



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

**TEMA:**

Plan de Negocio para la Implementación del Servicio de Turismo Cultural en el Cantón Samborondón para la Empresa Walking Ecuador S. A. en el Año 2019.

**AUTOR:**

Valero Solís, Dalton Fabricio

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

**TUTOR:**

Pérez Cepeda Maximiliano Ing. DBA(c)

**Guayaquil, Ecuador**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
**Modalidad Semipresencial**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Valero Solís Dalton Fabricio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Pérez Cepeda Maximiliano Bolívar, DBA(c)**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Loor Ávila Beatriz, Ph.D**

**Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del año 2018.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Valero Solís Dalton Fabricio**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de Negocio para la Implementación del Servicio de Turismo Cultural en el Cantón Samborondón para la Empresa Walking Ecuador S. A. en el Año 2019**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del año 2018**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Valero Solís Dalton Fabricio**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
**Modalidad Semipresencial**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Valero Solís Dalton Fabricio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Negocio para la Implementación del Servicio de Turismo Cultural en el Cantón Samborondón para la Empresa Walking Ecuador S. A. en el Año 2019**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del año 2018**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Valero Solís Dalton Fabricio**

Mail - max-perz-cepeda x Correo - maximiliano.per x D41055644 - Valero\_Dalton x Inicio - URKUND x D41055644 - Valero\_Dalton x

Seguro | <https://secure.orkund.com/view/40179671-882800-404173#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsXLTWyMqgFAA==>

Aplicaciones Para acceder rápidamente, coloca tus favoritos aquí en la barra de favoritos. Importar favoritos ahora...

Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda (maximiliano\_perez)

**URKUND**

Documento [Valero\\_Dalton\\_Final\\_30\\_agosto\\_2018.pdf](#) (D41055644)  
 Presentado 2018-08-30 13:31 (-05:00)  
 Presentado por Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda (maximiliano.perez@cu.ucsg.edu.ec)  
 Recibido maximiliano.perez.ucsg@analysis.orkund.com  
 0% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Bloques**

Lista de fuentes	Categoría	Enlace/nombre de archivo
		<a href="#">Capitulo I - II - III - Informe - Valero.docx</a>
		<a href="https://edggaquispe.wordpress.com/2016/07/01/la-competitividad-de-">https://edggaquispe.wordpress.com/2016/07/01/la-competitividad-de-</a>
		<a href="#">TESIS DE GRADO-RICARDO.CORTES.Capitulo.III.pdf</a>
		<a href="#">TESIS.VERBA.CRUZ.CAP.1.2.3.doc</a>
		<a href="#">ANGÉLICA FREIRE.docx</a>

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

50% # 102 Activo

**Archivo de registro Urkund:** Universidad Católica de Guayaquil / TESIS DE GRADO-RICAR...  
 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial TEMA: Plan de negocios para la comercialización desengasante para navíos pesqueros de la empresa "NEDERAGRO S.A." en la ciudad de Guayaquil para el año 2019. AUTOR: Cortés Lozano Ricardo Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas TUTOR: Loja López Johnny Xavier Guayaquil, Ecuador 13 de del 2018 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por

50% # 102 Activo

**Valero\_Dalton\_Fin....pdf**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial TEMA: Plan de Negocio para la Implementación del Servicio de Turismo Cultural en el Cantón Samborombón para la Empresa Walking Ecuador S. A. en el Año 2019. AUTOR: Valero Solís, Dalton Fabricio Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas TUTOR: Pérez Cepeda Maximiliano Ing. DBA(c) Guayaquil, Ecuador FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Valero Solís Dalton Fabricio, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas. TUTOR f.

Mostrar todo

ES 16:35

## **AGRADECIMIENTO**

“Sé agradecido por lo que ya tienes mientras persigues tus objetivos. Si no estás agradecido por lo que ya tienes. ¿Qué te hace pensar que serías feliz con más?”

Roy T. Bennett

A Dios por ser ese compañero silencioso, que me acompaña en cada paso que doy mientras recorro el largo camino de la vida, a quien siempre estuvo en el momento indicado para iluminarme con su sabiduría a levantarme en mis derrotas y a celebrar con humildad mis triunfos.

A mis padres Gabriel y Ana por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes y de manera especial este título profesional. Me formaron con sus ejemplos llenos de principios y valores morales, con reglas y algunas libertades, pero al final del día, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

A mis hijos Dayane y Fabricio, por su motivación constante a no rendirme hasta el final, a su amor incondicional a pesar de las adversidades y por estar presente en todo momento de mi vida.

A mi tutor el Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, ahora colega, que con sus conocimientos y experiencia me orientó en la elaboración de esta tesis, a expandir el razonamiento de la teoría que está en los libros e ir más allá, que toda idea debe tener su sustento.

A la UCSG y sus profesores por ser guías en mi formación profesional compartiendo su sabiduría, complementando con ejemplos de sus vivencias laborales y de la vida cotidiana los fundamentos científicos de la carrera.

Finalmente, a mis compañeros de aula, que empezamos un reto hace cuatro años, por brindarnos una amistad sincera que fue consolidándose cada fin de semana convirtiéndose en su sentimiento de hermandad.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado de manera especial a mis padres Gabriel Valero Romero y Ana Solís Manosalvas, a mis hijos Dayane y Fabricio Valero Martínez.

A mis directores: Ing. Guillermo Viteri, Lcda. Janet Salazar, Lcda. Beatriz Loor.

A mis maestros: Ing. Maximiliano Pérez, Lcda. Magaly Garcés, Ing. César Andrade, Ing. Johnny Loja, Ing. Jazmín Cornejo, Ing. Erick Basantes, Ing. Félix San Andrés, Lcda. Janet Salazar, Ing. Juan López, Psi. Gina Toro, Ing. Leoncio Barzallo, Lcda. Martha Rodríguez, Ing. Mariela Jácome, Ing. Martha Silva, Ing. Mariela Sempertegui.

A mis compañeros Ingenieros: Andrea Tamayo, Alba Romero, Martha Herrera, Sully Cabrera, Verónica Tenen, Olga Alcívar, Fernando Espín, Jimmy Bourne, Héctor Rugel, Esteban Yépez, Fabricio Mendoza.

Y a todos los que fueron parte de este proceso de manera directa o indirecta.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. BEATRIZ LOOR AVILA, Ph.D.**

DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda.. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc**

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. \_\_\_\_\_

**ING. JHONNY LOJA, MBA**

OPONENTE





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**CALIFICACIÓN**

---

f. \_\_\_\_\_

**Ing. PÉREZ CEPEDA MAXIMILIANO, DBA(c)**

TUTOR

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA .....	VI
ÍNDICE.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
RESUMEN .....	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL .....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	5
CAPÍTULO I.....	6
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	6
1.1 Actividad de la empresa.....	6
1.2 Misión, visión .....	7
1.2.1 Misión.....	7
1.2.2 Visión .....	7
1.3 Descripción del producto o servicio .....	7
1.3.1 SamboTour.....	7
1.3.2 Guías Turísticos .....	8
1.3.3 Recorrido.....	8

1.3.4	Diseño Geográfico.....	9
1.3.5	Programación.....	9
1.3.6	Duración.....	9
1.3.7	Capacidad.....	10
1.3.8	Precio.....	10
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>11</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....</b>		<b>11</b>
2.1	Población, muestra.....	11
2.2	Selección del método muestral.....	11
2.2.1	Muestreo no probabilístico.....	11
2.2.2	Técnica de muestreo por conveniencia.....	12
2.3	Técnicas de recolección de datos.....	12
2.4	Presentación de los resultados.....	13
2.4.1	Pregunta 1.....	13
2.4.2	Pregunta 2.....	14
2.4.3	Pregunta 3.....	14
2.4.4	Pregunta 4.....	15
2.4.5	Pregunta 5.....	15
2.4.6	Pregunta 6.....	16
2.4.7	Pregunta 7.....	16
2.4.8	Pregunta 8.....	17
2.4.9	Pregunta 9.....	17
2.4.10	Pregunta 10.....	18

2.5	Análisis e interpretación de los resultados .....	18
2.6	Análisis externo.....	19
2.6.1	Análisis Pesta.....	19
2.6.2	Estudio del sector y dimensión del mercado .....	27
2.6.3	Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.....	29
2.6.4	Estimación de mercado potencial y demanda global .....	35
2.6.5	Mercado meta .....	35
2.7	Análisis interno.....	37
2.7.1	Cadena de valor .....	37
2.7.2	Análisis entre competidores. ....	40
2.7.3	Análisis DAFO .....	41
2.7.4	Análisis CAME.....	41
2.7.5	Matriz de crecimiento de Ansoff .....	42
2.7.6	Mapa estratégico de objetivos.....	43
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>46</b>
<b>PLAN ESTRATÉGICO .....</b>		<b>46</b>
3.1	Objetivos Comerciales .....	46
3.1.1	Objetivo General .....	46
3.1.2	Objetivos Específicos .....	46
3.1.3	Objetivos Operacionales .....	46
3.2	Plan comercial y de marketing.....	46
3.2.1	Estrategias de ventas.....	46
3.3	Función de la Dirección de Ventas .....	47

3.4	Organización de la Estructura de Ventas.....	47
3.5	Previsiones y cuotas de venta .....	48
3.5.1	Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones .....	48
3.5.2	Procedimiento para las previsiones.....	49
3.5.3	Métodos de previsión de ventas.....	49
3.5.4	Cuotas de venta .....	50
3.5.5	Presupuestos de Ventas .....	50
3.6	Organización del territorio y de las rutas.....	51
3.6.1	Establecimiento de los territorios.....	51
3.6.2	Gestión rentable y revisión de los territorios.....	52
3.6.3	Construcción de rutas .....	52
3.6.4	Métodos y tiempos: Productividad en ruta .....	53
3.7	Realización de las Estrategias de Venta.....	53
3.7.1	Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación. ....	53
3.8	Remuneración de los vendedores .....	54
3.8.1	Sueldo fijo, comisiones e incentivos.....	54
3.9	Control de ventas y de vendedores .....	55
3.9.1	Control del volumen de ventas .....	55
3.9.2	Control de otras dimensiones de la venta .....	55
3.9.3	Evaluación de los Vendedores .....	56
3.9.4	Cuadro de mando del Director de Ventas .....	56
3.10	Mercadotecnia .....	57

3.10.1	Producto.....	57
3.10.2	Precio.....	58
3.10.3	Plaza.....	58
3.10.4	Promoción.....	58
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>60</b>
<b>ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....</b>		<b>60</b>
4.1	Hipótesis de partida .....	60
4.1.1	Capital inicial .....	60
4.1.2	Política de financiamiento .....	61
4.1.3	Costo de Capital.....	61
4.1.4	Impuestos.....	62
4.2	Presupuesto de Ingresos.....	62
4.2.1	Volúmenes .....	62
4.2.2	Precios .....	62
4.2.3	Ventas esperadas .....	63
4.3	Presupuesto de Costos.....	64
4.3.1	Costos esperados .....	64
4.4	Análisis de Punto de Equilibrio.....	64
4.5	Presupuesto de Gastos .....	65
4.6	Factibilidad financiera .....	66
4.6.1	Análisis de ratios .....	66
4.6.2	Valoración del plan de negocios.....	68
4.6.3	Análisis de sensibilidad .....	69

4.7	Sistema de control .....	69
4.7.1	Cuadro de mando integral.....	69
5.1	Base Legal.....	71
5.2	Medio Ambiente.....	72
5.3	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir 73	
5.4	Política de responsabilidad corporativa .....	74
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>75</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>77</b>
	<b>GLOSARIO.....</b>	<b>80</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>81</b>
	<b>DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....</b>	<b>93</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Programación SamboTour .....	9
Tabla 2 Muestreo unidades educativas parroquia La Puntilla.....	12
Tabla 3 Analisis PESTA.....	20
Tabla 4 Agencias de Viajes.....	28
Tabla 5 Potenciales Competidores .....	29
Tabla 6 Potencial de Mercado .....	36
Tabla 7 Perfil del Consumidor.....	36
Tabla 8 Análisis entre Competidores .....	41
Tabla 9 Análisis FODA.....	41
Tabla 10 Análisis CAME .....	42
Tabla 11 Mercado Potencial .....	48
Tabla 12 Potencial de Ventas .....	49
Tabla 13 Clases de Previsiones.....	49
Tabla 14 Cuotas de Ventas.....	50
Tabla 15 Presupuesto de Ventas.....	51
Tabla 16 Remuneración vendedor independiente .....	54
Tabla 17 Precio.....	58
Tabla 18 inversión activos Fijos.....	60
Tabla 19 Capital de Trabajo.....	60
Tabla 20 Inversión Inicial .....	61
Tabla 21 Política de Financiamiento .....	61
Tabla 22 Costo Promedio Ponderado de Capital.....	61



Tabla 23 Estimación de Volúmenes.....	62
Tabla 24 Precio.....	63
Tabla 25 Venta esperadas.....	63
Tabla 26 Costos esperados.....	64
Tabla 27 Punto de Equilibrio.....	64
Tabla 28 Presupuesto de Gastos.....	65
Tabla 29 Amortización Préstamo.....	65
Tabla 30 Depreciación.....	66
Tabla 31 Rendimiento sobre la Inversión.....	66
Tabla 32 Rendimiento del Patrimonio.....	66
Tabla 33 Capital del Trabajo.....	67
Tabla 34 Margen Neto de Utilidades.....	67
Tabla 35 Rotación de Activos.....	67
Tabla 36 Prueba Ácida.....	68
Tabla 37 Valoración del Plan de Negocios.....	67
Tabla 38 Análisis de Sensibilidad.....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Lugares Turísticos de Samborondón .....	8
Figura 2. Diseño geográfico de la cabecera cantonal .....	9
Figura 3. Muestra parroquia La Puntilla. ....	11
Figura 4. . Resultados de la pregunta 1 de la encuesta.....	13
Figura 5. Resultados de la pregunta 2 de la encuesta.....	14
Figura 6. . Resultados de la pregunta 3 de la encuesta.....	14
Figura 7. . Resultados de la pregunta 4 de la encuesta.....	15
Figura 8. . Resultados de la pregunta 5 de la encuesta.....	15
Figura 9. . Resultados de la pregunta 6 de la encuesta.....	16
Figura 10. . Resultados de la pregunta 7 de la encuesta.....	16
Figura 11. . Resultados de la pregunta 8 de la encuesta.....	17
Figura 12. . Resultados de la pregunta 9 de la encuesta.....	17
Figura 13. . Resultados de la pregunta 10 de la encuesta.....	18
Figura 14. Análisis Pesta. Factores Políticos .....	20
Figura 15. Análisis Pesta. Factores Económicos.....	22
Figura 16. Análisis Pesta. Factores Sociales.....	23
Figura 17. Análisis Pesta. Factores Tecnológicos. ....	25
Figura 18. Análisis Pesta. Factores Ambientales.....	26
Figura 19. Saldo balanza comercial del sector turístico en el Ecuador (2017) .....	28
Figura 20. Matriz de grupo estratégico. ....	29
Figura 21. Fuerzas de Porter. ....	30

Figura 22. Formas de turismo de acuerdo a la demanda.....	35
Figura 23. Cadena de valor.....	39
Figura 24. Flujograma. ....	40
Figura 25. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	43
Figura 26. Mapa estratégico de objetivos. ....	44
Figura 27. Dirección de Ventas.....	47
Figura 28: Estructura de Ventas. ....	48
Figura 29. Establecimiento de territorio.....	51
Figura 30. Mapa de rutas: .....	52
Figura 31. Dimensiones de productividad en ruta.....	53
Figura 32. Fórmulas para el control del volumen de venta .....	55
Figura 33. Cuadro de mando. ....	56
Figura 34. Balance Score Card software. ....	57
Figura 35. Cuadro de mando integral: .....	70
Figura 36. Técnica del semáforo:.....	70

## RESUMEN

Cuando escuchamos la palabra “Samborondón”, lo primero que se nos viene a la mente son lujosos vehículos, elegantes urbanizaciones, modernos centros comerciales y por que no personas adineradas. Por tal motivo, se presenta una propuesta de turismo cultural para que se conozcan los sitios iconos y representativos como: la Iglesia Santa Ana, el Antiguo Palacio y Museo Municipal, el Parque Central, el Malecón, la Plaza Cívica, donde se desarrollen actividades culturales y recreacionales en un ambiente al aire libre. Dentro de esta panorámica, la empresa Walking Ecuador S.A. busca a través de un paquete promocional de turismo cultural SamboTour, destinado a los centros educativos ubicados en la parroquia La Puntilla, es decir, ofertar la oportunidad que conozcan a la ciudad por su biodiversidad, su cultura, su historia, sus costumbres y sus tradiciones. Por otro lado, la importancia de crear una nueva línea de producto, dirigido al segmento de instituciones educativas ubicados en la parroquia La Puntilla, con el objetivo que la empresa incremente las ventas en relación al año anterior y obtenga los mejores réditos económicos. Al mismo tiempo que ésta alternativa también beneficie a los pobladores de Samborondón y de sus alrededores, contribuyendo al desarrollo económico, social y cultural de los habitantes, con la promoción sustentable en el tiempo, dando la oportunidad de tener una mejor calidad de vida, nuevas plazas de empleo a través del emprendimiento o la innovación de negocios que se deriven de esta actividad.

*Palabras clave: turismo, extra curricular, SamboTour, cultura, recreacional.*

## **ABSTRACT**

When we hear the word "Samborondón", the first thing that comes to mind are luxurious vehicles, elegant urbanizations, modern shopping centers and why not wealthy people. For this reason, a proposal of cultural tourism is presented so that the iconic and representative sites such as the Santa Ana Church, the Old Palace and Municipal Museum, the Central Park, the 2000 Pier, the Civic Plaza, where cultural activities are developed are known. and recreational in an outdoor environment. Within this panorama, the company Walking Ecuador S.A. search through a promotional package of cultural tourism SamboTour, intended for educational centers located in the parish of The Puntilla, that is, to offer the opportunity they know to the city for its biodiversity, its culture, its history, its customs and its traditions . On the other hand, the importance of creating a new product line, aimed at the segment of educational institutions located in the parish of The Puntilla, with the aim that the company increases sales in relation to the previous year and obtains the best economic returns. At the same time that this alternative also benefits the inhabitants of Samborondón and its surroundings, contributing to the economic, social and cultural development of the inhabitants, with sustainable promotion over time, giving the opportunity to have a better quality of life, new employment positions through entrepreneurship or business innovation that derive from this activity.

*Keywords: tourism, extracurricular, SamboTour, culture, recreational.*

## INTRODUCCIÓN

Vale indicar que en el cantón Samborondón no se ha presentado una propuesta de turismo cultural para que se conozcan los sitios íconos y representativos como: la Iglesia Santa Ana, el Antiguo Palacio y Museo Municipal, el Parque Central, el Malecón, la Plaza Cívica, que posee el cantón Samborondón, ubicado en la provincia del Guayas, dentro de la República del Ecuador. Es preciso dar a conocer la importancia histórica para el país, tal como lo reseña diario El Universo que dice...”ya que esta población fue el lugar escogido por el Libertador Simón Bolívar para la firma del Tratado de Buijo en el 27 de Junio de 1829, para acabar con la hostil actitud peruana de continuar apoderada de la ciudad de Guayaquil”. (El Universo, 2005).

En los momentos actuales este cantón es conocido por ser un sector exclusivo y de élite donde destacan: urbanizaciones lujosas como Biblos, Ciudad Celeste; centros comerciales como La Piazza, El Batán; lugares de diversión nocturna como Golligans, Siete Ce; restaurantes como Carla y Carlo, Red Lobster y centros educativos privados como la Moderna, Nuevo Mundo. En ninguno de estos sitios se puede deducir que se hable de los orígenes del cantón Samborondón.

Dentro de esta panorámica lo que la empresa Walking Ecuador S.A. busca a través de un paquete promocional de turismo cultural, destinado a los centros educativos ubicados en la parroquia La Puntilla, es decir ofertar la oportunidad que conozcan a la ciudad de Samborondón por su biodiversidad, su cultura, su gastronomía. Por ejemplo, existe el desconocimiento que éste cantón fue declarado el mes de Octubre del año 2015, en la ciudad de Santander en España, como la primera capital ecuestre del país por la Organización Mundial de Turismo Ecuestre, por su tradición caballista y el impulso constante a la crianza responsable, siendo un motor relevante para la promoción turística local. (GAD Municipal de Samborondón, 2015).

Por otro lado la Importancia de realizar este plan de negocios es ofertar una nueva línea de producto con el paquete promocional de turismo

cultural, dirigido al segmento de instituciones educativas ubicados en la parroquia La Puntilla, con el objetivo que la compañía Walking Ecuador S.A., incremente las ventas en relación al año anterior y obtenga los mejores réditos económicos. Al mismo tiempo que ésta alternativa también beneficie a los pobladores del cantón y de sus alrededores, contribuyendo al desarrollo económico, social y cultural de los habitantes, con la promoción sustentable en el tiempo, dando la oportunidad de tener una mejor calidad de vida, nuevas plazas de empleo a través del emprendimiento o la innovación de negocios que se derivan de esta actividad.

## **JUSTIFICACIÓN**

Hay que tener en cuenta que la inversión efectuada por entidades públicas y privadas en la zona sur del cantón de la que forma parte la parroquia La Puntilla, ha originado la edificación de estructuras con estilo moderno, contando con tecnología avanzada y ofreciendo servicios actualizados siendo un atractivo para sus habitantes en especial para los jóvenes. Al otro extremo, la diferenciación de condiciones en relación a la zona norte que comprende la cabecera cantonal, donde su crecimiento ocurre a paso lento, destacando como factor determinante la conservación de los patrimonios culturales y la identidad innata de sus pobladores, poco conocidas, encontrando la oportunidad para proyectar el plan de negocios.

Por lo anteriormente expuesto se propone realizar la segmentación del mercado, que incluye a los estudiantes de los centros educativos, ubicados en la parroquia La Puntilla de nivel secundario, ofreciendo una nueva alternativa de actividad extraescolar, tal como lo indica el Reglamento General de la LOEI, expedido con Decreto Ejecutivo 1241, publicado en el suplemento del Registro Oficial 754 de 26 de julio de 2012, en su artículo 174 dispone: "las que se realizan fuera de la institución educativa, organizadas y subvencionadas por el distrito o por organizaciones gubernamentales o no gubernamentales. Estas actividades extraescolares son experiencias de interacción entre pares que permiten desarrollar acciones de aprendizaje lúdico y buen uso del tiempo libre, vinculadas con la

cultura, el arte, el deporte, actividades al aire libre, entre otros. («Actividades Extraescolares – Ministerio de Educación», s. f.). Por tal motivo se busca relacionar de cierta manera el aprendizaje práctico de los alumnos con la interrelación con las personas en el entorno donde habitan.

Teniendo una implicación directa en los siguientes campos:

- Social.- está dirigido a satisfacer las necesidades e intereses de las personas.
- Económico.- el patrimonio de los bienes culturales, pueden generar ingresos y rentabilidad.
- Cultural.- permite conocer los diferentes estilos de vida y el intercambio cultural entre estudiantes y pobladores.
- Educativo.- puede ser un medio de aprendizaje y respeto por otra u otras culturas.
- Ambiental.- enfocado a la conservación de los recursos naturales, y no degradar o destruir el escenario natural donde se desarrolla la actividad turístico cultural.
- Político.- permite responder a los lineamientos, programas y planes de desarrollo a nivel nacional, regional y comunal.

En lo referente a la comercialización del servicio, se establece en el Acuerdo No. 0053-13 de la Normativa para excursiones y giras de observaciones en las instituciones educativas del Ministro de Educación, en el Artículo 8 se indica...”Los gastos por concepto de excursiones o giras de observación serán responsabilidad del establecimiento educativo; y se prohíbe solicitar cualquier tipo de contribución a los padres de familia, docentes o alumnos, para tal efecto”. Por consiguiente la relación de compra-venta se la puede realizar directamente con la persona encargada en las instituciones educativa.

