



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Proyecto de factibilidad para la creación de una agencia
turística, dedicada al turismo playero en las provincias de
Guayas, Santa Elena y Manabí.**

AUTORA:

Tinajero Guerra, María José

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTORA:

Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de Marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Tinajero Guerra, María José** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Lucía Magdalena Pico Versoza, Mgs.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tinajero Guerra, María José

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Proyecto de factibilidad para la creación de una agencia turística, dedicada al turismo playero en las provincias de Guayas, Santa Elena y Manabí**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial**, 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, 20 de marzo del 2019

AUTORA

f. _____
Tinajero Guerra, María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Tinajero Guerra, María José

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Proyecto de factibilidad para la creación de una agencia turística, dedicada al turismo playero en las provincias de Guayas, Santa Elena y Manabí**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

LA AUTORA:

f. _____
Tinajero Guerra, María José

URKUND



Patricia Valenzuela

Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs.
CI # 0908960057
TUTORA

Lucia Jose Luciana E.

Tinajero Guerra Maria José
CI # 0954030094
AUTORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado fuerza y valor para poder culminar esta etapa de mi vida universitaria. A mi familia por la confianza y el apoyo brindado, a mis amigos cercanos por que de una u otra forma estuvieron para brindarme su amistad, confianza y apoyo.

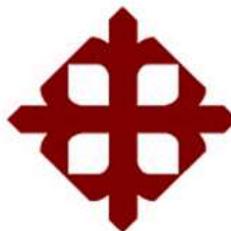
A mi tutora, Ing. Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana, por el gran esfuerzo en darme las pautas para el desarrollo de mi tesis durante el proceso de titulación, a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y sus docentes por brindar sus conocimientos y experiencia que me ha otorgado para mi formación profesional.

María José Tinajero Guerra

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo de titulación a mis padres Oscar Luis Tinajero León, Mercedes Zoraida Guerra Castro que me inculcaron valores, virtudes y por brindarme su apoyo incondicional, Sin ellos, este logro no se hubiera alcanzado.

María José Tinajero Guerra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**ECON. PICO VERSOZA, LUCÍA MAGDALENA, MGS.
DIRECTORA DE CARRERA**

f. _____

**ING. TRAVERSO HOLGUÍN, PAOLA ALEXANDRA, MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA**

f. _____

**ING. VASCONEZ MARTÍNEZ JOSÉ MARÍA, MGS.
OPONENTE**

ÍNDICE

Resumen	XX
Abstract.....	XXI
Introducción	2
Formulación del Problema	4
Antecedentes de la Investigación.....	4
Contextualización del Problema	5
Justificación	7
Objetivo general y específicos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Marco Teórico, Conceptual y Legal	9
Marco Teórico.....	9
Emprendimiento	9
Estudio de Factibilidad	10
Elementos de un Estudio de Factibilidad:	10
Estudio de Mercado.....	10
Estudio Técnico	11
Estudio Financiero	12
Estudio Económico	12
VAN (Valor Actual Neto).....	12
TIR (Tasa Interna de Retorno)	13

Punto de Equilibrio	13
Inversión.....	15
Tipos de Inversión (Clasificación).....	15
Empresa	16
Tipos de Empresas según su actividad.....	17
Tipos de Empresas de acuerdo a su tamaño.....	18
Turismo	19
Tipos de Turismo.....	19
Capacidad Instalada o Productiva.....	20
Marketing Mix	21
Marco Legal	23
Ley del turismo	23
Preguntas de investigación	25
Metodología	25
Diseño de la Investigación.....	25
Análisis de Datos.....	29
Capítulo 1: Análisis del Entorno	30
1.1 Análisis PESTA.....	30
1.1.1 Análisis del Entorno Político	30
1.1.2 Análisis del Entorno Económico.....	31
1.1.3 Análisis del Entorno Social.....	34
1.1.4 Análisis del Entorno Tecnológico	35
1.1.5 Análisis del Entorno Ambiental.....	37

1.2 Las 5 Fuerzas de Porter	38
Capítulo 2: Diagnóstico Interno de la Empresa.....	41
2.1 Logotipo.....	41
2.2 Misión	42
2.3 Visión.....	42
2.4 Estructura Organizacional CoastTour	42
2.5 Asignación de Actividades por Puesto	43
2.6 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (cadena de Valor).....	45
2.7 Comercialización y Ventas	46
2.8 Servicio Post – Ventas	47
2.9 Descripción y Detalle del Servicio	47
2.10 Proceso de Prestación de Servicio o Producto	50
2.12 Determinación de la capacidad instalada del negocio.....	51
2.12 Características de la Inversión	52
2.14 Muebles y Enseres de Oficina.....	52
2.14.1 Útiles de Oficina.....	53
2.14.2 Movilización	53
Capítulo 3: Propuesta de Mejora	54
3.1 Segmentación de Clientes.....	54
3.2 Análisis de Resultados de la Encuesta	55
3.3 Planificación de Estrategias a Largo Plazo para la Fidelización de Clientes	67
3.4 Estrategias Corporativas.....	68

