplicara porque “Destino salitre” no consta de ninguna invención ni modelos de utilidad.

3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

		AÑO 0
BASICOS		
CONSTITUCION COMPAÑÍA		
CC	Elaboración de estudios	150.00
CC	Infraestructura	-
CC	Acompañamiento - Asesoría	200.00
CC	Trámites / Permisos	250.00
CC	Mantenimiento anual	
CC	Auditorias	

Figura 3. Presupuesto constitución de la empresa.

3.5 Regulación y control del proyecto

El Ministerio de Turismo ejerce la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, con el objetivo de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible. (Ministerio de turismo , 2016)

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

Capítulo 4

4. Auditoría de mercado

4.1 PEST

Político

El Ecuador en los últimos 10 años ha presentado una relativa estabilidad política, que tiene ciertas características importantes en la configuración del estado ecuatoriano como por ejemplo: un sistema de planificación claro que alinea todas las políticas de gobierno, incentivos productivos legales, económicos y administrativos que aportan de manera positiva para la presente propuesta. Sin embargo la aplicación de estas herramientas y estos nuevos incentivos tienen diferentes implicaciones operativas que no son de lo más favorable. A continuación presentamos varias de estas mediadas:

El Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 en Objetivo 9 “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo” consta como política el “Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultura” y presenta como metas: “Incrementar el número de turistas de 1,4 millones a 2 millones de personas para 2021” e “Incrementar el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor de US\$ 1,4 mm a US\$ 2,5 mm a 2021”.. (Senplades, 2017)

Dentro del mismo Plan se establece los “Lineamientos territoriales de acceso equitativo a infraestructura y conocimiento” donde se establece como importante el “Impulso a la productividad y la competitividad sistémica a partir del potenciamiento de los roles y funcionalidades del territorio” y dentro de estas estrategia un objetivo es “Fomentar el emprendimiento local y el turismo comunitario terrestre y marino, para el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad” (Senplades, 2017)

La inversión pública que se ha realizado en el anterior y actual gobierno ecuatoriano ha permitido tener mejoras sustanciales en infraestructura, educación, salud, conectividad y estabilidad económica, generando mayor competitividad sistemática que favorece al pequeño emprendedor y al gran inversionista (Turismo, 2014). Esto quiere decir que el actual gobierno impulsa a los emprendimientos para que sea tomado como una iniciativa para empezar las operaciones de la propuesta.

El gobierno ha desarrollado varios instrumentos normativos con incentivos adecuados para el desarrollo de la industria como por ejemplo el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que ha supuesto Contratos de Inversión por más de USD 6.600 millones, la Ley de Asociación Público – Privada, la cual ha permitido el progreso de importantes proyectos como Puerto Bolívar, Posorja, la carretera Río 7- Huaquillas, entre otros. Asimismo, se han dado pasos importantes y decididos en disminución de tramitología para el sector productivo. (MIPRO, 2016) También se está tramitando una Propuesta de Ley de Emprendimiento e Innovación, que busca generar políticas de fortalecimiento e incentivos financieros, administrativos para los emprendimientos desde la concepción de la idea hasta su ejecución.

Todos los puntos mencionados anteriormente influyen de la mejor manera dentro de la propuesta del trabajo de titulación, ya que de esta forma está abarcando temas de interés y apoyo a los emprendedores turísticos, además todo este sistema se apuntala en la planificación nacional donde una meta es invertir y desarrollar el sector turístico en Ecuador. Pero también se ve como negativo que la instrumentalización de los incentivos para los emprendedores no es adecuada, por ejemplo en la financiación de los proyectos para el emprendimiento existen requisitos que para un emprendedor son imposibles de cumplir.

Económico

El turismo se ha convertido la industria número uno a nivel internacional, muy por encima de la producción de automotores, productos químicos, petróleo y alimentos. Cabe recalcar que el turismo mueve alrededor de 980 millones de turistas internacionales alrededor del mundo, anualmente con un ingreso económico superior a 1000 millones de dólares. (OMT, 2016)

Ecuador ha vivido en los últimos años un crecimiento económico que ha permitido que disminuya la pobreza, el desempleo y aumente el poder económico de la clase media, mejorando la calidad de vida de los ecuatorianos. Aunque ese crecimiento no ha sido sostenido ya que en los últimos en los años 2015 y 2016 se vivió una crisis muy fuerte en la economía, producto de la baja de precios del petróleo. Sin embargo el sector turístico se consolidó como el tercer rubro de ingresos no petroleros del Ecuador. (Turismo, 2014)

La economía en el Ecuador se ha caracterizado en ser proveedora de materias primas en los mercados internacionales e importadores del sector público enfocado en los bienes y servicios de mayor valor agregado. Con el transcurso del tiempo los constantes cambios en los precios internacionales referente a la materia prima y a los productos finales se han venido dando de manera desigual colocando a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio indiferente sujeta a los vaivenes del mercado mundial, debido a estos inconvenientes el Gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado impulsó la gestión de un proceso de cambio del patrón de especialización productiva de la economía que permita la mejora y la generación de un mayor valor agregado a la producción en el marco de la construcción de materia prima. (Senplades, 2017)

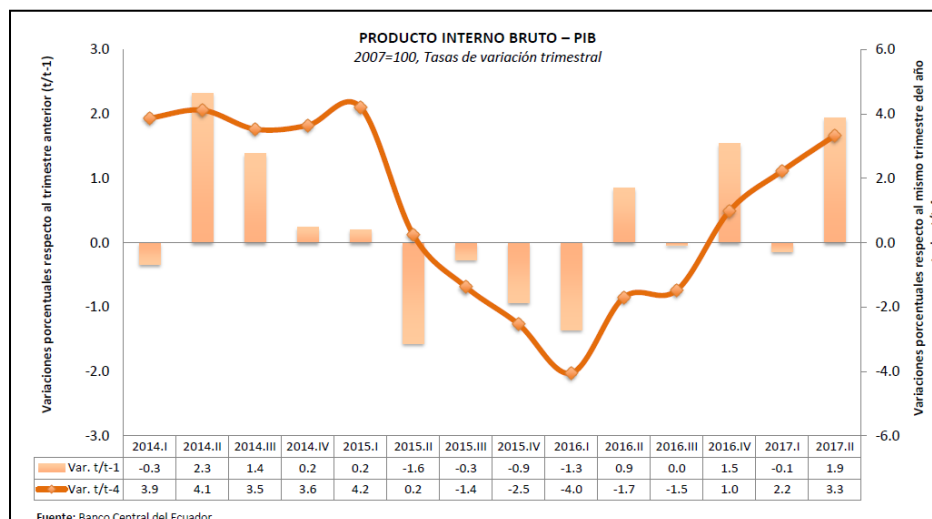


Figura 4. Tasas de variación trimestral del PIB.

Fuente. Banco Central del Ecuador.

El Ecuador es un nación estable en cuanto al sector turístico, es la tercera fuente de ingresos no petroleros para la economía Ecuatoriana, esto después de banano y camarón.



Figura 5. Ingresos no petroleros del Ecuador

Actualmente se cuenta con infraestructura vial y logística de primer orden, que es reconocida en la región. El 94% de la red vial se encuentra en buen estado y existen nuevos puertos, aeropuertos y puertos artesanales. Todo esto, además del dinamismo que genera en la economía, se traduce en un importante ahorro en el sector productivo en combustible, mantenimiento, menores tasas de accidentalidad, entre otros. (MIPRO, 2016)

“El turismo interno produce alrededor de 1.100 millones de dólares como aporte a la economía nacional”, de acuerdo a las cifras del año 2010 de la cuenta satélite, “lo que representa el 80% del gasto turístico y permite la redistribución de la riqueza, además de la apropiación de las maravillas culturales, históricas y naturales del país”. (Tello, 2010)

Otro factor importante que contribuye al turismo interno es la calidad de la oferta turística. En el 2006 existían 8 mil establecimientos registrados y algo menos de 40 mil personas trabajando en el sector turístico; mientras que para el 2012 se registran más de 20 mil establecimientos turísticos y más de 100 mil personas vinculadas directamente a la actividad turística. (Tello, 2010)

El volumen directo del turismo a nivel mundial posee un impacto superior a la industria química y automovilística según explica la WTTC¹ en la cual el turismo representa el 9.8% de ingresos económicos en base al producto interno bruto.

Como demuestra el panorama económico del sector turístico a nivel nacional y mundial es uno de los sectores que más ha crecido en los últimos años, lo que es interesante para la propuesta de negocio ya que potencializa su proyección a nivel local y nacional.

Social

Según menciona la OMT, el turismo se ha convertido en una ficha clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar social. Actualmente, existe un número creciente de lugares que se han abierto al turismo y que han invertido en este sector, haciendo de éste un factor relevante del progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos que se dan por la generación de gastos de parte de los turistas que visitan sitios que son enriquecidos por su gastronomía y recursos, el progreso de negocios basados en el turismo y la ejecución de infraestructuras de telecomunicaciones. (OMT, 2016)

El sector del turismo cuenta con un amplio espectro de posibilidades para contribuir con la lucha contra la pobreza, a nivel mundial, se ha establecido que el turismo representa más del 10 por ciento del PIB mundial y genera más de 230 millones de empleos. En los países en desarrollo, el turismo generó ganancias provenientes del extranjero mayores a 260 mil millones de dólares de los Estados Unidos en el año 2007, seis veces más de lo que se generó en 1990.

En Ecuador se identifican 5 estratos sociales. La propuesta se centrará en los estratos C+ y C-. (INEC, 2011)

¹ **WTTC:** World Travel and Tourism Council.

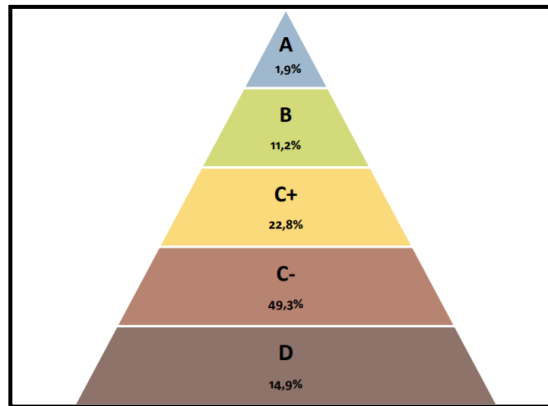


Figura 6. Estratificación social.
Fuente. INEC

Con la obtención de medidas de seguridad que ayuden a prevenir la falta de higiene, el tránsito de personas malintencionadas, la falta de alumbrado público en calles y callejones se logrará que los turistas que visiten ciertos cantones de la Provincia del Guayas, puedan disfrutar de los recursos que ofrece dicha Provincia alcanzando que los viajeros tomen en consideración la jurisdicción del Guayas como uno de los mejores lugares turísticos y afrodisiacos.

Tecnológico

Dado que el uso de internet y aparatos electrónicos en la propuesta de valor es importante, sobre todo en la publicidad y marketing. El público objetivo de la propuesta se ubica entre los estratos C+ y C- categorización realizada por el INEC, Los estratos, C+ y C- en uso de tecnología e internet tiene un alto acceso y cobertura, así el ,90% y 43% utilizan internet en sus hogares respectivamente.

Existen algunas brechas digitales en el uso de la tecnología en la cadena de valor de los servicios turísticos, los turistas cada vez más quieren nuevas experiencias y conocer más sobre el servicio a recibir. Las tendencias mundiales en turismo van de la mano del uso de la tecnología y la disminución de esas brechas, propuestas como turismo 2.0, turismo por ubicación, los millenians. (Espol, 2017)

La evolución de las aplicaciones web enfocadas a la participación del usuario final han logrado que empresas turísticas apliquen los sistemas de información web para dar a conocer a los visitantes los lugares más importante llegando a un incentivo de que ellos puedan visitar los distintos puntos del Ecuador como la playa de agua dulce

ubicada en el cantón Salitre en base a los lineamientos ofrecidos por las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios turísticos (Guevara plaza, 2012).

Con el desarrollo de aplicaciones móviles para sistemas operativos Android y IOS, las empresas turísticas han visto un gran incremento de viajeros ya que las APP han proporcionado las ciudades más deseadas de cada país, hospedaje de hoteles de manera segura logrando que las personas que provienen de otras naciones se creen una motivación de disfrutar y conocer diferentes puntos turísticos en base a su gastronomía, cultura e historia.

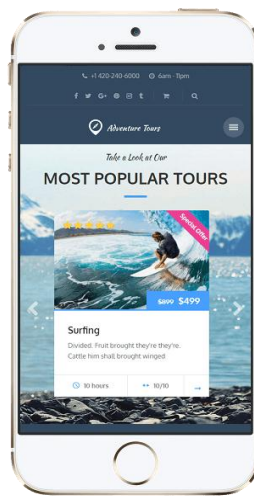


Figura 7. Aplicación móvil turística.
Fuente: (WORLD, 2017)

A continuación se demostrará en un gráfico los índices del uso del internet referente a la publicidad del turismo que generan los turistas por medio de redes sociales logrando incrementar los ingresos económicos de las agencias de viajes locales y de visitantes en los lugares considerados como sitios turísticos.

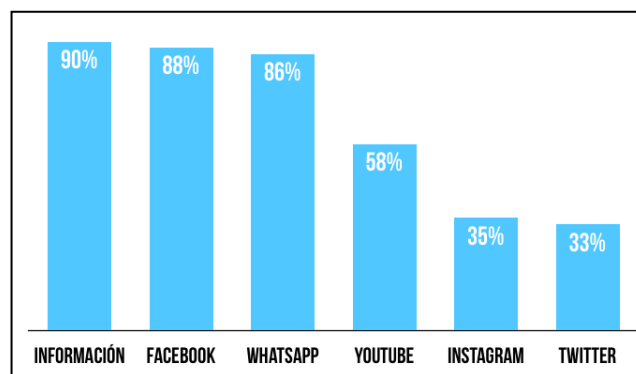


Figura 8. Índices de publicidad por medio de las redes sociales
Fuente. (REASONWHY, 2015)

Actualmente investigaciones sobre marketing y publicidad detallan que las redes sociales más utilizadas por los turistas son Facebook y WhatsApp con un 88% y 86% respectivamente en las cuales estos generan publicidad utilizando estas aplicaciones produciendo el aumento de turistas en una región, ciudad o cantón y el 90% de los viajeros utilizan la red de internet para la consulta de paquetes turísticos en base a su poder adquisitivo y a los recursos que suministran los lugares turísticos. (REASOWHY, 2015)

Otro de los aspectos de gran importancia a evaluar dentro de las empresas turísticas es el crecimiento de los espacios publicitarios que se dispersan en los siguientes medios de comunicación tales como la televisión, la radio, revistas, correos electrónicos y páginas de video como YouTube donde los usuarios pueden conocer los tipos de paquetes que brinda tales compañías dedicadas a los sitios turísticos.

Análisis Final.

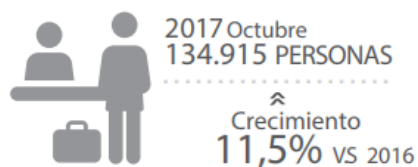
Con los diferentes aspectos analizados en el PEST, se puede indicar que el entorno general es positivo, hay una tendencia mundial de crecimiento en el sector turístico y en Ecuador el turismo interno está generando dinamización en las economías locales, los avances en planificación, leyes, instituciones, herramientas tecnológicas permiten un entorno externo muy favorable para el desarrollo de la propuesta de negocio.