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar las Instituciones Educativas de la parroquia La Puntilla y los sitios turísticos del cantón Samborondón, con el propósito de ofrecer paquetes promocionales de turismo cultural para el año 2019.



## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Cuantificar las instituciones educativas existentes en la parroquia La Puntilla y el número de estudiantes para establecer el segmento de mercado.
- Disponer de la factibilidad y disponibilidad de los sitios turísticos seleccionados.
- Diseñar los paquetes promocionales de turismo cultural con lo ofertado para satisfacer las expectativas planteadas.
- Plantear las estrategias de comercialización y promoción del producto.
- Elaborar los presupuestos y contar con los recursos necesarios para la implementación del plan de negocio con proyección de un año.

## **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

- Línea de Facultad # 01: Tendencias de mercado de Consumo final.
- Línea de Carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la Zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

La línea de investigación se relaciona con la propuesta, ya que el producto va destinado a un consumidor final, que son las instituciones educativas del parroquia La Puntilla del cantón Samborondón, para la Implementación del Servicio de Turismo Cultural a través de la Empresa Walking Ecuador S. A.

# **CAPÍTULO I**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

### **1.1 Actividad de la empresa**

La compañía Walking Ecuador S. A., pertenece al sector de las pymes, siendo una empresa prestadora de productos y servicios turísticos, con garantía, innovadores y de alta calidad, teniendo la capacidad de cumplir con las preferencias y necesidades de los clientes en general. Adicionalmente posee un grupo de profesionales con experiencia para diseñar, elaborar, conducir y negociar paquetes de turismo cultural y vacacional. El propósito es desarrollar productos que contengan atributos de calidad, que para que los clientes creen y confíen en la compañía, basados en la filosofía de trabajo que ha permitido mantenerse con éxito en el mercado y proyectarse a estar entre los mejores operadores turísticos de la ciudad.

Así también, el desarrollo de labores durante dieciocho años de permanencia en el mercado turístico, ha permitido que la gerencia general y sus colaboradores, tenga la mejor preparación profesional y una marcada vocación de servicio, contando con las herramientas tecnológicas actuales; ejecutando sus actividades laborales con sentido de responsabilidad y una rápida acción de respuesta hacia el cliente, para lograr satisfacer sus necesidades. A todo esto, el control y seguimiento a los productos, a los proveedores, para que mantengan los niveles de satisfacción y de calidad.

En la actualidad se cuenta con una gama de productos y servicios, con destinos dentro del país como hacia el exterior, donde los clientes encuentran una alternativa de realizar sus sueños de viajar y conocer otras culturas. La empresa cuenta con una oficina en Guayaquil, pero la comercialización de los productos y servicios abarca todo el territorio ecuatoriano, debido a la plataforma tecnológica sumada a la conexión por internet, que permite tener la cobertura en todo del país.

Por otra parte, la compañía Walking Ecuador S. A. elaboró y dispone de un Plan Estratégico del año 2014 al 2019, donde predominan aspectos importantes como:

- Entregar a la sociedad productos de calidad.
- Respetar a los trabajadores con puestos de trabajos dignos.
- Procurar el crecimiento de la empresa con el trabajo planificado.
- Realizar seguimiento del plan en cada área.
- Responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

## **1.2 Misión, visión**

### **1.2.1 Misión**

Ofrecer un servicio personalizado de calidad y confiabilidad, a través de la buena atención de nuestro personal debidamente capacitado, diseñando paquetes de turismo, a precios accesibles, logrando superar las expectativas de nuestros clientes.

### **1.2.2 Visión**

Ser para el 2020 una agencia de viajes líder en el mercado turístico en todo el territorio nacional, reconocida por un modelo de gestión, basados en la calidad, seguridad, experiencia y servicio para los clientes, empleados y para el país; cuyo objetivo es de estar al nivel de las necesidades y desafíos del entorno global cambiante de tal manera que sea seguro el éxito en el tiempo.

## **1.3 Descripción del producto o servicio**

Un programa turístico es un producto o servicio ofrecido al turista, desde el micro contexto es elaborado por una empresa o prestador de servicios turísticos y compuesto por sub productos o servicios como alojamiento, transporte, gastronomía y actividades recreativas, por el que se abona un precio. (Organización Mundial del Turismo, 2018).

### **1.3.1 SamboTour**

Hablar de Samborondón es hablar de historia, de arroz, de cerámica, de rosquitas, pero también de modernas urbanizaciones, lujosos centros comerciales, existiendo un contraste entre la zona norte y sur del cantón, por tal motivo se crea el paquete turístico cultural SamboTour para dar a conocer la cabecera cantonal, dirigido a instituciones educativas de la parroquia La Puntilla, el mismo que está compuesto por dos tipos de actividades:

➤ **Culturales**

Dar a conocer la historia de la ciudad a través de su cultura, tradiciones y costumbres, por medio de los recorridos a los lugares emblemáticos de la ciudad y el contacto directo con los habitantes. Entre los cuales se cuenta con la Iglesia Santa, el Museo Municipal, el Parque Central, el Palacio Municipal, la Alfarería Vargas y el Malecón Siglo XXI.

➤ **Recreacionales**

En lugares apropiados para el esparcimiento, en un entorno nativo rodeado de las bondades de la naturaleza, permitiendo desarrollar actividades de entretenimiento deportivas y tradicionales de la ciudad. Para aquello se cuenta con piscinas y canchas deportivas. Además se puede practicar cabalgatas, carrera de sacos y pelea de gallos.

### 1.3.2 Guías Turísticos

SamboTour cuenta con guías de turismo capacitados para informar e interpretar el patrimonio, los bienes de interés cultural y natural, de manera atractiva, interactuando con los visitantes y despertando su interés, utilizando en caso necesario, el idioma inglés u otra lengua extranjera, de modo que se sientan atendidos en todo momento, se satisfagan sus expectativas y se cumplan los objetivos de servicio de la compañía Walking Ecuador.

### 1.3.3 Recorrido

A continuación se ilustran los lugares típicos que forman parte del paquete turístico cultural SamboTour:



*Figura 1. Lugares Turísticos de Samborondón*

### 1.3.4 Diseño Geográfico

En el siguiente diseño se reflejarán todos los lugares de mayor atracción turística que posee la ciudad, así como las diversas actividades culturales y recreacionales que se llevan a cabo, con su respectiva ubicación.



Figura 2. Diseño geográfico de la cabecera cantonal

### 1.3.5 Programación

La programación de SamboTour está diseñada para recorrer los lugares turísticos de una manera ordenada y dinámica, que permita de manera armónica desarrollar las actividades culturales y recreativas durante el lapso establecido de tiempo similar al que los estudiantes asisten en un día normal de asistencia a clase. A continuación el cronograma a seguir durante el día:

Tabla 1

<i>Programación SamboTour</i>	
Hora	Sitios
8:00	Salida de la Institución Educativa
9:00	Arribo a Samborondón (recorrido por la ciudad)
9:30	Visita Alfarería, Plantaciones Arroceras
10:00	Visita Museo Municipal
11:00	Visita Iglesia Santa Ana y Parque Central
11:30	Refrigerio
11:45	Visita Palacio Municipal
12:30	Visita Malecón Siglo XXI (actividades recreacionales)
14:00	Lunch
15:00	Regreso a la Institución

### 1.3.6 Duración

El paquete turístico SamboTour está a disponibilidad semanalmente, de martes a viernes, con una duración de siete horas, desde las 8:00 horas hasta las 15:00 horas, durante todo el año lectivo.

### **1.3.7 Capacidad**

SamboTour está diseñado para un máximo de cuarenta y cinco estudiantes, con la capacidad de trasladar hasta tres paralelos a diario.

### **1.3.8 Precio**

El precio es de \$ 30,00 más impuestos, el mismo incluye costos de transporte, refrigerio, lunch, uso de instalaciones y seguro de accidentes.

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

#### 2.1 Población, muestra

La población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características y propiedades que son las que se quiere estudiar. La muestra es un subconjunto de la población y debe ser representativa para poder aplicar los criterios de inclusión y exclusión, junto a las técnicas de muestreo apropiadas. (Gallego, Isern, & Segura, 2006).



*Figura 3. Muestra parroquia La Puntilla.*

En este plan de negocio se establece como población las cuarenta instituciones educativas particulares ubicadas en la parroquia La Puntilla del cantón Samborondón. La muestra a utilizar es de ocho colegios, para desarrollar la investigación de mercado: Liceo Panamericano, Nuevo Mundo, Instituto Particular Abdón Calderón, Naciones Unidas, Alemán Humboldt, La Moderna, Santiago Menor y Soler.

#### 2.2 Selección del método muestral

##### 2.2.1 Muestreo no probabilístico

Es una técnica que consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que es accesible, durante sus procesos

intervienen opiniones y criterios personales del investigador, o no existe alguna norma bien definida o validada, se utiliza de forma empírica. (Nogales, 2004). Ante las dificultades de acceso a información por parte de los centros educativos, se optó por utilizar esta metodología en las instituciones que si accedieron a colaborar.

### 2.2.2 Técnica de muestreo por conveniencia

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Pretende seleccionar unidades de análisis que cumplen los requisitos de la población objeto de estudio, pero que sin embargo, no son seleccionadas al azar. («Muestreo probabilístico y no probabilístico - GestioPolis», s. f.).

Tabla 2

*Muestreo de Unidades Educativas parroquia La Puntilla*

	Naciones Unidas	Nuevo Mundo	Liceo Panamericano	La Moderna	Ipac	Soler	Santiago Menor	Alemán Humboldt
EDUCACIÓN	Laico	Laico	Laico	Laico	Laico	Laico	Católico	Laico
SEXO	Mixto	Mixto	Mixto	Mixto	Mixto	Mixto	Mixto	Mixto
PRE-ESCOLAR	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
ESCUELA	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
COLEGIO	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
ALUMNOS POR AULA	25	25	25	30	30	25	25	25
IDIOMA	Español - Ingles	Español - Ingles	Español - Ingles	Español - Ingles	Español - Ingles	Español - Ingles	Español - Ingles	Español - Ingles
TRAYECTORIA	39 años	36 años	45 años	25 años	70 años	40 años	15 años	40 años
METODOLOGIA	Constructiva	Constructiva Cognitiva	Constructiva	Constructiva	Constructiva Cognitiva	Constructiva Cognitiva	Constructiva	Constructiva Cognitiva
RANGO TOTAL DE ALUMNOS	500 - 600	500 - 600	500 - 600	500 - 600	500 - 600	500 - 600	500 - 600	500 - 600
CERTIFICACION	ISO 9002 - IBEC	ISO 9002 - IBEC	ISO 9002 - IBEC	ISO 9002 - IBEC	ISO 9002 - IBEC	ISO 9002 - IBEC	ISO 9002 - IBEC	ISO 9002 - IBEC
ACREDITACIONES	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
RECONOCIMIENTOS	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

La técnica de muestreo por conveniencia se aplica ante las situaciones presentadas, tomando una muestra representativa cualitativa y explorativa de ocho instituciones educativas, que reúnen características y procesos educativos similares, con el objeto que los resultados de la encuesta puedan ser utilizados de la forma más conveniente para el desarrollo del plan de negocios.

### 2.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es la encuesta siendo un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la



información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. (Encuesta, 2018).

La encuesta está constituida por un cuestionario con diez interrogantes, las mismas, están diseñadas según el contenido para recolectar información y según la forma con preguntas cerradas con respuestas poliopcionales de selección múltiple. (Ver en anexos).

## 2.4 Presentación de los resultados

La encuesta fue realizada en seis instituciones educativas seleccionadas que se encuentran en la Parroquia la Puntilla, en la zona sur del Cantón Samborondón, provincia del Guayas. La misma fue realizada a los rectores o directores de cada plantel, quienes pudieron facilitar la información, a través de las diez preguntas que conforman el cuestionario obteniendo los siguientes resultados.

### 2.4.1 Pregunta 1



Figura 4. . Resultados de la pregunta 1 de la encuesta.

El resultado de la pregunta nos indica que se utilizan actividades extra curriculares existe un alto porcentaje en aspectos de desarrollo físico, a diferencia de los intelectuales. En especial, el factor de visitas culturales con

un 33%, pero éstas son a museos y teatros, lo cual nos da la oportunidad de explotar a través del paquete SamboTour.

### 2.4.2 Pregunta 2

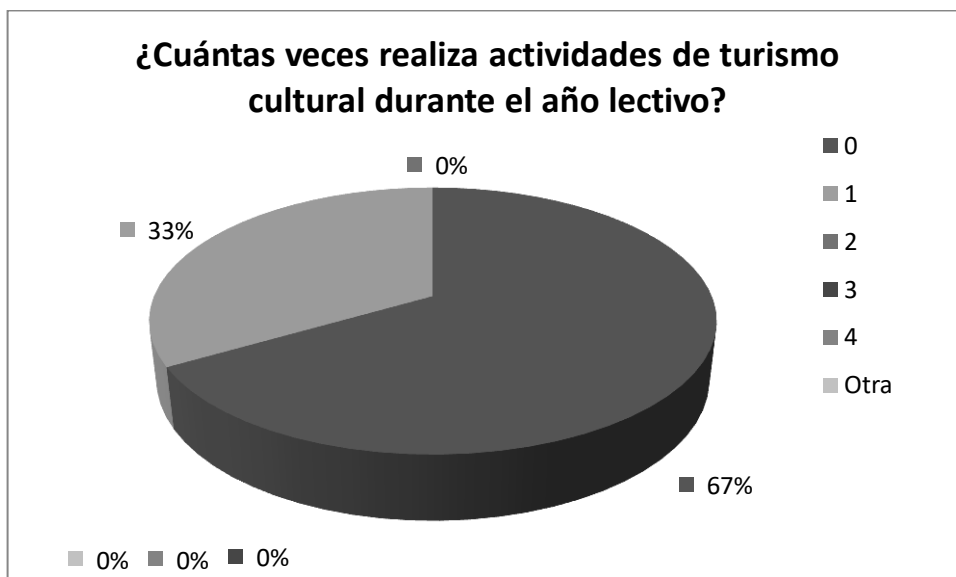


Figura 5. Resultados de la pregunta 2 de la encuesta.

En esta pregunta se demuestra que las instituciones educativas con un 67% no realizan turismo cultural, pero con un 33% sí lo realizan pero sólo comprende visitas a museos en la ciudad de Guayaquil, a diferencia de SamboTour que ofrece una mezcla de actividades culturales y recreacionales en un ambiente alejado de la ciudad.

### 2.4.3 Pregunta 3

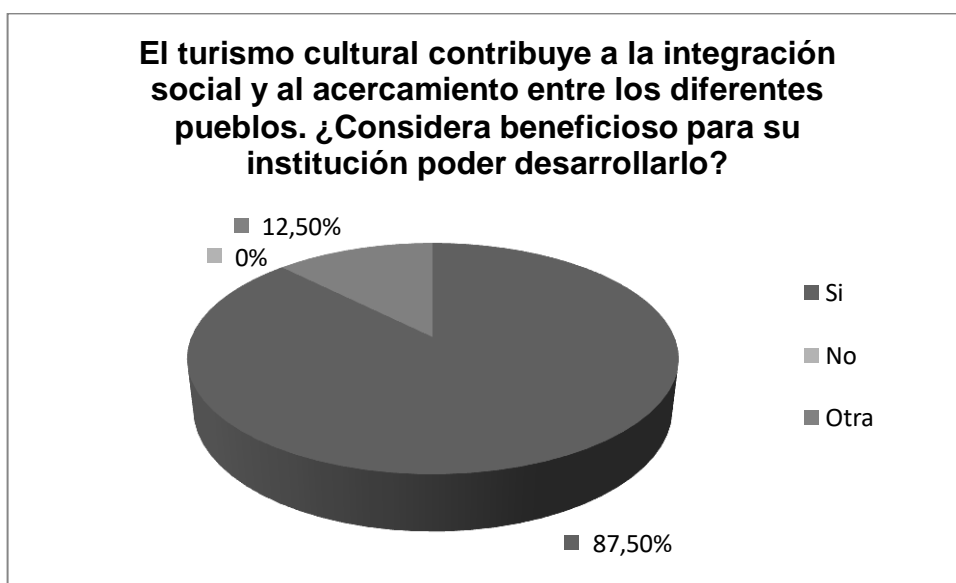


Figura 6. Resultados de la pregunta 3 de la encuesta.

Con un 87,50% es considerado beneficioso para expandir el conocimiento de la cultura, historia y costumbres de los pueblos a través de la integración y el acercamiento con los habitantes del cantón.

#### 2.4.4 Pregunta 4

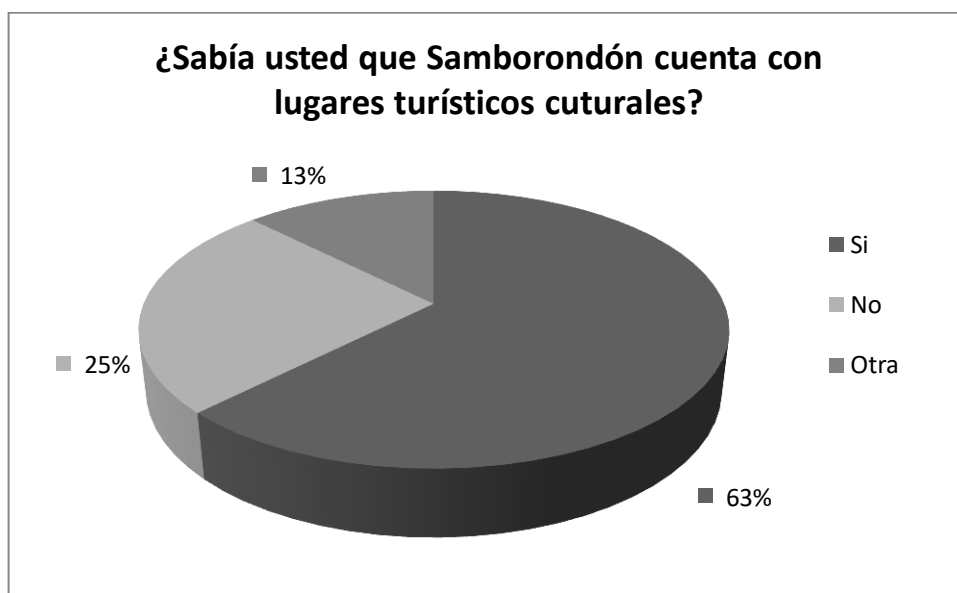


Figura 7. Resultados de la pregunta 4 de la encuesta.

La pregunta cinco da como resultado con un 63% el desconocimiento de estos lugares, es decir ni siquiera conocen la ciudad. También tenemos con un 25% que si conocen pero de manera superficial en visitas rápida para realizar algún tipo de diligencia o por algún medio de comunicación.

#### 2.4.5 Pregunta 5

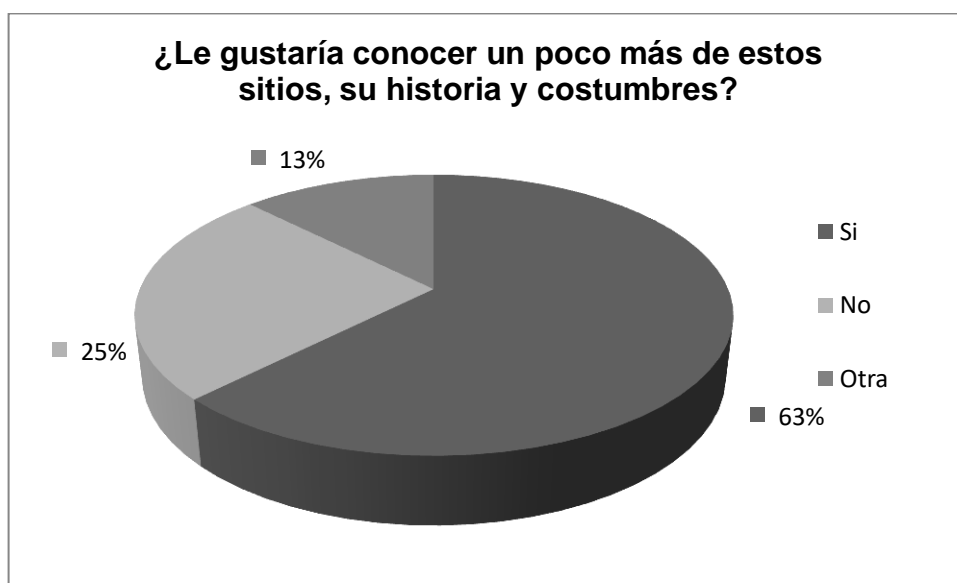


Figura 8. Resultados de la pregunta 5 de la encuesta.

El 63% manifestó su interés de conocer la cabecera cantonal, sus lugares típicos donde se encierran historias y costumbres, para ampliar sus conocimientos que serían muy útiles para los colegios a los que representan, teniendo una nueva alternativa de actividad extra curricular.

#### 2.4.6 Pregunta 6

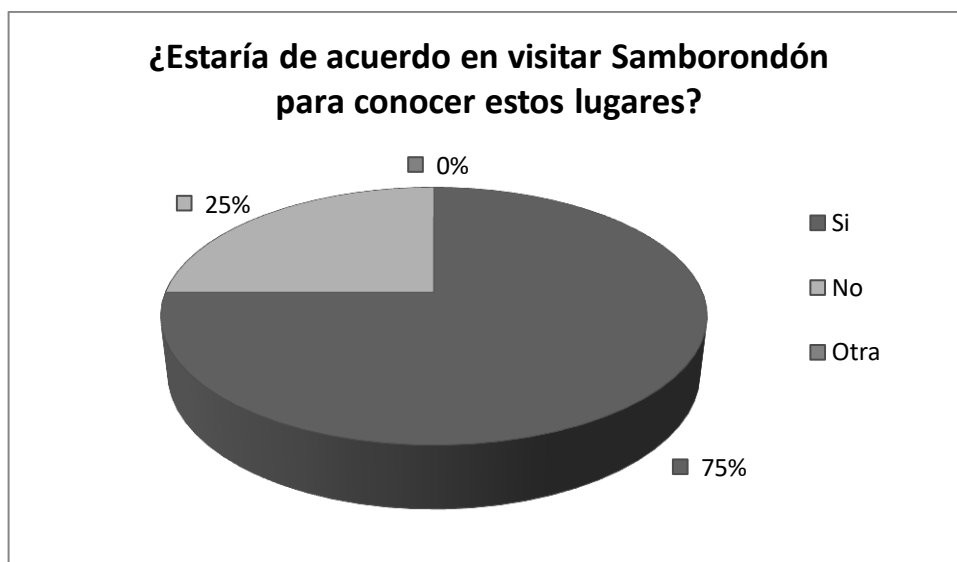


Figura 9. Resultados de la pregunta 6 de la encuesta.

El 75% de los encuestados están de acuerdo en visitar estos sitios y conocer su historia y costumbres, para lo cual, utilizaremos el sistema de la promoción de SamboTour sin costo, en este caso con los rectores de cada institución. Con la finalidad que conozcan todos los componentes del paquete.