3.4.1 Marketing Mix	70
3.4.1.2 Análisis de la Matriz BCG.	73
3.4.1.2 Consumidor Satisfecho.....	74
3.4.1.3 Costo a Satisfacer.....	75
3.4.1.4 Comodidad del cliente	75
3.4.1.5 Comunicación	76
3.5 Estrategia funcional.....	76
3.5 Estrategia de amplia diferenciación	77
3.6 Estrategia de enfoque de nicho de mercado	77
Capítulo 4: Viabilidad Económica	77
4.1 Demanda Actual del Mercado.....	77
4.2 Balance Pre- Operativo.....	79
4.3 Factibilidad del Proyecto.....	79
4.4 Inversión	80
4.5 Costos directos	82
4.6 Gastos Fijos.....	82
4.7 Depreciación.....	85
4.8 Cuadro de provisiones	85
4.9 Financiamiento	86
4.10 Pronostico de Ventas	88
4.11 Punto de equilibrio.....	90
4.13 Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias.....	92
4.14 Análisis de Sensibilidad.....	94

4.15	Costo Promedio Ponderado del Capital (CPPC)	99
	CONCLUSIONES	101
	RECOMENDACIONES.....	103

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Etapas en el ciclo de vida de una compañía emprendedora. Tomado de Schermerhorn, John R.; del (2010). Administración. México; Limusa, S.A.....	9
<i>Figura 2.</i> Estudio de Factibilidad. Tomado de: Carbonel, Juan.; del (2015). Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión. Lima; Macro.....	10
<i>Figura 3.</i> Gráfica del Punto de Equilibrio. Tomado de: Baca Urbina, G., del (2010). Evaluación de Proyectos; McGraw Hill.....	14
<i>Figura 4.</i> Criterio general para clasificar a una empresa por su tamaño. Tomado de: Bravo Santillán, M., Lambretón Torres, V., & Márquez González, H., del (2007). Introducción a las Finanzas. Monterrey; Pearson.	18
<i>Figura 5.</i> Adaptado de Ekos. (2017). Tecnología de la información y comunicación TICS. Evolución del PIB y tasa de variación anual. Guayaquil.	32
<i>Figura 6.</i> Adaptado de Ekos. (2017). Tecnología de la información y comunicación TICS. Guayaquil: Ekos.....	32
<i>Figura 7.</i> Banco Central del Ecuador (2018). VAB alojamiento y servicios de comida.	34
<i>Figura 8.</i> INEC. (2018). Población y demografía. Población y tasa de crecimiento según provincia. Quito: INEC.	34
<i>Figura 9.</i> INEC. (2018). Población y demografía. Estado conyugal de la población. Quito: INEC.	35
<i>Figura 10.</i> INEC. (2017). Tecnologías de la información y comunicación. Quito: INEC.....	36
<i>Figura 11.</i> INEC. (2017). Tecnologías de la información y comunicación. Quito: INEC.....	36

<i>Figura 12.</i> Acosta, A. (2018). Situación económica y ambiental del Ecuador en un entorno de crisis internacional. Quito: Flacso.	38
<i>Figura 13.</i> Logotipico de la empresa CoastTour.	41
<i>Figura 14.</i> Estructura Organizacional CoastTour.	42
<i>Figura 15.</i> Cadena de Valor Tomado por: Alonso, Gustavo; del (2008). Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor. Palermo Business Review.	45
<i>Figura 16.</i> Paquete Turístico Guayas.	47
<i>Figura 17.</i> Paquete Turístico Santa Elena.	48
<i>Figura 18.</i> Paquete Turístico Manabí.	49
<i>Figura 19.</i> Proceso de Prestación de Servicio o Producto.	50
<i>Figura 20.</i> Determinación de la capacidad instalada del negocio.	51
<i>Figura 21.</i> Furgoneta Hundai H350, 2015.	53
<i>Figura 22.</i> Resultados de los géneros	56
<i>Figura 23.</i> Resultados de la Edad.	57
<i>Figura 24.</i> Resultados le gustaría conocer las Playas Ecuatorianas.	58
<i>Figura 25.</i> Resultados de la Frecuencia que viaja al Ecuador.	59
<i>Figura 26.</i> Resultados de los balnearios del Ecuador que conoce.	60
<i>Figura 27.</i> Resultados de contratos de alguna compañía de turismo.	61
<i>Figura 28.</i> Resultados de visita con guía optimiza conocimiento del lugar turístico.	62
<i>Figura 29.</i> Resultados en que mes le gustaría viajar a las playas del Ecuador.	63
<i>Figura 30.</i> Resultados de las combinaciones le gustaría realizar.	64

<i>Figura 31.</i> Resultados de cuantos días le gustaría que dure un tour playero.	65
<i>Figura 32.</i> Resultados de cuanto estaría dispuesto a pagar por un tour playero.	66
<i>Figura 33.</i> Resultados de cómo le gustaría conocer los servicios de CoastTour.	67
<i>Figura 34.</i> Plaza: proceso de atención al cliente.	72
<i>Figura 35.</i> Ubicación de la Agencia. Tomado de Google Map, del (2019).	118