4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria

El tipo de industria en la cual se enmarca la propuesta está enfocado al turismo. La industria de turismo es clave en un país, convirtiéndose en un sector indispensable para su progreso socioeconómico, ya que su continua expansión y diversificación que ha permitido no solo es el aumento de los ingresos del negocio sino, además la generación de entradas de exportación y la ejecución de infraestructura de telecomunicaciones logrando mantener las comunicaciones inalámbricas para que el turista pueda realizar conexiones a su país de origen, siendo esto un punto importante para la comunidad del cantón Salitre ya que el viajero produce una noticia sobre el

cantón alcanzando que demás personas conozcan la localidad de Salitre (Maldonado , 2015).

A continuación se presenta en el siguiente grafico el porcentaje de crecimiento turístico en el Ecuador del año 2017 respecto al año 2016.

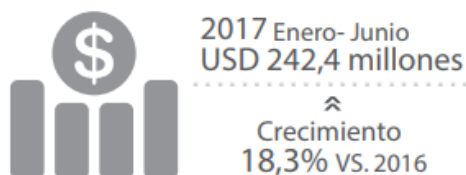


Acumulado Ene- Oct 2017:
1'305.157 llegadas **11%** de crecimiento respecto
al mismo periodo del año 2016.

Figura 9. Porcentaje de crecimiento del turismo en el Ecuador.
Fuente: MINTUR

Otro de los aspectos a evaluar dentro de la Atractividad de la industria es el saldo de la balanza turística que de enero a junio del 2017 ha generado ingresos de \$242.4 millones con un crecimiento del 18.3% con respecto al año 2016 en el siguiente grafico se muestra el nivel de productividad económica que genera dicha industria.

Saldo de la Balanza Turística



Nota: Datos disponibles según fuentes generadoras de información.
Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 10. Saldo de la balanza turística.
Fuente: Banco Central del Ecuador

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

La industria del turismo actualmente se encuentra en una etapa de auge dentro del cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas en donde los recursos que proporciona dicho cantón no se han utilizado al máximo para fortalecer la cultura, la gastronomía, el rodeo montubio y las festividades por la cual los viajeros no poseen el respectivo conocimiento sobre la historia y las comidas típicas de la localidad en mención. Sin embargo se han realizado campañas publicitarias por medio de redes sociales, para dar a conocer los atractivos turísticos como la playa de agua dulce logrando que las personas locales y extranjeras puedan disfrutar de las riquezas naturales de este cantón.

A continuación en el siguiente gráfico se detallará las fases del ciclo de vida del producto.

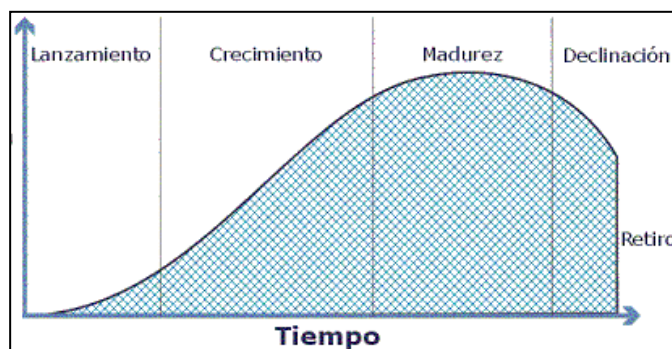


Figura 11. Ciclo de vida del producto.
Fuente: (Magazine, 2012)

Lanzamiento. El lanzamiento de un paquete turístico consiste en que el mercado no conoce el producto o servicio que se está promocionando durante el tiempo de introducción, por la cual se realiza una planificación estratégica de marketing con el objetivo de que los turistas sepan la información o contenido del paquete que se está ofreciendo logrando una adquisición por parte de los compradores.(Magazine, 2012)

Crecimiento. Consiste cuando un producto o servicio comienza a ser aceptado por los usuarios que se benefician del servicio, logrando ingresos mayores en el mercado y con un alto nivel de posicionamiento en el mismo, además los competidores son incitados a mejorar sus estrategias de ventas para obtener un excelente índice de competencia respecto a las demás organizaciones que proveen servicios turísticos.(Magazine, 2012)

Madurez: La madurez de un producto o servicio alcanza la máxima participación en el mercado debido al buen volumen de ventas de los servicios logrando una estabilidad en el mismo. (Megazine, 2012)

Declive: Este fenómeno es causado por el lanzamiento de nuevos productos que cumplan con los requerimientos del clientes logrando que el mayor declive del producto o servicio en fase de madurez. (Megazine, 2012)

Mediante el análisis del ciclo de vida del producto la propuesta sobre la creación de una empresa proveedora de servicios turísticos para el Cantón Salitre

perteneciente a la provincia del Guayas se encuentra en la fase de lanzamiento por la cual revisando en los registros de lugares turísticos más visitados por los viajeros dicho cantón no se encuentra en estos sitios donde el desarrollo del paquete turístico es netamente nuevo.

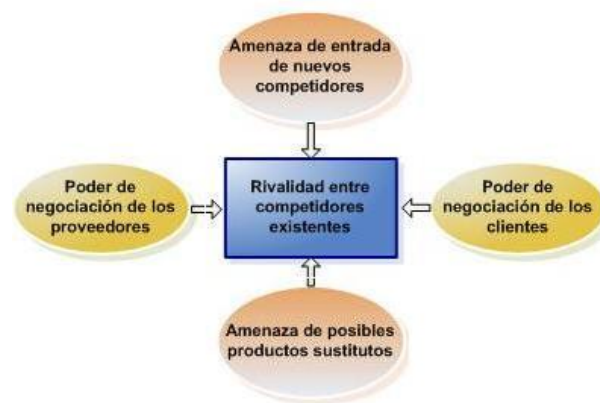


Figura 12. Fuerzas competitivas de Porter
Fuente. (Pérez, 2012)

4.4 Análisis de las Cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones

El poder de negociación de los proveedores.

En la industria de turismo los proveedores son variados y dependen del tipo de turismo y las facilidades de los territorios. Para el proyecto esta fuerza de Porter es media debido a que hay muchos proveedores de alimentos y haciendas, sin embargo hay pocos a nivel de pesca deportiva lo que ocasiona limitantes para la presente propuesta de investigación.

El poder de negociación de los clientes.

Esta fuerza también se la denomina *media* debido a que los clientes o potenciales clientes tienen varias opciones para elegir ya que en la industria turística la competencia entre operadores es mucha, en el mercado nacional donde los clientes pueden seleccionar una operadora turística en base a sus preferencias y al servicio de calidad que proporciona por medio de sus estrategias de mercadeo, sin embargo operadoras turísticas que ofrezcan servicios al Cantón Salitre no hay, por ello se consideró que esta fuerza es media.

Rivalidad de competidores existentes.

Esta fuerza se la denomina media debido a que la ciudad de Guayaquil no existen operadoras turísticas enfocadas en el turismo local como el propuesto en Destino Salitre, sin embargo a nivel de la provincia del Guayas hay operadoras que podrían ofrecer a futuro este tipo de servicio en el mercado nacional o basarse en este tipo de negocio y la competencia se refleja en base a la calidad y costo del servicio.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Esta fuerza es alta por la cual pueden haber empresas que ingresen al mercado a futuro que proporcionen servicios turísticos que posean nuevas estrategias sobre la venta de paquetes turísticos referentes al cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas proporcionándoles a los clientes un servicio de calidad e innovación logrando que la industria principal se sienta amenazada por los nuevos competidores a largo plazo.

Amenazas de posibles productos sustitutos.

En esta última fuerza de Porter se la denomina baja por la cual el paquete turístico a desarrollar es sumamente nuevo, debido a que el cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas no es todavía considerado uno de los sitios turísticos en la actualidad en donde dicho paquete dará a conocer la cultura, las festividades y el rodeo montubio que se maneja en dicho cantón.

Conclusión.

Basado en las 5 fuerzas de Porter se puede indicar que la industria es competitiva por la cual se requiere integrar los siguientes puntos que pueden llegar a la venta de un buen servicio tales como: la calidad, la innovación, el costo y a los beneficios que pueden satisfacer las necesidades de los clientes. Con estos puntos la industria puede aplicar estrategias de mercadeo para disminuir nuevos competidores y la rivalidad de los mismos.

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia.

A continuación se presentará los dos tipos de competencias que existen en el mercado:

- Competencia Directa.
- Competencia Indirecta.

En el proyecto presente no se enfoca en la competencia directa ya que la ciudad de Guayaquil no existe una operadora de servicios turísticos enfocada al cantón Salitre, pero se basa en la competencia indirecta por la cual existen algunos operadores en el resto del Ecuador enfocadas a la misma línea de negocio tales como: Ecotravel, Extremventura, Manglar Rojo, exploreit y OPTUR donde estas proporcionan paquetes turísticos en base a los requerimientos de los usuarios.

4.5.2 Marketshare: Mercado real y Mercado potencial

El mercado real consiste en aquellos turistas consumen los recursos disponibles de un sitio a lugar turístico como: la gastronomía y su cultura, mientras que en el mercado potencial se dirige a turistas con un alto poder adquisitivo es decir que participan todas las operadoras dedicadas al negocio de servicios turísticos.

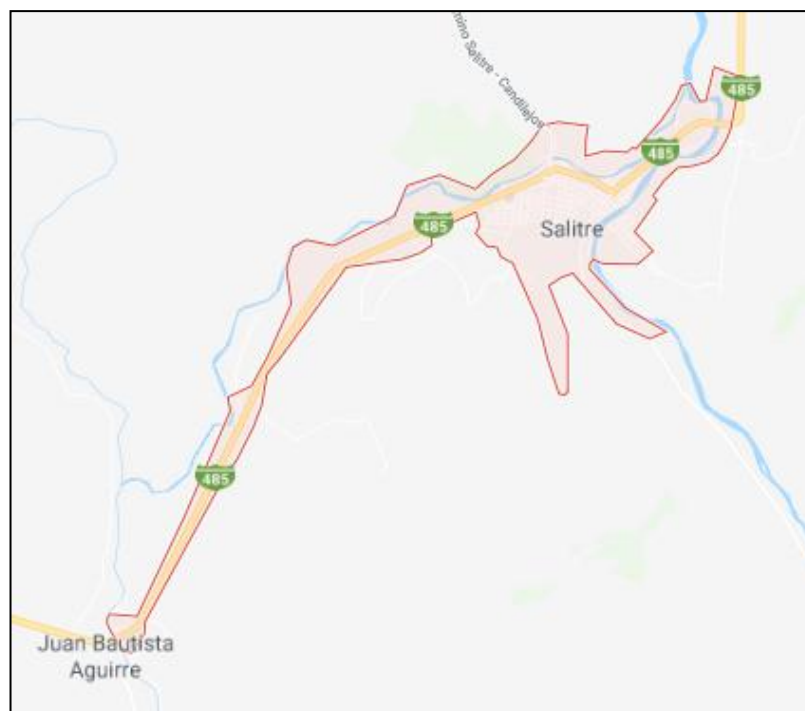
A continuación, se detallará las partes del mercado real y potencial:

Mercado real.

Considerando que el mercado real son todas aquellas personas que ya consumen el producto o servicio que se desea proponer, se indica que el mercado de la presente propuesta son todos los turistas nacionales y extranjeros que adquieren o compran paquetes turísticos para disfrutar de la naturaleza y actividades de recreación en compañía.

Mercado potencial.

El mercado potencial de la presente propuesta son todas las personas nacionales o extranjeras que desean adquirir un paquete turístico para el Cantón salitre.



*Figura 13. Mapa del Cantón Salitre.
Fuente: (GoogleMaps, 2017)*

Datos importantes del cantón Salitre

Cantón: Salitre

Provincia: Guayas

Población: 57.402

Clima: Cálida y Húmedo

Temperatura: 26°C y 27°C

Distancia Guayaquil: 42 km

Superficie: 387 km²

Precipitación: 1200 a 1450mm

Cantonización: 27 de noviembre de 1959

Sitio Web: www.salitre.gob.ec

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

Tabla 3

Características de los competidores

Empresa	Liderazgo	Tipo de competencia	Años en el mercado	Ubicación	Servicios que brinda	Precio
Ecotravel	Bajo	Indirecto	Año y medio.	Guayaquil	Paquetes Turísticos	Dependiendo del destino local (\$220-\$250).
Aventura Ecuador	Alto	Indirecto	25 años	Guayaquil	Paquetes Turísticos	Dependiendo del destino local (\$35-\$50).
Tomastur	Medio	Indirecto	14 años	Guayaquil	Paquetes Turísticos	Dependiendo del destino exceden los \$1000.

Fuente. Trabajo de Investigación.

- La competencia indirecta que conlleva al desarrollo de la propuesta es Ecotravel que es una empresa que proporcionan servicios turísticos hace año y medio donde ellos aplican una estrategia que integra el cumplimiento de los requerimientos del cliente dándole a los viajeros a escoger el tipo de servicio que deseen a un costo mínimo.
- Otras de las competencias indirectas para la presente propuesta es la operadora turística Aventuras Ecuador que desarrollo hace 25 años posee una estrategia de ofrecer un servicio de calidad a los turistas a un costo mínimo apuntando su oferta en los diferentes medios publicitarios.
- La ultima competencia indirecta que es la empresa Tomastur se basa en aplicar una estrategia de ventas por medio de visitas a los clientes repartiendo un folleto con toda la información de cada paquete turísticos y aplicando descuentos a los clientes por la selección de uno de ellos y que este de acorde a los requerimientos del mismo.

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

Estrategias de los competidores.

- La empresa de turismo Ecotravel proporciona a sus clientes un servicio turístico que incluye hotel las 24 horas, conexión a internet WIFI, desayunos y meriendas y transportación del turista a todo el sitio y viaje de regreso todo esto a un costo mínimo.
- Aventuras Ecuador proporciona a sus clientes un servicio de calidad a un costo mínimo donde incluyen paseos en canoas, lanchas, yates, gastronomía, baños en el río y demás. Además ellos apuntan a los medios publicitarios como la publicidad en redes sociales, visitas a clientes donde reparten folletos dando a conocer al viajero cuales son los paquetes turísticos sobre sus promociones, descuentos, costos entre otros para el cumplimiento de su mercado meta.
- La empresa Tomastur ofrece a sus clientes un servicio turístico que incluye los mejores lugares del Ecuador y del resto del mundo proporcionándole a los viajeros la mejor gastronomía y transportación aérea todo esto a un costo medio en algunos casos con descuento.

Contraestrategia.

La presente propuesta de investigación propone proveer los siguientes servicios a los turistas en base a su costo y beneficio en donde estos se los presentará a continuación:

- Se brindaran servicios a los turistas tales como hospedaje en las haciendas, paseos en transporte fluvial, actividades de recreación y cultura.
- Se proporcionará actividades referentes al rodeo montubio como el paseo a caballo, cabalgata y demás.
- En este paquete turístico incluiremos la gastronomía de comidas típicas en desayunos, almuerzos y meriendas.
- Se proporcionará servicios de salud en casos especiales a los turistas que visiten el cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas.

4.6 Análisis de la Demanda

4.6.1 Segmentación de mercado.

La presente propuesta está dirigida a turistas locales y extranjeros que desean disfrutar de la naturaleza y la tradición de un cantón, y que quieran conocer su cultura, historia, gastronomía de la localidad de Salitre.

4.6.2 Criterio de segmentación.

Los criterios de segmentación de mercado son los siguientes:

- **Geográfico.** Dentro del estudio sobre la propuesta de creación de una operadora turística para el Cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas, la empresa matriz estará ubicada en la localidad de Guayaquil, partiendo desde allí se proporcionaran los paquetes que integran la gastronomía, cultura y festividades de dicha localidad.
- **Turista.** Este criterio es aplicable a la presente propuesta por la cual esta se dirige a los turistas nacionales, extranjeros y grupos familiares que deseen disfrutar de la naturaleza de una localidad.