#### 2.4.7 Pregunta 7

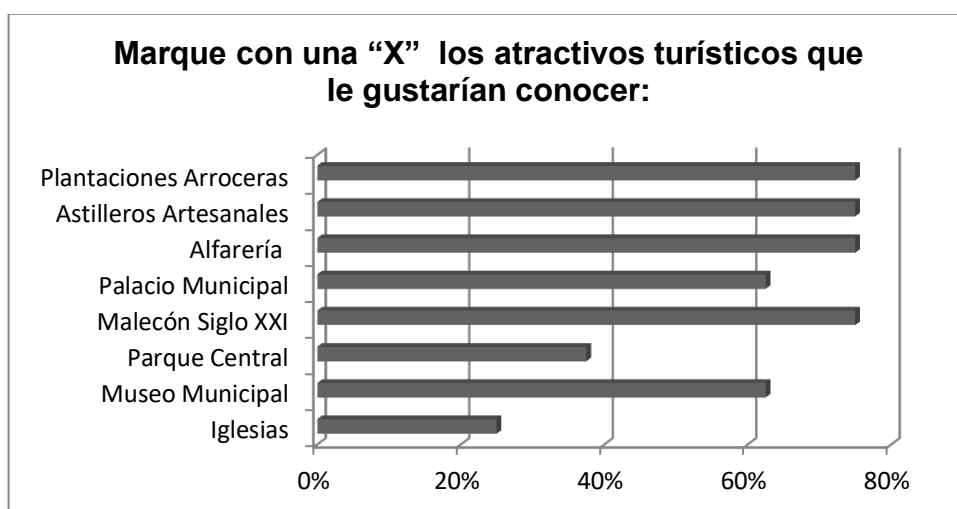


Figura 10. Resultados de la pregunta 7 de la encuesta.

Se puede observar en esta pregunta que los lugares turísticos en forma general superan el 60% de atracción, infiriendo el interés de conocerlos. Al mismo tiempo permite incluir en el paquete SamboTour los que no han sido considerados.

#### 2.4.8 Pregunta 8

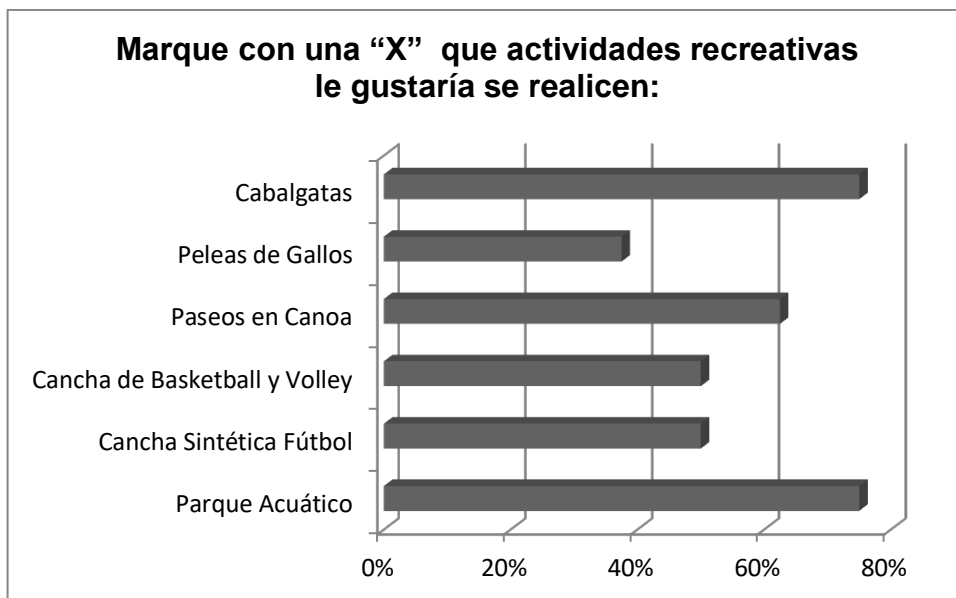


Figura 11. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta.

Como en la pregunta anterior, existe la aceptación superior del 50% de las actividades recreativas. En este caso, todas están incluidas en el paquete SamboTour.

#### 2.4.9 Pregunta 9

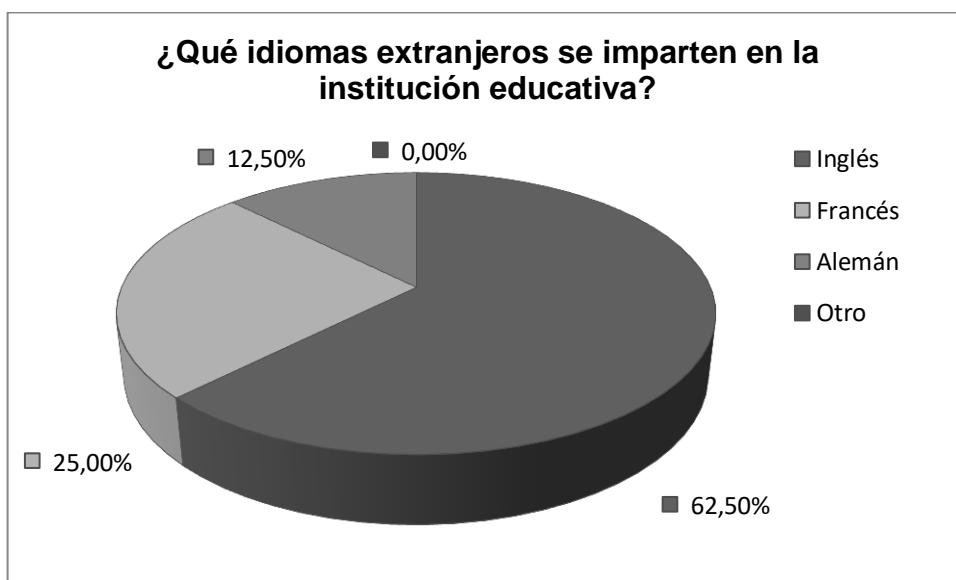


Figura 12. Resultados de la pregunta 9 de la encuesta.

La pregunta diez está diseñada para conocer los idiomas utilizados como aprendizaje en las instituciones educativas para que los guías turísticos tengan pleno conocimiento de estas lenguas extranjeras en caso de que sean requeridos.

#### 2.4.10 Pregunta 10



Figura 13. Resultados de la pregunta 10 de la encuesta.

El 100% de los consultados respondió que no han recibido algún tipo de paquete turístico cultural, encontrando un mercado virgen, en el que utilizando las mejores estrategias de mercado se captarían a todos estos clientes potenciales y una posterior fidelización.

#### 2.5 Análisis e interpretación de los resultados

El paquete turístico SamboTour es una opción para el desarrollo de actividades extracurriculares para las instituciones educativas, siendo una oportunidad para los estudiantes para ampliar su conocimiento sobre costumbres y tradiciones de los habitantes, así como la historia de la ciudad de Samborondón. Por lo tanto, con la interpretación de los resultados de la encuesta se evidencia el desconocimiento de la ciudad, pero con un alto interés por ser parte de esta nueva experiencia, que contribuya la interacción

de los alumnos con los pobladores permitiendo compartir experiencias y conocimientos.

Adicionalmente, se origina la oportunidad de motivar al regreso en corto tiempo de manera particular, contribuyendo al turismo y el comercio de la ciudad, lo que conlleva a generar más ingresos económicos a todos los involucrados en el sector turístico. Las actividades a desarrollar están plenamente identificadas, teniendo la aprobación para ser desarrolladas en un ambiente al aire libre, con la disponibilidad de guías turísticos dispuesto a cubrir las inquietudes de los participantes.

Finalmente, al no haber recibido propuesta parecida o igual permite la explotación inmediata de este mercado, ofreciendo un servicio de calidad, para fidelizar a los clientes y establecer una relación duradera de negocios.

## **2.6 Análisis externo**

El análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían favorecer a la empresa y amenazas que podrían causar daño, para poder así proponer estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades y sortear las amenazas o disminuir sus efectos. (Análisis externo, 2009). Al momento de hacer un análisis externo es necesario describir tres elementos:

**Incidencia:** Debe estar orientado a determinar el grado de incidencia de los factores o al menos de los que más influyan.

**Identificar circunstancias favorables:** Se realiza para establecer el entorno que puede ser favorable en el futuro inmediato de la empresa, analizando los aspectos estructurales, tendencias o rutas de acción.

**Redefinir el papel de la empresa:** En aspectos fundamentales como la visión, misión, plan corporativo y otros elementos de la identidad de la marca.

### **2.6.1 Análisis Pesta**

Para poder establecer las estrategias para el Plan de Negocios, debemos analizar el entorno del negocio, para lo cual se utiliza la herramienta del análisis Pesta, examinando el impacto de aquellos factores

externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden perjudicar su desarrollo futuro. (Martínez, 2005).

**Tabla 3**

*Análisis Pesta*

Factores Políticos	Clasificación de 1 a 5	Peso de 0 a 1	Impacto	Impacto			Oportunidades			Amenazas		
				Alto de 5 a 4	Medio de 3 a 2	Bajo de 1 a 0	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Política Nacional de Turismo	5	0,3	1,5	X			X					
Legislación Fiscal	4	0,2	0,8	X				X				
Legislación Ambiental	4	0,2	0,8	X							X	
Incentivos del Gobierno	3	0,2	0,6		X			X				
Estabilidad Política	3	0,1	0,3		X							X

Factores Económicos	Clasificación de 1 a 5	Peso de 0 a 1	Impacto	Impacto			Oportunidades			Amenazas		
				Alto de 5 a 4	Medio de 3 a 2	Bajo de 1 a 0	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Desarrollo Económico	3	0,4	1,2		X			X				
Demanda del Producto	3	0,4	1,2		X			X				
Empleo	4	0,2	0,8	X				X				

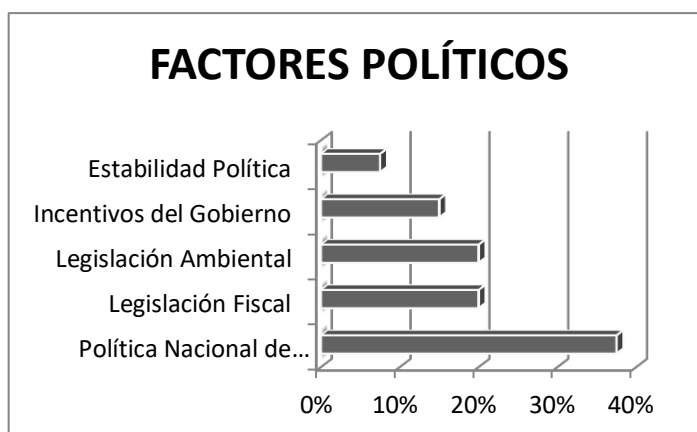
Factores Sociales	Clasificación de 1 a 5	Peso de 0 a 1	Impacto	Impacto			Oportunidades			Amenazas		
				Alto de 5 a 4	Medio de 3 a 2	Bajo de 1 a 0	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel de Riqueza	4	0,2	0,8	X								
Composición Étnica	2	0,2	0,4		X							X
Calidad de Vida	4	0,3	1,2	X								
Turismo Educativo	3	0,2	0,6		X						X	
Modelos y tendencias del mundo	2	0,1	0,2		X					X		

Factores Tecnológicos	Clasificación de 1 a 5	Peso de 0 a 1	Impacto	Impacto			Oportunidades			Amenazas		
				Alto de 5 a 4	Medio de 3 a 2	Bajo de 1 a 0	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Productos Innovadores	4	0,6	2,4		X							X
Potencial de Innovación	3	0,4	1,2		X						X	

Factores Ambientales	Clasificación de 1 a 5	Peso de 0 a 1	Impacto	Impacto			Oportunidades			Amenazas		
				Alto de 5 a 4	Medio de 3 a 2	Bajo de 1 a 0	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Huella Ecológica	4	0,3	1,2		X							X
La Biocapacidad	5	0,4	2		X			X				
Niveles de Contaminación	4	0,2	0,8		X							X
Industria Limpia	3	0,1	0,3		X	X						X

*Nota.* Escala de valores de poderación: Muy importante 5, Importante 4, Normal 3, Poco importante 2, Nada importante 1. Elaborado por el autor.

## Factores Políticos



*Figura 14.* Análisis Pesta. Factores Políticos



## **Política Nacional de Turismo**

La Política Nacional de Turismo se basa en tres principios fundamentales: fomentar el turismo interno con la finalidad de convertir a todos los ecuatorianos en turistas que viajen y se vuelvan a enamorar de su país; incrementar la llegada de turistas extranjeros, buscando la ambiciosa meta de un turista extranjero por cada habitante que tiene el país; atraer y generar nuevas inversiones turísticas. (Ministerio de Turismo, 2018).

### **Legislación Fiscal**

El Gobierno Nacional por medio de la Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, crea nuevos beneficios e incentivos tributarios, cuyos objetivos principales se enmarcan en el fomento del empleo, además, se enfoca en impulsar la reactivación económica del Ecuador, incluyendo al sector turístico por considerar que sus agencias y operadoras generan un ingreso importante de divisas al país. El presidente de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo, Richard Dávila, sostuvo que “este estímulo permitirá dar mayor impulso a la industria turística nacional que en los últimos años ha tenido un crecimiento importante y se ha convertido en una importante fuente de empleo e inversiones.” (Pública, 2017).

### **Legislación Ambiental**

La legislación ambiental surge de la necesidad de responder ante la sociedad a los problemas ambientales que se presentan, ya que el hombre siempre ha pretendido dominar y explotar la naturaleza. El capacitar e incitar al ser humano para que controle su conducta con el fin de proteger la vida, a través de la educación y al mismo tiempo exhortar ese comportamiento por medio de la norma y la coacción son propios del derecho.

### **Incentivo Gubernamental**

El Gobierno Nacional para incentivar el turismo estableció por medio de tres proyectos convertir al Ecuador en un Circuito Turístico. La Riviera del Pacífico es un conjunto de costas ubicadas en sectores aislados, con playas solitarias y de gran belleza. Mediante infraestructura y servicio de calidad se pretende que los turistas acudan, para lograrlo se ofertará espacios a empresarios nacionales y extranjeros que inviertan en la construcción de hoteles. Los Pueblos Mágicos se basan en modelos de gobernanza turística

en lugares poco conocidos del país. El tercer proyecto se centra en un círculo virtuoso que permite el ingreso permanente de turistas y flujo de divisas. (Ministerio de Turismo, 2018).

### **Estabilidad Política**

Con la estabilidad política se presenta una nueva imagen del país como uno de los incentivos para atraer la inversión extranjera y nacional en el sector turístico. La reducción de la desigualdad y el crecimiento de la clase media han permitido crear un ambiente estable y democrático. La seguridad jurídica ofrece reglas claras para la inversión e incentiva con beneficios como la estabilidad tributaria. El desarrollo y la inversión en infraestructura turística han permitido la potencialización del turismo en Ecuador.

### **Factores Económicos**

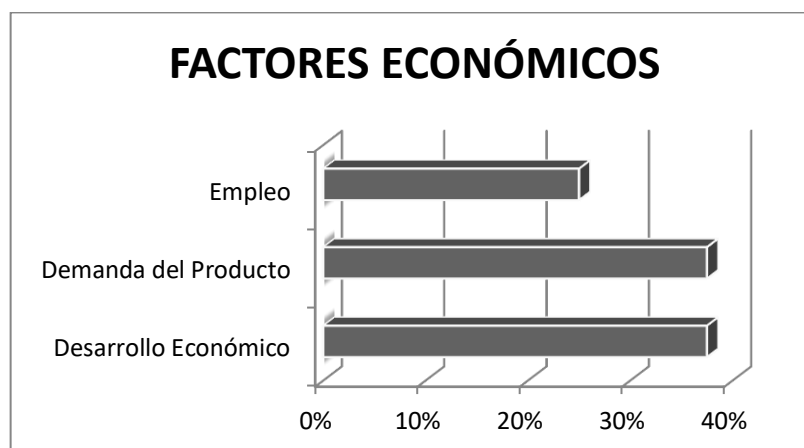


Figura 15. Análisis Pesta. Factores Económicos.

### **Empleo**

La actividad turística en Ecuador, hasta marzo de este año, generó 405.820 fuentes de trabajo directas e indirectas en las áreas de alojamiento y servicios de alimentación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo en el Ecuador. La cifra representa un crecimiento del 16,3% con relación a marzo de 2014. A esto se suma que en el Ministerio de Turismo, en el país laboran unas 580 personas, que con los diferentes actores de este sector, buscan convertir los sitios turísticos ecuatorianos en destinos de excelencia. (Ministerio de Turismo, 2018).

### **Demanda del Producto**

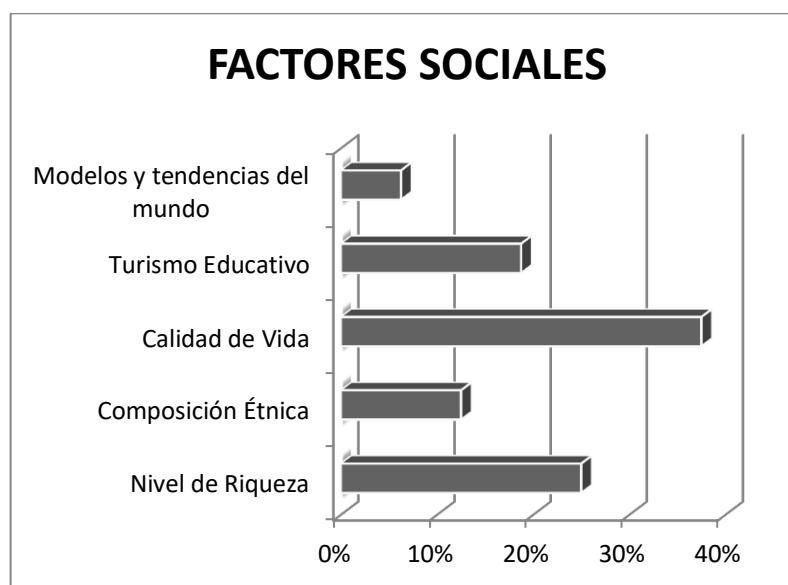
Se presentan dificultades que frenan el desarrollo de la industria turística, existe una fuerte pluralidad entre los agentes de turismo, así unas

pocas empresas tienen un alto control del mercado, abriendo escasas posibilidades a nuevos emprendimientos, estancando el surgimiento de una oferta innovadora y de calidad. Adicionalmente la dura competencia de precios con un sector informal en crecimiento, originando la precarización del conjunto de la actividad turística. Los problemas de calidad y cobertura de la oferta turística se ven potenciados frente a la insuficiente fiscalización y regulación de estas actividades.

### **Desarrollo Económico**

El actual gobierno optó por impulsar el turismo como sector básico y estratégico del desarrollo económico nacional dado, ya que contribuye sustancialmente a mejorar el ingreso de divisas, disminuir el déficit fiscal y a generar nuevos empleos. (Caribe, 2014). El Estado ha dirigido sus políticas como eje central al beneficio del turismo, el aporte de recursos de diferentes instancias estatales, en conjunto con la empresa privada y cualquier organización civil.

### **Factores Sociales**



*Figura 16. Análisis Pesta. Factores Sociales.*

### **Calidad de Vida**

El turismo es una actividad que genera beneficios en donde se lo desarrolle con responsabilidad; generando beneficios económicos y sociales, siendo una alternativa para mejorar la calidad de vida, de los habitantes dentro de un área o espacio que contiene recursos naturales o culturales.

Las bondades de la naturaleza deben respetarse, así como su cultura y su gente, siendo aspectos importantes al momento de empezar en esta actividad.

### **Nivel de Riqueza**

La Organización Mundial del Turismo definió que “el Turismo es el mejor aliado para aliviar la pobreza del mundo”. (OMT, 2018). Es decir es una actividad económica, que no solo produce ingresos a nivel nacional, sino también, genera múltiples oportunidades de inversión, promueve la conservación del patrimonio natural y cultural de los pueblos, genera muchas plazas de trabajo consideradas como informales.

### **Turismo Educativo**

Está diseñado para que la convivencia de los estudiantes y docentes se desarrolle fuera de las aulas, alejada de la tutela familiar, se proponen situaciones de aprendizaje significativas en relación al respeto de nuevas normas y reglas. Con el objeto de profundizar la relación docente-alumno; vivenciar la pertenencia a nuevos grupos, reconocer en otros grupos nuevas costumbres, hábitos y tradiciones; además la de aportar para la construcción de la propia identidad en interacción y apertura a otras culturas.

### **Composición Étnica**

La diversidad étnica hace referencia a la cantidad de pueblos, nacionalidades o grupos étnicos que viven en una determinada región o país, lógicamente cada uno de ellos tiene implícitos sus tradiciones y cultura; además se debe considerar que la diversidad cultural abarca también la riqueza de costumbres, lenguas, tradiciones, comidas, etc., de cada uno de los pueblos de un país. (Ministerio de Turismo, 2018). La existencia de nacionalidades y pueblos diferentes, convierte a nuestro país en pluricultural y multiétnico siendo una ventaja competitiva de utilidad para mantener un turismo sustentable.

### **Modelos y Tendencias del Mundo**

Se ha despertado una ola de un turismo joven, que lo conforman los denominados millennials que quieren salir en búsqueda de experiencias, ocasionando que la oferta se diversifique. Estos jóvenes necesitan prácticas distintas y sacar el mayor provecho a su inversión de viaje. El turista actual no busca lujo, sino a tener una experiencia que sea realmente satisfactoria.

A este grupo de turistas les gusta interactuar con la comunidad. («Nuevas tendencias en el turismo interno de Ecuador», s. f.).

### Factores Tecnológicos

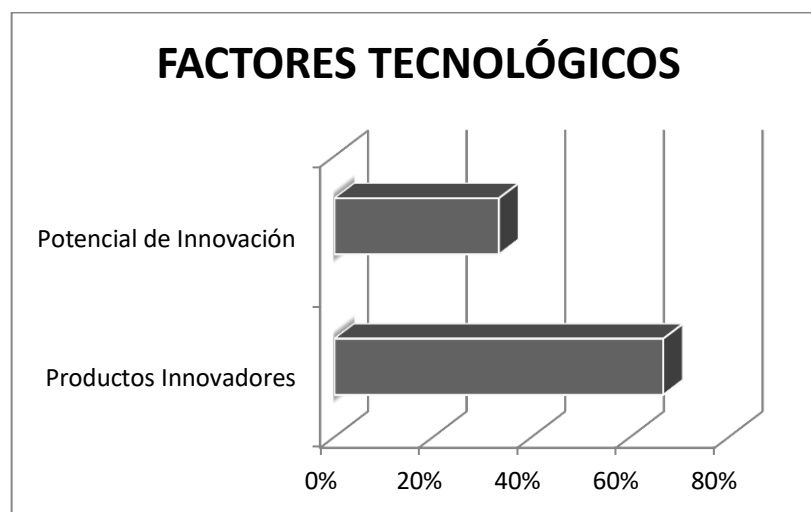


Figura 17. Análisis Pesta. Factores Tecnológicos.

### Productos Innovadores

El sector turístico es uno de los sectores estratégicos para el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías, a través de los desarrolladores de software pueden crear nuevas aplicaciones con el objetivo de fortalecer el turismo e innovar los servicios a los visitantes extranjeros para que tengan toda la información a fin de que realicen un viaje seguro. (Ministerio del Ambiente, 2018). En la actualidad se están diseñando aplicaciones para el turismo nacional, donde empresarios y representantes del sector, están integrando a sus empresas este tipo de software, construido y desarrollado en el Ecuador, con el objeto de mejorar la prestación de los servicios, obteniendo beneficios como la disminución de costos, el aumento de las ventas, la incremento de la productividad, la apertura de mercados y la generación de empleo.

### Potencial de Innovación

Una estrategia del gobierno es la promoción a través de ferias y eventos donde se exponen los potenciales turísticos y al mismo tiempo establecer contactos con potenciales clientes nacionales o extranjeros. Otra de las acciones es la de ampliar las relaciones con los medios de

comunicación escritos o digitales con experiencia en turismo, que serían aliados claves para la promoción turística del Destino Ecuador.