Índice de Tabla

Tabla 1.	
<i>Capacidad Instalada de CoastTour. (Detalle)</i>	51
Tabla 2.	
<i>Muebles y Enseres de Oficina.</i>	52
Tabla 3.	
<i>Movilización</i>	53
Tabla 4.	
<i>Resultados de Género.</i>	55
Tabla 5.	
<i>Resultados de la Edad.</i>	56
Tabla 6.	57
Tabla 7.	
<i>Resultados de la Frecuencia que viaja al Ecuador.</i>	58
Tabla 8.	
<i>Resultados de los Balnearios del Ecuador que Conoce.</i>	59
Tabla 9.	
<i>Resultados de Contratos de Alguna Compañía de Turismo.</i>	60
Tabla 10.	
<i>Resultados de Visita con Guía Optimiza Conocimiento del Lugar Turístico.</i> 61	
Tabla 11.	
<i>Resultados en que Mes le Gustaría Viajar a las Playas del Ecuador.</i>	62
Tabla 12.	
<i>Resultados de las Combinaciones le Gustaría Realizar.</i>	63
Tabla 13.	
<i>Resultados de Cuantos Días le Gustaría que Dure un Tour Playero.</i>	64

Tabla 14.	
<i>Resultados de Cuanto Estaría Dispuesto a Pagar por un Tour Playero.</i>	65
Tabla 15.	
<i>Resultados de cómo le gustaría conocer los servicios de CoastTour.....</i>	66
Tabla 16.	
<i>Precio de los paquetes turísticos que ofrece CoastTour.....</i>	71
Tabla 17.	
<i>Total de Turistas que Ingresaron al País (2017 – 2018).....</i>	78
Tabla 18.	
<i>Arribo Neto de Turistas (Demanda Potencial y Proyectada).....</i>	78
Tabla 19.	
<i>Balance General</i>	79
Tabla 20.	
<i>Inversión en la compra de bienes tangibles e intangibles.....</i>	80
Tabla 21.	
<i>Costos directos.</i>	82
Tabla 22.	
<i>Gastos fijos.</i>	83
Tabla 23.	
<i>Otros gastos.....</i>	84
Tabla 24.	
<i>Depreciación de los bienes tangibles.....</i>	85
Tabla 25.	
<i>Cuadro de provisiones de los colaboradores de la Cooperativa.....</i>	85
Tabla 26.	
<i>Financiamiento.....</i>	86

Tabla 27.	
<i>Amortización de la deuda</i>	87
Tabla 28.	
<i>Proyección de ingresos de la CoastTour (Escenario Mejor)</i>	89
Tabla 29.	
<i>Proyección de ingresos de la CoastTour (Escenario Optimista)</i>	89
Tabla 30.	
<i>Proyección de ingresos de la CoastTour (Escenario Pesimista)</i>	90
Tabla 31.	
<i>Punto de Equilibrio</i>	90
Tabla 32.	
<i>Estado de Pérdidas y Ganancia</i>	93
Tabla 33.	
<i>Análisis de Sensibilidad: Escenario Mejor</i>	94
Tabla 34.	
<i>Criterios Financieros de Evaluación: Escenario Mejor</i>	95
Tabla 35.	
<i>Análisis de Sensibilidad: Escenario Optimista</i>	96
Tabla 36.	
<i>Criterios Financieros de Evaluación: Escenario Optimista</i>	97
Tabla 37.	
<i>Análisis de Sensibilidad: Escenario Pesimista</i>	98
Tabla 38.	
<i>Criterios Financieros de Evaluación: Escenario Pesimista</i>	99
Tabla 39.	
<i>Costo Promedio Ponderado del Capital (CPPC)</i>	99

Resumen

El presente trabajo se centra en el estudio de factibilidad para la creación de una agencia turística dedicada al turismo nacional, orientada a atender las necesidades del turista extranjero. El planteamiento de este proyecto se debe al potencial que tienen los negocios de servicios turísticos en la actualidad, al crecimiento del turismo mundial en años recientes y a los atributos que tiene el Ecuador y la costa ecuatoriana como un destino turístico reconocido en el continente y a nivel mundial. Este último elemento es la clave para la operación exitosa de una empresa del sector turístico ya que un destino turístico privilegiado y valorado respalda enormemente toda gestión empresarial entregada para la satisfacción del turista local y extranjero.

La inversión en un proyecto turístico no solo beneficiaría a los interesados en invertir en el mismo sino también a toda la comunidad que gira en torno a la actividad turística (hoteles, restaurantes, transportes, museos, artesanos, entre otros). Es por esto que se considera al sector turístico un sector en desarrollo con capacidades de dinamizar la economía y contrarrestar los declives económicos que afectan a las naciones, en especial a las naciones emergentes. El sector turístico se encuentra en pleno desarrollo en el Ecuador y presenta grandes beneficios económicos y tributarios para los interesados en emprender e incursionar en el mismo. Por estas razones, el desarrollo de planes turísticos y proyectos empresariales de esta índole contribuirían enormemente al crecimiento del país y al desarrollo sustentable de la economía nacional.

Palabras Claves: (turismo, agencia turística, desarrollo, empresa, servicio, inversión, crecimiento, economía)

Abstract

The present work focuses on the feasibility study for the creation of a tourism agency dedicated to national tourism, aimed at meeting the needs of foreign tourists. The approach of this project is due to the potential of tourism services businesses today, the growth of world tourism in recent years and the attributes of Ecuador and the Ecuadorian coast as a recognized tourist destination on the continent and worldwide. . This last element is the key to the successful operation of a company in the tourism sector as a privileged and valued tourist destination greatly supports all business management delivered to the satisfaction of local and foreign tourists.