4.6.3 Selección de Segmentos.

Considerando lo antes mencionado el segmento meta será: turistas locales y extranjeros que deseen conocer y disfrutar la naturaleza del cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas, según el Ministerio de Turismo indica en el año 2015 los turistas que visitan el Ecuador son extranjeros donde el 23,64% provienen de Colombia, el 16,66% provienen de los Estados Unidos y el 11,27% del Perú. En ese mismo año se registró un ingreso en la balanza turística con un valor aproximado de 650 millones de dólares.

Los turistas locales y extranjeros (Colombia, Venezuela y Perú) que visitan al cantón equivalen a un total de 4.000 a 5.000 por mes aproximadamente en épocas regulares: los fines de semana se registran un aproximado de 1000 turistas que acuden principalmente a las playas del cantón para la realización de actividades recreativas. Para la época de rodeos montubios en Salitre y Vernaza (entre el 9 y 12 de octubre) se registran 2000 visitantes sin embargo estas cifras pudieran aumentar si existiera un gran interés por parte de los pobladores ya que han olvidado enaltecer sus tradiciones sus culturas ya que por el transcurso del tiempo estas costumbres se

han perdido. (“TESIS Gs. 112 - tesis Aguirre-Bermeo, análisis gastronómico de salitre,” 2016)

4.6.4 Perfiles de los Segmentos.

- Personas entre 18 años hasta 65 años
- Personas que les guste la naturaleza
- Personas que realicen actividades de recreación al aire libre.
- Personas que degusten de comidas gastronómicas.

4.7 Matriz FODA

Tabla 4

Matriz FODA

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	<p>1.1. Primera operadora turística que tiene como destino principal Salitre.</p> <p>1.2. Se posee una lista de contactos de socios (Haciendas, restaurantes entre otros)</p> <p>1.3. Alianzas estratégicas con personas que son de Salitre y por ende conocen el sector.</p>	<p>2.1. No se posee una inversión en el desarrollo del proyecto.</p> <p>2.2. Recursos limitados.</p> <p>2.3. Falta de base de datos de los clientes.</p>
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<p>3.1. Financiamiento para proyectos de inversión por partes de entidades del gobierno(COPCI – CFN)</p> <p>3.2. El sector turístico en las últimas décadas ha incrementado considerablemente.</p> <p>3.3. Tendencia al uso de las redes sociales como medio de comunicación y comercialización.</p>	<p>1.3+3.3 Desarrollar estrategias de ventas de paquetes turísticos que este de acorde a la calidad del servicio a ofrecer y a la economía del cliente.</p>	<p>2.3. +3.3. Crear cartera de clientes por medio de ferias, redes sociales y puntos de información.</p>
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<p>4.1. Barreras de entradas no tan definidas y escasas.</p> <p>4.2. Poco conocimiento de la gastronomía, cultura e historia del cantón.</p>	<p>1.2+3.2 Por medio de la operadora turística y sus empleados capacitados sobre la gastronomía cultural e historia se llegara a más clientes para así incrementar el turismo en el cantón Salitre.</p>	<p>2.1+4.2 Generar un programa de capacitación con los diferentes entidades de cultura del cantón</p>

Fuente. Trabajo de Investigación

4.8 Investigación de mercado

4.8.1 Método.

El método es un medio donde intervienen todos los procesos lógicos del mercado, donde se plantean diversos problemas en base a la economía del país, en donde la utilización del método se puede realizar una investigación sobre la industria turística para después determinar una hipótesis de investigación.

En la presente industria se plantea un método que ayuda a estimar el valor económico de los paquetes turísticos en base a la calidad del servicio y la cantidad de estos que se pueden vender en un determinado tiempo, utilizando técnicas y estándares para medir los beneficios económicos de los bienes del mercado, enfocado en la cantidad que los clientes negocian a diferentes precios.

4.8.2 Diseño de la investigación.

La investigación se desarrollara en 2 fases, cada una de estas etapas con un diferente tipo de investigación, de esta manera se podrá saber si existe un cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto con anterioridad.

En la primera fase se desarrollara la investigación exploratoria en la cual por medio de esta se verificaran las posibles alternativas de decisión de mercado en base al consumo del servicio que ofrece la operadora turística por medio de técnicas de observación y entrevistas que se realizaran a las personas que adquieren paquetes turísticos.

En cambio la segunda fase se aplicara la investigación concluyente con la ayuda del método inductivo y cuantitativo se utilizaran técnicas de instrumentos de recolección de datos por medio de cuestionario de encuesta que permitan verificar el índice de manifestación por parte de los habitantes para la creación de una operadora turística que estará ubicada en la ciudad de Guayaquil y será enfocada en el Cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas.

4.8.2.1 *Objetivos de la investigación: General y Específicos.*

Objetivo General

- Determinar el índice de aceptación para la creación de una operadora turística enfocada para el cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas alcanzando que la localidad sea considerada como un lugar turístico

Objetivos Específicos

- Determinar el número de turistas nacionales y extranjeros que visitan Salitre indicando el número de veces que viajan.
- Definir las características sociodemográficas de los posibles clientes.
- Determinar el número de personas que realizan actividades de recreación y que poseen conocimiento de la cultura del cantón Salitre.
- Establecer el precio de los paquetes turísticos ajustándolos a las necesidades económicas de los turistas.
- Definir cuáles son las principales actividades que prefieren los turistas.

4.8.2.2 *Tamaño de la muestra.*

Para el desarrollo del proyecto se tomó como conjunto de Universo a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, Cantón Daule, Samborondón, Milagro y del Cantón Salitre que da un equivalente de 418,956 incluido los 37000 del Cantón Salitre en la cual se procede a efectuar el cálculo de la muestra aplicando la siguiente fórmula que se muestra a continuación.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Datos del cálculo de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96)

N = Población (418,956.36)

P = Probabilidad a favor (0.50)

Q = Probabilidad en contra (0.50)

E = Error de estimación (0.005)

N = Tamaño de la muestra (384)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(418,956.36)}{(418,956)(0.005)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{40236568.8}{1048.3513}$$

$$n = 383.80$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos.

4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, observación, grupo focal, etc.).

La investigación exploratoria se la desarrollo en dos técnicas de recolección de datos, en la cual la primera técnica fue una entrevista que fue dirigida al Gerente de Ecotravel en la cual se verifico sus estrategias de mercadeo y a qué tipo de mercado está apuntando actualmente. Además, de la entrevista se realizó un grupo Focal a 5 turistas nacionales en la cual estuvieron presentes 3 personas de la tercera edad y 2 jóvenes donde se pudo recabar el ambiente que ellos más disfrutan en el Ecuador.

4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta).

En esta investigación se realizó un total de 384 encuestas de forma virtual, en la cual las mismas fueron dirigidas a grupos de turistas nacionales que disfrutan de la naturaleza del Ecuador. El 100% de las encuestas fueron realizadas en la plataforma de google que es GoogleForm. Luego de finalizar las 384 encuestas la tabulación se la realizo en la misma herramienta.

4.8.2.4 Análisis de Datos.

Resultados de datos cualitativos

Entrevistas

Nombre:	David García
Título profesional:	Ing. en turismo
Cargo:	Gerente de Ecotravel

La entrevista indica que la naturaleza y el buen clima que posee el cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas es una excelente idea de que los turistas puedan disfrutar de ella con el objetivo de obtener relajación mediante actividades de recreación y de pesca en la playa de agua dulce.

Uno de los aspectos a considerar en la localidad de Salitre es el rodeo montubio donde los viajeros puedan disfrutar del espectáculo expuesto en los lugares donde se realiza esta actividad, además la gastronomía es otro de los puntos de vital importancia que se debe de tomar en cuenta como fuente de ingreso para el cantón Salitre.

Grupo Focal

El desarrollo del grupo focal estuvieron presente 5 turistas 1 Ing. en Turismo, de los 5 turistas 3 son personas que tiene familias y 2 jóvenes que disfrutan de la naturaleza del Ecuador. Al momento de preguntar sobre considerar al cantón Salitre como un sitio turístico los 5 viajeros indicaron que sería un excelente proyecto por la cual las actividades de recreación y pesca que realiza la localidad de Salitre son de gran ayuda para las personas que deseen deleitarse del ambiente de este cantón. Además el rodeo montubio es considerado como una fuente de diversión donde las personas pueden deleitar de esta actividad.

Luego de presentar el power point en donde se visualizaba las características fundamentales de los paquetes turísticos el ing. en Turismo indico que la creación de una operadora turística en el cantón Salitre dará resultados positivos convirtiendo a esta localidad como un mejor sitio turístico para visitantes que les guste la recreación, las actividades de rodeo y la gastronomía.

Los entrevistados detallaron que es de vital importancia la implementación de dicha operadora para que los viajeros puedan conocer los recursos principales del cantón Salitre y que estos generen ingresos económicos ha dicho cantón con el objetivo de aumentar la fuente de empleo en los habitantes de Salitre. Los miembros del focusgroup demostraron que les parecen apropiados los tres tipos de paquetes turísticos (Familiar, Pareja y Jóvenes), con un precio promedio de \$80 por familia de tres integrantes, 30 por paquete de jóvenes y finalmente \$50 por paquete de pareja.

Resumen e interpretación de resultados

Las encuestas se realizaron a 384 personas que disfrutan de la naturaleza de los lugares turísticos del Ecuador y que provienen de la ciudad Guayaquil, Daule, Samborondón y Milagro, a continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta:

1. ¿Indique su sexo y edad?

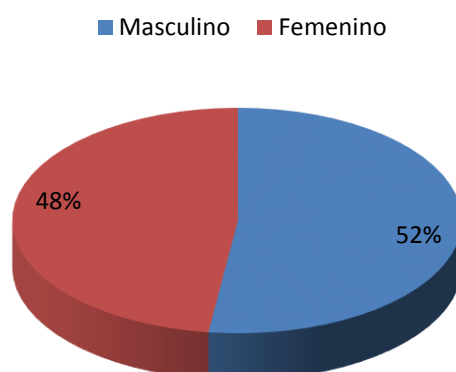


Figura 14. Pregunta 1.
Fuente. Trabajo de Investigación

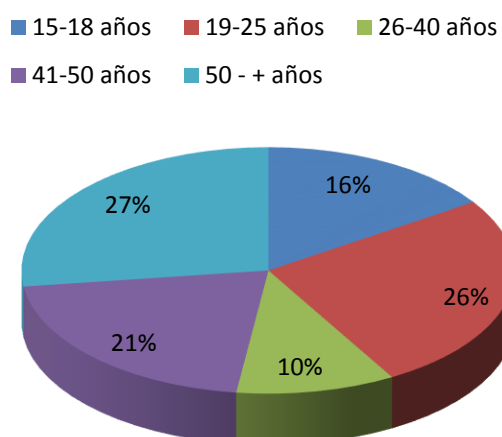


Figura 15. Pregunta 1
Fuente: Trabajo de Investigación

Del total de encuestados el 52% son de sexo masculino en donde el 16% tienen un promedio de edad de 15-18 años, el 26% tienen una edad promedio de 19-25 años y el 10% poseen una edad de 26-40 años, el 48% restante son de sexo femenino donde el 21% posee un rango de edad de 21-50 años y el 27% tienen una edad de 50 años en adelante.

2. ¿Indique su nacionalidad?

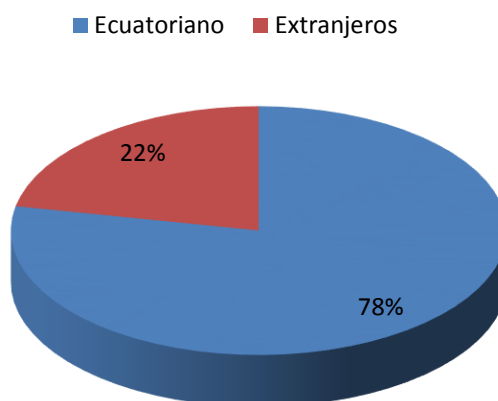


Figura 16. Pregunta 2.
Fuente: Trabajo de Investigación

De los 384 encuestados el 78% son de nacionalidad ecuatoriana el 22% son extranjeros.

3. ¿Indique su estado civil?

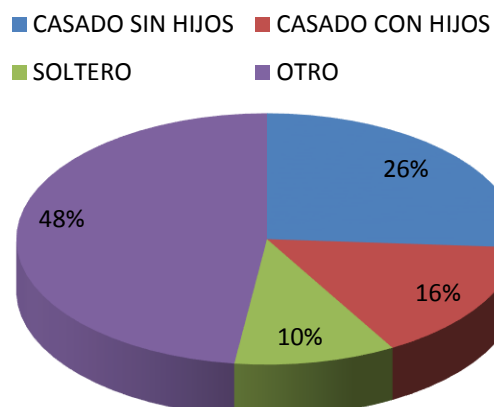


Figura 17. Pregunta 3
Fuente: Trabajo de Investigación

De los 384 encuestados el 26% son casados sin hijos el 16%, son casados con hijos, el 10% son solteros y el 48% restante poseen otro estado civil (unión libre, comprometidos)

4. ¿Ha viajado algún lugar turístico del Ecuador?

■ SI, Algunas veces ■ Si, Siempre ■ NO, Nunca

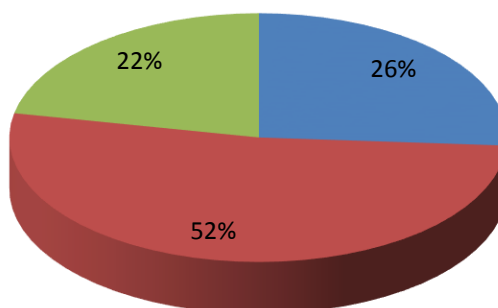


Figura 18. Pregunta 4
Fuente: Trabajo de Investigación

De los 384 encuestados el 26% han visitado algunas veces los sitios turísticos el 52%, lo hace siempre, el 22% nunca han visitado ningún sitio.

5. ¿Con qué frecuencia Viaja?

■ Semanalmente ■ Mensualmente
■ Semestralmente ■ Anualmente

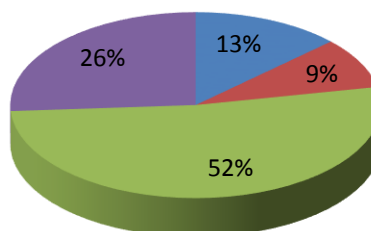


Figura 19. Pregunta 5
Fuente: Trabajo de Investigación

De los 384 encuestados el 13% viajan a otros lugares turísticos semanalmente, 9%, lo hace mensualmente, el 52% lo hace semestralmente y el 26% lo hace anualmente.

6. ¿Cuándo viaja que región prefiere visitar?

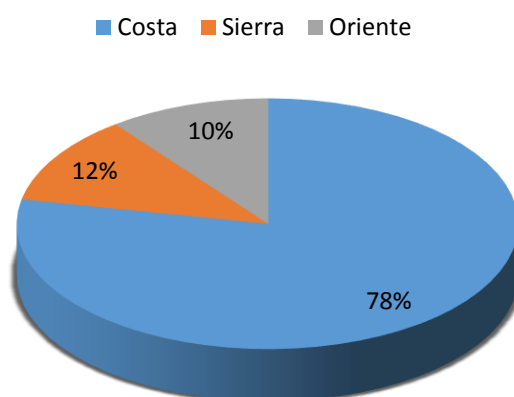


Figura 20. Pregunta 6
Fuente: Trabajo de Investigación

De los 384 encuestados el 78% prefieren la región Costa, 12%, la región Sierra y el 10% la región Oriente.