### Factores Ambientales

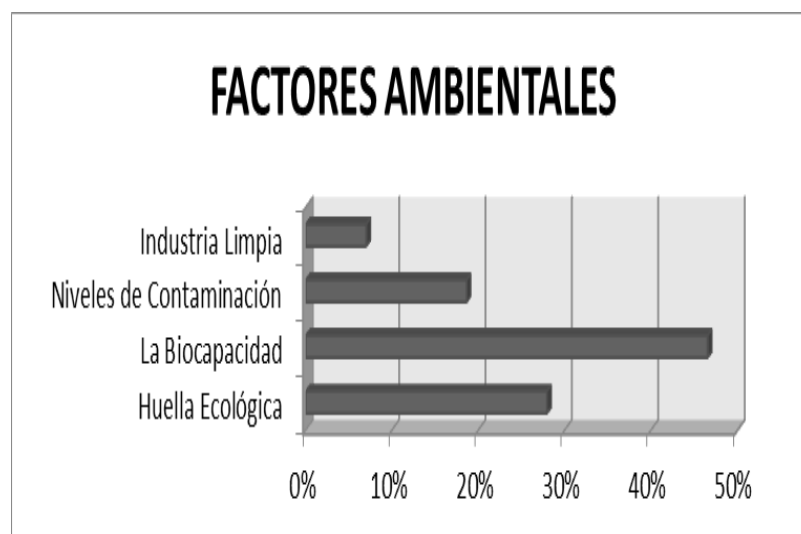


Figura 18. Análisis Pesta. Factores Ambientales.

### Huella Ecológica

En el Ecuador el informe de la huella ecológica “mide la cantidad de tierra y agua biológicamente productivas que un individuo, una región, toda la humanidad, o determinada actividad humana requiere para producir los recursos que consume y absorber los desechos que genera”. (Global Footprint Network, 2012). La huella de un ecuatoriano fue menor a la per cápita mundial, que es de 1,6 veces mientras que la per cápita mundial fue de 2,6 hectáreas por persona. (Ministerio del Ambiente, 2018). Estos resultados nos indican que aún existen áreas con su biodiversidad vírgenes que pueden ser explotadas a través del turismo, aplicando políticas de protección ambiental para el cuidado de las mismas.

### Industria Limpia

El gobierno se encuentra promoviendo la integración del Consejo de Sostenibilidad de Desarrollo Industrial que tiene como objetivo promover el uso eficiente de recursos y producción más limpia en los sectores industrial, comercial y de servicios del país, impulsando la competitividad de las empresas y su desarrollo sustentable. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018). Ante lo expuesto lo que se busca es reducir costos

procesos de calidad y evitar la contaminación con los residuos o desperdicios que contaminen el medio ambiente.

### **La Biocapacidad**

La Biocapacidad global se define como la capacidad regenerativa de los ecosistemas del mundo, es decir la oferta de recursos o presupuesto ecológico. La Biocapacidad per cápita del país es 33% mayor que el promedio mundial y supera en 36,54% a la Huella Ecológica Nacional, lo que significa que el país todavía tiene superávit ecológico. (Ministerio del Ambiente, 2018). Se considera de importancia dado que la ciudad de Samborondón tiene en sus alrededores mucha biodiversidad y extensas zonas azorreras, por tal motivo es necesario mantener los índices de biocapacidad.

### **Niveles de Contaminación**

Las micro-partículas llamadas PM (partículas sólidas o líquidas de polvo) 2,5 se desprenden de la quema de combustibles fósiles tales como el diésel. Las más grandes mezcladas con el polvo se las conoce como PM 10. El PM 2,5 está relacionado con las muertes prematuras de adultos, enfermedades del corazón y pulmones, afectaciones cerebrales, bronquitis, asma y otros síntomas cardio-respiratorios. De acuerdo a los análisis Santo Domingo, Milagro, Quito, Latacunga, Manta y Portoviejo sobrepasan los niveles internacionales de contaminación perjudiciales para la salud. Ibarra, Cuenca y Ambato son las ciudades menos polutas con 9 ug/m<sup>3</sup> de PM 2,5. (Organización Mundial de la Salud, 2017). Esta contaminación ahuyenta a los turistas tanto extranjeros como nacionales a desarrollar esta actividad para evitar problemas con su salud.

#### **2.6.2 Estudio del sector y dimensión del mercado**

El turismo es un sector indispensable para el progreso socioeconómico, ya que su continua expansión y diversificación ha permitido no solo la creación de puestos de trabajo, además de la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructura. Los negocios de alojamiento y servicio de comida simultáneamente hayan experimentado un crecimiento en los últimos 10 años. El aporte al producto interno bruto (PIB) al año 2017 fue de 575,9 millones de dólares, con un crecimiento del 38,7%

comparado al año 2016. El índice de competitividad turística (ICT) al cuarto semestre del 2016 indica un crecimiento del 6%, reflejando la innovación en este sector de acuerdo a las exigencias del mercado. Otro indicador es el índice de precios al consumidor (IPC) que registra un decrecimiento de 0,9% contra el 2017, debido al incremento de precios en hoteles, cafeterías y restaurantes. (INEC, 2018).



Figura 19. Saldo balanza comercial del sector turístico en el Ecuador (2017)

En lo que respecta a la dimensión del mercado, en el Ministerio de Turismo se encuentran registradas 17 agencias de viajes u operadoras turísticas, ubicadas en el cantón Samborondón.

Tabla 4  
Agencias de Viajes

Nombre Comercial	Clasificación	Cantón	Parroquia
National Tours	Agencia de viajes internacional	Samborondón	Samborondón, Cabecera Cantonal
Contiviajes	Agencia de viajes internacional	Samborondón	Samborondón, Cabecera Cantonal
Emeleatours	Agencia de viajes dual	Samborondón	Samborondón, Cabecera Cantonal
Siverseas Cruiser Ecuador	Agencia de viajes dual	Samborondón	Samborondón, Cabecera Cantonal
La Moneda	Agencia de viajes dual	Samborondón	Samborondón, Cabecera Cantonal
Sonitur	Agencia de viajes dual	Samborondón	Samborondón, Cabecera Cantonal
Ecoventura	Operador turístico	Samborondón	Samborondón, Cabecera Cantonal
Selvaventura	Operador turístico	Samborondón	Samborondón, Cabecera Cantonal
Agensitur	Agencia de viajes internacional	Samborondón	Samborondón, Cabecera Cantonal
Amazonas	Agencia de viajes internacional	Samborondón	Samborondón, Cabecera Cantonal
Kigal Travel	Agencia de viajes internacional	Samborondón	Tarifa
Global Events Luxury	Agencia de viajes internacional	Samborondón	Samborondón, Cabecera Cantonal
Wanderjhar	Agencia de viajes dual	Samborondón	Samborondón, Cabecera Cantonal
Sky Travel	Agencia de viajes dual	Samborondón	Samborondón, Cabecera Cantonal
Buncescorp	Agencia de viajes internacional	Samborondón	Samborondón, Cabecera Cantonal
Hallo Agency Travel	Agencia de viajes internacional	Samborondón	Samborondón, Cabecera Cantonal
Lobakan	Agencia de viajes dual	Samborondón	Samborondón, Cabecera Cantonal

Para la aplicación de la matriz de grupos estratégicos se han seleccionado cuatro agencias de viajes: Sky Travel, La Moneda, Hallo Travel y LoBakan, consideradas como potenciales competidores. A las cuales se



realiza un análisis de criterios para establecer los puntos altos y bajos que cada una posee.

Tabla 5  
*Potenciales Competidores*

Criterios	Sky Travel	La Moneda	Hallo Travel	LobaKan
Imagen de la Marca	4	5	4	4
Calidad Percibida	3	4	3	4
Seguridad	4	4	3	4
Precio	4	4	4	5
Experiencia profesional	3	5	3	4
Zona de Influencia	4	4	4	3
Atención personalizada	4	4	3	4
Total	26	30	24	28
Promedio	3,71	4,29	3,43	4

El resultado del análisis de la matriz de grupo estratégico determina que el principal competidor es la agencia de viajes La Moneda al tener el más alto promedio, luego de realizar la valoración de los criterios de cada agencia.

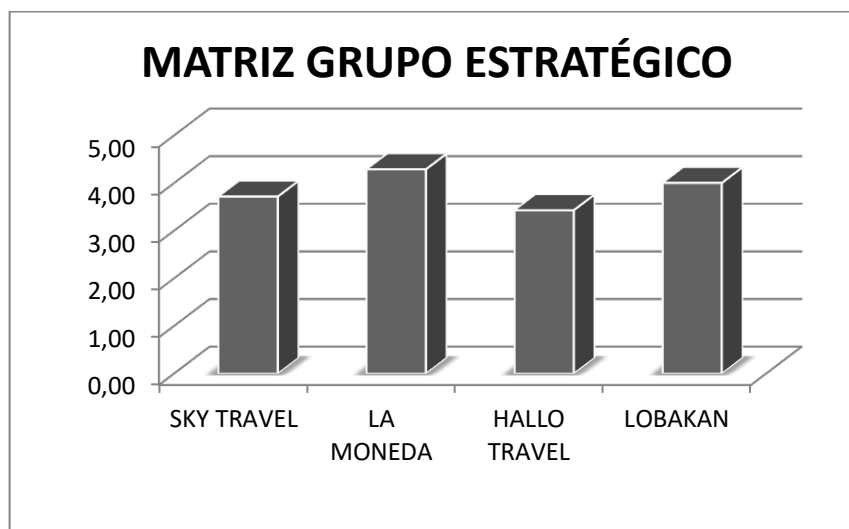


Figura 20. Matriz de grupo estratégico.

### 2.6.3 Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

Antes de utilizar el análisis de Michael Porter en el sector turístico es necesario conceptualizar algunos términos:

- ✓ **Cientes:** Son turistas, viajeros o excursionistas nacionales o extranjeros, que buscan comprar bienes y/o servicios turísticos.

- ✓ **Proveedores:** Son prestadores de servicios turísticos y complementarios que permiten organizar un paquete turístico. Prestadores de servicios de hospedaje, prestadores de servicio de transporte, prestadores de servicio de alimentación, servicios de entretenimiento y otros.
- ✓ **Paquetes o Servicios Turísticos Sustitutos:** Son aquellos paquetes o servicios turísticos que pueden reemplazar o satisfacer las mismas necesidades, deseos y expectativas de los turistas, viajeros o excursionistas.
- ✓ **Competidores Potenciales:** Son aquellas agencias de viaje u operadoras de turismo que tienen la capacidad y/o el deseo de ingresar al mercado turístico, pero aún no ingresaron a competir con un producto o servicio establecido que todavía no ofrecen ni operan, pero que podrían incorporar dentro de su oferta turística en un corto o mediano plazo.
- ✓ **Competidores Directos:** Son todas aquellas agencias y operadoras de turismo, que compiten en el mercado con paquetes y/o servicios turísticos o similares o iguales al de la competencia.

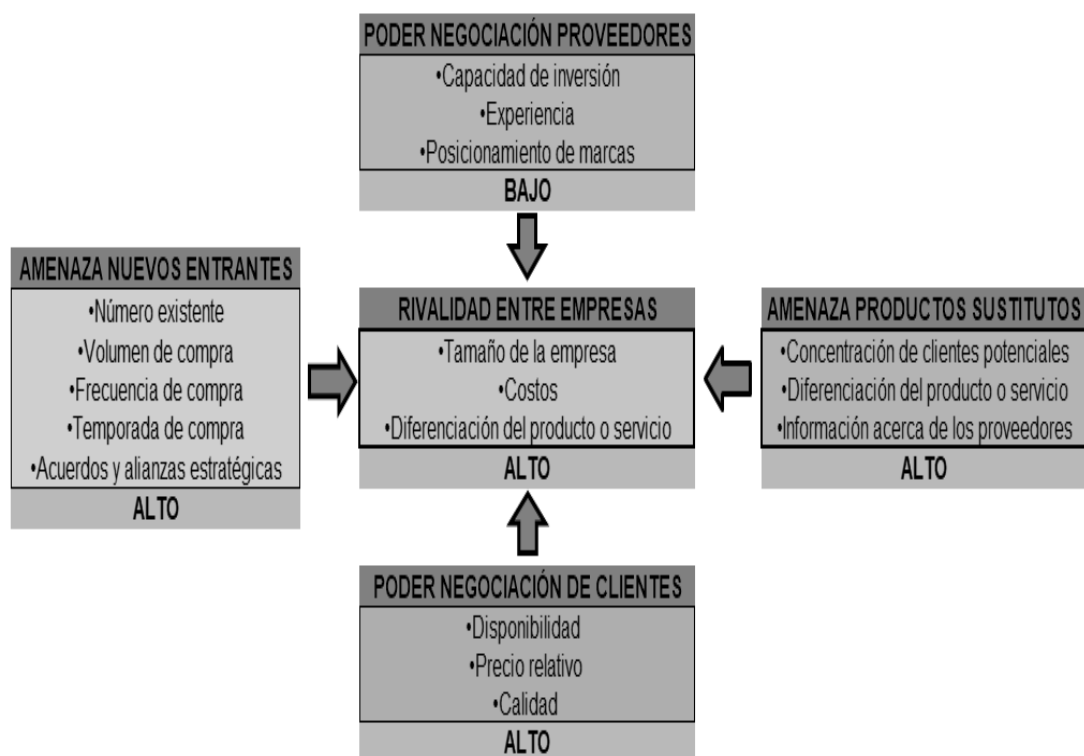


Figura 21. Fuerzas de Porter.

## **Rivalidad entre los competidores existentes**

### **Tamaño de las operadoras de turismo y de las agencias de viajes:**

El tamaño de las empresas de turismo se reflejará en el dominio del mercado turístico y la rentabilidad. («La competitividad de las agencias de viaje y operadoras de turismo, basado en el modelo de Michael Porter – Edgar Fidel Quispe Villca», s. f.). Las agencias de viaje La Moneda y LoBakan tienen la libertad de fijar precios, pero no luchan por ello, sino por calidad de servicio. Cuanto más fuertes y numerosas sean las empresas que están luchando en el mercado, más dificultoso será ingresar a la misma.

**Proporcionalidad de los costos:** Cuanto menor es el peso de los costos fijos, mayor es la flexibilidad para ajustar los costos a la actividad de la empresa, para no perder competitividad. (Veiga, 2015). La administración con eficacia y eficiencia de los recursos marcará un diferenciador con las otras agencias.

**Diferenciación del Producto:** Depende de las características técnicas del producto y del mercado, influenciado por variables como la marca, calidad, servicio y atributos. (Ochaita, 2007). La constante innovación y el enfoque que se le dé al paquete o servicio turístico incrementarán las posibilidades de éxito para la empresa. No hay que descuidar que entre más paquetes o servicios turísticos poseen similares características llevará a reducir los precios con el fin de captar mayor número de ventas.

### **Amenaza de los nuevos competidores**

La amenaza de que ingresen nuevos competidores al mercado, originaría que en las empresas establecidas disminuyan sus beneficios, esta amenaza depende de las barreras de entradas existentes y las que se pueden crear y la acción combinada de los competidores actuales. (Pedrós & Gutiérrez, 2005a). Algunas de las barreras de entrada al mercado turístico son las siguientes:

**Capacidad de Inversión:** Ejercer control sobre la cadena de valor del turismo es muy complicado, debido al tamaño de inversión. Sin embargo, la tercerización, permite ingresar al mercado con una menor inversión.

**Producción – economías de escala:** Una situación especial se da cuando el costo unitario de un paquete o servicio turístico se reduce al aumentar la demanda en un periodo de tiempo concreto y definido. Esta barrera de entrada limita el ingreso a nuevos competidores ya que su costo no le permite tener un precio competitivo en el mercado, debido a los volúmenes de comercialización turística.

**Experiencia en el sector turístico:** La experiencia acumulada "know how" es lo que distingue a los líderes de los demás, saben que es lo que tienen que hacer, acumulan valor intrínseco a largo plazo y logran metas a corto plazo. (Charan, 2007) Esa experiencia no sólo se refiere a la prestación del servicio turístico, sino también al funcionamiento de la cadena de valor.

**Acceso a canales de comercialización:** Las empresas de turismo ya consolidadas tienen alianzas estratégicas con diferentes canales de comercialización. Para una empresa nueva, no es sencillo expandir sus canales de distribución, ya que no tienen la confianza ni reputación necesaria para captar el interés de los canales de distribución consolidados.

**Posicionamiento de la Marca:** Esta barrera está relacionada con la imagen, credibilidad, seriedad y fiabilidad que la empresa de turismo ha logrado generar a lo largo de los años.

### **Amenaza de posibles productos y servicios sustitutos**

La amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicos. A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica. (Admin, 2015). Éstos representan una seria amenaza, si cubren las mismas necesidades a un menor precio, con rendimiento y calidad superior. Los factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos son:

**Disponibilidad de servicios y/o paquetes turísticos sustitutos:** Se refiere a la existencia, disponibilidad o acceso a aquellos paquetes o servicios turísticos que tienen las características suficientes y necesarias para reemplazar a los que se ofrece actualmente en el mercado.

**Precio relativo entre el servicio y/o paquete turístico sustituto y el ofrecido:** Establece la relación entre ambos, donde se origina la condición de que si el precio del sustituto es menor, resulta ser competitivo en el mercado.

**Calidad del servicio turístico sustituto y el ofrecido:** Son el conjunto de características y atributos que tiene el paquete y los servicios turísticos orientados a superar las expectativas del turista. Los turistas se inclinarán por el servicio turístico sustituto si la calidad del servicio es superior.

**Costo de cambio para el cliente:** Si los clientes pueden adaptarse al cambio, no tendrán problemas de reemplazar el paquete o servicio turístico con un sustituto.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Mientras menor cantidad de proveedores se encuentren en el mercado, reduce su poder de negociación y al comprador. El poder negociador de los proveedores va a depender de las condiciones del mercado, del resto de los proveedores y de la importancia del producto que proporcionan. (Francés, 2006). Las variables más significativas son las siguientes:

**Número de proveedores existentes en el mercado:** De esto depende quien tiene mayor poder de negociación. Si hubiese muchos proveedores en un determinado lugar, el poder de negociación lo tiene la operadora o agencia de viaje. Por consiguiente si hubiese muchas operadoras de turismo y pocos proveedores, entonces el poder de negociación lo tienen los proveedores quienes podrían elevar el precio.

**Calidad de los productos y servicios de los proveedores:** Si la calidad es mayor al de otros entonces el poder de negociación lo tiene el proveedor. En cambio si la calidad del bien servicio es menor al de otros proveedores el poder de negociación lo tiene la operadora de turismo.

**Volumen de compra:** Si el volumen de compra es elevado y de constante rotación, para el proveedor el poder de negociación lo tiene la operadora de turismo. En cambio, si el volumen de compra es poco para el proveedor, el poder de negociación lo tiene el proveedor.

**Acuerdos y alianzas estratégicas:** Es una estrategia que ocurre cuando dos o más empresas integran una asociación o consorcio temporal con el propósito de aprovechar alguna oportunidad de negocio. (David, 2003). El objeto de unirse es tener el poder de negociación sobre los proveedores al establecer un precio fijo para todos.

### **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes amenazan a un sector forzando a la baja de precios, negociando por mayores niveles de calidad y más servicios, fomentando de este modo la rivalidad entre competidores, reduciendo la rentabilidad del sector. (Pedrós & Gutiérrez, 2005). Las principales variables que influyen en el poder de negociación de los clientes son las siguientes:

**Concentración de clientes potenciales:** La existencia de un gran número de clientes potenciales y pocas empresas en el mercado que ofrecen servicios y paquetes turísticos, el poder de negociación lo tiene la agencia de turismo. Por lo contrario, al no existir mucha demanda de clientes potenciales y muchas operadoras de turismo, el poder de negociación lo tienen los clientes.

**Volumen de compra de paquetes o servicios turísticos:** Al haber una gran cantidad de turistas que desean adquirir paquetes turísticos el poder de negociación lo tienen los clientes. En cambio, si hay uno, dos o tres personas que quieren comprar un paquete turístico el poder de negociación lo tiene la operadora de turismo.

**Diferenciación del paquete y/o servicio turístico:** El elemento diferenciador respecto a la competencia, da como resultado el mayor poder de negociación de la operadora de turismo, respecto al cliente. Por consiguiente entre menos diferencia exista, el mayor poder de negociación tendrá el turista.

**Información acerca de los proveedores:** En la medida que el turista tenga mayor información respecto a los proveedores que la operadora de turismo utiliza, mayor poder de negociación tendrá el turista. En cambio, cuanta menos información tenga el turista de los proveedores de la operadora de turismo, mayor poder de negociación tendrá la operadora de turismo.

**Identificación de la marca:** El posicionamiento de la marca de la empresa, permite tener mayor poder de negociación. En cambio, si la empresa no tiene prestigio ni presencia en el mercado, mayor poder de negociación tendrá el turista.

#### 2.6.4 Estimación de mercado potencial y demanda global

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. La demanda turística se define como...” el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades”. (asesores1turismo, 2016).

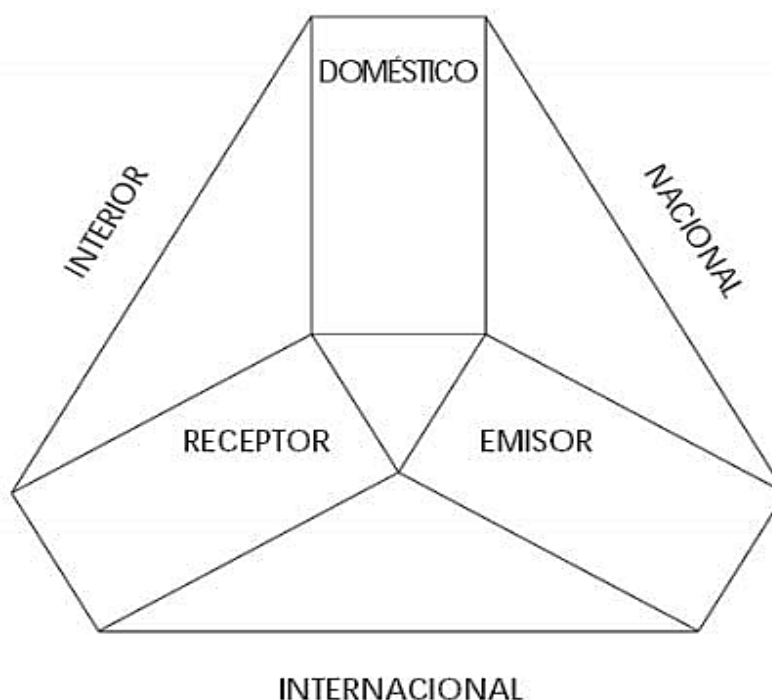


Figura 22. Formas de turismo de acuerdo a la demanda

#### 2.6.5 Mercado meta

Se establece como mercado meta ocho Instituciones Educativas, pertenecientes a la parroquia La Puntilla, en el Cantón Samborondón.

Tabla 6

*Potencial de Mercado*

Instituciones Educativas	Dirección Vía a Samborondón	Niveles de Educación	
		Básica	Bachillerato
Liceo Panamericano	Km. 3,5	Si	Si
Nuevo Mundo	Km. 2,5	Si	Si
Ipac	Km. 1,5	Si	Si
Naciones Unidas	Km. 1,0	Si	Si
Santiago Menor	Km. 9,0	Si	Si
Soler	Km. 9,4	Si	Si
Alemán Humboldt	Km. 9,3	Si	Si
La Moderna	Km. 2,5	Si	Si

**2.6.6. Perfil del consumidor**

Tabla 7

*Perfil del Consumidor*

Geográficos	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Samborondón
Ciudad	Samborondón
Sector	Norte
Clima	Tropical

Demográficas	Datos
Edad	Menores de edad
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Nacional o extranjero

Socioeconómica	Datos
Ingreso	Superiores al salario Básico
Instrucción	Secundaria
Ocupación	Dependientes
Actividad	Educativa

Psicográficos	Datos
Clase social	Media/alta
Valores	Dentro del entorno familiar



Estilo de vida	Millennials, emprendedores
Personalidad	Constructiva

Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Posicionamiento de la marca, confianza y credibilidad
Tasa de uso	Trimestral
Nivel de lealtad	85%

## 2.7 Análisis interno

El análisis interno se encarga de investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno. (Moroto, 2010).