The investment in a tourism project would not only benefit those interested in investing in it but also the entire community that revolves around tourism (hotels, restaurants, transport, museums, artisans, among others). This is why the tourism sector is considered a developing sector with the ability to boost the economy and counteract the economic declines that affect nations, especially emerging nations. The tourism sector is in full development in Ecuador and has great economic and tax benefits for those interested in undertaking and venturing into it. For these reasons, the development of tourism plans and business projects of this nature would greatly contribute to the growth of the country and the sustainable development of the national economy.

Keywords: (tourism, tourist agency, development, company, service, investment, growth, economy)

Introducción

El turismo es una actividad fundamental para el desarrollo cultural y el crecimiento económico de las naciones. De acuerdo a la World Tourism Organization (2008) “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual para propósitos personales o comerciales/profesionales”. A las personas que realizan las actividades turísticas de movilización hacia destinos no habituales se los conoce como visitantes. Y son estos visitantes o turistas los que contribuyen con su actividad turística al desarrollo interno del país o región a la que visitan (World Tourism Organization, 2008).

El turismo es un sector de la economía que se relaciona directamente con el desarrollo y el progreso socioeconómico. El turismo para muchos países desarrollados y en vías de desarrollo constituye una importante fuente de ingreso, que contribuye a la generación de empleo y por ende a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. El turismo en las últimas décadas ha experimentado un crecimiento global en cuanto a su actividad, convirtiéndose en un sector trascendental para el comercio internacional y el bienestar económico. Es por esta razón que las empresas dedicadas a la actividad turística adquieren cada vez mayor relevancia. (World Tourism Organization, 2018)

Las empresas dedicadas al turismo son un motor fundamental de la actividad turística y a la vez un motor para la economía de los países. Las empresas que se dedican a esta actividad hacen posible que se creen plazas de trabajo para la sociedad local y al mismo tiempo se capten ingresos provenientes de los turistas nacionales y extranjeros a través de una entrega eficiente de servicio turístico. Esta circulación de visitantes (nacionales y extranjeros) gestionada por medio de las empresas turísticas produce una dinamización de la economía local a través de la multiplicación de fuentes de empleo, el aumento de la contratación de servicios turísticos y compra de bienes relacionados a la actividad turística.

Las empresas dedicadas al turismo, por otra parte, tienen gran importancia debido a que son las que hacen que un país se dé a conocer frente al mundo. Son las que se encargan de exponer frente a los turistas la cultura, la naturaleza, los atractivos turísticos, las ciudades y demás riqueza turística de cada nación. Además estas empresas propician la posibilidad de que los turistas se conviertan en futuros inversores y posibles residentes del país que visitan. Las denominadas empresas turísticas que contribuyen al sector y al desarrollo económico de los países se componen de agencias de turismo, hoteles, hosterías, agencias de viaje, entre otras.

El turismo representa una actividad fundamental para todos los países, genera fuentes de empleo e ingresos, contribuye a la cultura y al embellecimiento de las naciones. Por esta razón, en la actualidad, los países desarrollados y no desarrollados ponen muchos esfuerzos en el desenvolvimiento y desarrollo del sector turístico. En el caso de los países no desarrollados el turismo y las empresas dedicadas a esta actividad se tornan en herramientas fundamentales para la prosperidad económica de estas naciones. Y este es el caso de Ecuador, un país en vías de desarrollo que puede obtener a través del turismo y la actividad de las empresas turísticas importantes fuentes de ingreso y empleo, elementos vitales para hacer frente a situaciones de adversidad económica.

El Ecuador se destaca de otros países de la región gracias a su diversidad cultural, gastronómica, climática, además de una extensa variedad de flora y fauna. Es un valorado destino turístico que sobresale a nivel mundial y es apreciado por turistas que lo visitan de muchas partes del mundo. El Ecuador es un país con una capacidad turística elevada, privilegiado geográficamente con cuatro regiones geográficas que son Costa, Sierra, Oriente y Amazonía, cada una de ellas con características únicas. En particular, la Costa, es una región paradisiaca con una gran variedad de playas que embellecen el perfil costanero del país donde destacan las playas ubicadas en las provincias de Manabí, Santa Elena y Guayas a las que se puede visitar recorriendo la Ruta del Spondylus.

Estas provincias mencionadas cuentan con playas cautivadoras propicias para el turismo nacional e internacional y una vía (“Ruta del Spondylus”) que permite el tránsito libre por el borde costero y la visita de turistas a todas las playas de las mencionadas provincias. Así mismo, cuentan con lugares históricos, artesanías y una gastronomía única, privilegiada por la salida al mar de la región. Además, estas provincias y sus playas hacen posible la realización de actividades tales como surf, buceo, excursiones acuáticas, parapente, entre otras lo que beneficia aún más al turismo en la zona. Por estos motivos, la costa ecuatoriana y en especial las provincias de Manabí, Santa Elena y Guayas conforman un destino turístico por excelencia que favorece desde todo punto de vista a la creación y desempeño de empresas dedicadas al turismo.