7. ¿Cuál es el factor que más incide en la decisión de visitar un lugar?

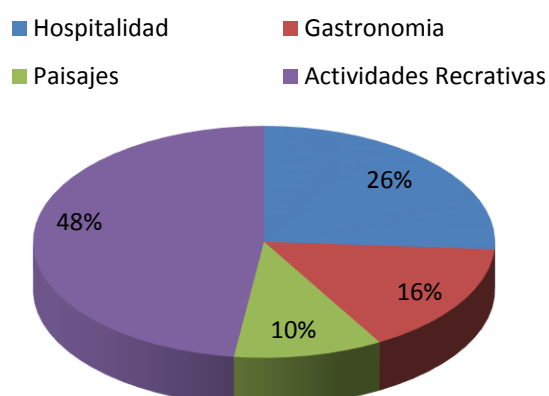


Figura 21. Pregunta 7.
Fuente: Trabajo de Investigación

De los 384 encuestados el 26% visitan lugares turísticos por su hospitalidad, el 16% por su Gastronomía, el 10% por sus paisajes y el 48% restante por sus actividades recreativas.

8. ¿Por cuales medios tiene información turística?

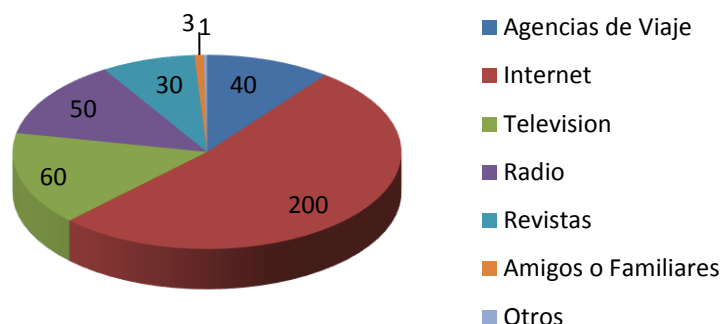


Figura 22. Pregunta 8.
Fuente. Trabajo de Investigación

De los 384 encuestados el 10% obtienen información de lugares turísticos por medio de Agencias de Viajes, el 52% por la red de internet, el 16% por medio de la televisión, el 13% por medio de la radio, el 8% por medio de revistas y el 1% por medio de amigos y familiares.

9. ¿Conoce usted el cantón Salitre?

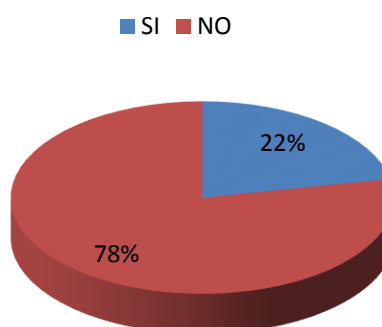


Figura 23. Pregunta 9
Fuente. Trabajo de Investigación

De los 384 encuestados el 22% conocen el cantón Salitre y el 78% no lo conocen por la cual dicho cantón todavía no es considerado como un lugar turístico por los viajeros que visitan sitios considerados como un paraíso afrodisiaco.

10. ¿Le gustaría conocer el cantón Salitre?

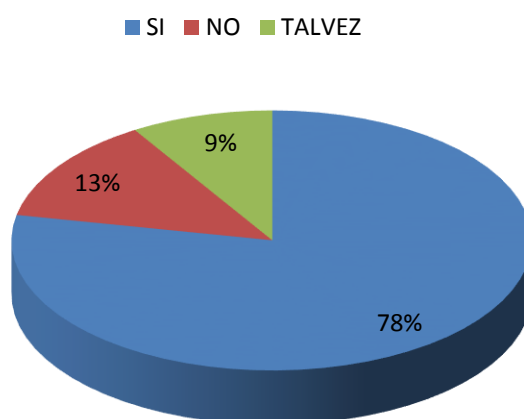


Figura 24. Pregunta 10
Fuente. Trabajo de Investigación

De los 384 encuestados el 78% le gustaría conocer el cantón Salitre, mientras que el 13% no le gustaría y el 9% tal vez.

11. ¿Ha realizado turismo aventura (cabalgatas, recorrido del río en bote, pesca deportiva, camping, etc.) en el país?

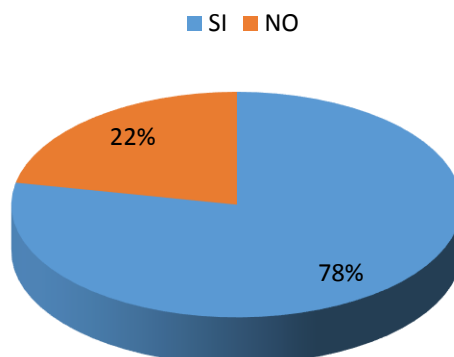


Figura 22: Pregunta 11
Fuente. Trabajo de Investigación

De los 384 encuestados el 78% ha realizado turismo aventura mientras que el 22% no lo ha hecho.

12. ¿De las siguientes actividades, cuáles de estas más le agradan?

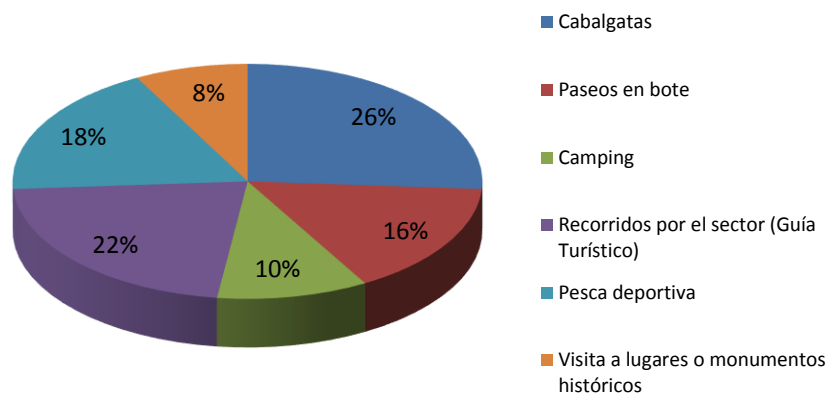


Figura 23: Pregunta 12

Fuente. Trabajo de Investigación

De los 384 encuestados el 26% les gustan las cabalgatas, el 16% el paseo en bote, el 10% el camping, el 22% hacen recorridos por el sector por medio de un guía turístico, el 18% realizan pesca deportiva y el 8% visitan lugares o monumentos históricos.

13. ¿Considera que Salitre posee lugares atractivos para realizar turismo aventura?

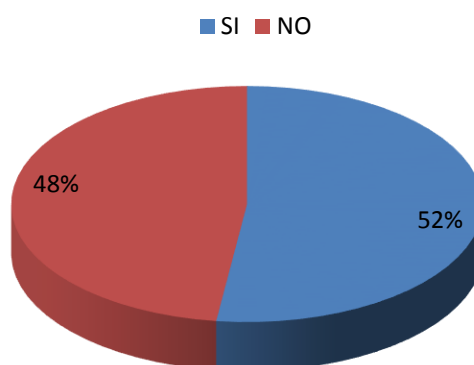


Figura 24: Pregunta 13

Fuente. Trabajo de Investigación

De los 384 encuestados el 52% detalla que Salitre posee lugares atractivos mientras que el 48% no lo poseen.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, por un fin de semana de turismo aventura en salitre?

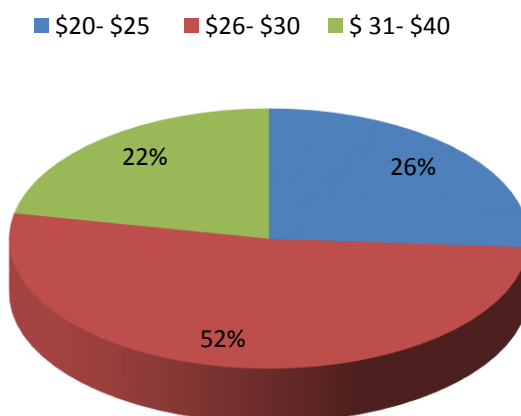


Figura 25. Pregunta 14
Fuente.Trabajo de Investigación

De los 384 encuestados el 26% pagarían un aproximado de \$20-\$25 para realizar turismo aventura, el 52% mencionan que pagarían un valor de \$26-\$30, y el 22% un valor de \$31-\$40.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por familia un fin de semana en turismo aventura en Salitre?

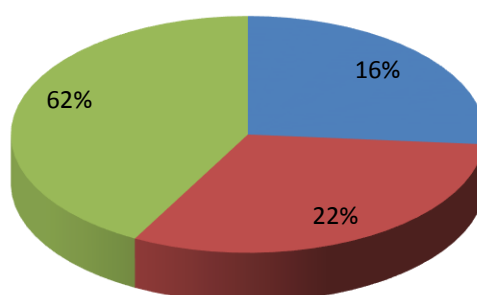


Figura 26. Pregunta 15
Fuente. Trabajo de Investigación

De los 384 encuestados el 16% pagarían un valor de \$60 por familia, mientras el 22% pagaría \$50 y el 62% pagaría un valor de \$80 por familia.

4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado.

Una vez realizada la investigación de mercado se puede concluir con lo siguiente:

- El número de personas dispuestas a adquirir el servicio.

Dado que la población definida para este proyecto es de 418.956 familias, se estima que el 78% desearían conocer el cantón Salitre, así definimos que los clientes potenciales serían alrededor de 326.785. Considerando que mi población objetivo son las familias del Cantón Guayaquil, Samborondón, Daule y Milagro que pertenecen al estrato socioeconómico C+ y C-

- Características del paquete que desearían las personas:

Los encuestados determinan que un paquete turístico debería tener las siguientes actividades de manera prioritaria: cabalgatas, paseos guiados y pescas deportivas.

Así el 26% de los encuestados prefieren realizar cabalgatas, el 22% recorrido campestre guiado y el 18% pesca deportiva.

- Los precios por paquete.

La investigación determina que en promedio la disponibilidad a pagar por persona es de 26 a 30 dólares. Un 52% de los encuestados pagarían entre 26 y 30 dólares por persona por un paquete turístico básico, el 26% pagaría entre 22 a 25 dólares y un 22% pagaría entre 31 a 40 dólares.

Por otro lado el 62% pagaría 80 dólares por un paquete familiar de tres personas.

4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado.

Una vez realizada la investigación de mercado se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda aplicar estrategias de publicidad en radios, redes sociales y demás para dar a conocer las actividades y la gastronomía que posee el cantón Salitre.
- Desarrollar alianzas estratégicas con haciendas para el hospedaje de los turistas.
- Invertir en medios de transporte terrestre y fluvial para la movilización de los turistas por tierra y agua.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

Capítulo 5

5. Plan de marketing

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo general.

Posicionar “Destino Salitre” como la primera opción a la hora de hacer turismo interno ofreciendo alternativas de entretenimiento y actividades de recreación, con el fin de que los viajeros puedan disfrutar la naturaleza, gastronomía y cultura del Cantón.

Objetivos específicos.

- Captar el 2% del mercado potencial para el primer año”.
- Determinar la estrategia de penetración de mercado más adecuada para la presente propuesta de investigación.
- Obtener un 12% mensual de seguidores en las redes sociales referente a la operadora turística “Destino Salitre” durante el periodo de un año.
- Lograr un nivel de satisfacción de los clientes mayor o igual 65% durante el primer semestre.

5.1.1 Mercado Meta.

El mercado meta para la presente propuesta de investigación son todas las personas que residen en la ciudad de Guayaquil, Daule, Samborondón, Milagro, Salitre y los turistas extranjeros que visitan el Ecuador y que realicen actividades de recreación referente a la naturaleza que posean un rango de edad entre 18 a 65 años.

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración.

En esta presente propuesta referente al tipo de estrategia y penetración se basa en el enfoque del negocio, por lo cual la operadora “Destino Salitre” apuntará a aquellos clientes que deseen conocer y disfrutar de la naturaleza, cultura y gastronomía de la localidad de Salitre.

5.1.1.2 Cobertura.

El tipo de cobertura que aplicara la operadora turística “Destino Salitre” es cobertura selectiva ya que apunta a lugares específicos como Samborondón, Guayaquil, Daule, Milagros y Salitre

5.2 Posicionamiento

“Destino Salitre” aplicará una estrategia de enfoque ya que se ofrecerán servicios turísticos a los clientes que les guste disfrutar de la naturaleza y realizar actividades de recreación, pesca deportiva y paseo en canoa, toda la información será conocida por medio de redes sociales, radio y ferias en diferentes cantones de la provincia del Guayas donde se logrará contacto físico y virtual con el mercado meta.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios.

La operadora turística “Destino Salitre” aplicará estrategias de mercadeo en base al servicio de venta de paquetes turísticos, para llevar a cabo el desarrollo de estos paquetes, las estrategias que se presentan a continuación se enfocarán en los atributos del servicio a brindar que son los paquetes turísticos y los ser vivíos que incluyen estos.

5.3.1.1 *Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.*

“Destino Salitre” es una operadora turística, que ofrece el servicio de venta de paquetes turísticos a los clientes que desean visitar el Cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas, por la cual es un servicio intangible, debido a esto no aplica marcado ni etiquetado de un producto.



Figura 27. Imagen del servicio.
Elaborado por: La autora

Slogan. “Disfruta recorriendo la naturaleza del cantón”

Con este slogan se logrará captar al cliente por medio de las actividades a realizar y que recuerden al cantón Salitre como un sector que ofrece variedad en gastronomía y cultura.

Colores.

La presente propuesta maneja un logo el cual fue diseñado tomando en cuenta la psicología de los colores. Para este caso, se considera el color verde donde representa la naturaleza, el crecimiento, renovación y seguridad, el amarillo representa la creatividad, diversión e innovación el azul que transmite armonía, libertad y progreso

Atributos.

- Rapidez en la atención
- Cumplimiento en las necesidades y requerimientos de los clientes
- Confiabilidad
- Calidad de servicios
- Seguridad de los clientes

Producto esencial, producto real y producto aumentado.

Tabla 5

Descripción del servicio

Producto Esencial	Servicio de actividades turísticas.
Producto Real	Ofrecer paquetes turísticos para el Cantón Salitre
Producto Aumentado	Paquetes turísticos con actividades de recreación, pesca, cabalgatas Cenas románticas.

Fuente. Trabajo de investigación.

5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea.

“Destino Salitre” aplicara tres tipos de paquetes para que los turistas puedan escoger el que más se ajusta a su presupuesto económico y requerimientos de viaje, los paquetes son los siguientes:

- Paquete A. Familiar (mamá, papa e hijo).
- Paquete B. Pareja (esposos y novios).

- Paquete C. Jóvenes (grupos colegiales y universitarios)
- Todos los tres paquetes turísticos incluyen servicio de transporte.