### 2.7.1 Cadena de valor

La cadena de valor es la herramienta principal de análisis, identifica las actividades, funciones y procesos de negocios que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio. (Gómez, 2008).

#### Actividades Secundarias

**Investigación y Desarrollo:** Se diseñan los paquetes turísticos de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes, también a la oferta y la demanda del mercado. Establece las campañas y el material del marketing para la promoción de los productos nuevos y existentes. Al mismo tiempo, proyecta y realiza la interpretación de los recursos a utilizarse en la implementación.

**Marketing:** En esta área se elabora la publicidad dirigida al consumidor final para lograr la aceptación del producto. También se encarga de la promoción a través de ferias y workshops. Una herramienta diferenciadora es que se utiliza los viajes de familiarización donde se invita sin costo a los clientes potenciales para motivar su decisión de compra.

**Logística Interna:** Es la encargada de que se cumplan procesos fundamentales como el transporte y la seguridad indispensables en el desarrollo de la actividad turística. La vigencia de los seguros de accidentes individuales o corporativos para la prevención de cualquier evento inusitado.

Adicionalmente tener el aprovisionamiento ante cualquier imprevisto que se pueda presentar.

**Logística Externa:** Que los lugares de visita se encuentren en óptimas condiciones para el uso de los visitantes. La alimentación que se encuentra incluida en el paquete turístico esté a disponibilidad a la hora acordada. Los recorridos deben estar dentro de los tiempos establecidos tomando las precauciones para evitar contratiempos. La ejecución de las actividades de recreo con el material necesario para su ejecución en los lugares indicados. Los guías deben estar capacitados para brindar el soporte y las explicaciones respectivas de la información, al mismo tiempo orientar durante los recorridos a seguir.

**Servicio de Post-venta:** El departamento está encargado de administrar la base de datos de clientes actuales y potenciales, para ofertar los paquetes turísticos actuales, nuevos y promociones de los mismos. Así mismo dar seguimiento a los clientes que ya han contratado un producto para conocer el grado de satisfacción, escuchar sugerencias y recomendaciones para realizar una retroalimentación que permitan cumplir las expectativas de los compradores.

### **Actividades de Apoyo**

**Infraestructura del Destino:** Una de las funciones a cargo es que los medios de transporte se encuentren en perfectas condiciones de funcionamiento y de disponibilidad. También de contar con los servicios básicos en los diferentes lugares históricos a visitar y al mismo tiempo contar con los permisos necesarios para la utilización de los mismos. Adicionalmente realizar la planificación de recursos que se puedan originar de las actividades antes mencionadas sean humanos o materiales.

**Gestión de Recursos Humanos:** Planificar programas de capacitación al personal administrativo y a los guías de manera permanente para estar actualizados en tendencias del mercado. La motivación al personal para mantener una actitud positiva con los turistas para que se sientan cómodos para lograr la fidelización en el uso de los productos. Al mismo tiempo se generarían nuevas plaza de trabajos acorde a la demanda de los productos, lo cual trae ingresos y beneficios para ambas partes. El

desarrollo de programas para sensibilizar a los pobladores del mantenimiento y cuidado de estos lugares, ya que a través de ellos se generan nuevas fuentes de ingresos de una manera alternativa a las tradicionales.

**Desarrollo de Recursos y Productos:** Establecer una política de mejora ambiental para el cuidado y protección de los lugares a visitar. Mejorar la calidad del producto y servicio a través de certificaciones dentro del área del turismo.

**Tecnología y Sistemas de Información:** Con la utilización de redes telefónicas e internet junto a las redes sociales, ejecutar campañas de promoción, aprovechando la cobertura y el alcance de los mismos no solo a nivel nacional sino también internacional. Llevar a cabo el desarrollo de investigaciones de nuevos mercados, con el uso de herramientas como encuestas o cuestionarios y el uso del sistema de reservas informáticas que permite el ahorro en costos, menos esfuerzos y mayores facilidades para el cliente para la adquisición de los productos.



Figura 23. Cadena de valor.

La empresa posee elementos diferenciadores de las otras empresas del medio, en las áreas de marketing ya que desarrollamos una publicidad

agresiva a través de las redes sociales. Adicionalmente a través de ferias y workshops en los puntos donde se visitan en los paquetes turísticos, adicionalmente se obsequia estos paquetes sin costo alguno entre los participantes para así motivar su compra no solo para él sino que nos recomiende a otras personas a la compra.

En el departamento infraestructura del destino contamos con personal de la empresa en los puntos a nivel nacional, que se encargan de los componentes del paquete turístico como el transporte, servicios básicos, los permisos se encuentren listos y las instalaciones en perfecto estado antes del arribo de los turistas.

### Flujograma

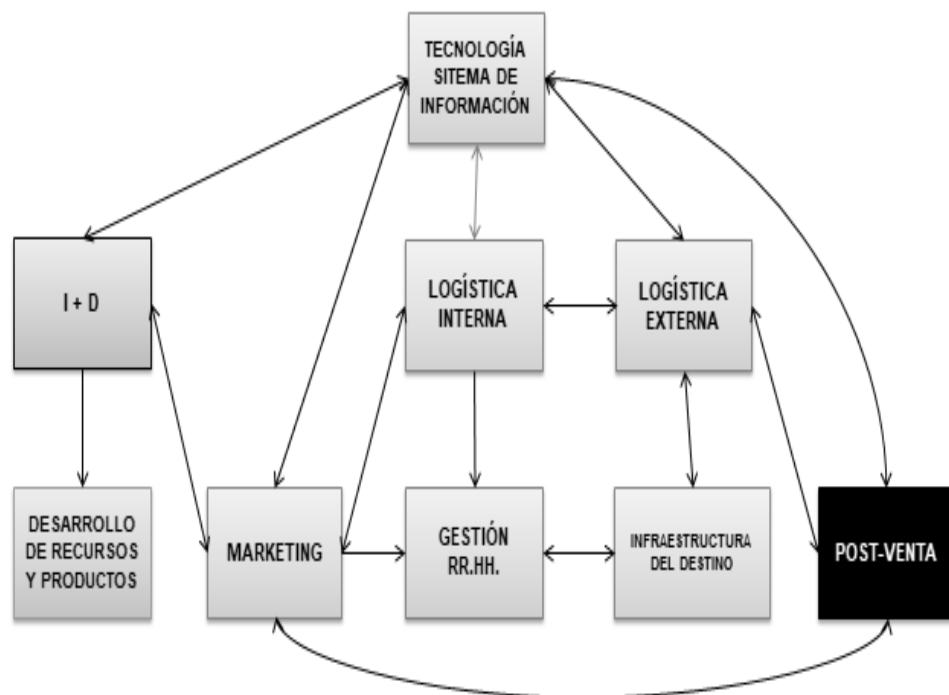


Figura 24. Flujograma

### 2.7.2 Análisis entre competidores.

Se denomina Benchmarking al estudio comparativo en áreas o sectores de empresas competidoras con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización. Sus alcances son más extensos: apuntan al mejoramiento de la organización, de la estructura productiva o de las políticas internas para lograr ventajas competitivas. (NARVÁEZ, 2008).

Tabla 8  
Análisis entre competidores

Criterios	Walking Ecuador	La Moneda	Lobakan	Propuesta
Marca reconocida	x	✓	✓	Competir
Calidad percibida	✓	✓	✓	Comparar y Proponer
Alianzas comerciales	✓	✓	✓	Aplicar
Precio Adecuado	✓	✓	✓	Aplicar
Experiencia en el mercado	x	✓	✓	Comparar y Proponer
Promociones	✓	✓	✓	Comparar y Proponer
Atención personalizada	✓	x	x	Competir
Publicidad	x	✓	✓	Comparar y Proponer

En la tabla del análisis se realiza la comparación entre las empresas Walking Ecuador, La Moneda y LoBakan, con la intención de reflejar las características similares y diferentes para realizar comparaciones y proponer mejoras, aplicar acciones necesarias no hayan sido oportunamente aplicadas.

### 2.7.3 Análisis DAFO

El análisis DAFO es una técnica de dirección estratégica que se utiliza para ayudar a personas o empresas a identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas relacionadas con la competencia empresarial y la planificación de proyectos. Las Fortalezas y Debilidades corresponden a factores internos mientras que las Oportunidades y las Amenazas, a externos. (ANÁLISIS DAFO, 2018).

Tabla 9

#### Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Atención personalizada	Políticas de Estado
Amplia cartera proveedores	Redes Sociales
Seguro de accidentes	Producto no existente
Promoción redes sociales	Mercado virgen colegios
Servicio al cliente Post-venta	Generar alianzas comerciales
Calidad Percibida	Apertura a nuevos mercados
Debilidades	Amenazas
Poco tiempo en el mercado	Precios bajos en le mercado
No se realizan estudios de mercado	Aumento de la inseguridad
Marca reconocida	Nuevos competidores
No se cuenta con transporte propio	Productos sustitutos
Inapropiada estrategia publicitaria	Depredación del medio ambiente

### 2.7.4 Análisis CAME

El Análisis CAME es una metodología suplementaria a la del Análisis DAFO, que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los

diagnósticos de situación obtenidos anteriormente a partir de la matriz DAFO. El nombre del Análisis CAME viene de las iniciales “Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar”. (ANÁLISIS CAME, 2018).

Tabla 10

*Análisis CAME*

Corregir debilidades (O + D) Estrategias de reorientación	Afrontar amenazas (A+D) Estrategias de supervivencia
Mayor inversión en I + D	Innovar en los productos existentes
Mejorar las campañas publicitarias en redes sociales	Lanzamiento de promociones
Disponibilidad de recursos económicos	Mantener mercado actual
Captación de personal	Reducir costos
Inversión en logística interna	Alianzas Comerciales
Mantener Fortalezas (F + A) Estrategias defensivas	Explotar oportunidades (O + F) Estrategias ofensivas
Capacitación constante del personal	Ampliar el portafolio de productos
Actualización de la tecnología	Desarrollo de nuevos productos
Estudio permanente de la oferta y la demanda	Apertura de nuevos mercados
Analizar el comportamiento de la competencia	Obtener certificaciones de calidad
Seguimiento post-venta al cliente	Canje de productos o servicios proveedores

Las estrategias de reorientación van dirigidas a realizar una inversión para mejorar en diferentes áreas como la publicidad, captación de personal idóneo al abrirse nuevas plazas de trabajo pero para ello se debe contar con los recursos económicos necesarios. Las estrategias de supervivencia se basan en mantener al mercado actual con los mismos productos o introducir nuevos con promociones que motiven su compra, lo cual reduciría costos.

Las estrategias defensivas destinadas a fortalecer los recursos materiales y humanos, realizar estudios de oferta y demanda del mercado a través del servicio post-venta con un seguimiento constante, lo cual permite establecer el comportamiento y ofrecimiento de la competencia en el mercado. Las estrategias ofensivas se plantean en base a lo anterior ampliando el portafolio con nuevos productos, con la apertura de mercados vírgenes como el colegial, sin dejar a un costado obtener certificaciones de calidad para mejorar la y mantener la marca, reducir costos al firmar alianzas comerciales con los proveedores para intercambiar productos.

### 2.7.5 Matriz de crecimiento de Ansoff

La matriz de crecimiento de Ansoff es la herramienta más conocida para estudiar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Responde al binomio producto-mercado en función de su actualidad y de su

novedad, para determinar una opción estratégica de expansión o diversificación. (Pedrós & Gutiérrez, 2005).



Figura 25. Matriz de crecimiento de Ansoff.

La compañía Walking Ecuador se encuentra en el cuadrante de nuevos productos y nuevos mercados, por consiguiente se ejecutarán estrategias intensivas porque se requiere un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes. (Estrategia, 2018), por lo que se plantea ejecutar:

### **Penetración en el Mercado**

Pretende aumentar la participación del mercado con el ingreso al sector de las Instituciones Educativas, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización que incluyen aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario y ofrecer promociones.

### **El Desarrollo del Mercado**

Para desarrollar el mercado se requiere introducir el paquete turístico SamboTour en la zona de La Puntilla, donde no se ha presentado una oferta parecida o igual.

### **El Desarrollo del Producto**

La estrategia para el desarrollo del producto SamboTour pretende incrementar las ventas, a través de una nueva alternativa de turismo cultural, para lo cual se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo.

## **2.7.6 Mapa estratégico de objetivos**

Un mapa estratégico debe proporcionar de un modo simple, coherente y uniforme para describir la estrategia de una empresa, con el fin

de poder establecer objetivos e indicadores para poder gestionar. (Pedros & Gutiérrez, 2012).

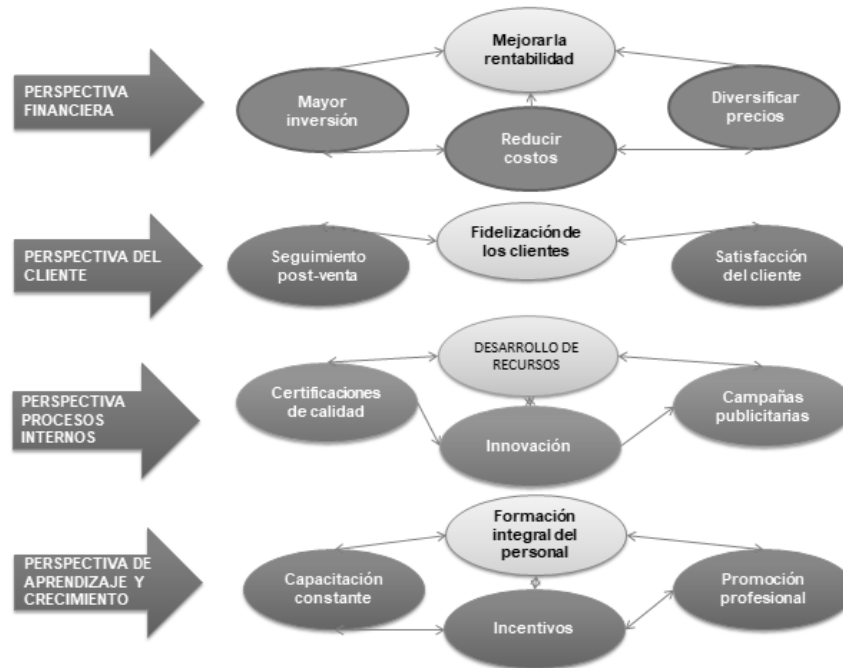


Figura 26. Mapa estratégico de objetivos.

Los objetivos de la empresa de acuerdo a la perspectiva de la empresa son los siguientes:

### ***Perspectiva Financiera***

Mejorar la rentabilidad a través de la reducción de costos desarrollando una inversión en áreas como I+D, logística interna y recurso humano. Adicional, la diversificación de precios para que la demanda aumente en el mercado.

### **Perspectiva del Cliente**

Lograr la fidelización del cliente en base al mejoramiento de las áreas ya mencionadas con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente. También se efectuará el seguimiento post-venta para medir los logros alcanzados y desarrollar la retroalimentación necesaria para corregir errores.

### **Perspectiva procesos Internos**

El completo desarrollo de los recursos obteniendo certificados de calidad del producto y servicios. Innovando con ideas frescas para el mejor desempeño de la empresa. La mejora en las campañas publicitarias para llegar con más profundidad y despertar el espíritu aventurero de los clientes.

### **Perspectiva de aprendizaje y crecimiento**



Con el objetivo de la formación integral del ser humano que labora en la empresa, a través de capacitaciones constantes para actualizar y reforzar conocimientos. Al mismo tiempo al personal que logre superarse, favorecerlo con incentivos emocionales y económicos para el bienestar propio y de su familia. Por consiguiente la promoción profesional dentro de la empresa al dar la oportunidad de ascender jerárquicamente en la empresa.

# **CAPÍTULO III**

## **PLAN ESTRATÉGICO**

### **3.1 Objetivos Comerciales**

Los objetivos comerciales están dirigidos a aumentar la recompra, es decir, que los clientes vuelvan a comprar el producto. Además de captar nuevos clientes, mantener la cartera de clientes actuales o hacerla más rentable y aumentar la cuota de mercado. (Ríos, 2015). Por tal motivo se plantea los objetivos generales, específicos y operacionales.

#### **3.1.1 Objetivo General**

Incrementar las ventas en aproximadamente un 20%, de los ingresos de las ventas percibidas del año 2018.

#### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Generar un plan de visitas a las instituciones educativas.
- Determinar la meta de venta anual.
- Establecer la cuota mensual del vendedor.
- Organizar de la estructura de ventas para el producto SamboTour.

#### **3.1.3 Objetivos Operacionales**

- Definir la estrategia comercial a utilizar en el plan comercial.
- Establecer el territorio y ruta para la cobertura por parte del vendedor.
- Asignar el presupuesto de ventas anual y mensual para el año 2019.
- Establecer el perfil del aspirante a vendedor freelance, para proceder a la captación, selección y reclutamiento.

### **3.2 Plan comercial y de marketing**

Una vez definidos los objetivos se procede a estructurar el plan comercial y de mercadotecnia respectivamente, por lo tanto se establece las estrategias de ventas, organización de los territorios y se define producto, plaza, precio y promoción.

#### **3.2.1 Estrategias de ventas**

##### **Estrategia de Diversificación**

Se establece la estrategia de diversificación, con el objeto de incrementar los ingresos, de acuerdo a Enrique Bigné que indica...”la estrategia de diversificación se utiliza para alcanzar el crecimiento de la

empresa por medio de la incorporación de nuevos productos y nuevas áreas de actuación que permitan atraer nuevos mercados". (Bigné, Alcañiz, Font, & Andreu, 2000). Por consiguiente se establece el nuevo producto SamboTour, ya que no existe alguno de este tipo y la penetración en un nuevo mercado como el de las instituciones educativas que se encuentran en la parroquia La Puntilla, que no han recibido alguna propuesta de esta clase de producto.

### 3.3 Función de la Dirección de Ventas

En la empresa Walking Ecuador S.A. pertenece al sector de las pymes y no posee el cargo de Director de Ventas, pero dicha función la desempeña el Gerente General, quien coordina las actividades estratégicas, gestionarias y evaluativas del área de ventas, que son las siguientes:

- Organización del área de venta.
- Proyección de las previsiones y cuotas de venta.
- Delimitación del territorio y trazado de ruta.
- Selección, reclutamiento y capacitación del vendedor.
- Motivación al personal.
- Evaluación de volumen y calidad de las ventas.
- Lograr la fidelización de los clientes.
- Control de resultados de ventas.
- Análisis de costos y evaluación del comportamiento del producto.

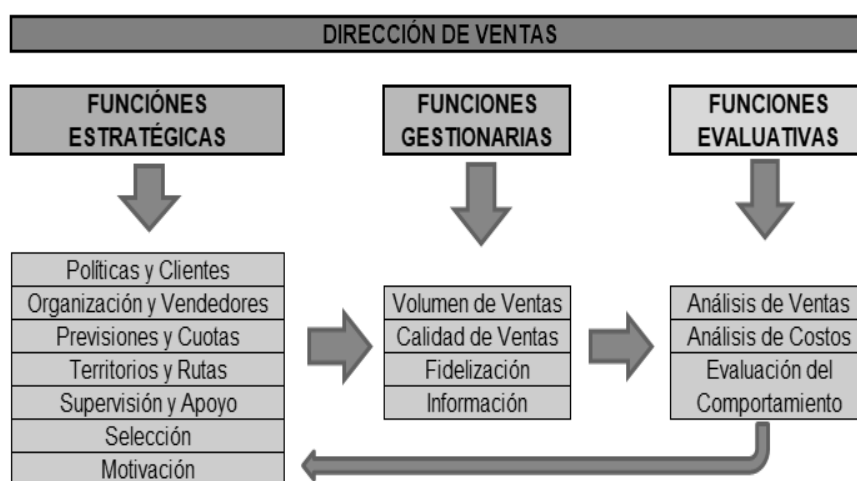


Figura 27. Dirección de Ventas.

### 3.4 Organización de la Estructura de Ventas

Para la comercialización del producto SamboTour, se tiene una estructura de ventas compuesta del Gerente General, una Asistente y el

vendedor independiente. Por tanto, se toma en consideración que al ser reducida la estructura se facilita ser dirigida por un solo jefe, resultando ser más eficiente al evitar la burocracia y a través de una política de puertas abiertas la fluidez de la comunicación entre sus integrantes.



Figura 28: Estructura de Ventas.

### 3.5 Previsiones y cuotas de venta

El Gerente General de la empresa Walking Ecuador S. A. establece las previsiones de ventas globales y del vendedor independiente.

#### 3.5.1 Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones

##### Potencial de mercado

El potencial de mercado para el año 2019, es de ocho instituciones educativas, con un rango de 500 a 600 alumnos, que pertenecen a la sección secundaria. Para la fidelización de las unidades educativas se firma un contrato de prestación de servicios de turismo para asegurar la venta. (Ver anexo).

Tabla 11  
*Mercado Potencial*

Instituciones Educativas	Educación Secundaria	Alumnos por aula	Rango total alumnos
Liceo Panamericano	Si	25	500 - 600
Nuevo Mundo	Si	25	500 - 600
lpac	Si	25	500 - 600
Naciones Unidas	Si	25	500 - 600
Santiago Menor	Si	25	500 - 600
Soler	Si	25	500 - 600
Alemán Humboldt	Si	25	500 - 600
La Moderna	Si	25	500 - 600

### Potencial de ventas

Con el antecedente anterior se establece el potencial de ventas, tomando para el cálculo, el rango inferior del total de 500 alumnos por institución (tabla) y el precio fijado para el SamboTour que es de \$25,00.

Tabla 12

#### *Potencial de Ventas*

Instituciones Educativas	Rango mínimo de estudiantes	Total estudiantes	Precio SamboTour	Proyección ventas
8	500	4000	\$ 30,00	2109 \$ 120.000,00

### Clases de previsiones

Las clases de previsiones están consideradas según: el tiempo, a corto plazo de un año; al tipo de datos, a través del enfoque de investigación de mercado realizada con la herramienta de la encuesta; de gestión, con resultados a mediano plazo; y de amplitud, debido a la oferta de un nuevo producto en un mercado virgen como el de las instituciones educativas en la parroquia La Puntilla.

Tabla 13

#### *Clases de Previsiones*

Tiempo	1 año
Tipo de datos	Enfoque investigación de mercado
Gestión	Mediano plazo
Amplitud	Nuevo producto y mercado

### 3.5.2 Procedimiento para las previsiones

El Gerente General realiza las previsiones económicas, tecnológicas y de la demanda. Por lo tanto define las estrategias de venta, realiza los análisis respectivos para la viabilidad de los procesos y establece la cuota de venta para el vendedor. Finalmente coordina, dirige y controla el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa.

### 3.5.3 Métodos de previsión de ventas

Para establecer las previsiones de ventas, se utiliza la metodología del Test de Concepto, de acuerdo a Castell indica...” que se plantean

preguntas sobre el concepto y las características del producto investigado. Proporcionando datos útiles para la prueba de producto y la primera compra. (Castell, 2015). En la encuesta realizada a los directores de los colegios en las preguntas tres, siete y ocho se obtienen resultados sobre el concepto y las características del producto que permiten concluir la viabilidad de las ventas de SamboTour.

### 3.5.4 Cuotas de venta

Las cuotas de ventas para el año 2019, empiezan en el mes de mayo, con la apertura del año lectivo y su culminación en el mes de febrero del 2020 con el cierre del año lectivo. Durante los meses de septiembre y diciembre no se asigna cuota debido al periodo vacacional por la culminación de los quimestres. De la misma manera en los meses de marzo y abril es el periodo vacacional por culminación del periodo escolar.