Formulación del Problema

Antecedentes de la Investigación

En el año 2016, de acuerdo al informe del Ministerio de Turismo del Ecuador, alrededor de un millón y medio de personas visitaron el país, generando ingresos superiores a los 1.499,3 millones de dólares, siendo el sector turístico el efecto multiplicador de la economía ecuatoriana en un 1,6% de manera anual y dando como resultado un PIB del 5,1% (Ministerio de Turismo, 2016).

Una empresa dedicada a la actividad turística, se considera un ente económico y de suma importancia para el turismo ecuatoriano ya que a través de estas entidades, se logra una relación, proceso y satisfacción más eficaz, eficiente y de alta calidad entre los prestadores de servicios turísticos (Bares, hoteles, clubs, etc.) y los clientes, que son los turistas nacionales e internaciones y también los habitantes locales.

Se considera que el principal objetivo de una empresa turística es la representación de cadena de hoteles, hostales, restaurantes, cafeterías, bares, líneas navieras, aéreas, buses, actividades deportivas, entretenimiento y administrarlas al nivel de demanda del turista en determinada zona. De esta forma se estaría asegurando que existan altas

ventas en cada uno de estos servicios y que a su vez se genere obtengan nuevos recursos en base a la promoción de los recursos turísticos.

Bajo esta lógica, el sector costero de Ecuador ofrece flujos turísticos internacionales y presenta propuestas eco-turísticas, sin embargo la falta de información sobre dichos espacios y sus actividades turísticas han provocado que las comunidades no exploten ni aprovechen oportunidades grandes capaces de aumentar la generación de ingresos, así mismo falta planificación y elaboración de programas para desarrollo turístico organizado por los municipios de cada una de las ciudades que cuentan con balnearios (Ministerio de Turismo, 2016).

Por esta razón, la propuesta de elaborar un estudio de factibilidad en la creación de una empresa que potencie el turismo en las playas ecuatorianas, determinando las mejores playas de Guayas, Santa Elena y Manabí, a través del aumento de demanda turística nacional e internacional. Eso se debe a que la situación actual de las playas demanda una idea innovadora para aumentar el nivel de turismo, donde los clientes puedan reconocer rutas, paquetes y costos de las playas que más se ajusten a sus gustos, a través de la tecnología y la experiencia que cuenten otros turistas por medio del internet. Además de que dentro del país si se encuentra el apoyo estatal que apuesta constantemente para incrementar el turismo en los diversos sectores del país, tal como lo viene haciendo desde el 2014 (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016).

Contextualización del Problema

El Ecuador, en cuanto a actividad turística se refiere, cuenta con más de 28 mil establecimientos turísticos registrados y en funcionamiento, así mismo según el informe del Ministerio de Turismo en el 2016, se registraron 12,320 millones de viajes a nivel interno (Ministerio de Turismo, 2016).

Una de las situaciones sobre las playas de Ecuador, es la época de oleaje, donde en la mayoría de las zonas donde se realizan actividades turísticas, se han llegado a presentar olas más altas del promedio esperado. Para contrarrestar esto, las autoridades colocan señales en las zonas donde

se puede realizar actividad turística, pesca y otros procesos, así mismo se regulariza el uso de chalecos salvavidas en caso de encontrarse navegando y resguardo de salvavidas en la costa (El Telégrafo, 2016).

Así mismo, en el 2016, el terremoto ocurrido el 16 de abril, dejó problemas no solo en infraestructura sino también dejando sin trabajo a varias personas de las provincias de Manabí. Tal es el caso de los balnearios en Manta, donde este último quedó con tan solo 6 hoteles en pie, mientras que los otros tuvieron que ser reconstruidos totalmente o abandonados por completo. En el caso de Crucita en Portoviejo, se han estado mejorando los servicios del Malecón y para Manta se busca habilitar más plazas hoteleras las cuales perdió alrededor de mil, luego del terremoto (Espinosa & Bonilla, 2017).

Así mismo, se destaca que en la mayoría de estas playas, como Atacames, San Mateo, entre otras, atraviesan la repotenciación del sistema regional de agua potable y específicamente en Atacames, el municipio ha empezado a organizar programas de entretenimientos. Todos estos problemas y situaciones de repotenciación, representan ventajas y desventajas, en el caso de los efectos del terremoto, han hecho que el turismo disminuya por dos razones: Muchos lugares quedaron arruinados y a través de eso se disminuyó las plazas hoteleras; y la segunda por miedo de los turistas en volver a las zonas afectadas. En cuanto a las ventajas, es que de estas problemáticas, el gobierno se empeñó en crear varios proyectos para promocionar las playas y atraer turistas nacionales e internacionales (Espinosa & Bonilla, 2017).

En cuanto a la provincia de Santa Elena, esta no fue afectada por el terremoto, pero si requiere muchos arreglos en cuanto a estructura y servicios. Pese a que sus playas son muy populares, estas no han procurado actualizarse en sistemas tecnológicos para proveer un servicio más eficaz y de mayor calidad. Tal es el caso de Montañita que pese a ser una playa preferida por jóvenes debido a sus opciones de diversión, entretenimiento y deporte, los servicios básicos dejan mucho que desear (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2016).