Tabla 6

Características de los paquetes turísticos

Nombre del paquete	Características
Paquete A. Familiar (mamá, papa e hijo).	<ul style="list-style-type: none"> - Incluye paseo en canoa. - Hospedaje en haciendas (1 noche un día de alojamiento en las haciendas o en hoteles). - Desayunos (Comidas Típicas). - Almuerzo y meriendas (Comidas Típicas). - Actividades de pesca. - Integración con la naturaleza. - Rodeo montubio. - Actividades de recreación (Paseos en caballos por la hacienda, ordeño de vacas). - Transporte (Traslado desde la terminal de Guayaquil hasta Salitre).
Paquete B. Pareja (esposos y novios).	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades recreativas (Paseos en caballos por la hacienda). - Integración con la naturaleza. - Rodeo montubio. - Desayunos y almuerzos. - Hospedaje en haciendas (1 noche un día de alojamiento en las haciendas o en hoteles). - Paseo en canoa. - Transporte (Traslado desde la terminal de Guayaquil hasta salitre). - Cena Romántica (malecón, playa, hacienda). - Diversión en cabañas nocturnas (entrada libre).
Paquete C. Jóvenes (grupos colegiales y universitarios)	<ul style="list-style-type: none"> - Integración con la naturaleza. - Paseo en canoa. - Actividades de pesca. - Rodeo montubio. - Desayunos y almuerzos. - Actividades recreativas (Paseos en caballos por la hacienda). - Hospedaje en haciendas (1 noche un día de alojamiento en las haciendas o en hoteles). - Transporte (Traslado desde la terminal de Guayaquil hasta salitre). - Diversión en cabañas nocturnas (entrada libre).

Fuente. Trabajo de investigación.

5.3.1.3 Marcas y Submarcas.

“Destino Salitre” ofrecerá servicios de turismo para el Cantón salitre, y la empresa se identificara con el siguiente logo:



Figura 28. Logo del Servicio.
Elaborado por: La autora

Para el efecto de esta propuesta no se consideran Submarcas.

5.3.2 Estrategia de Precios.

Los servicios que ofrecerá la operadora turística “Destino Salitre” serán en función de los diferentes paquetes turísticos, en donde el cliente podrá seleccionar el paquete que este de acorde a sus necesidades, además dependiendo del paquete se aplicará una promoción. A continuación, en la siguiente tabla se presentaran los precios de dichos paquetes establecidos por la operadora turística en mención.

Tabla 7

Estrategia de precios

Nombre del paquete	Precios de los paquetes
Paquete A. Familiar (mamá, papa e hijo).	\$ 80
Paquete B. Pareja (esposos y novios).	\$ 50
Paquete C. Jóvenes por persona (grupos colegiales y universitarios).	\$ 30

Fuente: Trabajo de investigación.

5.3.2.1 Precios de la Competencia.

Tabla 8.

Precios de la competencia indirecta

Nombre	Precio
Ecotravel	\$550-\$650
Tomastur	\$60-160
Explore It	\$30-\$100

Fuente: Trabajo de investigación.

Entre los tres competidores indirectos solo la operadora turística Tomastur posee precios de sus paquetes entre un rango de \$60 y \$160 por el servicio de viaje, sin embargo, este precio no incluye diversión en cabañas nocturnas, ni actividades de recreación, estos paquetes son básicos y no poseen una gestión de seguridad del cliente. En cambio, las operadoras Ecotravel y Expore It poseen un servicio completo y los precios dependen del destino al que el cliente quiera ir.

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta.

El poder adquisitivo del mercado al que está enfocada la propuesta es de estrato C+ y C- y estos estarían dispuestos en adquirir uno de los paquetes que ofrece “Destino Salitre”. Referente a los clientes existe un poder adquisitivo determinado, según resultados de encuestas los clientes estarían dispuestos a pagar un valor de \$30 por persona.

5.3.2.3 Políticas de Precio.

“Destino Salitre” comercializará sus paquetes turísticos de forma directa, se aplicaran las siguientes políticas:

- En caso de no poder asistir en la fecha contratada del paquete, se cambiará a otra fecha según la disponibilidad del cliente, sin recargos.
- Si se desea realizar cambios entre paquetes se aplicará el cobro del diferencial y en ningún caso de reembolsara diferencias entre precios.
- Si cancela el paquete contratado se reembolsará solo el 50% del valor cancelado.
- Los precios de los paquetes turísticos no tendrán variaciones durante el primer año de actividades. Sin embargo a partir del segundo año los precios podrán

variar y se revisaran de acuerdo a la inflación y los servicios asociados a cada paquete.

5.3.3 Estrategia de Plaza.

Los precios de los paquetes turísticos serán fijados por la operadora en base a los requerimientos y necesidades de los clientes. La operadora turística “Destino Salitre” contará con una oficina ubicada en 9 de Octubre y Esmeraldas, en la misma el cliente podrá conocer información de los paquetes turísticos y poder adquirir uno de estos.

5.3.4 Localización de Puntos de Venta.

La empresa “Destino Salitre” ubicará un stand en el Cantón Salitre específicamente en la playa del sector en épocas del año determinadas, junto con una impulsadora repartiendo flyers y dando información sobre los paquetes turísticos. También ciertos meses de los años se participará en ferias para promocionar la empresa.

Además tendrá un vendedor de cobertura que promocióne los paquetes turísticos a los clientes, que en conjunto con el community manager se encargará de desarrollar la base de clientes con el fin de realizar estrategias de publicidad y promociones para la atracción de estos.

5.3.4.2 Merchandising.

La operadora turística “Destino Salitre” con sus paquetes turísticos aplicará la siguiente estrategia:

- Se pautará en redes sociales como Instagram y Facebook.
- Se participará en ferias en los diferentes cantones de la provincia del Guayas.
- Se ubicará un stand por ciertos meses del año en la playa de Salitre.
- Se repartirán flyers.
- Se pautará en radios AM y FM los meses de septiembre, octubre y noviembre.



Figura 29. Stand del servicio.



Figura 30. Flyers

5.3.5 Sistema de distribución comercial.

5.3.5.1 Canales de distribución: minoristas, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes.

La operadora turística “Destino Salitre” es un canal directo y ya que no existe ningún intermediario y estará disponible en la ciudad de Guayaquil, donde estará una oficina, además la operadora contará con redes sociales como Facebook e Instagram con el objetivo de que los clientes puedan realizar gestiones a través de las mismas.

Los vendedores serán los agentes encargados de ofrecer los servicios a personas a través de llamadas telefónicas.

Con el fin de captar más clientes se realizarán ferias y promociones para dar a conocer los servicios que ofrece la operadora.

5.3.5.2 Logística.

Esta operadora contará con un departamento de logística que se encargará de realizar gestiones de transportación terrestre, reservas en restaurantes, haciendas, contrataciones de guías turísticos y demás con el objetivo de que los clientes puedan sentirse satisfecho con el servicio que ofrecerá la operadora “Destino Salitre”.

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

Pre venta. El vendedor visitará a clientes con el fin de construir una base de datos, y luego llamará a ofrecer los paquetes turísticos, brindando la información necesaria con el fin de que el cliente adquiera el paquete.

Post Venta. El servicio se realizará a través de una encuesta que le llegará al correo del cliente con el fin de que pueda evaluar el servicio.

Devolución. No se aceptarán devoluciones del paquete.

El cliente para reservar los paquetes deberá cancelar la mitad del costo total del mismo y la otra mitad el día del itinerario.

Si el cliente cancela el paquete no se devolverá dinero solo se cambiará la fecha del itinerario.

5.3.6 Estrategias de Promoción.

5.3.6.1 Promoción de Ventas.

“Destino Salitre” tendrá una persona encargada de visitar empresas con el fin de dar información sobre la operadora y los paquetes que realiza.

Se ofrece promoción de que en el paquete familiar se puede adicionar un niño gratis. Se contratará una impulsadora por ciertos meses del año que estará presente en ferias y en la playa del cantón Salitre.

5.3.6.2 Venta Personal

Los clientes corporativos y residenciales podrán comunicarse con la operadora turística “Destino Salitre” por medio de redes sociales, Call-Center o visitas a la oficina para realizar sus compras de paquetes turísticos y que ellos estén enterados de las promociones que ofrece la operadora en mención.

5.3.6.3 Publicidad

Como estrategias de publicidad se utilizaran redes sociales como Facebook e Instagram y radio AM y FM.

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

“Destino Salitre” con sus paquetes turísticos que se ajustarán a las necesidades y requerimientos de los clientes con el fin de que disfruten de la naturaleza, brindando servicios asequibles.

5.3.6.3.2 Estrategias ATL y BTL.

Como estrategia ATL se pautará en radio AM cristal con una cuña semanal y en radio City FM con dos cuñas mensuales, con el fin de que personas de todo el país escuchen sobre los paquetes que ofrece “Destino Salitr”.

Se utilizará técnicas BTL como el desarrollo de una página web, y promoción de marketing en redes sociales.

5.3.6.3.3 Estrategia de Lanzamiento.

“Destino Salitre” ejecutará una campaña de expectativa a través de Facebook e Instagram por una duración de 5 días en los cuales se pautará una vez al día, intercalando un día para cada red social. A continuación el cronograma de la campaña y un ejemplo de post para Redes Sociales:

Durante todo el año se promocionara en las siguientes redes sociales con una publicidad de \$3 diarios.

Tabla 9.
Cronograma de pauta en redes sociales

Lunes	Miércoles	Viernes	Sábado	Domingo
Facebook	Facebook e Instagram	Facebook	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram
7:30 PM	2:30	7:30 PM	3:30 PM	4:00 PM

Fuente. Trabajo de investigación.

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

Debido al incremento de turismo en los meses de Octubre y Noviembre se realizará cuñas en radios dos meses antes de los mismos con el fin de promocionar los paquetes turísticos.

Tabla 10

Pauta de Radio

Radio	Días	Pautas
Cristal AM	Agosto 7, 14, 21 y 28 (Solo los martes de cada semana)	Se realizará dos pautas al día.
	Septiembre 7, 14, 21 y 28 (Solo los viernes de cada semana)	\$10 por cada día
Radio City FM	Agosto 18 y 25 (Dos pautas al mes)	Se realizará cuatro pautas al día.
	Septiembre 15, 29, 30 (tres pautas al mes)	\$25 cada día

Fuente. Trabajo de investigación.

También se contratarán influencers para que promocioe la operadora turística “Destino Salitre”.



Figura 31. Influencer Ursula Strange.
Fuente. Instagram.

Influencer: Úrsula Strenge

Seguidores en instagram: 705 mil

Se escoge a Úrsula porque llega a un público familiar y así promocionará la operadora turística a este nicho de mercado.

Costo por cada post \$75

\$150 por dos post al mes

2 Post en Enero

2 Post a finales de Octubre

2 Post en Noviembre



Evelyn Vanessa Calderon

Fuerte como el roble y dulce como la caña de azúcar



✉ Contratos: lacoquetadelcerro@gmail.com

📺 EntertainmentTv

📍 Ecuador **E C**

VER TRADUCCIÓN

www.youtube.com/channel/UCqp695Qf3guvq6bS...

Figura 32. Evelyn Calderón.

Fuente. Instagram.

Influencer: Evelyn Calderón

Seguidores en instagram: 404 mil

Se escoge a Evelyn porque tiene un enfoque de personas que la siguen más juvenil que están entre los 17 y 35 años

Costo por cada red social \$60

\$120 por cada post

1 post para Facebook y otro para Instagram en Febrero

1 post para Facebook y otro para Instagram Abril

1 post para Facebook y otro para Instagram Agosto



Figura 33. Post para Redes sociales.

5.3.6.4 Relaciones Públicas.

La propuesta llevará acabo sus relaciones públicas a través de un community manager que se encargará del manejo de redes sociales con las visitas a ferias de turismo, además se contará con un stand ubicado en la playa de salitre por ciertos meses del año. Además se realizarán alianzas estratégicas con restaurantes y haciendas en lugares donde los clientes visitarán.

Este punto se desarrollará por medio de las llamadas telefónicas del personal de recepción de tal forma que el cliente se sienta acompañado y al mismo tiempo se pueda solucionar las diferentes inquietudes, problemas e inconvenientes que puedan surgir.

5.3.6.5 Marketing Relacional.

El marketing relacional será por medio de redes sociales, además se evaluará la experiencia del servicio brindado por “Destino Salitre” por medio de encuestas a los clientes.

5.3.6.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.

5.3.6.6.1 Estrategias de E-Commerce.

Por medio de la propuesta se implementará un sitio web en donde estará disponible toda la información acerca de paquetes y precios que ofrece Destino Salitre.



Figura 34. Página web del servicio.
Elaborado por. La autora

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

Destino Salitre S.A tiene un competidor indirecto fuerte que es Explore It ya que ofrece paquetes a varios lugares del Ecuador a precios accesibles.

En Explore It existe la opción de reservar a través de la página web y en sus redes sociales postean contenido variado y agradable.



Figura 35. Redes sociales de los competidores.
Fuente. Instagram y Facebook.

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

El Servicio de Destino Salitre se podrá reservar por medio por medio de una página web, debido a ello se desarrollará una página web amigable con el cliente y fácil de usar de tal forma que el cliente pueda acceder rápidamente. La página contara con opciones de reserva, precios, actividades que se realizarán.

Para las estrategias a través de Redes Sociales, se tomó en consideración Facebook e Instagram, iniciando las actividades con la campaña de expectativa mencionada anteriormente. El uso de las redes será para informar, motivar a visitar la oficina con el fin de mayor información. Para el manejo de las redes se contará con un community manager.



Figura 36. Redes sociales del servicio.
Elaborado por. La Autora.

Tabla 11

Cronograma de promoción

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
- Radio AM								x	x			
Y FM												
- Facebook	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- Instagram	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- Influencers	x	X		x				x		x	x	
- Stand en la Playa de Salitre		X						x	x	x	x	
- Flyers	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
-Impulsadora		X			x			x	x	x	x	
- Roll Up	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- Feria	x				x						x	

5.4 Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING

CANAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD					
RADIOS	1,200.00	1,224.00	1,260.72	1,311.15	1,376.71
FERIAS	840.00	856.80	882.50	917.80	963.69
PUNTOS DE VENTA	1,865.00	1,902.30	1,959.37	2,037.74	2,139.63
REDES SOCIALES	4,800.00	4,896.00	5,042.88	5,244.60	5,506.82
TOTAL PUBLICIDAD	8,705.00	8,879.10	9,145.47	9,511.29	9,986.86
PROMOCION DE VENTAS					
Sorteo de un paquete al mes por persona	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
FERIAS	-	-	-	-	-
OTROS	-	-	-	-	-
TOTAL PROMOCION DE VENTAS	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
1 TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD	9,065.00	9,239.10	9,505.47	9,871.29	10,346.86

Figura 37. Presupuesto de Marketing.

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

Capítulo 6

6. Plan operativo

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo.

El modelo de negocio se basa en la creación de paquetes turísticos en el Cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas, donde el proceso productivo de la operadora turística en base a la creación de dichos paquetes es el siguiente:

1. Recibir al cliente, o de ser el caso se visitará a los clientes.
2. Identificar los requerimientos propuestos por el cliente.
3. Promocionar los paquetes turísticos y brindar información sobre precios y servicios asociados :

- Paquete A. Familiar.
- Paquete B. Pareja.
- Paquete C. Jóvenes.

4. Seleccionar el paquete y las fechas que requiere el cliente
5. Fijar la forma de pago.
6. Realizar a la venta del paquete.

A continuación se mostrara el proceso productivo de inicio de la operadora turística:

1. Seleccionar el lugar donde va a funcionar la operadora turística.
2. Iniciar el registro del nombre de la operadora turística en la súper compañía.
3. Proceder con el inicio del trámite de apertura del RUC (Registro Único Contribuyente) en el Servicio de Rentas Internas (SRI), detallando el tipo de persona natural o jurídica y las actividades que va a ejecutar en su operadora turística.
4. Procede con los trámites de funcionamiento de la operadora en el Ministerio de Turismo y en el Municipio de Salitre.