Tabla 14

#### *Cuotas de Venta*

Meses	Colegios	Ventas	Porcentaje
Mayo	1	\$ 15.000,00	13%
Junio	1	\$ 15.000,00	13%
Julio	1	\$ 15.000,00	13%
Agosto	1	\$ 15.000,00	13%
Septiembre	0	\$ 0,00	0%
Octubre	1	\$ 15.000,00	13%
Noviembre	1	\$ 15.000,00	13%
Diciembre	0	\$ 0,00	0%
Enero	1	\$ 15.000,00	13%
Febrero	1	\$ 15.000,00	13%
Marzo	0	\$ 0,00	0%
Abril	0	\$ 0,00	0%
Totales	8	\$ 120.000,00	100%

### 3.5.5 Presupuestos de Ventas

El presupuesto de ventas para el año 2019, está elaborado en base a la cuota de venta (ver tabla 14), el precio unitario de \$ 30,00, menos los gastos que representan un 77%, obteniendo una utilidad del 23% sobre este precio de venta.

Tabla 15  
*Presupuesto de Ventas*

Meses	Ventas	Gastos 77%	Utilidad 23%
Mayo	\$ 15.000,00	\$ 11.550,00	\$ 3.450,00
Junio	\$ 15.000,00	\$ 11.550,00	\$ 3.450,00
Julio	\$ 15.000,00	\$ 11.550,00	\$ 3.450,00
Agosto	\$ 15.000,00	\$ 11.550,00	\$ 3.450,00
Septiembre	\$ 0,00	\$ 0,00	0%
Octubre	\$ 15.000,00	\$ 11.550,00	\$ 3.450,00
Noviembre	\$ 15.000,00	\$ 11.550,00	\$ 3.450,00
Diciembre	\$ 0,00	\$ 0,00	0%
Enero	\$ 15.000,00	\$ 11.550,00	\$ 3.450,00
Febrero	\$ 15.000,00	\$ 11.550,00	\$ 3.450,00
Marzo	\$ 0,00	\$ 0,00	0%
Abril	\$ 0,00	\$ 0,00	0%
Totales	\$ 120.000,00	\$ 92.400,00	\$ 27.600,00

### 3.6 Organización del territorio y de las rutas

#### 3.6.1 Establecimiento de los territorios

Los instituciones educativas se encuentran ubicadas en la Parroquia La Puntilla, en el cantón Samborondón, Provincia del Guayas, en una extensión de 10,5 Km. Teniendo como límites al norte el cantón Daule, al sur el puente de la Unidad Nacional, al este el río Daule y al oeste el río Babahoyo, por consiguiente se establece como territorio, para la ejecución del plan de negocios.



Figura 29. Establecimiento de territorio.

### 3.6.2 Gestión rentable y revisión de los territorios

La gestión rentable del territorio implica analizar constantemente el comportamiento de los clientes, la competencia y al vendedor para evitar así el incumplimiento de las metas. Por consiguiente se aplican las siguientes acciones:

#### **Análisis permanente del territorio**

- Que permita identificar nuevos clientes y analizar la factibilidad de ofertar del producto.
- La revisión de posibles clientes que no han sido considerados, revisar y analizar las causas o motivos para crear alternativas con el fin de ofrecer el producto.
- Minimizar la cartera de ventas vencida, que no perjudique la liquidez de la empresa.

#### **Revisar las cuotas de ventas**

La revisión del cumplimiento de las cuotas de ventas, a través del cuadro de mando integral, semanalmente y mensualmente, para detectar cualquier falencia que se pueda presentar y tomar los correctivos necesarios.

#### **Mejora en el vendedor**

- ✓ Información actualizada del comportamiento del mercado, competencia y clientes.
- ✓ Efectivo cierre de ventas y excelente servicio al cliente.

### 3.6.3 Construcción de rutas



Figura 30. Mapa de rutas:



El plan de negocio no define una ruta específica, como se muestra en la gráfica se establece que el recorrido de todos los colegios tiene una distancia de 28,7 kilómetros que en un vehículo particular se lo puede realizar en 56 minutos. Por consiguiente el vendedor freelance debe establecer el orden de los colegios a visitar, destinar el tiempo necesario para sus traslados y la visita constante a los clientes para lograr dentro de la primera semana de cada mes la venta efectiva del producto SamboTour.

### 3.6.4 Métodos y tiempos: Productividad en ruta

El vendedor debe saber prever, organizar, actuar, coordinar y controlar los métodos y los tiempos para obtener el mejor productividad en ruta, según Manning y Reece indican...”la autoadministración del vendedor tiene cuatro dimensiones: administración del tiempo, del territorio, de los instrumentos de control y del control de la tensión con madurez sumado al autocontrol. (*Dirección de ventas*, 2010). Por tal motivo se establecen las dimensiones:

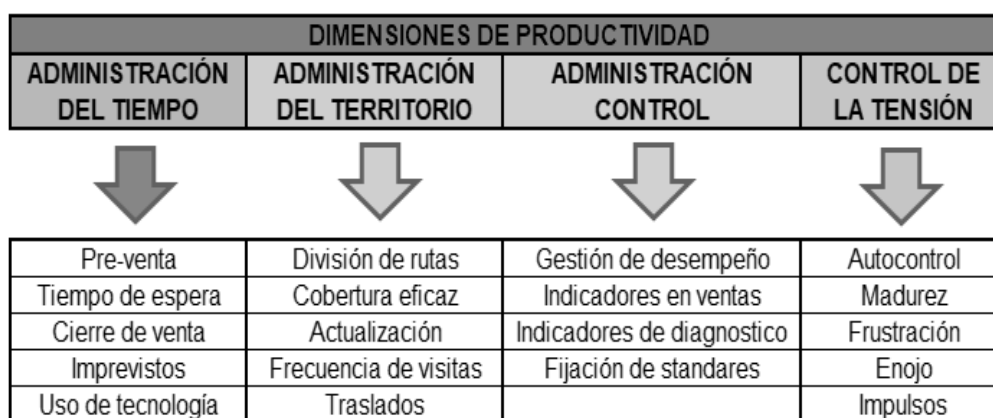


Figura 31. Dimensiones de productividad en ruta.

## 3.7 Realización de las Estrategias de Venta

### 3.7.1 Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.

Para la ejecución del objetivo comercial es necesario la contratación de un asesor comercial en la compañía, quien se encargará exclusivamente de la comercialización de SamboTour, quien debe poseer el perfil más óptimo para desempeñar la función asignada, de acuerdo a Castell

manifiesta...”que el reclutamiento de vendedores consiste en el proceso que conduce al análisis y selección de candidatos para incorporar a la empresa un nuevo agente comercial”. (*Dirección de ventas*, 2010). El proceso de reclutamiento se lo desarrollará en el año 2019, durante el mes de febrero, en el mes de Marzo se procederá con las evaluaciones y las entrevistas con el Gerente General, quien toma la decisión final para la incorporación el vendedor más idóneo. En el mes de abril se procede a la capacitación sobre el producto SamboTour y el refuerzo de las técnicas de ventas: AIDA; SPIN.

#### **Perfil del Vendedor Freelance**

- Edad mayor a 30 años
- Experiencia mínima 3 años en el sector turístico
- Residencia cantón Samborondón
- Movilización propia
- Mínimo Bachiller
- Conocimientos Utilitarios Office
- Sexo indistinto

### **3.8 Remuneración de los vendedores**

#### **3.8.1 Sueldo fijo, comisiones e incentivos**

Una vez establecida la incorporación de un vendedor independiente se asigna como remuneración el pago de una comisión, la misma consiste en un porcentaje del valor total de la venta, en una escala establecida de acuerdo al número de SamboTour vendidos, teniendo como cuota mensual meta de mínima de 500 estudiantes por cada institución educativa en un mes.

Tabla 16

<i>Remuneración Vendedor Independiente</i>	
Contratos	Comisión
601 en adelante	6%
500 A 600	5%
401 A 499	4%
301 A 400	3%
201 A 300	2%
000 A 200	1%

La cancelación del valor de la comisión que se origine por la comercialización de SamboTour será los días treinta de cada mes previa presentación de la factura por parte del vendedor freelance.

### 3.9 Control de ventas y de vendedores

En el siguiente punto se establece los medios de control y de evaluación para el vendedor y la empresa, lo cual permitirá revisar si se cumplen los objetivos comerciales planteados, si se desarrollan con eficacia y eficiencia o hay que realizar los ajustes necesarios.

#### 3.9.1 Control del volumen de ventas

Por medio del control de volumen de ventas se establece las referencias cuantificables que debe cumplir el vendedor, éste control se lo realiza de forma semanal y de manera consolidada todos los fines de mes. A través del cálculo de los indicadores: control de venta, ventas por cliente, venta exitosa y rendimiento comercial se puede establecer el desempeño del vendedor.

<b>Control de Venta</b>	$\frac{\text{Volumen de Venta}}{\text{Cartera de pedidos}}$
<b>Ventas por cliente</b>	$\frac{\text{Volumen de Ventas}}{\text{Número de clientes}}$
<b>Venta exitosa</b>	$\frac{\text{Volumen de venta}}{\text{Volumen de oferta}}$
<b>Rendimiento Comercial</b>	$\frac{\text{Gastos de venta}}{\text{Volumen de venta}}$

Figura 32. Fórmulas para el control del volumen de venta

#### 3.9.2 Control de otras dimensiones de la venta

Adicionalmente para el control del volumen de ventas se aplicará un sistema de control basado en el comportamiento, según Castro, García y Peral indican...”se utiliza medidas cualitativas asociadas a la conducta

del vendedor: actitud, conocimiento del producto, habilidades, apariencias y buenos modales”. (Castro, García, & Peral, 2003). Por lo tanto, el control del volumen de ventas será realizado por el gerente general, realizando una evaluación y se basa en su buen criterio para establecer los resultados.

### 3.9.3 Evaluación de los Vendedores

La evaluación del vendedor freelance será ejecutada por el Gerente General, mensualmente y en la misma se consideran los siguientes indicadores de gestión:

- Pleno conocimiento de los objetivos, políticas y del producto SamboTour.
- Manejo adecuado del territorio, rutas y actividades para desarrollar el plan de venta.
- Cierre efectivo de venta y cumplimiento de meta.
- Relaciones con los clientes, compañeros de trabajo y en general con la compañía.
- Características personales: iniciativa, presentación personal.

### 3.9.4 Cuadro de mando del Director de Ventas

El gerente general de la empresa lleva el control del vendedor freelance y determina los indicadores.

CUADRO DE MANDO DEL DIRECTOR DE VENTAS			
PROCESOS	OBJETIVOS	INDICADORES	RESPONSABLE
Financiero	Mejorar la rentabilidad	Mayor inversión	Gerente General
		Diversificar precios	
		Reducir costos	
Cliente o Mercado	Fidelización de clientes	Seguimiento post-venta	
		Satisfacción del cliente	
Procesos internos	Desarrollo de recursos	Estándares de calidad	
		Innovación	
		Campañas publicitarias	
Aprendizaje y crecimiento	Formación Integral del personal	Capacitación constante	

Figura 33. Cuadro de mando.

La utilización de un Balance Score Card Software Designer Reader, el mismo que se encuentra de manera libre y sin costo en internet, en consecuencia el uso de esta herramienta hace que la revisión sea de control macro para el Gerente General, donde por medio de gráficas dinámicas que muestran el desarrollo de la gestión comercial, con cifras porcentuales y permiten comparar un periodo con otro para verificar el crecimiento de la comercialización y de la productividad de la empresa. En la siguiente gráfica se establecen algunos ejemplos de lo que debe mantener cuadro de mando:

- Ventas en dólares, gastos de venta y rendimiento.
- Ventas en cantidades mensual y anual.
- Venta por zona.
- Comparación del Total de ventas y los resultados financieros.

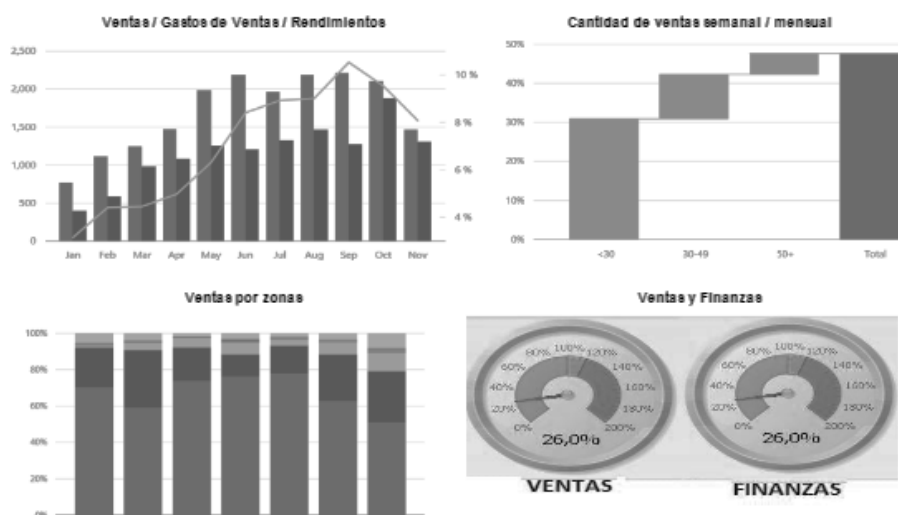


Figura 34. Balance Score Card software.

### 3.10 Mercadotecnia

#### 3.10.1 Producto

La empresa Walking Ecuador S. A., ofrece el paquete turístico SamboTour, que está compuesto por dos tipos de actividades:

##### ➤ **Actividades Culturales**

A través de los recorridos a los lugares emblemáticos de la ciudad, se da a conocer su historia, cultura, tradiciones y costumbres, al mismo tiempo tener el contacto con los habitantes. Los lugares a visitar en el recorrido son: la plantación Arrocerá del Pacífico, el taller de Alfarería

Vargas, la Iglesia Santa Ana, el Museo Municipal, el Parque Central, el Palacio Municipal y el Malecón Siglo XXI.

➤ **Actividades Recreacionales**

Estas actividades se realizan en espacios apropiados para el esparcimiento al aire libre, rodeados de un entorno nativo aprovechando de las bondades de la naturaleza que se encuentran en el moderno Malecón. Por consiguiente se pueden desarrollar ciertos deportes, ya que cuenta en sus instalaciones con piscinas y canchas deportivas. Además existe una explanada donde se puede practicar pasatiempos tradicionales como cabalgatas, carrera de sacos y pelea de gallos.

### 3.10.2 Precio

El precio de SamboTour es de \$ 30,00 por persona, incluye el transporte, refrigerio, alimentación y recorridos a los sitios emblemáticos de la ciudad con sus respectivas actividades. Se realiza una estimación de gastos para establecer un precio referencial. (Ver tabla 18).

Tabla 17

*Precio*

Gastos	Por unidad
Transporte	\$ 4,00
Alimentación	\$ 10,00
Comisión Vendedor	\$ 1,25
Ventas	\$ 6,00
Seguro	\$ 0,25
Souvenirs	\$ 1,50
Total	\$ 23,00

### 3.10.3 Plaza

La plaza destinada a la comercialización de SamboTour son las instituciones educativas particulares, que se encuentran en la parroquia La Puntilla del Cantón Samborondón, ubicadas desde el kilómetro uno hasta el diez.

### 3.10.4 Promoción

Para la promoción de SamboTour se utiliza material POP de dos tipos:

- **Material Publicitario**

Durante la comercialización del paquete turístico en las instituciones educativas se utiliza trípticos, volantes y un video promocional, con

toda la información correspondiente, que sirva de soporte en el proceso de venta.

- **Souvenirs**

En el desarrollo de las actividades de SamboTour se entregará a los participantes un kit con: bolígrafos, llaveros, pulseras y calcomanías.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 4.1 Hipótesis de partida

##### 4.1.1 Capital inicial

##### **Inversión Activos**

El capital inicial se compone de la inversión inicial en activos por un valor de \$ 5.208,00 los mismos que se utilizan para las adecuaciones de la infraestructura del departamento de venta para el nuevo producto SamboTour.

Tabla 18  
*Inversión Activos Fijos*

Cuentas	Valor	I.V.A.	Total mensual	3 meses
Equipo de cómputo	\$ 450,00	\$ 54,00	\$ 504,00	
Readecuación oficina	\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00	
Sillas de oficina	\$ 192,00	\$ 23,04	\$ 215,04	
Escritorio	\$ 315,00	\$ 37,80	\$ 352,80	
Archivo	\$ 93,00	\$ 11,16	\$ 104,16	
<b>Total</b>	<b>\$ 1.550,00</b>	<b>\$ 186,00</b>	<b>\$ 1.736,00</b>	<b>\$ 5.208,00</b>

##### **Inversión en capital de trabajo**

Adicionalmente se establece la inversión en capital de trabajo por un valor de \$ 36.689,94. (Ver anexo). Se incluye los costos y gastos que se generaran de la comercialización de SamboTour. Adicionalmente, se incluye el rubro correspondiente a publicidad como el material pop y souvenirs.

Tabla 19  
*Capital de Trabajo*

Cuentas	Valor	I.V.A.	Total Mensual	3 meses
Suministros de oficina	\$ 323,90	\$ 38,87	\$ 362,77	\$ 362,77
Sueldos	\$ 1.738,39		\$ 1.738,39	\$ 5.215,17
Beneficios Sociales	\$ 292,00		\$ 292,00	\$ 876,00
Transporte	\$ 2.000,00	\$ 240,00	\$ 2.240,00	\$ 6.720,00
Alimentación	\$ 5.000,00	\$ 600,00	\$ 5.600,00	\$ 16.800,00
Seguro	\$ 250,00	\$ 30,00	\$ 280,00	\$ 840,00
Caja	\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 500,00
Publicidad	\$ 1.600,00	\$ 192,00	\$ 1.792,00	\$ 5.376,00
<b>Total</b>			<b>\$ 12.805,16</b>	<b>\$ 36.689,94</b>



## Total de inversión

El total de la inversión es de \$ 41.897,94 compuesta de los activos y el capital de trabajo. Con una proyección a tres meses, para el inicio de las operaciones, para prevenir problemas de flujo de caja. (Ver anexos).

Tabla 20

### *Inversión Inicial*

Cuentas	Valor
Inversión Activos fijos	\$ 5.208,00
Inversión Capital de Trabajo	\$ 36.689,94
<b>Total inversión</b>	<b>\$ 41.897,94</b>

### 4.1.2 Política de financiamiento

El financiamiento de la inversión inicial corresponde a un 40% de capital propio y el 60% a través de un préstamo bancario.

Tabla 21

### *Política de Financiamiento*

Descripción	Valor
Financiamiento de la inversión	\$ 41.897,93
Propio 40%	\$ 16.759,17
Préstamo banco 60%	\$ 25.138,76

### 4.1.3 Costo de Capital

El costo promedio ponderado del capital, según Álvarez(2016), lo define como...” el costo del dinero que utilizamos para llevar acabo un negocio, así se sabe cuánto se debe exigir a los activos, para poder pagar todos los financiamientos y llevar adelante a la empresa en el tiempo”. (Álvarez, 2016). Por consiguiente aplicamos la fórmula para determinar el CPPC.

Tabla 22

### *Costo Promedio Ponderado de Capital*

Ke= 23%	CPPC =	$Ke * \frac{Ca}{Ca + Cd} + Kd(1-t) * \frac{Ca}{Ca + Cd}$
Ca= \$ 16.759,17		
Cd= \$ 25.138,76		
Kd= 11,83%	CPPC =	$23% * \frac{\$ 16.759,17}{\$ 16.759,17 + \$ 25.138,76} + 11,83\%(1-22%) * \frac{\$ 16.759,17}{\$ 16.759,17 + \$ 25.138,76}$
t= 22%		
	CPPC=	13%

El costo capital tiene un rendimiento del 13%, lo cual indica que la inversión que se realice en el plan de negocio permita ser ejecutado, en caso

que el resultado sea negativo no debe ejecutarse ya que ocasionaría pérdidas para los inversionistas. Por consiguiente, con el resultado positivo permite que se pueda descontar de los flujos futuros el capital inicial y obtener beneficios marginales sobre la estructura de la empresa.

#### 4.1.4 Impuestos

Los impuestos que se incluyen en este plan de negocios son los siguientes:

- Beneficios Sociales
- Impuesto a la renta
- Participación utilidades trabajadores

## 4.2 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos se lo establece con base a las cantidades o estimación de volúmenes de venta, el precio y las ventas esperadas.

### 4.2.1 Volúmenes

La estimación de los volúmenes de venta se la realiza por un lapso de cinco años, con una penetración del mercado de instituciones educativas del 20% anual, de un total de 40 que se encuentran ubicadas en la parroquia La Puntilla. Adicionalmente, el aumento estimado del 10% proveniente de la promoción de estudiantes de educación básica al primer año de bachillerato, quienes no han participado y vivido la experiencia de SamboTour. (Ver anexos)

Tabla 23

#### *Estimación de Volúmenes*

Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Penetración de mercado 20%	4000	4000	4000	4000	4000
Promoción estudiantes 10%	0	400	800	1200	1600
<b>TOTAL</b>	<b>4000</b>	<b>4400</b>	<b>4800</b>	<b>5200</b>	<b>5600</b>

### 4.2.2 Precios

El valor monetario que se va a cobrar al cliente final se lo establece a través de la siguiente fórmula, que permite hacer una estimación del mismo.

Por consiguiente se realiza el cálculo donde intervienen dos variables como el costo unitario de producción que es de \$ 14,50 el margen de utilidad es de 7,17% dando como resultado un estimado del precio de \$ 15,6. (Ver anexos).

Tabla 24

*Precio*

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo unitario de producción}}{1 - \text{Margen de utilidad}}$$

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\$ 14,50}{1 - 7,17 \%}$$

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\$ 14,50}{92,83\%}$$

$$\text{Precio de Venta} = \$ 15,6$$

Para este plan de negocio el precio de venta es de \$30,00 debido a la aspiración del inversionista de obtener un mayor porcentaje de rentabilidad que cualquier institución financiera que es del 6%, durante los cinco años de en la proyección de venta, con una rentabilidad del 52%, en comparación con la estimación del precio de venta, lo cual permite manejar cualquier imprevisto sin que influya en aumentar el precio afectando al consumidor final.

#### 4.2.3 Ventas esperadas

La proyección de ingresos se la realiza a cinco años, considerando los volúmenes de venta, (ver tabla 24) y el precio de venta de \$ 30,00 establecidos para el plan de negocio, luego de realizar el estudio de mercado correspondiente. (Ver anexos).

Tabla 25

*Ventas Esperadas*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	4000	4400	4800	5200	5600
Precio Unitario	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL	\$ 120.000,00	\$ 132.000,00	\$ 144.000,00	\$ 156.000,00	\$ 168.000,00

### 4.3 Presupuesto de Costos

#### 4.3.1 Costos esperados

Para la elaboración del presupuesto se utilizan costos sumergidos, según Cifuentes, indica...” son los que permanecen inmutables sin importar la opción que se elija” (Cifuentes, 2010), durante los cinco años de la proyección. Los costos unitarios son: Transporte \$ 4,00; Seguro \$ 0,50; Alimentación \$ 10,00. (Ver anexos).

Tabla 26

#### *Costos Esperados*

Año	Cantidad	Transporte	Seguro	Alimentación	Total
1	4000	\$ 16.000,00	\$ 2.000,00	\$ 40.000,00	\$ 58.000,00
2	4400	\$ 17.600,00	\$ 2.200,00	\$ 44.000,00	\$ 63.800,00
3	4800	\$ 19.200,00	\$ 2.400,00	\$ 48.000,00	\$ 69.600,00
4	5200	\$ 20.800,00	\$ 2.600,00	\$ 52.000,00	\$ 75.400,00
5	5600	\$ 22.400,00	\$ 2.800,00	\$ 56.000,00	\$ 81.200,00

### 4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se estima los costos unitarios sean los mismos durante los cinco años de la proyección de ventas. Por consiguiente, se establece un mínimo de 3057 unidades del paquete turístico SamboTour que deben ser comercializadas anualmente para cubrir la inversión operacional que tiene la empresa.