Justificación

Con el fin de aumentar la demanda turística en Ecuador, el Ministerio de Turismo buscó realizar inversiones a sus atracciones, por lo que para el 2016, siendo este año el último en actualizaciones turísticas, se tomaron las siguientes acciones: Creación de portafolio para que las empresas públicas y privadas inviertan, se generaron talleres de asesoramiento a inversionistas, se aprobaron contratos de inversión estatal para cada sector y se reconoció un acuerdo sobre bienes de capital entre MIPRO y MINTUR. Las acciones, así como la campaña All You Need Is Ecuador, alcanzó a más de 480 millones de personas entre todo el continente americano y europeo, así mismo se utilizó las redes sociales, la televisión extranjera y revistas asociadas al turismo.

Así mismo en Manabí, a raíz del terremoto, se crearon Tours Solidarios, basados en ofertar paquetes turísticos priorizando los cantones afectados. Otras campañas nacionales para esta provincia han sido Viaja Primero Ecuador, que no solo incluye las playas de manabitas, provincia que también se vio afectada por el sismo del 16 de abril. Finalmente está uno de los eventos más importantes, el cual se lleva a cabo en la ciudad de Manta en el 2016, es el Iron Man Evento Deportivo Internacional, con 17 mil personas que fueron a ver el evento y 1500 deportistas que participaron entre ellos nacionales e internacionales, generando más de 2 millones de dólares en ingresos.

En las provincias, se ha buscado en cambio impulsar y reactivar el turismo a través de la identificación, clasificación y valoración de las mejores ofertas turísticas capaces de ofrecer antas condiciones en sus productos y servicios, todo esto con el apoyo del Ministerio de Turismo y las carreras de Hotelería y Turismo que empezaron en el 2018, una campaña para levantar información sobre los sitios turísticos esmeraldeños y difundirlos como destinos ideales de la provincia (El Comercio, 2018). En el 2016, por su lado se empezó a trabajar en puntos de avistamiento de Ballenas y el proyecto turístico Ecoparque y Club de Playa Isla Muisne.

Finalmente en Santa Elena, existen alrededor de 4 mil kilómetros de playas, entre ellas Montañita, Salinas, San Pablo, San Pedro, etc. En la mayoría de sus playas, se dedican a actividades turísticas y también pesca, artesanía y otras actividades comerciales. A estas playas las visitan alrededor de 1,3 millones de personas de manera anual. Entre 2013-2016, se trabajó con el gobierno nacional y el Ministerio de Transporte para generar un proyecto más seguro y con mayor conectividad entre Santa Elena con el resto de las provincias, lo que permite a los turistas llegar de manera más fácil a la zona (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2016).

Objetivo general y específicos

A continuación se describe el objetivo general y los objetivos específicos del proyecto para poder cumplir con el propósito principal de este enfoque de la investigación.

Objetivo general

Determinar la factibilidad de un proyecto para la creación de la empresa turística CoastTour con miras a la satisfacción del turista nacional y extranjero para conocer las mejores playas en las provincias de Guayas, Santa Elena, y Manabí.

Objetivos específicos

- Analizar los elementos teóricos y conceptuales que intervienen en la creación de una empresa dedicada al turismo.
- Evaluar las necesidades del turista nacional y extranjero con miras a la apertura de un negocio turístico en la costa ecuatoriana.
- Realizar un estudio de mercado y de marketing para determinar la viabilidad económica.
- Realizar una evaluación y análisis financiero del proyecto determinando su punto de equilibrio y entorno de riesgo.

Marco Teórico, Conceptual y Legal

Marco Teórico

Emprendimiento

Un emprendedor es una persona que se relaciona con innovación constante, pero con riesgo y busca oportunidades en diferentes lugares que lo pudieran ver como problemas o amenazas. Los emprendimientos de negocios pueden concebir al emprendedor, como el individuo capaz de generar una actividad que desestabilice al mercado que se dedican a vender productos o servicios dentro del funcionamiento de sentimientos morales que motivan el intercambio con el objetivo de buscar el desarrollo humano. El emprendimiento nace de la evolución y el desarrollo de la tecnología y las industrias (Schermerhorn, 2010).

También, el emprendiendo detallan y crean nuevo plan de negocio así como la financiación necesario para poder operar. Por ende, buscar aplicar estos avances, el emprendimiento se ve como una garantía de éxito continuo para la persona es capaz de alcanzar sus metas o sueño de innovar, tomar riesgos y proactividad que requiere ser controladas de manera responsable. La siguiente figura describe las etapas comunes en los ciclos de vida de las compañías emprendedoras (Schermerhorn, 2010).