6.1.2 Flujograma de procesos.

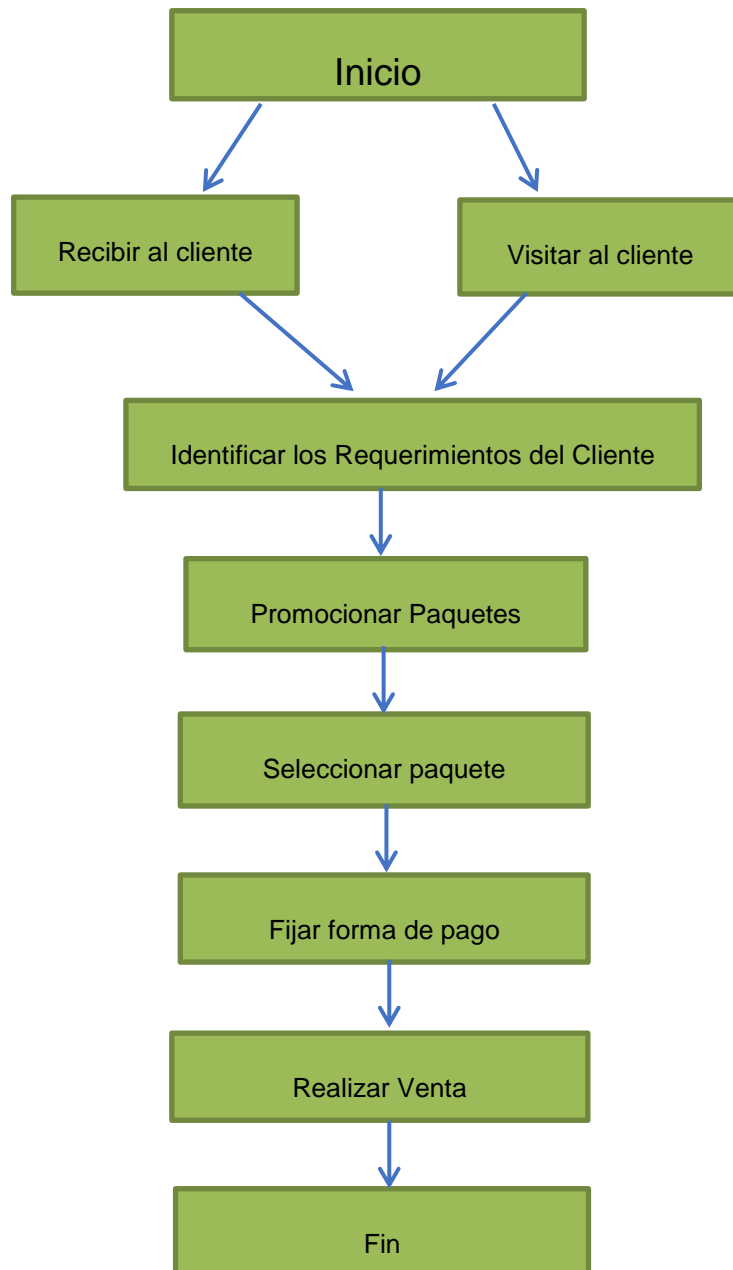


Figura 38. Flujograma de procesos.

6.1.3 Infraestructura.

Para el establecimiento de las actividades de la operadora turística se procederá a adquirir un espacio de 30 metros cuadrados.

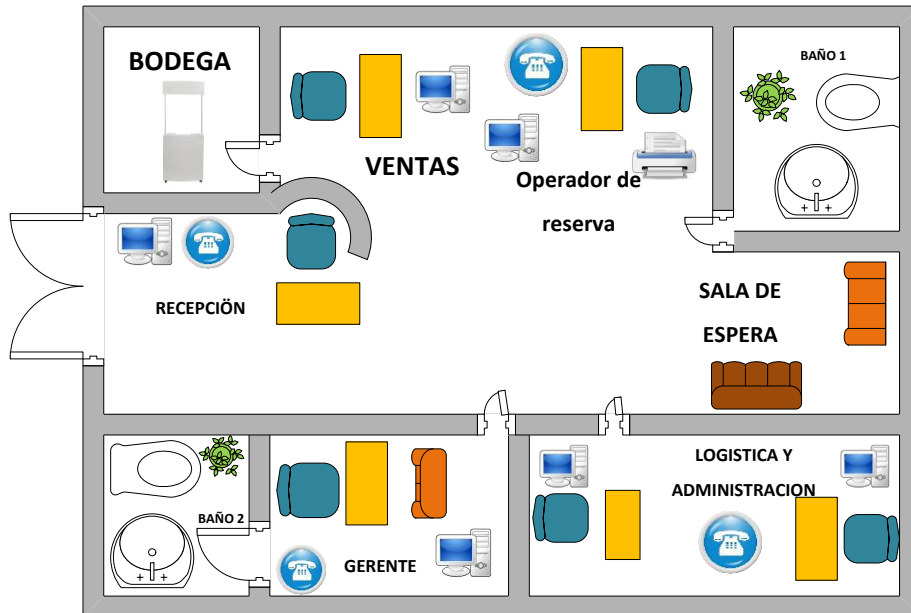


Figura 39. Diseño de la Oficina de “Destino Salitre”

6.1.4 Mano de Obra.

AREA	CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL
ADM	1	Gerente General Administrativo	600.00
	1	Recepcionista	400.00
			-
VENTAS	1	Vendedores	400.00
	1	Jefe de logistica	500.00
	1	Asistente de logistica y guia turistico	400.00
	1	Operador de reserva	400.00

Figura 40. Mano de obra directa

La empresa es una operadora de servicios turísticos por lo que tendrá al inicio dos áreas directamente relacionadas con el proceso productivo. El área administrativa que contará de un Gerente Administrativo y un recepcionista y personal de ventas con un Jefe de Logística, un asistente de logística, un vendedor y un operador de reserva.

6.1.5 Capacidad Instalada.

La capacidad instalada para la presente industria turística es de 30 paquetes mensuales combinados entre familiar, parejas y jóvenes. Se divide en la capacidad instalada propia y la capacidad instalada de los socios estratégicos (haciendas, restaurant, dueños de la piscina de pesca.

Capacidad instalada propia.

INVERSION FIJA

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
EQUIPOS					
	Aire Acondicionado	ADM	2	700	1.400
	aire acondicionado	VTAS	2	700	1.400
	Telefono	ADM	2	45	90
	Telefono	VTAS	4	45	180
					3.070
MUEBLES Y ENSERES					
	Escritorios	ADM	3	250	750
	Sillas	ADM	4	80	320
	Escritorios	VTAS	3	250	750
	Sillas	VTAS	5	80	400
					2.220
EQUIPOS DE COMPUTO					
	Computadoras de escritorio	VTA	4	500	2.000
	Computadoras de escritorio	ADM	2	550	1.100
	Impresoras	VTA	1	350	350
TOTALES					14.030

Figura 41. Presupuesto de activos fijos.
Fuente. Investigación personal.

Capacidad instalada de socios estratégicos.

En este proyecto no consideramos el cálculo de la capacidad instalada de las haciendas, restaurantes y otras infraestructuras a utilizarse, porque no repercuten en el estudio financiero del proyecto, sin embargo procederemos a realizar un resumen de las inversiones realizadas y la capacidad que tienen cada uno de los socios estratégicos identificados hasta el momento.

Tabla 12

Socios estratégicos

Socio estrategico	Capacidad Instalada
Hacienda Destino	Inversión: 250.000 USD, recibir 400 personas por día.
Hacienda Gallardo	Inversión: 140.000 USD, capacidad para recibir a 100 personas por día
Restaurantes Carlos León	Inversión. 30.000 USD, capacidad 300 personas por días
Piscina y bar Moreno	Inversión: 150.000 USD capacidad 150 personas.
Servicio de Catering Salitre	Inversión: 20.000 USD capacidad 100 personas días.
Asociación de canoeros	Inversión: 15 000 USD capacidad 200 por hora.

6.1.6. Presupuesto.

**NÓMINAS
COSTO EMPRESA ANUAL
RESUMEN POR ÁREAS**

DETALLE DE AREAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACION	15,730.00	17,362.51	18,020.10	18,703.75	19,414.49
VENTAS	26,972.60	29,747.87	30,865.77	32,027.97	33,236.23
PRODUCCIÓN	-	-	-	-	-
TOTAL COSTO EMPRESA POR ÁREAS	42,702.60	47,110.39	48,885.86	50,731.71	52,650.72

Figura 42. Presupuesto.

6.2 Gestión de Calidad

La operadora turística Destino Salitre tendrá como objetivo de cumplir con todos los requerimientos propuestos por el cliente proporcionándole un servicio óptimo y de una alta calidad logrando que el turista se sienta seguro del destino seleccionado por el mismo, además la operadora en mención facilitara un guía turístico que oriente al viajero sobre las actividades de recreación, cultura e historia del cantón Salitre alcanzando de que ellos puedan conocer y degustar de la gastronomía de la localidad mencionada en párrafos anteriores.

6.2.1 Políticas de calidad.

La operadora turística “Destino Salitre “asegura la calidad de los servicios por medio de la norma ISO 9001, debido a esto la propuesta implementara las políticas de calidad que se las menciona a continuación:

- Establecer objetivos de calidad en base a los requerimientos y necesidades de los turistas para que los paquetes se puedan ajustar a las exigencias de los clientes.
- Comprometer al personal responsable de los turistas a cumplir cualquier necesidad del viajero con el fin de que él se sienta satisfecho con el servicio.
- Entregar folletos sobre los paquetes turísticos detallando los beneficios económicos de los mismos con una excelente calidad del servicio.
- Realizar promociones a turistas sobre los paquetes en fechas importantes del cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas.
- Cumplir con todo lo establecido del código de ética propuesto por la operadora turística.

6.2.2 Procesos de control de calidad.

Según el estándar de calidad ISO 9001 detalla que todo proceso de calidad para tener una certificación requiere una mejora continua de manera sistemática:



Figura 43. Puntos de ISO 9001.
Fuente. Trabajo de investigación.

La operadora turística se enfoca en la norma ISO 9001 en la cual se basa en los siguientes puntos de vital importancia:

- Establecer una misión y visión de la empresa que la caracterice como imagen hacia los clientes.
- Verificar las oportunidades de ventas aplicando estrategias de mercado con el objetivo de vender los paquetes turísticos a un precio asequible y que se ajuste a las necesidades de los turistas.
- Establecer promociones en los paquetes turísticos que atraigan a los clientes.
- Establecer estrategias de organización para que los clientes se sientan satisfechos por el servicio ofrecido por la operadora.
- Evaluar los resultados y las ganancias que se obtendrán durante el mes sobre la venta de paquetes turísticos.

Tabla 13

Presupuesto de la certificación ISO

ISO	Elaboración de estudios	800.00					
ISO	Infraestructura	700.00					
ISO	Acompañamiento - Asesoría	500.00					
ISO	Trámites / Permisos	850.00					
ISO	Mantenimiento anual		250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
ISO	Auditorías		250.00	250.00	250.00	250.00	250.00

Fuente. Trabajo de investigación.

6.3 Gestión Ambiental

La gestión ambiental de un proceso consiste en desarrollar diversas actividades con el objetivo de contribuir un ambiente sano y sostenible. La presente propuesta de investigación aplicara una gestión ambiental basada en la conservación de la naturaleza y que cuidados se deben implementar para disminuir la contaminación con la finalidad de que los turistas puedan disfrutar de la naturaleza sin ser afectados por la contaminación.

6.3.1. Políticas de protección ambiental.

Debido a que la propuesta no afecta la naturaleza, por la cual no se requiere la implementación de procesos de gestión ambiental basados en la norma ISO 140021, pero si se requieren la ejecución de políticas de gestión ambiental para que los turistas disfruten del medio ambiente de una forma sana y saludable disminuyendo la contaminación.

Las políticas aplicables a la propuesta son:

- Mantener limpia la naturaleza liberándola de plagas que afecten el medio ambiente.
- Reciclar material plástico.
- Mantener limpia la playa de agua dulce para que los turistas puedan disfrutarla.

6.3.2 Procesos de control ambiental.

Se basan en la preservación del medio ambiente, disminuyendo plagas, manteniendo un control estricto en la vegetación con el objetivo de que los turistas, puedan disfrutar de la naturaleza sin la necesidad de verse afectado por las bacterias y gérmenes expuestos en toda la vegetación del Cantón Salitre perteneciente a la Provincia del Guayas



Figura 45. Control de plagas



Figura 44. Buses con bote de basura.

6.3.3 Presupuesto.

Tabla 14

Gestión ambiental

Descripción	Costo total
Tachos de basura clasificados	\$100
Derechos Turísticos	\$50
Total	\$150

Fuente. Trabajo de investigación

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

La gestión de responsabilidad social dentro de la operadora turística se sostiene en lo económico integrando el aspecto social de tal forma que la operadora contribuya al mejoramiento del medio ambiente en el cantón Salitre para que los turistas puedan ver un excelente lugar para disfrutar de la naturaleza disminuyendo los posibles riesgos. La operadora turística se enfoca en preservar el medio ambiente y contribuir a la sociedad con el desarrollo de capacitaciones a los turistas informándoles sobre cómo llevar una excelente prevención para tener los riesgos bajo control.

6.4.1 Políticas de protección social.

A continuación, la operadora turística acogerá las siguientes políticas de protección social.

- Ver por el bienestar de la operadora turística.
- Desarrollar capacitaciones a los turistas sobre los lugares que pueden disfrutar sin mayor riesgo.
- Informarle al turista sobre políticas de gestión de riesgo para la toma de planes preventivos.
- Contribuir con donaciones de forma anual para el cuidado del medio ambiente.

6.4.2 Presupuesto.

En este proyecto de titulación a desarrollar se considera que la propuesta posee una gran validez para los turistas que deseen conocer el cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas y además esta propuesta se enfoca en que los visitantes realicen actividades de recreación y conexión con la naturaleza.

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama.

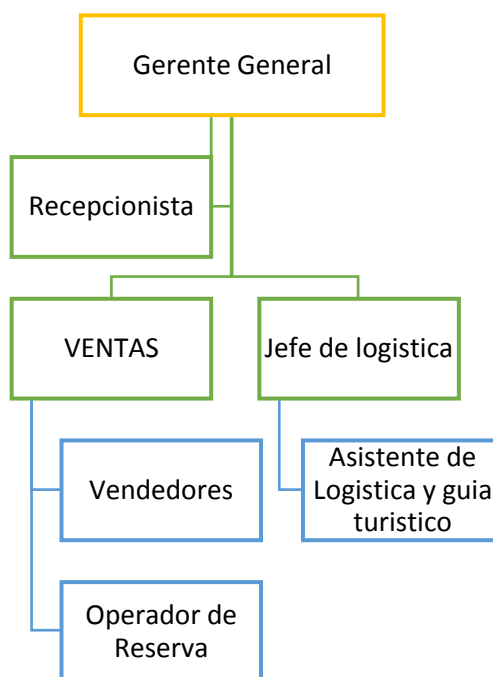


Figura 46. Organigrama del Servicio.

6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.

Tabla 15

Cargos y perfiles

Cargo	Perfil requerido
Gerente General	<ul style="list-style-type: none">- Propietaria o delegada/o- Titulo de tercer nivel.- Conocer el sector turístico- Experiencia mínima 2 años
Vendedor	<ul style="list-style-type: none">- Experiencia en ventas mínima 5 años.- Proactivo- Sexo indistinto.- Edad entre 25 a 30 años.- Conocimiento de paquetes turísticos.- Capacidad de comunicación
Recepcionista	<ul style="list-style-type: none">- Experiencia laboral 3 años.- Conocimientos de inglés y otros idiomas a fines.- Conocimiento de turismo.- Sexo femenino.- Llamada a clientes.- Atención a Usuarios.