Tabla 27

#### *Punto de Equilibrio*

Año	UNIDADES	CV	CF	COSTO TOTAL	VENTA	P Y G
P.E.	3057	\$ 44.326,92	\$ 47.383,95	\$ 91.710,87	\$ 91.710,87	\$ 0,00
1	4000	\$ 58.000,00	\$ 47.383,95	\$ 105.383,95	\$ 120.000,00	\$ 14.616,05
2	4400	\$ 63.800,00	\$ 47.383,95	\$ 111.183,95	\$ 132.000,00	\$ 20.816,05
3	4800	\$ 69.600,00	\$ 47.383,95	\$ 116.983,95	\$ 144.000,00	\$ 27.016,05
4	5200	\$ 75.400,00	\$ 47.383,95	\$ 122.783,95	\$ 156.000,00	\$ 33.216,05
5	5600	\$ 81.200,00	\$ 47.383,95	\$ 128.583,95	\$ 168.000,00	\$ 39.416,05

#### 4.5 Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos anual del departamento de ventas, queda establecido de la siguiente manera:

Tabla 28  
*Presupuesto de Gastos*

Gastos	Valor
Sueldos	\$ 18.768,00
Aporte patronal	\$ 2.092,63
13er sueldo	\$ 1.564,00
14to sueldo	\$ 1.158,00
Fondo de Reserva	\$ 1.607,47
Vacaciones	\$ 782,00
Suministros	\$ 362,77
Comisión Asesor	\$ 5.000,00
Publicidad	\$ 12.800,00
Intereses	\$ 2.580,43
Depreciaciones	\$ 668,66
Total	\$ 47.383,95

El préstamo bancario se lo amortiza con el sistema francés en cuotas fijas, con un interés del 11,83% correspondiente a la tasa máxima para el segmento productivo pymes establecido por el Banco Central del Ecuador, por un lapso de tres años realizando el pago de 36 cuotas. (Ver anexos).

Tabla 29  
*Amortización préstamo*

Rubros	Valor
Capital	\$ 25.138,76
Tasa de Interés	11,83%
Número de pagos	36
Cuota mensual	\$ 832,93
Intereses del préstamo	\$ 4.846,61

La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Por consiguiente se aplican los porcentajes y el tiempo establecidos en la Ley Orgánica de Régimen Tributario del Servicio de Rentas Internas. (Ver anexos).

Tabla 30  
*Depreciación*

Activo fijo	Muebles de oficina	Equipos de computación	Equipos de oficina	Total
Costo:	\$ 2.016,00	\$ 1.512,00	\$ 1.680,00	\$ 5.208,00
Porcentaje:	10%	33%	10%	
Valor residual:	\$ 201,60	\$ 503,95	\$ 168,00	\$ 873,55
Vida útil:	10 años	3 años	10 años	
Depreciación anual:	\$ 181,44	\$ 336,02	\$ 151,20	\$ 668,66
Depreciación mensual:	\$ 15,12	\$ 28,00	\$ 12,60	\$ 55,72

#### 4.6 Factibilidad financiera

##### 4.6.1 Análisis de ratios

Tabla 31  
*Rendimiento sobre la inversión*

ROI	=	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$	
ROI	=	$\frac{8.609,58}{41.897,93}$	
ROI	=	0,21	21%

Los activos totales tienen un rendimiento del 21% sobre la inversión.

Tabla 32  
*Rendimiento del patrimonio*

ROE	=	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital de trabajo}}$	
ROE	=	$\frac{8.609,58}{36.689,94}$	
ROE	=	0,23	23%

El patrimonio ha tiene un rendimiento del 23%..

Tabla 33  
*Capital de Trabajo*

---


$$CP = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$CP = \$ 11.551,17$$


---

Sobre este valor del capital de trabajo se puede pagar las deudas obtenidas y poder endeudarse en caso de ser necesario.

Tabla 34  
*Margen neto de utilidad*

---


$$MNU = \frac{\text{Utilidad neta despues de impuestos}}{\text{Ventas}}$$

$$MNU = \frac{8.609,58}{120.000,00}$$

$$MNU = 0,07 \quad 7\%$$


---

El margen neto de utilidad indica que una rentabilidad del 7%.

Tabla 35  
*Rotación de activos*

---


$$ROA = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$$

$$ROA = \frac{120.000,00}{41.897,93}$$

$$ROA = 2,86$$


---

Las ventas produjeron 3,12 más de lo esperado.

Tabla 36  
*Prueba ácida*

PA	=	Activo Corriente - Inventario Pasivo corriente
PA	=	$\frac{36.689,93}{25.138,76}$
PA	=	1,46

Por cada dólar de pasivo corriente se obtiene \$1,59 para ser cubierto.

#### 4.6.2 Valoración del plan de negocios

La valoración del plan de negocios anual, comprende de dos indicadores. El primero, consiste en el valor actual neto (VAN) que da como resultado positivo el valor de \$ 35.476,91 lo que indica que el plan de negocios es viable. El segundo, indicador se refiere a la tasa interna de retorno (TIR), que es del 21,37%, indica que es aceptable para la comercialización del producto SamboTour. Se plantea una tasa de rentabilidad del 10%, siendo más atractiva que la ofrece el sistema financiero nacional que es del 6%, motivando a los inversionistas que obtengan mejores beneficios económicos a través de SamboTour. (Ver anexos).

Tabla 37  
*Valoración del plan de negocios*

Meses	Flujo de caja	Inversión	Tasa
Mayo	\$ 3.042,17	\$ 41.897,93	10%
Junio	\$ 6.134,22		
Julio	\$ 9.232,09		
Agosto	\$ 12.335,84		
Septiembre	\$ 9.920,53	VAN	\$ 35.476,91
Octubre	\$ 13.036,22		
Noviembre	\$ 16.157,97	TIR	21,37%
Diciembre	\$ 13.760,84		
Enero	\$ 16.894,89		
Febrero	\$ 20.035,17		
Marzo	\$ 17.656,76		
Abril	\$ 15.284,71		



### 4.6.3 Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se toma la variable del precio de venta del paquete turístico SamboTour, para establecer tres tipos de escenarios que se podrían originarse con los valores de \$ 35,00, \$ 30,00 y \$ 25,00.

#### Optimista

Este escenario se da al considerar el precio de venta de \$ 35,00, donde los indicadores VAN y TIR son elevados, superando las expectativas de lo proyectado.

#### Moderado

Con un precio de \$ 30,00 es muy probable que el resultado sea el esperado del plan de negocio, con un retorno del 18% de la inversión y una ganancia de \$ 22.610,68, teniendo plena seguridad para cubrir los gastos y cobros de la inversión, obtener una utilidad del 7% anual y la tasa de descuento sobre las tasas referenciales existentes en el sistema financiero nacional.

#### Pesimista

El último escenario que se presenta es con un precio de venta de \$ 25,00 donde representa el peor panorama para la inversión, ya que ocasionaría el fracaso de lo planteado.

Tabla 38

Análisis de sensibilidad			
Indicador	Optimista	Moderado	Pesimista
Precio	\$ 35,00	\$ 30,00	\$ 25,00
Van	\$ 114.990,05	\$ 35.476,91	-\$ 35.700,24
Tir	40%	21%	0%

## 4.7 Sistema de control

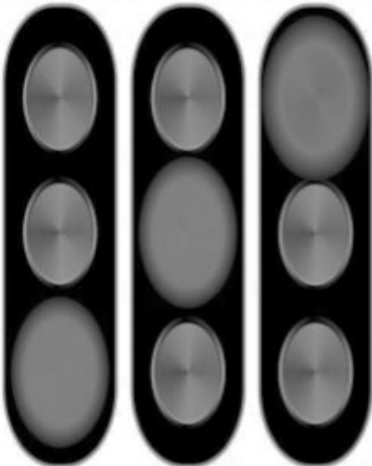
### 4.7.1 Cuadro de mando integral

A través del cuadro de mando integral se busca mejorar los procesos en las diferentes áreas como financiera, mercado o clientes, procesos internos, el aprendizaje y el crecimiento del personal.

CUADRO DE MANDO DEL DIRECTOR DE VENTAS			
PROCESOS	OBJETIVOS	INDICADORES	RESPONSABLE
Financiero	Mejorar la rentabilidad	Mayor inversión	Gerente General
		Diversificar precios	
		Reducir costos	
Cliente o Mercado	Fidelización de clientes	Seguimiento post-venta	
		Satisfacción del cliente	
Procesos internos	Desarrollo de recursos	Estándares de calidad	
		Innovación	
		Campañas publicitarias	
Aprendizaje y crecimiento	Formación Integral del personal	Capacitación constante	

Figura 35. Cuadro de mando integral.

En el cuadro se observa el traslado de la información establecida en capítulos anteriores, siendo este los objetivos estratégicos que se relacionan con el indicador y por ende el término de dicho indicador. Posteriormente, se realizan estimaciones de metas las cuales se establecen en porcentajes y tienen círculos de colores, esto se fundamenta con la técnica del semáforo ya que a través de la misma se obtiene el promedio del estado de los indicadores por cada objetivo estratégico. A continuación, se observa los parámetros de calificación que considera esta técnica.



SEMÁFORO	META
Verde	> 95%
Amarillo	> 90%
Rojo	< 90%

Figura 36. Técnica del semáforo.

## **CAPITULO V**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **5.1 Base Legal**

Para la puesta en marcha del proyecto, será necesario considerar las normativas que actualmente se encuentran vigentes, y que de manera directa o indirecta podrían incidir en la ejecución del mismo. Así mismo, para garantizar la adecuada implementación del plan de negocios y lograr los objetivos comerciales propuestos, la empresa Walking Ecuador S. A. se acoge a las estipulaciones incluidas en la Ley de Turismo, promulgada por el Congreso Nacional bajo registro 733, modificada por última vez en el año (2014), la cual de conformidad con los artículos 8, 9 y 11, establece lo siguiente:

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes. (Ley del Turismo, 2014).

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda. (Ley del Turismo, 2014).

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad. (Ley del Turismo, 2014)

En este caso, de acuerdo a lo establecido por la Ley de Turismo, la empresa, debe contar con los permisos de funcionamiento correspondientes, que la faculden como entidad de actividades turísticas. Además, de acuerdo

al Reglamento General de la Ley de Turismo (2015), promulgado bajo Decreto Ejecutivo 1186, se deberá considerar lo siguiente:

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56.- Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento.- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

Por lo tanto, para considerarse como sujeto de derecho y poder acogerse a los beneficios promulgados en la Ley de Turismo, los propietarios de la compañía, además de los respectivos permisos de funcionamiento, deberán contar con la licencia única anual, y renovarla de manera oportuna a fin de cumplir con lo establecido por la ley y evitar cualquier inconveniente que pudiera afectar su correcto funcionamiento.

## **5.2 Medio Ambiente**

Debido a que la empresa Walking Ecuador S. A., busca promover actividades turísticas dentro de un entorno natural, deberá cumplir sus actividades de negocio bajo un marco de responsabilidad con el medio ambiente; por lo tanto, se deberá considerar las normativas establecidas en la Ley de Gestión Ambiental (Congreso Nacional, 2004), que en su artículo 40 determinan lo siguiente:

Art. 40.- Toda persona natural o jurídica que, en el curso de sus actividades empresariales o industriales estableciere que las mismas pueden producir o están produciendo daños ambientales a los ecosistemas, está obligada a informar sobre ello al Ministerio del ramo o a las instituciones del régimen seccional autónomo. La información se presentará a la brevedad posible y las autoridades competentes deberán adoptar las medidas

necesarias para solucionar los problemas detectados. En caso de incumplimiento de la presente disposición, el infractor será sancionado con una multa de veinte a doscientos salarios mínimos vitales generales.

Con base a esta normativa, se deberá adoptar buenas prácticas ambientales que contribuirán a mantener la calidad de su entorno, mejorando la experiencia de sus visitantes y el nivel de vida de la comunidad de la zona. En este caso, la gestión racional de los desechos dentro de las instalaciones y el adecuado tratamiento del agua creará un entorno más seguro.

Cabe destacar que las operaciones de turismo basadas en la naturaleza tienen una responsabilidad particular con respecto a su entorno natural en términos de garantizar la gestión ecológicamente sensible de la tierra y el hábitat, como la conservación de la biodiversidad.

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

Con la implementación del presente plan de negocios, se beneficiaran las instituciones educativas de la parroquia La Puntilla y el conglomerado de estudiantes de cada una de ellas, mientras que de manera indirecta se beneficiará a la localidad del Cantón Samborondón, particularmente a los habitantes, según se detalla a continuación:

**Beneficiarios directos:** Los beneficiarios directos del proyecto será la empresa Walking Ecuador S:A: puesto que obtendrá beneficios económicos al implementar los paquetes turísticos lo que permitirá desarrollar su negocio a largo plazo; mientras que en el caso de los colegios, tendrán a disposición el paquete turístico SamboTour de acuerdo a sus necesidades, con los cuales podrán realizar actividades extracurriculares en un entorno adecuado, que les permita relajarse y entrar en contacto con la naturaleza.

**Beneficiarios indirectos:** Por otra parte, los beneficiarios indirectos del proyecto serán habitantes del Cantón Samborondón, puesto que al implementar el plan de negocios se contribuye a la ampliación de la oferta turística de la zona, promoviendo así el ingreso de un mayor número de

turistas quienes de forma indirecta contribuirá al desarrollo de pymes y comercio informal complementarios en la zona.

#### **5.4 Política de responsabilidad corporativa**

La Responsabilidad Social Empresarial juega un papel muy importante en el sector de servicios especialmente en la industria del turismo; por lo tanto, se garantiza el adecuado mantenimiento y uso de los lugares turísticos de la ciudad, como parte del compromiso con la comunidad, se implementarán las siguientes políticas de Responsabilidad Corporativa:

- Aplicar políticas de precios y de servicios justas para los clientes.
- Garantizar el compromiso de la empresa en proporcionar servicios de calidad a los visitantes.
- Proporcionar un trato justo a todos los grupos directa o indirectamente involucrados de la zona.
- Adoptar y aplicar estándares internacionales en seguridad y calidad en los servicios turísticos que se ofrecen a los clientes.
- Adoptar y aplicar prácticas comerciales éticas y justas con los demás participantes del sector turístico.
- Contribuir en el cuidado y la conservación del entorno y apoyar la sostenibilidad en el desarrollo del sector turístico.
- Garantizar que el enfoque de turismo sostenible se considera en el desarrollo futuro de nuevos paquetes turísticos.
- Profesionalismo de alto nivel, especialmente en la competencia abierta.
- Involucrar a todo el personal en el cumplimiento de los estándares de calidad del servicio y la atención que se proporciona a los visitantes.

## **CONCLUSIONES**

Se presentó el plan de negocios sobre el paquete turístico SamboTour, que desea incluir entre los productos existentes en la compañía Walking Ecuador S.A., dirigido especialmente para instituciones educativas ubicadas en la parroquia La Puntilla del cantón Samborondón. Por consiguiente, se obtienen las siguientes conclusiones luego del desarrollo del mismo.

### **Objetivo específico 1**

Se logró cuantificar en la cantidad de 40 a las instituciones educativas existentes en la parroquia La Puntilla del cantón Samborondón, determinando así el segmento de mercado para comercializar el producto SamboTour. Al mismo tiempo, se pudo establecer que cada institución educativa en la sección de bachillerato posee un promedio de 500 estudiantes, lo cual nos permite realizar un presupuesto de venta de 20.000 clientes potenciales.

### **Objetivo específico 2**

La M. I. Municipalidad de Samborondón, a través de la Lcda. Allys Luey, Directora de turismo, dio su aval para la ejecución del plan negocio debido a su contenido promocional cultural y recreacional de la ciudad de Samborondón, poniendo a disposición el uso de los lugares turísticos que han sido incluidas en SamboTour, con el compromiso de tener las precauciones del caso y el cuidado de las mismas.

### **Objetivo específico 3**

El paquete promocional de turismo cultural ha sido diseñado para que se desarrollen actividades culturales que permitan conocer la historia, costumbres y tradiciones en la cabecera cantonal. Adicionalmente, se practiquen actividades recreacionales al aire libre dando la oportunidad del esparcimiento en un ambiente diferente.

### **Objetivo específico 4**

Se estableció la estrategia de diversificación, con el objeto de incrementar los ingresos y el crecimiento de la empresa por medio de la incorporación del nuevo producto SamboTour, ya que no existe alguno de este tipo. Adicionalmente, la penetración en un nuevo mercado como el de

las instituciones educativas que se encuentran en la parroquia La Puntilla, que no han recibido alguna propuesta de esta clase de producto y la proyección a nuevas áreas de comercialización que permitan atraer nuevos mercados.

#### **Objetivo específico 5**

La implementación del plan de negocios cuenta con una inversión inicial de \$ 36.689,94, financiada el 40% por capital propio de la empresa y el 60% por préstamo bancario, que permiten cubrir los costos y gastos de ventas. Al mismo tiempo, se establece que el valor actual neto da como resultado positivo de \$ 35.476,91 lo que indica que el plan de negocios es viable y una tasa interna de retorno del 21,37% indicando que es aceptable para la comercialización del producto SamboTour. Adicionalmente, se planteó una tasa de rentabilidad del 10%, siendo más atractiva que la ofrece el sistema financiero nacional que es del 6%, motivando a los inversionistas que obtengan mejores beneficios económicos a través de SamboTour.



## REFERENCIAS

- Actividades Extraescolares – Ministerio de Educación. (s. f.). Recuperado 18 de julio de 2018, de <https://educacion.gob.ec/actividades-extraescolares-prin/>
- Admin. (2015, junio 26). Amenaza de Productos Sustitutos. Recuperado 8 de junio de 2018, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/amenaza-de-productos-sustitutos/>
- Álvarez, G. I. (2016). *AGRO Y FINANZAS: La gestión del dinero en la empresa*. Gastón I. Álvarez.
- Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar): ¿Qué es y cómo usarlo? | PDCA Home. (s. f.). Recuperado 10 de junio de 2018, de <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>
- Análisis DAFO. (s. f.). Recuperado 10 de junio de 2018, de [https://es.ryte.com/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](https://es.ryte.com/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)
- Análisis externo: oportunidades y amenazas. (2009, mayo 11). Recuperado 8 de junio de 2018, de <https://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>
- asesores1turismo. (2016, noviembre 24). Demanda Turística. Recuperado 27 de agosto de 2018, de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.
- Caribe, C. E. para A. L. y el. (2014, octubre 27). El turismo en la economía ecuatoriana: la situación laboral desde una perspectiva de género [Text]. Recuperado 16 de junio de 2018, de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5876-turismo-la-economia-ecuatoriana-la-situacion-laboral-perspectiva-genero>
- Castell, M. A. (2015). *Dirección de ventas 13ª ed.: Organización del departamentos de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- Castro, E. C. D. de, García, A. N., & Peral, B. P. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. ESIC Editorial.
- Charan, R. (2007). *Know How*. Editorial Norma.

- Cifuentes, J. C. (2010). *Costos para gerenciar servicios de salud 3a. Edición*. Universidad del Norte.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. (2010a). ESIC Editorial.
- Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. (2010b). ESIC Editorial.
- Encuesta. (2018). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Encuesta&oldid=108537486>
- Entender el turismo: Glosario Básico | Organización Mundial del Turismo OMT. (s. f.). Recuperado 12 de junio de 2018, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- ESTRATEGIA. (s. f.). Recuperado 10 de junio de 2018, de <http://planeacionestrategic.galeon.com/enlaces2146340.html>
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. Pearson Educación.
- Gallego, C. F., Isern, M. T. I., & Segura, A. M. P. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Edicions Universitat Barcelona.
- Gómez, M. G. S. (2008). *Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida*. Del Blanco editores.
- LA COMPETITIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y OPERADORAS DE TURISMO, BASADO EN EL MODELO DE MICHAEL PORTER – Edgar Fidel Quispe Villca. (s. f.). Recuperado 15 de junio de 2018, de <https://edgarquispe.wordpress.com/2016/07/01/la-competitividad-de-las-agencias-de-viaje-y-operadoras-de-turismo-basado-en-el-modelo-de-michael-porter/>
- Muestreo probabilístico y no probabilístico - GestioPolis. (s. f.). Recuperado 13 de junio de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/>
- NARVÁEZ, I. M. (s. f.). Benchmarking para Competir con Ventaja Por: Roberto J. Boxwell, 4.

- Nuevas tendencias en el turismo interno de Ecuador. (s. f.). Recuperado 16 de junio de 2018, de <https://revistazonalibre.com/columnas/zona-turismo/5450-nuevas-tendencias-en-el-turismo-interno-de-ecuador>
- Ochaita, R. C. (2007). *Fiscalidad de los precios de transferencia*. CISS.
- Pedrós, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2005a). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- Pedrós, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2005b). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Mapas estratégicos*. Ediciones Díaz de Santos.
- Veiga, J. F. P.-C. (2015). *La gestión financiera de la empresa*. ESIC Editorial.

## **GLOSARIO**

### **Actividad**

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas

### **Costumbre**

Es un hábito o tendencia adquirida por la práctica frecuente de un acto. Las costumbres son formas de comportamiento particular que asume toda una comunidad y que la distinguen de otras comunidades; como sus danzas, fiestas, comidas, idioma o artesanía

### **Extracurricular**

Es un término usado extendidamente en el ámbito educativo para dar cuenta de aquello que no forma parte o integra el currículo, es decir, éste no lo comprende.

### **Tradición**

Son los valores, creencias, costumbres y formas de expresión artística característicos de una comunidad, en especial a aquellos que se transmiten por vía oral.

### **Turismo Cultural**

Es una modalidad de turismo que resalta los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país.

## ANEXOS



Guayaquil, 2 de Marzo del 2018

Sres.

**Carrera de Dirección Comercial**

**Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**

**Ciudad-**

De nuestras consideraciones:

Ante la solicitud recibida por parte del Sr. Dalton Fabricio Valero Solís, con cédula de identidad número 0911091957, estudiante de la carrera de Dirección Comercial de la UCSG, manifestando su interés de poder desarrollar su Tesis de Titulación en nuestra empresa, la misma se basa en un Plan de Negocio para la Implementación del Servicio de Turismo Cultural en el Cantón Samborondón para el Año 2019.

La compañía resuelve otorgar la autorización respectiva para que pueda llevar a cabo lo solicitado, brindar el soporte necesario y facilitar la información respectiva que permitan al interesado ejecutar su plan de negocio de manera efectiva.

Esperando que la ayuda prestada sea de mutuo beneficio y que permita al estudiante concluir sus estudios universitarios con gran éxito.

Gracias por la atención brindada.

Ate.

**Ldo. Juan Carlos Bajaján Eraso**

**Gerente General**

**Walking Ecuador**

**Walking Ecuador S. A.**

Rcg. Ministerio de Turismo 090150118  
Ruc. 0902644038001

Ciudadela Urbana Ibr V Gl. 30-B

Guayaquil- Ecuador

Celular: 0992096012

E-mail:

operaciones@walkingecuador@gmail.com

m



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



INGENIERÍA EN  
ADMINISTRACIÓN  
DE VENTAS

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

## ENCUESTA PROMOCIÓN PAQUETE TURISMO CULTURAL

1.- ¿Qué tipo de actividades extra curriculares se realizan en la institución? Marque con una X.

Danza	
Pintura	
Fútbol	
Basketball	
Visitas Culturales	
Periodismo	
Teatro	
Porras	

2.- ¿Cuántas veces se realizan actividades de turismo cultural durante el año lectivo?