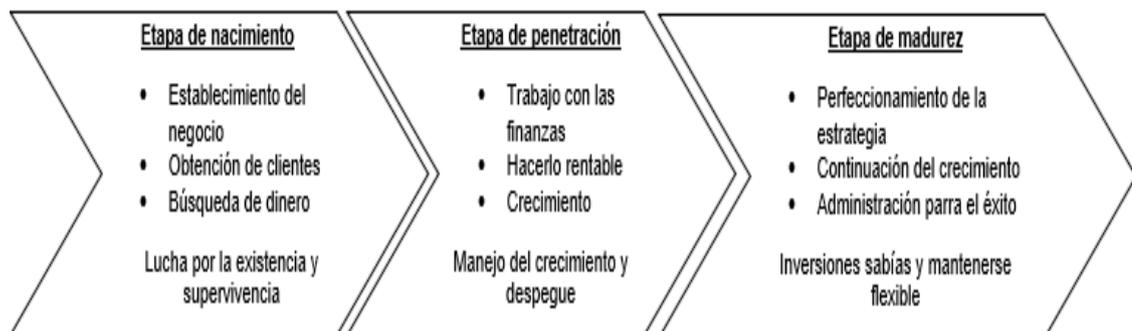


Figura 1. Etapas en el ciclo de vida de una compañía emprendedora. Tomado de Schermerhorn, John R.; del (2010). Administración. México; Limusa, S.A.

Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad, es una herramienta que deben considerar en la manera de tomar las decisiones cuando se evalúa u orienta la producción de un bien determinado. Es un estudio con base de información que tiene la probabilidad de llevar a cabo con éxito o fracaso el proyecto. El resultado que este estudio requiere los costos de inversión y operación en base de ellos con estas variables podrán determinar la rentabilidad del proyecto. Es un estudio factibilidad utiliza varios elementos como el estudio de mercado, técnico, financiero y económico considerados para llevar a cabo una idea, son capaces de sostenerla (Carbonel, 2015).

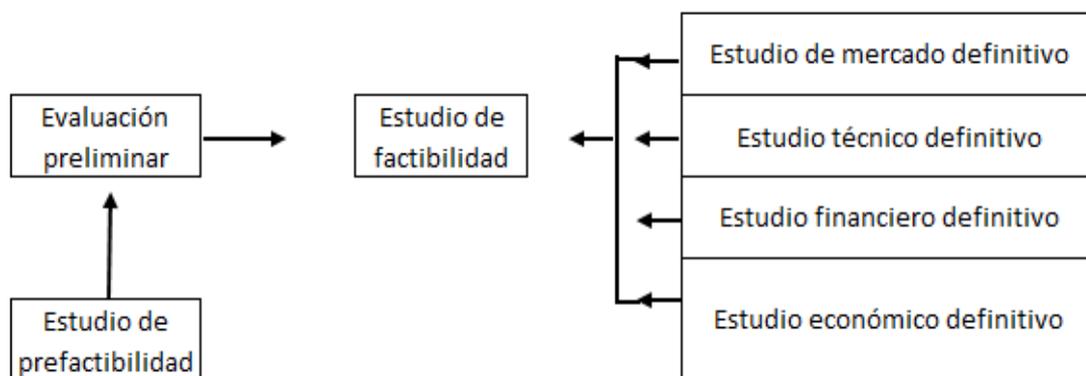


Figura 2. Estudio de Factibilidad. Tomado de: Carbonel, Juan.; del (2015). Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión. Lima; Macro

Elementos de un Estudio de Factibilidad:

De acuerdo a las teorías de varios actores clasifican a los estudio de factibilidad:

Estudio de Mercado

Según Meza (2010), sostiene que “Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio”. Este es un estudio capaz de recoger la información que una organización requiere afrontar sobre un mercado. Se entiende por estudio de mercado al conjunto de acciones que aportan datos sobre las técnicas para mejorar la venta de un producto o un servicio y que a su vez logre cubrir con la demanda que genera el consumidor. Es decir que este estudio da como resultado la respuesta que tiene el mercado, sus

proveedores y la competencia ante el servicio o producto ofertado bajo una política de precios exclusiva y un canal de distribución apropiado (p. 24)

Un estudio de mercado puede ser cualitativo, capaz de utilizar información recolectada de entrevistas o encuestas, que crean una hipótesis que generaría futuras investigaciones; o cuantitativos, basados en modelos estadísticos capaces de proyectarse poblaciones grandes. Para poder obtener la facilidad de recolectar datos o información más rápida y saber si la proyección puede ser factible o no factible para el futuro del producto o servicio (Meza, 2010).

De acuerdo a los aspectos fundamentales que se deben considerar según Meza (2010) en un estudio de mercado:

- Precisar el bien o el servicio que se ofrecerá. A su vez, detallar la descripción del bien o servicio que se escoja.
- Realizar un estudio de reconocimiento de mercado acorde a la oferta y demanda del bien o servicio.
- Evaluar las políticas de ventas que regiran la comercialización del bien o servicio, dando importancia al precio y condiciones de ventas.

Estudio Técnico

Un estudio técnico se basa en escoger los medios productivos, organizar la actividad productiva y cumplir con los requerimientos de los recursos necesarios para el producto o el servicio que se ofrece. Para Meza (2010) sostiene que “Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto”. A partir del mismo se determina para definir si un proyecto es viable y ayuda a seleccionar la alternativa que más se ajuste al proyecto según los recursos con los que cuente, la ubicación en la que se encuentre y el acceso que tenga a las tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias prima, etc. Otro punto importante sobre el estudio técnico, es que trabaja sobre proyectos de inversión (p. 25).