Jefe Logística	<ul style="list-style-type: none"> - Graduado de Ingeniería en Logística. - Experiencia laboral 5 años. - Conocimiento de inglés y otros idiomas a fines. - Experiencia en logística 3 años. - Conocimiento de Turismo. - Sexo indistinto.
Asistente de logística y guía turístico	<ul style="list-style-type: none"> - Egresado de Ingeniería en Turismo - Conocimiento en paquetes turísticos. - Conocimiento en Guía turística. - Experiencia de 2 años - Conocimiento de inglés - Sexo indistinto
Operador reservas	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiante de Ingeniería en Turismo o carreras a finas. - Experiencia laboral 2 años. - Conocimientos de inglés y otros idiomas a fines. - Sexo indistinto.

Fuente. Trabajo de investigación.

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

Todo el personal de la empresa Destino Salitre tiene derecho a recibir los beneficios exigidos por el estado ecuatoriano establecidos en el ministerio de relaciones laborales y a trabajar 40 horas a la semana y a gozar de los días no laborables obligatorios y feriados según lo decretado en la ley, salvo el caso que la empresa tenga como política de trabajo el pago de horas extras.

Tabla 16

Funciones y niveles

Cargo	Nivel	Reporte	Funciones y responsabilidades
Gerente General	1	Junta de accionistas	- Liderar la gestión de los recursos de la operadora. - Liderar la ejecución del plan de negocios. Definición de políticas estratégicas del negocio.
Jefe de logística	2	Gerente General	- Gestión de los recursos de la empresa. - Gestión de los eventos turísticos.
Asistente de logística y guía turístico	3	Jefe de logística	- Acompañamiento de los clientes al punto de destino. - Asesoramiento en el viaje.
Vendedor	3		-Vender paquetes turísticos y promocionarlos.
Recepcionista	3	Gerente General	- Identificar los requerimientos del cliente. - Atención a Usuarios.
Operador de reserva	3	Gerente general	- Realizar reservaciones de hospedaje y de gastronomía en hoteles y restaurantes.

Fuente. Trabajo de investigación.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

Capítulo 7

7. Estudio económico-financiero-tributario

7.1 Inversión inicial

La inversión necesaria para el inicio de la presente propuesta asciende a un monto total de \$ **33.560,05** la misma que estará dividida en propiedad planta y equipo, activos intangibles, pre operacionales y capital de trabajo, A continuación, se detalla la inversión inicial requerida por áreas.

Tabla 17.

Inversión inicial

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	3.660,00	2.730,00	-	6.390,00
ACTIVOS INTANGIBLES	650,00	-	-	650,00
PREOPERACIONALES	1.520,00	-	2.850,00	4.370,00
CAPITAL DE TRABAJO	22.150,05	-	-	22.150,05
TOTAL INVERSION INICIAL	27.980,05	2.730,00	2.850,00	33.560,05

7.1.1 Tipo de Inversión.

7.1.1.1 Fija.

La inversión fija de la presente propuesta es la propiedad planta y equipos que son los activos fijos depreciables que son necesarios para el funcionamiento de la propuesta a continuación se muestra el detalle de la inversión fija.

Tabla 18

Inversión fija

INVERSION FIJA	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS
DEPRECIABLES	
EDIFICIOS	-
MAQUINARIA	-
EQUIPOS	3.070,00
MUEBLES Y ENSERES	2.220,00
VEHICULOS	-
EQUIPOS DE COMPUTO	3.450,00
TOTAL DEPRECIABLE	8.740,00

7.1.1.2 Diferida.

La inversión diferida son aquellos egresos que tiene la empresa para poder iniciar su actividad comercial, los cuales están detallados en la siguiente ilustración:

Tabla 19

Inversión diferida

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	600.00
CUERPO DE BOMBEROS	470.00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	450.00
TOTAL BASICOS	1,520.00
ESPECIFICOS	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	-
ISO	2,850.00
NORMAS INEM	-
TOTAL ESPECIFICOS	2,850.00

7.1.1.3. Corriente.

Para estimar la inversión corriente se consideró el valor equivalente a tres meses del capital de trabajo, a continuación se detalla la inversión corriente.

Tabla 20

Inversión corriente

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	17,430.78
COSTOS VARIABLES	4,108.13
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	21,538.90

7.1.2 Financiamiento de la Inversión.

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento.

Se ha determinado dos tipos de fuentes de financiamiento una es el préstamo bancario que será equivalente al 70% de la inversión total y el 30% restante será para los accionistas en donde el 20% será para el accionista propietario de la propuesta y el 10% para un inversionista externo. A continuación, se presenta el detalle de las fuentes de financiamiento.

Tabla 21

Fuentes de financiamiento

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	23.492,04
ACCIONISTA 1	20%	6.712,01
ACCIONISTA 2	10%	3.356,01
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	33.560,05

7.1.2.2 Tabla de Amortización.

Considerando que la propuesta mantiene como una de las fuentes de Financiamiento el préstamo bancario se procederá al pago de cuotas mensuales fijas con un total de 60 pagos a una tasa de interés nominal de 10,56% que es la tasa de interés que cobra la CFN para otorgar créditos productivos a cinco años, a continuación, se presenta la tabla de amortización anual con una proyección de cinco años.

Tabla 22

Préstamos bancarios

RESUMEN AMORTIZACIÓN ANUAL PAGOS CAPITAL E INTERÉS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	3,697.07	4,106.94	4,562.26	5,068.05	5,629.91	23,064.23
PAGO DE INTERES	2,260.04	1,850.17	1,394.86	889.07	327.20	6,721.33
TOTAL PAGOS	5,957.11	5,957.11	5,957.11	5,957.11	5,957.11	29,785.56

7.1.2.3 Cronograma de Inversiones.

Tabla 23

Calendario de inversiones

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL	VAR
INVERSION FIJA	-	-	-	-	-	6.390,00
ACTIVOS INTANGIBLES	-	-	-	-	-	650,00
PREOPERACIONALES	-	-	-	-	-	4.370,00
CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	-	-	21.538,90
TOTAL INVERSION INICIAL	-	-	-	-	-	32.948,90

7.2 Análisis de Costos

Los costos son todos los montos de dinero que el negocio debe incurrir para la elaboración y comercialización del servicio.

2013	318	
2014	340	6,92%
2015	354	4,12%
2016	366	3,39%
2017	375	2,46%
2018	386	2,93%
	Promedio	3,96%

Figura 47. Incremento del Sueldo Basico en Ecuador.

7.2.1 Costos Fijos.

Los costos fijos del proyecto se encuentran distribuidos en tres áreas, administración, ventas y financieros, A continuación, se presentan los costos fijos proyectados a cinco años por áreas.

Tabla 24

Costos fijos proyectados

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		26.275,00	26.777,51	27.844,60	28.958,22	30.120,44
5201	GASTOS DE VENTA		38.868,60	41.937,97	43.448,24	45.108,56	46.931,30
5203	GASTOS FINANCIEROS		2.260,04	1.850,17	1.394,86	889,07	327,20

7.2.2 Costos Variables.

A continuación, se presentan los costos variables totales proyectados a cinco años.

Tabla 25

Costos variables proyectados

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		-	-	-	-	-
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		17.782,50	15.652,50	16.408,50	17.202,30	18.035,79
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	VRA	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
510408	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	VAR	2.882,50	32,50	32,50	32,50	32,50
510409	OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	VAR	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00

7.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo para la siguiente propuesta de investigación es el equivalente a tres meses del total de costos variables y fijos, a continuación, se presenta el detalle del capital de trabajo distribuido para los tres meses.

Tabla 26

Capital de trabajo

CODIGO	NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
	Capital de Trabajo					Total
	Costos Fijos		5.789,52	5.721,93	5.919,33	17.430,78
	Costos Variables		1.202,71	1.202,71	1.702,71	4.108,13

7.3.1. Gastos de Operación.

Tabla 27

Gastos de operación

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5102	MANO DE OBRA DIRECTA						
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		17.782,50	15.652,50	16.408,50	17.202,30	18.035,79
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	VRA	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
510408	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	VAR	2.882,50	32,50	32,50	32,50	32,50
510409	OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	VAR	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00

7.3.2. Gastos Administrativos.

Los gastos administrativos de la empresa se detallan a continuación de forma mensual y el costo por un año.

Tabla 28

Gastos administrativos

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		26.275,00	26.777,51	27.844,60	28.958,22	30.120,44
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	12.000,00	12.475,63	12.970,12	13.484,20	14.018,67
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reser	FIJO	1.458,00	2.555,43	2.656,71	2.762,01	2.871,49
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2.272,00	2.331,45	2.393,26	2.457,53	2.524,33
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURA	FIJO	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	625,00	625,00	625,00	625,00	625,00
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	1.520,00				

7.3.3 Gastos de Ventas.

Los gastos de ventas que tendrá la empresa son los gastos de marketing del departamento de ventas.

Tabla 29

Gastos de ventas

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5201	GASTOS DE VENTA		38.868,60	41.937,97	43.448,24	45.108,56	46.931,30
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	20.400,00	21.208,58	22.049,20	22.923,15	23.831,73
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reser	FIJO	2.478,60	4.344,22	4.516,41	4.695,42	4.881,53
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	4.094,00	4.195,07	4.300,15	4.409,39	4.522,97
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	9.065,00	9.239,10	9.505,47	9.871,29	10.346,86
520117	GASTOS DE VIAJE	FIJO	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	431,00	431,00	431,00	431,00	431,00

7.3.4 Gastos Financieros.

A continuación se presenta el detalle de gastos financieros, por los cinco primeros años.

Tabla 30

Gastos financieros

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5203	GASTOS FINANCIEROS		2.260,04	1.850,17	1.394,86	889,07	327,20
520301	INTERESES	FIJO	2.260,04	1.850,17	1.394,86	889,07	327,20

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La propuesta tiene tres paquetes de servicios turísticos, cada uno con diferentes precios, a continuación se presenta el detalle de los precios por paquete y los márgenes por paquete.

Tabla 31.

Determinación del precio

MARK UP POR CANAL

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
Paquete A Familiar	10,01	87%	80,00	0%	80,00
Paquete B jóvenes	10,01	67%	30,00	0%	30,00
Paquete C pareja	10,01	80%	50,00	0%	50,00

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

El incremento de las unidades se hace en función a la industria que es igual al 11.5%

Tabla 32

Proyección de costos e ingresos

DUCTOS	PVP	CRECIMIENTO DE UNIDADES			
		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete A Familiar	\$ 80	11,5%	11,5%	11,5%	11,5%
Paquete B jóvenes	\$ 30	11,5%	11,5%	11,5%	11,5%
Paquete C pareja	\$ 50	11,5%	11,5%	11,5%	11,5%

Considerando las variables del crecimiento de la industria a continuación se muestra las ventas en unidades y dinero de forma anual.

Tabla 33

Pronostico de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS

EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
Paquete A Familiar	520	580	646	721	804
Paquete B jóvenes	730	836	932	1.040	1.159
Paquete C pareja	470	524	584	652	726
TOTAL UNIDADES FISICAS	1.776	2.001	2.225	2.474	2.752

Tabla 34
Pronostico de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS
VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	41.600	46.384	51.718	57.666	64.297
PRODUCTO B	22.500	25.088	27.973	31.189	34.776
PRODUCTO C	23.500	26.203	29.216	32.576	36.322
TOTAL VENTAS EN US\$	87.600	97.674	108.907	121.431	135.395

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio.

Tabla 35
Punto de equilibrio

EN UNIDADES ANUALES

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	67.203,64	70.365,65	72.487,69	74.755,84	77.178,95
COSTOS VARIABLES	VAR	3.582,50	732,50	732,50	732,50	732,50
TOTALES		70.786,14	71.098,15	73.220,19	75.488,34	77.911,45

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	281	282	290	298	307
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO B	1.382	1.326	1.343	1.363	1.386
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO C	445	437	447	457	469

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

La propuesta de investigación se ajustará a las normativas vigentes en el país, reguladas por el servicio de rentas internas(SRI) y demás instituciones establecidas por el estado Ecuatoriano.

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General.

A continuación, se presenta el Estado de Situación Financiera (Balance General) considerando el inicio de actividades.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	21.538,90	25.714,19	33.305,62	45.749,06	64.333,55	89.875,33
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	4.370,00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	25.908,90	25.714,19	33.305,62	45.749,06	64.333,55	89.875,33
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	6.390,00	6.390,00	6.390,00	6.390,00	6.390,00	6.390,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	1.056,00	2.112,00	3.168,00	4.224,00	5.280,00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	6.390,00	5.334,00	4.278,00	3.222,00	2.166,00	1.110,00
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	32,50	65,00	97,50	130,00	162,50
ACTIVO INTANGIBLE NETO	650,00	617,50	585,00	552,50	520,00	487,50
TOTAL ACTIVOS	32.948,90	31.665,69	38.168,62	49.523,56	67.019,55	91.472,83
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	3.697,07	4.106,94	4.562,26	5.068,05	5.629,91	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	813,47	3.860,62	6.676,08	9.864,87	13.473,45
TOTAL PASIVO CORRIENTE	3.697,07	4.920,42	8.422,88	11.744,12	15.494,78	13.473,45
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	19.367,16	15.260,21	10.697,96	5.629,91	-	-
TOTAL PASIVOS	23.064,23	20.180,63	19.120,83	17.374,03	15.494,78	13.473,45
PATRIMONIO						
Capital Social	9.884,67	9.884,67	9.884,67	9.884,67	9.884,67	9.884,67
Utilidad del Ejercicio	-	1.600,39	7.595,23	13.134,24	19.407,74	26.507,11
Utilidades Retenidas	-	-	1.600,39	9.195,61	22.329,86	41.737,60
Total de Patrimonio	9.884,67	11.485,06	19.080,28	32.214,53	51.622,27	78.129,38
Pasivo más Patrimonio	32.948,90	31.665,69	38.201,12	49.588,56	67.117,05	91.602,83
CUADRE	-	-	(32,50)	(65,00)	(97,50)	(130,00)

Figura 48. Estado de situación financiera.

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	87.600,00	97.674,00	108.906,51	121.430,76	135.395,30
COSTO DE VENTAS	17.782,50	15.652,50	16.408,50	17.202,30	18.035,79
UTILIDAD BRUTA	69.817,50	82.021,50	92.498,01	104.228,46	117.359,51
% Margen Bruto	80%	84%	85%	86%	87%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	26.275,00	26.777,51	27.844,60	28.958,22	30.120,44
GASTOS DE VENTAS	38.868,60	41.937,97	43.448,24	45.108,56	46.931,30
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	65.143,60	68.715,49	71.292,84	74.066,78	77.051,74
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	4.673,90	13.306,01	21.205,17	30.161,68	40.307,76
% Margen Operativo	5%	14%	19%	25%	30%
GASTOS FINANCIEROS	2.260,04	1.850,17	1.394,86	889,07	327,20
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	2.413,86	11.455,85	19.810,32	29.272,61	39.980,56
% Margen antes impuestos	3%	12%	18%	24%	30%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	362,08	1.718,38	2.971,55	4.390,89	5.997,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.051,78	9.737,47	16.838,77	24.881,72	33.983,48
IMPUESTO A LA RENTA	451,39	2.142,24	3.704,53	5.473,98	7.476,36
UTILIDAD DISPONIBLE	1.600,39	7.595,23	13.134,24	19.407,74	26.507,11
% Margen Disponible	2%	8%	12%	16%	20%

Figura 49. Estado de Resultado integral.