0 \_\_\_\_\_ 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_

3.- El turismo cultural contribuye a la integración social y al acercamiento entre los diferentes pueblos. ¿Considera beneficioso para su Institución poder desarrollarlo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_

4.- ¿Sabía usted que Samborondón cuenta con lugares turísticos culturales?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_

5.- ¿Le gustaría conocer un poco más de estos sitios, su historia y costumbres?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_

6.- ¿Estaría de acuerdo en visitar Samborondón para conocer estos lugares?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_

7.- Marque con una "X" los atractivos turísticos que le gustaría conocer:

Iglesias	
Museo Municipal	
Parque Central	
Malecón Siglo XXI	
Palacio Municipal	
Alfarería	
Astilleros Artesanales	
Plantaciones Arroceras	

8.- Marque con una "X" que actividades recreativas le gustaría se realicen:

Parque Acuático	
Cancha Sintética Fútbol	
Cancha de Basketball y Volley	
Paseos en Canoa	
Peleas de Gallos	
Cabalgatas	

9.- ¿Qué idiomas extranjeros se imparten en la institución educativa?

Inglés \_\_\_\_\_

Francés \_\_\_\_\_

Alemán \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

**10.- ¿Le han ofrecido anteriormente este tipo de paquete turístico cultural?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_

***DATOS PERSONALES***

***Fecha:***

\_\_\_\_\_

***Nombres y Apellidos:***

\_\_\_\_\_

***Institución:***

\_\_\_\_\_

***Cargo:***

\_\_\_\_\_

***Cantidad de Alumnos***

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**FIRMA**



**SamboTour**

**CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS TURISTICOS N° \_\_\_\_\_**

Lugar:	Fecha:
--------	--------

Establecimiento Educativo:		Cant. estimada:
Grado:	Dirección:	
Teléfono.:	Ciudad:	Provincia:

Entre \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ convienen en celebrar el presente Contrato de Prestación de Servicios Turísticos: **SAMBOTOUR TURISMO CULTURAL**.

**Suscriptores:**

1- Apellido y Nombres:		RUC:
Domicilio:	Cod. Postal:	Localidad:
Teléfono:	Mail:	

2- Apellido y Nombres:		RUC:
Domicilio:	Cod. postal:	Localidad:
Teléfono:	Mail:	

**Servicios a Prestar por la empresa:**

Destino	Duración		Salida		
	Días:	Noches:	Mes:	Quincena:	Año

**Transporte para traslados en el lugar de destino:**

--

**Seguros y Asistencia Médica.**

--

Precio por contingente:

Precio promedio por pasajero:

**Suscriptor 1**

**Suscriptor 2**

Firma: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

RUC: \_\_\_\_\_

RUC: \_\_\_\_\_

**Firma o sello del titular o representante legal o apoderado del Agente de Viajes:**

\_\_\_\_\_

**Sello de la empresa**

--

**PRECIO**

GASTOS	UNITARIO	MARGEN	CUOTA 500
TRANSPORTE	\$ 4,00	13%	\$ 2.000,00
ALIMENTACIÓN	\$ 10,00	33%	\$ 5.000,00
COMISION VENDEDOR	\$ 1,25	4%	\$ 625,00
ADMINISTRIVOS Y VENTAS	\$ 6,00	20%	\$ 3.000,00
SEGURO	\$ 0,25	1%	\$ 125,00
SOUVENIRS	\$ 1,50	5%	\$ 750,00
TOTAL	23	77%	\$ 11.500,00
PRECIO	30	100%	\$ 15.000,00

**INVERSIÓN INICIAL**

	VALOR	I.V.A.	TOTAL MES	3 MESES
ACTIVOS				\$ 5.208,00
Equipos de computación				
Equipo de cómputo	\$ 450,00	\$ 54,00	\$ 504,00	\$ 1.512,00
Adecuacion de oficina				
Readecuación oficina	\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00	\$ 1.680,00
Muebles de oficina				
Sillas de oficina	\$ 192,00			
Escritorio	\$ 315,00			
Archivo	\$ 93,00			
	\$ 600,00	\$ 72,00	\$ 672,00	\$ 2.016,00
			\$ 1.736,00	
CAPITAL DE TRABAJO				
Suministros de oficina	\$ 323,90	\$ 38,87	\$ 362,77	\$ 362,77
Sueldos	\$ 1.738,39		\$ 1.738,39	\$ 5.215,16
Beneficios Sociales	\$ 292,00		\$ 292,00	\$ 876,00
Transporte	\$ 2.000,00	\$ 240,00	\$ 2.240,00	\$ 6.720,00
Alimentación	\$ 5.000,00	\$ 600,00	\$ 5.600,00	\$ 16.800,00
Seguro	\$ 250,00	\$ 30,00	\$ 280,00	\$ 840,00
Caja	\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 500,00
Publicidad	\$ 1.600,00	\$ 192,00	\$ 1.792,00	\$ 5.376,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 12.805,15	\$ 36.689,93
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 13.854,29	\$ 1.286,87	\$ 29.082,31	\$ 41.897,93

**SUELDOS**

	CARGO	SUELDO	FONDO DE RESERVA	TOTAL DE INGRESOS	POR DEPARTAMENTO
VENTAS	Asistente	\$ 364,00	\$ 40,59	\$ 404,59	\$ 1.738,39
	Guía	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 666,90	
	Guía	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 666,90	
		\$ 1.564,00	\$ 174,39	\$ 1.738,39	

**BENEFICIOS SOCIALES**

	CARGO	REMUNERACION	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	TOTAL	POR DEPTO.
VENTAS	Asistente	\$ 364,00	\$ 30,33	\$ 32,17	\$ 15,17	\$ 77,67	\$ 292,00
	Guía	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,17	\$ 25,00	\$ 107,17	
	Guía	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,17	\$ 25,00	\$ 107,17	
		\$ 1.564,00	\$ 130,33	\$ 96,50	\$ 65,17	\$ 292,00	

VACACIONES	24
XIII	12
XIV	386
FONDO DE RESERVA	11,15%

**WALKING ECUADOR S.A.**  
Estado de Situación Inicial  
01-may-19

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
Activos Corrientes	\$ 36.689,93	Pasivos corriente	\$ 25.138,76
Caja	\$ 36.689,93	Prestamo Bancario	\$ 25.138,76
		<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 25.138,76</b>
<b>Activos No corrientes</b>	<b>5.208,00</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 16.759,17</b>
Muebles de oficina	\$ 1.512,00	Capital social	\$ 16.759,17
Adecuación oficina	\$ 1.680,00		
Equipos de computación	\$ 2.016,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 41.897,93</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 41.897,93</b>

**Depreciación Proyección Anual**

ACTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles de oficina	\$ 181,44	\$ 181,44	\$ 181,44	\$ 181,44	\$ 181,44
Equipos de computación	\$ 336,02	\$ 336,02	\$ 336,02	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipos de oficina	\$ 151,20	\$ 151,20	\$ 151,20	\$ 151,20	\$ 151,20
DEPRECIACION ANUAL	\$ 668,66	\$ 668,66	\$ 668,66	\$ 332,64	\$ 332,64
DEPRECIACION ACUM	\$ 668,66	\$ 1.337,31	\$ 2.005,97	\$ 2.338,61	\$ 2.671,25

**ESTADO DE RESULTADO**  
Proyección Anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 120.000,00	\$ 132.000,00	\$ 145.200,00	\$ 159.720,00	\$ 175.692,00
(-) Costos/Ventas	\$ 58.000,00	\$ 59.386,20	\$ 60.805,53	\$ 62.258,78	\$ 63.746,77
Utilidad Bruta	\$ 62.000,00	\$ 72.613,80	\$ 84.394,47	\$ 97.461,22	\$ 111.945,23
(-) Gastos Operacionales	\$ 47.383,95	\$ 48.516,43	\$ 49.675,97	\$ 50.863,22	\$ 52.078,86
Gastos Ventas	\$ 47.383,95	\$ 48.516,43	\$ 49.675,97	\$ 50.863,22	\$ 52.078,86
Utilidad Operacional	\$ 14.616,05	\$ 24.097,37	\$ 34.718,50	\$ 46.597,99	\$ 59.866,38
Utilidad Antes de Reparto	\$ 14.616,05	\$ 24.097,37	\$ 34.718,50	\$ 46.597,99	\$ 59.866,38
15% Reparto Utilidades a Trabajadores	\$ 2.192,41	\$ 3.614,61	\$ 5.207,78	\$ 6.989,70	\$ 8.979,96
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	\$ 12.423,64	\$ 20.482,77	\$ 29.510,73	\$ 39.608,29	\$ 50.886,42
23% Impuesto a la Renta	\$ 2.857,44	\$ 4.506,21	\$ 6.492,36	\$ 8.713,82	\$ 11.195,01
Utilidad Antes de Reserva Legal	\$ 9.566,20	\$ 15.976,56	\$ 23.018,37	\$ 30.894,47	\$ 39.691,41
10% Reserva legal	\$ 956,62	\$ 1.597,66	\$ 2.301,84	\$ 3.089,45	\$ 3.969,14
Utilidad del Ejercicio	\$ 8.609,58	\$ 14.378,90	\$ 20.716,53	\$ 27.805,02	\$ 35.722,27

Tasa de crecimiento	10%	10%	10%	10%
---------------------	-----	-----	-----	-----

Tasa de inflación	2,39%	2,39%	2,39%	2,39%
-------------------	-------	-------	-------	-------

Porcentaje de Ganancia Anual	7,17%	10,89%	14,27%	17,41%
------------------------------	-------	--------	--------	--------

## PUNTO DE EQUILIBRIO

PV	\$ 30,00	100%
CV	\$ 14,50	48%
MCU	\$ 15,50	52%

CF	\$ 47.383,95
<b>PE=CF/(P-CV)</b>	
<b>PE</b>	<b>3057</b>
PEV	\$ 91.710,87

### WALKING ECUADOR S.A. Balance General

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activos Corrientes</b>	<b>\$ 30.569,41</b>	<b>Pasivos a corto plazo</b>	<b>\$ 15.044,97</b>
Efectivo	\$ 30.569,41	utilidades a trabajadores por pagar	\$ 2.192,41
		Impuesto a la renta por pagar	\$ 2.857,44
		prestamo	\$ 9.995,12
 <b>Activos Fijos</b>	 <b>\$ 4.539,34</b>	 <b>TOTAL PASIVOS</b>	 <b>\$ 15.044,97</b>
Muebles de oficina	\$ 2.016,00	 <b>PATRIMONIO</b>	 <b>\$ 20.063,79</b>
Equipos de oficina	\$ 1.680,00		\$ -
Equipos de cómputo	\$ 1.512,00	Capital social	\$ 11.454,21
(-) Deprec. Acum. Activos F	\$ 668,66	Utilidad del ejercicio	\$ 8.609,58
 <b>TOTAL ACTIVOS</b>	 <b>\$ 35.108,76</b>	 <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	 <b>\$ 35.108,76</b>



**PRONOSTICO DE GASTOS VENTAS**

	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL
<b>Sueldos</b>	\$ 1.564,00	\$ 1.564,00	\$ 1.564,00	\$ 1.564,00	\$ 1.564,00	\$ 1.564,00	\$ 1.564,00	\$ 1.564,00	\$ 1.564,00	\$ 1.564,00	\$ 1.564,00	\$ 1.564,00	\$ 18.768,00
<b>Aporte patronal</b>	\$ 174,39	\$ 174,39	\$ 174,39	\$ 174,39	\$ 174,39	\$ 174,39	\$ 174,39	\$ 174,39	\$ 174,39	\$ 174,39	\$ 174,39	\$ 174,39	\$ 2.092,63
<b>13er sueldo</b>	\$ 130,33	\$ 130,33	\$ 130,33	\$ 130,33	\$ 130,33	\$ 130,33	\$ 130,33	\$ 130,33	\$ 130,33	\$ 130,33	\$ 130,33	\$ 130,33	\$ 1.564,00
<b>14to sueldo</b>	\$ 96,50	\$ 96,50	\$ 96,50	\$ 96,50	\$ 96,50	\$ 96,50	\$ 96,50	\$ 96,50	\$ 96,50	\$ 96,50	\$ 96,50	\$ 96,50	\$ 1.158,00
<b>Fondo de Reserva</b>	\$ 174,39	\$ 130,28	\$ 130,28	\$ 130,28	\$ 130,28	\$ 130,28	\$ 130,28	\$ 130,28	\$ 130,28	\$ 130,28	\$ 130,28	\$ 130,28	\$ 1.607,47
<b>Vacaciones</b>	\$ 65,17	\$ 65,17	\$ 65,17	\$ 65,17	\$ 65,17	\$ 65,17	\$ 65,17	\$ 65,17	\$ 65,17	\$ 65,17	\$ 65,17	\$ 65,17	\$ 782,00
<b>Suministros</b>	\$ 30,23	\$ 30,23	\$ 30,23	\$ 30,23	\$ 30,23	\$ 30,23	\$ 30,23	\$ 30,23	\$ 30,23	\$ 30,23	\$ 30,23	\$ 30,23	\$ 362,77
<b>Comisión Asesor</b>	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 5.000,00
<b>Publicidad</b>	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 12.800,00
<b>Intereses</b>	\$ 247,83	\$ 242,06	\$ 236,23	\$ 230,35	\$ 224,41	\$ 218,41	\$ 212,35	\$ 206,24	\$ 200,06	\$ 193,82	\$ 187,52	\$ 181,16	\$ 2.580,43
<b>Depreciaciones</b>	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 668,66
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.763,55</b>	<b>\$ 4.713,68</b>	<b>\$ 4.707,85</b>	<b>\$ 4.701,97</b>	<b>\$ 2.471,03</b>	<b>\$ 4.690,03</b>	<b>\$ 4.683,97</b>	<b>\$ 2.452,85</b>	<b>\$ 4.671,68</b>	<b>\$ 4.665,44</b>	<b>\$ 2.434,14</b>	<b>\$ 2.427,77</b>	<b>\$ 47.383,95</b>

**COSTOS DE VENTAS**

	Cuota Vta.	Transporte	Seguro	Alimentación
<b>SamboTour</b>	500	\$ 4,00	\$ 0,50	\$ 10,00

	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 7.250,00</b>	<b>\$ 7.250,00</b>	<b>\$ 7.250,00</b>	<b>\$ 7.250,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 7.250,00</b>	<b>\$ 7.250,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 7.250,00</b>	<b>\$ 7.250,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 58.000,00</b>
Transporte	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 16.000,00
Seguro	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.000,00
Alimentación	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 0,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 0,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 40.000,00

**COSTO UNITARIOS DE LOS PRODUCTO**

PRODUCTO	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
<b>costo unitario</b>	14,50	14,50	14,50	14,50	-	14,50	14,50	-	14,50	14,50	-	-

**VENTAS MENSUALES**

PRODUCTO	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL
SAMBOTOUR	500	500	500	500	0	500	500	0	500	500	0	0	4000
CRECIMIENTO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	

**PVP UNITARIOS DE LOS PRODUCTOS**

PRODUCTO	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
SAMBOTOUR	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 0,00

PRODUCTO	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL
SAMBOTOUR	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 0,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 0,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 120.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 120.000,00</b>

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL
Ventas	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ -	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ -	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ -	\$ -	\$ 120.000,00
(-) Costos/Ventas	\$ 7.250,00	\$ 7.250,00	\$ 7.250,00	\$ 7.250,00	\$ -	\$ 7.250,00	\$ 7.250,00	\$ -	\$ 7.250,00	\$ 7.250,00	\$ -	\$ -	\$ 58.000,00
Utilidad Bruta	\$ 7.750,00	\$ 7.750,00	\$ 7.750,00	\$ 7.750,00	\$ -	\$ 7.750,00	\$ 7.750,00	\$ -	\$ 7.750,00	\$ 7.750,00	\$ -	\$ -	\$ 62.000,00
(-) Gastos Operativos	\$ 4.763,55	\$ 4.713,68	\$ 4.707,85	\$ 4.701,97	\$ 2.471,03	\$ 4.690,03	\$ 4.683,97	\$ 2.452,85	\$ 4.671,68	\$ 4.665,44	\$ 2.434,14	\$ 2.427,77	\$ 47.383,95
Gastos Ventas	\$ 4.763,55	\$ 4.713,68	\$ 4.707,85	\$ 4.701,97	\$ 2.471,03	\$ 4.690,03	\$ 4.683,97	\$ 2.452,85	\$ 4.671,68	\$ 4.665,44	\$ 2.434,14	\$ 2.427,77	\$ 47.383,95
Utilidad Antes de Reparto	\$ 2.986,45	\$ 3.036,32	\$ 3.042,15	\$ 3.048,03	\$ (2.471,03)	\$ 3.059,97	\$ 3.066,03	\$ (2.452,85)	\$ 3.078,32	\$ 3.084,56	\$ (2.434,14)	\$ (2.427,77)	\$ 14.616,05
Utilidad Antes de Utilidades a trabajadores	\$ 447,97	\$ 455,45	\$ 456,32	\$ 457,20	\$ (370,65)	\$ 459,00	\$ 459,90	\$ (367,93)	\$ 461,75	\$ 462,68	\$ (365,12)	\$ (364,17)	\$ 2.192,41
15% Reparto de Utilidades a trabajadores	\$ 2.538,48	\$ 2.580,88	\$ 2.585,83	\$ 2.590,83	\$ (2.841,68)	\$ 2.600,97	\$ 2.606,12	\$ (2.820,78)	\$ 2.616,58	\$ 2.621,88	\$ (2.799,26)	\$ (2.791,94)	\$ 12.423,64
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	\$ 583,85	\$ 593,60	\$ 594,74	\$ 595,89	\$ (653,59)	\$ 598,22	\$ 599,41	\$ (648,78)	\$ 601,81	\$ 603,03	\$ (643,83)	\$ (642,15)	\$ 2.857,44
22% Impuesto a la Renta	\$ 1.954,63	\$ 1.987,27	\$ 1.991,09	\$ 1.994,94	\$ (3.495,27)	\$ 2.002,75	\$ 2.006,72	\$ (3.469,56)	\$ 2.014,76	\$ 2.018,85	\$ (3.443,09)	\$ (3.434,09)	\$ 9.566,20
Utilidad Antes de Reserva legal	\$ 195,46	\$ 198,73	\$ 199,11	\$ 199,49	\$ (349,53)	\$ 200,28	\$ 200,67	\$ (346,96)	\$ 201,48	\$ 201,88	\$ (344,31)	\$ (343,41)	\$ 956,62
Reserva legal	\$ 1.759,17	\$ 1.788,55	\$ 1.791,98	\$ 1.795,44	\$ (3.145,74)	\$ 1.802,48	\$ 1.806,04	\$ (3.122,61)	\$ 1.813,29	\$ 1.816,96	\$ (3.098,78)	\$ (3.090,68)	\$ 8.609,58
Utilidad del Ejercicio	\$ 1.759,17	\$ 1.788,55	\$ 1.791,98	\$ 1.795,44	\$ (3.145,74)	\$ 1.802,48	\$ 1.806,04	\$ (3.122,61)	\$ 1.813,29	\$ 1.816,96	\$ (3.098,78)	\$ (3.090,68)	\$ 8.609,58

FUJO DE CAJA

Descripción	Inversión	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	ANUAL
Saldo Inicial		\$ 0,00	\$ 3.042,17	\$ 6.134,22	\$ 9.232,09	\$ 12.335,84	\$ 9.920,53	\$ 13.036,22	\$ 16.157,97	\$ 13.760,84	\$ 16.894,89	\$ 20.035,17	\$ 17.656,76	\$ 15.284,71
Ventas		\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 0,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 0,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 120.000,00
Ingresos		\$ 15.000,00	\$ 18.042,17	\$ 21.134,22	\$ 24.232,09	\$ 12.335,84	\$ 24.920,53	\$ 28.036,22	\$ 16.157,97	\$ 28.760,84	\$ 31.894,89	\$ 20.035,17	\$ 17.656,76	\$ 135.284,71
Egresos		\$ 12.013,55	\$ 11.963,68	\$ 11.957,85	\$ 11.951,97	\$ 2.471,03	\$ 11.940,03	\$ 11.933,97	\$ 2.452,85	\$ 11.921,68	\$ 11.915,44	\$ 2.434,14	\$ 2.427,77	\$ 105.383,95
Costos		\$ 7.250,00	\$ 7.250,00	\$ 7.250,00	\$ 7.250,00	\$ 0,00	\$ 7.250,00	\$ 7.250,00	\$ 0,00	\$ 7.250,00	\$ 7.250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 58.000,00
Gastos Ventas		\$ 4.763,55	\$ 4.713,68	\$ 4.707,65	\$ 4.701,97	\$ 2.471,03	\$ 4.690,03	\$ 4.683,97	\$ 2.452,85	\$ 4.671,68	\$ 4.665,44	\$ 2.434,14	\$ 2.427,77	\$ 47.383,95
Saldo Final		\$ 2.986,45	\$ 6.078,49	\$ 9.176,37	\$ 12.280,12	\$ 9.864,81	\$ 12.980,50	\$ 16.102,25	\$ 13.705,12	\$ 16.839,17	\$ 19.979,45	\$ 17.601,04	\$ 15.228,99	\$ 29.900,76
Depreciación		\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 55,72	\$ 668,66
<b>Contribuyente/mes</b>	<b>\$ 41.897,93</b>	<b>\$ 3.042,17</b>	<b>\$ 6.134,22</b>	<b>\$ 9.232,09</b>	<b>\$ 12.335,84</b>	<b>\$ 9.920,53</b>	<b>\$ 13.036,22</b>	<b>\$ 16.157,97</b>	<b>\$ 13.760,84</b>	<b>\$ 16.894,89</b>	<b>\$ 20.035,17</b>	<b>\$ 17.656,76</b>	<b>\$ 15.284,71</b>	<b>\$ 30.569,41</b>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Valero Solís Dalton Valero**, con C.C: # 0911091957 autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Negocio para la Implementación del Servicio de Turismo Cultural en el Cantón Samborondón para la Empresa Walking Ecuador S. A. en el Año 2019**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 19 de Septiembre del 2018.

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Valero Solís Dalton Fabricio**

C.C: **0911091957**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA****FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Negocio para la Implementación del Servicio de Turismo Cultural en el Cantón Samborondón para la Empresa Walking Ecuador S. A. en el Año 2019.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Dalton Fabricio Valero Solís		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, DBA(c)		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Ventas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de Septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	92
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Ventas, turismo, cultura, esparcimiento.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Turismo, extra curricular, SamboTour, cultura, recreacional.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> Cuando escuchamos la palabra "Samborondón", lo primero que se nos viene a la mente son lujosos vehículos, elegantes urbanizaciones, modernos centros comerciales y por que no personas adineradas. Por tal motivo, se presenta una propuesta de turismo cultural para que se conozcan los sitios iconos y representativos como: la Iglesia Santa Ana, el Antiguo Palacio y Museo Municipal, el Parque Central, el Malecón, la Plaza Cívica, donde se desarrollen actividades culturales y recreacionales en un ambiente al aire libre. Dentro de esta panorámica, la empresa Walking Ecuador S.A. busca a través de un paquete promocional de turismo cultural SamboTour, destinado a los centros educativos ubicados en la parroquia La Puntilla, es decir, ofertar la oportunidad que conozcan a la ciudad por su biodiversidad, su cultura, su historia, sus costumbres y sus tradiciones. Por otro lado, la importancia de crear una nueva línea de producto, dirigido al segmento de instituciones educativas ubicados en la parroquia La Puntilla, con el objetivo que la empresa incremente las ventas en relación al año anterior y obtenga los mejores réditos económicos. Al mismo tiempo que ésta alternativa también beneficie a los pobladores de Samborondón y de sus alrededores, contribuyendo al desarrollo económico, social y cultural de los habitantes, con la promoción sustentable en el tiempo, dando la oportunidad de tener una mejor calidad de vida, nuevas plazas de empleo a través del emprendimiento o la innovación de negocios que se deriven de esta actividad.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9- 60268984	<b>E-mail:</b> daltonvalerosolis@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Garcés Silva, Magaly Noemí Lcda.		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953 Ext. 5046		
	<b>E-mail:</b> magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			