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado.

Flujo de Efectivo - EBITDA

	MODERADO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta		2.413,86	11.455,85	19.810,32	29.272,61	39.980,56
(+) Gastos de Depreciación/Amortización		5.458,50	1.088,50	1.088,50	1.088,50	1.088,50
(-) Inversiones en Activos		-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda		3.697,07	4.106,94	4.562,26	5.068,05	5.629,91
(-) Aumento del capital del trabajo		-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos		-	813,47	3.860,62	6.676,08	9.864,87
Flujo Anual	(32.948,90)	4.175,29	7.623,93	12.475,94	18.616,99	25.574,28
Pay Back del flujo		(28.773,61)	(21.149,68)	(8.673,74)	9.943,25	35.517,53

Figura 50. Flujo de caja proyectado.

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.

7.6.2.1.1.1 TMAR.

Para el cálculo de TMAR primero se produjo al cálculo de la Tasa Mínima Aceptable según el modelo CAMP, para ello se consideró los siguientes datos: la tasa de riesgo de los bonos del tesoro americano a 5 años, beta de la industria proporcionado por Aswath Damodaran (Damodaran, 2017), tasa de riesgo país definida por el BCE y tasa del rendimiento del mercado.

Tabla 36
Tasa del accionista. Modelo MVAC

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	BREVIATUR	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	2,52%
BETA	β	0,99
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14,93%
RIESGO PAIS	Rp	5,09%
TASA DEL ACCIONISTA		19,83%

7.6.2.1.1.2 VAN.

El van de la propuesta es de \$ 13.419,00 lo que determina que la propuesta de investigación es viable.

7.6.2.1.1.3 TIR

La TIR de la propuesta es 22,35%

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El PAYBACK es el tiempo o el periodo de recuperación de la inversión, el tiempo de recuperación es de 42 meses, que es 3 años y 6 meses.

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 37
Análisis de sensibilidad

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	22%	70%	-14%	22%
VAN	\$ 13.419,00	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 13.419,00

7.8 Razones Financieras

7.8.1 Liquidez.

El ratio de liquidez es la capacidad que tiene la empresa para solventar todas las deudas y obligaciones de forma ordenada, a continuación, se presenta los indicadores de liquidez.

RATIOS FINANCIEROS

AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	5,2	4,0	3,9	4,2	6,7
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	5,2	4,0	3,9	4,2	6,7
Capital de Trabajo	en dinero	20.794	24.883	34.005	48.839	76.402
Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	19%	13%	8%	4%	2%

Figura 51. Ratios financieros-Liquidez

7.8.2 Gestión.

Mide la eficiencia de los activos en relación a las ventas realizadas.

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,8	2,6	2,2	1,8	1,5

Figura 52. Ratios de gestión.

7.8.3 Endeudamiento.

Los indicadores de endeudamiento miden la capacidad que tiene la empresa para solventar sus deudas con terceros.

RATIOS FINANCIEROS

AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	64%	50%	35%	23%	15%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	24%	44%	68%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1,8	1,0	0,5	0,3	0,2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	2,1	7,2	15,2	33,9	123,2
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,7	2,3	3,1	4,1	5,3
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						

Figura 53. Ratios de endeudamiento.

7.8.4 Rentabilidad.

Los indicadores de rentabilidad sirven para medir la utilidad obtenida por la empresa, que dependiendo del tipo de costo o gasto que se calculó se podrá obtener cual es el peso que mantiene dicha partida en el total de ventas.

RATIOS FINANCIEROS

AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	80%	84%	85%	86%	87%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	5%	14%	19%	25%	30%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	2%	8%	12%	16%	20%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	5%	20%	27%	29%	29%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	14%	40%	41%	38%	34%

Figura 54. Ratios de rentabilidad.

7.9 Conclusión del Estudio Financiero

En el análisis de inversión se logró determinar que la inversión inicial que se necesita es baja, en donde el mayor porcentaje se lo lleva el capital de trabajo seguido de los activos fijos, debido a ello se puede acceder a instituciones financieras que apoyan a proyectos de sectores priorizados. Una vez elaborado el análisis financiero “Destino Salitre.” se puede concluir que el proyecto es rentable, puesto a que obtiene un valor actual neto de \$ \$ 13.419,00 con un tiempo de recuperación de 42 meses que es 3 años con 6 meses lo que lo que determina que la propuesta de investigación es viable.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

Capítulo 8

8. Plan de contingencia

8.1 Principales riesgos

Uno de los principales riesgos que podrían presentarse dentro de la propuesta son:

- Los consumidores tengan algún tipo de accidente realizando las actividades turísticas.
- Mal uso o robo de la información de los clientes por parte de los trabajadores.
- Empresas se robe la cartera de socios y rompa las alianzas estratégicas y se deba buscar nuevos socios.

8.2 Monitoreo y control del riesgo

A continuación, se muestran el proceso de monitoreo y control determinado para los principales riesgos que se podrían presentar dentro de la propuesta:

- **Turistas tengan un accidente:** Los guías turísticos deberán entregar a diario un reporte en el cual se explicarán aspectos de seguridad y así se pueda prevenir los posibles riesgos.
- **Mal uso o robo de la información de los clientes por parte de los trabajadores:** La base de datos no será para acceso de todos los trabajadores, solo habrá un encargado y el será el responsable de cualquier robo de información.
- **Empresas se roben la cartera de socios y rompa las alianzas estratégicas y deba buscar nuevos socios:** Se Controlará haciendo encuestas de satisfacción y en el 6to año se implementaran planes de incentivos (Haciendas)

8.3 Acciones Correctivas

- **Turistas tengan un accidente:** Si el accidente es muy grave se lo trasladará a un hospital, y a partir del en 6to año se implementará un plan de seguros.
- **Mal uso o robo de la información de los clientes por parte de los trabajadores:** La persona que se robe la información será despedida inmediatamente ya que esta se ve reflejada en el contrato.
- **Empresas se roben la cartera de socios y rompa las alianzas estratégicas y deba buscar nuevos socios:** Se cuenta con una base de respaldo, por si algún socio decida retirarse.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

Capítulo 9

9. Conclusiones

Una vez culminado el proceso de investigación referente a la creación de una operadora turística enfocada en el Cantón Salitre se concluye con lo siguiente en base a los objetivos planteados.

- Cumpliendo con el objetivo general se indica que la propuesta para la creación de una operadora turística enfocada en el Cantón Salitre es factible por la cual las actividades de recreación realizadas en la localidad de Salitre conllevan a una conexión con la naturaleza en donde los viajeros pueden efectuar varias tareas a un costo mínimo.
- Las industrias de turismo aplican estándares de calidad de servicio para la atracción de nuevos clientes manteniendo un alto crecimiento de turistas nacionales y extranjeros de manera anual, generando ingresos económicos en todas las áreas que involucran el turismo tales como: gastronomía, artes y demás.
- En base a la investigación de mercado realizada se determinó que el 78% de los encuestados están dispuestos a conocer el Cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas para consumir los recursos que ofrece dicho Cantón y realizar el turismo aventura tales como: cabalgatas, paseos en canoa, actividades de pesca y camping.
- Por medio del diseño de un plan de mercado para la operadora turística se determina que la estrategia de producto intangible más apropiada para posicionar el servicio dentro del mercado es la diferenciación, logrando aumentar las ventas de los paquetes turísticos.
- Por medio del plan operativo se aplicara un servicio de calidad enfocado en la Norma ISO 9001 logrando atraer a futuros clientes.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

Capítulo 10

10. Recomendaciones

Luego de finalizar el proceso de investigación de la creación de una empresa proveedora de servicios turísticos para el Cantón Salitre se recomienda lo siguiente:

- Después de los cinco años de implementación, se recomienda su expansión a los diferentes cantones de la provincia del guayas.
- Capacitar a todo el personal
- Ampliar las alianzas estratégicas con personas no solo del Cantón Salitre si no del país.
- Mantener publicaciones en redes sociales
- Realizar encuestas de satisfacción a los usuarios de manera trimestral.

CAPÍTULO 11

FUENTES

Fuentes

Guayas. (2016). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>

Biosphere. (2017). *Turismo sostenible* . Obtenido de <https://www.biospheretourism.com/es/blog/comienza-fitur-2017-en-el-ano-del-turismo-sostenible/82>

Facultad de comunicacion social carrera de hoteleria y turismo . (2015). Obtenido de Facultad de comunicacion social carrera de hoteleria y turismo .

Freire. (2012). *Emprendimiento*. Obtenido de Emprendimiento.

Guayaquil es mi destino . (2017). Obtenido de Guayaquil es mi destino : <http://www.guayaquilturismoep.gob.ec/>

IEPI. (29 de Septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual* . Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual : <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Ley de compañías. (5 de Noviembre de 1999). http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Ley Notarial. (11 de Noviembre de 1966). *Decreto Supremo 1404*. Obtenido de <http://www.funcionjudicial.gob.ec/lotaip/phocadownloadpap/PDFS/2014/Nacional/9%20Ley%20Notarial.pdf>

Martinez, R. (15 de Febrero de 2018). *El Telegrafo* . Obtenido de El Telegrafo : <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/gobierno-recibio-aportes-para-la-ley-del-emprendimiento>

Ministerio de turismo . (24 de Junio de 2016). *Ministerio de turismo* . Obtenido de Ministerio de turismo : <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos->

turisticos/Agencias-
viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf

Ministerio de turismo . (2017). *PROGRAMA NACIONAL PARA LA EXCELENCIA TURÍSTICA* . Obtenido de PROGRAMA NACIONAL PARA LA EXCELENCIA TURÍSTICA : <http://www.turismo.gob.ec/>

MIPRO. (2016). *Política industrial del Ecuador* . Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicalIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>

OMT. (2016). *Organización mundial del turismo*. Obtenido de <http://www.exteriores.gob.es/Portal/ca/Ministerio/Historia/TratadosInternacionales/Paginas/OMT.aspx>

Senplades . (2014). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Plan-institucional-2014-2017.pdf>

Senplades . (2017). *Transformación de la matriz productiva* . Obtenido de Transformación de la matriz productiva : http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Sernatur. (2017). *Sernatur*. Obtenido de Sernatur (Servicio nacional de turismo).

SINDE. (2017). *SINDE*. Obtenido de SINDE: <http://www.ucsg.edu.ec/sinde/proyectos.html>

Superintendencia de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

intelectual . Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual : <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Ley de compañías. (5 de Noviembre de 1999). http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf. Obtenido de

http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf:

http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Ley Notarial. (11 de Noviembre de 1966). *Decreto Supremo 1404*. Obtenido de <http://www.funcionjudicial.gob.ec/lotaip/phocadownloadpap/PDFS/2014/Nacional/9%20Ley%20Notarial.pdf>

Martinez, R. (15 de Febrero de 2018). *El Telegrafo* . Obtenido de El Telegrafo : <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/gobierno-recibio-aportes-para-la-ley-del-emprendimiento>

Ministerio de turismo . (24 de Junio de 2016). *Ministerio de turismo* . Obtenido de Ministerio de turismo : http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf

Superintendencia de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

CAPÍTULO 12

ANEXOS

Modelo de la encuesta utilizada

Destino Salitre

Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios turísticos en el Cantón Salitre

Edad

15-18 años

19-25 años

26-40 años

41-50 años

50 - + años

Sexo

Femenino

Masculino

Nacionalidad

Ecuatoriano

Extranjero

Estado civil

Casado sin hijos

Casado con hijos

Soltero

Otro

¿Ha viajado usted a un lugar turístico del Ecuador?

SI, Algunas veces

SI, Siempre

NO, Nunca

¿Con que frecuencia viaja?

Semanalmente

Mensualmente

Semestralmente

Anualmente

¿Cuándo viaja prefiere visitar la región?

Costa

Sierra

Oriente

Cuál es el factor que más incide en la decisión de visitar un lugar?

Hospitalidad

La comida

Los paisajes

Las actividades recreativas

Costos mínimos

¿Por qué medios obtiene información turística?

Agencias de viaje

Internet/Redes sociales/whatsapp/mailling

Televisión/Radio/Revistas

Amigos o Familiares

¿Conoce usted el cantón Salitre?

SI

NO

¿Le gustaría conocer el cantón Salitre?

SI

NO

Talvez

¿Ha realizado turismo aventura (cabalgatas, recorrido del rio en bote, pesca deportiva, camping, etc.) en el país?

Sí

No

De las siguientes actividades, escoja SOLO LAS TRES opciones que más le agraden

Cabalgatas

Paseos en bote

Camping

Recorridos por el sector (Guía Turístico)

Pesca deportiva

Visita a lugares o monumentos históricos

¿Considera que Salitre posee lugares atractivos para realizar turismo aventura?

Si

No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, por un fin de semana de turismo aventura en salitre?

\$20- \$25

\$26- \$30

\$ 31- \$40

¿Sí Salitre se promocionara como un destino para realizar turismo aventura, por sus atractivos y actividades?¿Lo visitarías?

Si

No

Talvez

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por familia un fin de semana en turismo aventura en Salitre?

\$50

\$60

\$80

CAPÍTULO 13

MATERIAL
COMPLEMENTARIO



Declaración y autorización

Yo, **LOURDES LISBETH PACHECO RONQUILLO**, con C.C: # 0927482976 autora del trabajo de titulación: **PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE SERVICIOS TURISTICOS PARA EL CANTON SALITRE** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 07 de marzo del 2018

f. _____

Nombre: Pacheco Ronquillo, Lourdes Lisbeth

C.C: 0927482976



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa proveedora de Servicios turísticos para el Cantón Salitre.		
AUTOR(ES)	Pacheco Ronquillo, Lourdes Lisbeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Vélez Barros, Cecilia Isabel		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en desarrollo de negocios bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de marzo del 2018	No. PÁGINAS:	135
ÁREAS TEMÁTICAS:	Paquetes turísticos, operadora turística		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Salitre, naturaleza, recreación, entretenimiento, factibilidad, mercado meta.		

RESUMEN/ABSTRACT

El turismo en el Ecuador es el sector que más potencial ofrece a la economía, el País posee una biodiversidad extraordinaria que crea un patrimonio natural para las actuales y futuras generaciones, lugares naturales únicos, así como atractivos de interés colectivo como es el ámbito de relaciones comerciales y sociales. La propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios turísticos para el Cantón Salitre está desarrollada en un tiempo de 4 meses, en donde se desarrolló un proceso investigativo, de tal forma que permitió cumplir con los objetivos planteados al inicio del mismo.

El objetivo de este trabajo de investigación, es que los turistas tanto nacionales como extranjeros cuenten con otras alternativas de destinos para visitar y disfrutar, que puedan realizar actividades de recreación, diversión y entretenimiento, mediante los diferentes paquetes turísticos que se ofrecerán. Para cumplir con los objetivos de investigación planteados se desarrolló un plan de marketing para determinar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción más adecuadas para introducir el servicio en el mercado, esto se complementó con el estudio operativo para otorgar un servicio de calidad al cliente, finalmente se elaboró un análisis financiero en donde se determinó que la inversión inicial asciende a \$32.948,90 con un VAN positivo de \$ 13.419,00 y una TIR de 22% superior a la TMAR de 11,10% calculada por lo cual se considera a la propuesta factible.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-967153619	E-mail: lourdes-pachecor@outlook.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Loor Ávila, Beatriz Annabell, Mgs	
	Teléfono: +593 – 994135879	
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	