Estudio Financiero

Un estudio financiero es aquel estudio orientado a analizar la viabilidad financiera de un proyecto. Obteniendo cálculo de la inversión, propuesta de costos e ingresos y organización de datos para la evaluación y financiamiento. En la cual se tomarán las decisiones sobre los activos y otros recursos financieros que se puedan estar necesitando a futuro. Entre los elementos que se toman en cuenta, están: Importe de inversiones, la fuente de financiamiento, costos de operación, gastos administrativos y de ventas, y las utilidades del proyecto (Erossa, 2004).

Estudio Económico

Un estudio económico determina un monto necesario para desarrollar el proyecto. Conocer la totalidad de gastos que incurre la empresa, así también desarrolla los costos de operación (producción, administración y ventas). Por ende se encarga del comportamiento a futuro de las determinadas variables. También permite a conocer si es conveniente o no rentable en realizar un proyecto. Es necesario trabajar con los costos que están conformado por el costo fijo y variables, además por otro lado tenemos las ventas que se encarga en el precio del producto o servicio (Santos, 2008).

VAN (Valor Actual Neto)

El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión de evolución de proyecto. De acuerdo a lo indicado por Rovayo (2008) “se define como la diferencia entre el valor actual de los flujos futuros esperados y el desembolso inicial de la inversión.” Se entiende por VAN, al valor actual neto, siendo este un indicador financiero que termina si un proyecto es viable a través de la medición de flujos a futuro, considerando ingresos y egresos para luego descontar la inversión inicial, en caso de quedar ganancia, el proyecto pasaría a considerarse viable. El VAN podría ser positivo, negativo o un VAN de 0 (Rovayo, 2008).

Podemos explicar el VAN de la siguiente manera. El VAN es mayor a cero, desde punto de vista como inversionistas, es recupera nuestra

inversión, ya que obtenemos toda la ganancia que queríamos ganar y además ganamos un poco más. En el caso que el VAN es igual recupera nuestra inversión y ganamos todo lo esperábamos que ganar. Mientras que cuando el VAN es menor a cero lo que puede significar que recuperamos la inversión obtenida, pero no ganamos lo que deseábamos ganar o ni siquiera logramos restaurar la inversión (Rovayo, 2008, p.151, 155).

TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), mide la rentabilidad de la inversión según el porcentaje de beneficio o pérdida que un proyecto pueda tener. Esta herramienta financiera se complementa con el VAN. Para calcular la TIR es necesario igualar a la tasa de descuento considerada al inicio del periodo cero y tomar en cuenta los cobros y los pagos a futuro, es decir se considera el flujo de dinero por periodo, la inversión inicial y el número de periodos o años si es que se trabaja en años. Si el resultado de la TIR es mayor a cero quiere decir que recuperamos la inversión y adicionalmente logramos una rentabilidad. Una TIR igual a cero el proyecto se acepta debido a que si se obtendrá rentabilidad totalmente de nuestra inversión, no tenemos alguna ganancia. Por último si la TIR es menor a cero, significa que no recuperamos debido a la pérdida de la inversión (Rovayo, 2008).

Punto de Equilibrio

Según Baca (2010) el punto de equilibrio consiste en un análisis, cuyas variables son los ingresos, costos fijos y costos variables que se producen en una empresa. Permite conocer el nivel de producción donde los ingresos que generan las ventas son iguales a los costos fijos y variables; en este caso no se debe considerar la inversión inicial. El punto de equilibrio es importante en una empresa porque permite conocer cuál es el punto mínimo de producción en el cual no se produzcan pérdidas. A partir de este punto mínimo, cada unidad vendida se considera como utilidad marginal. (Baca, 2010)

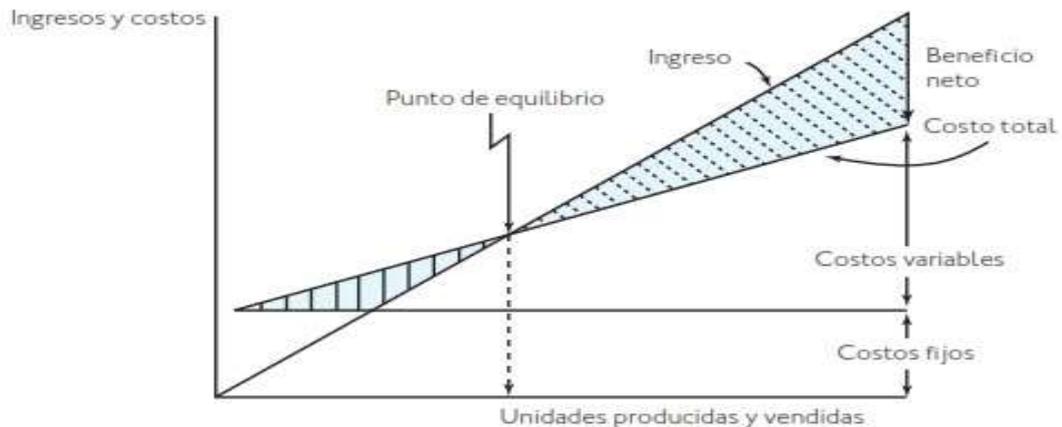


Figura 3. Gráfica del Punto de Equilibrio. Tomado de: Baca Urbina, G., del (2010). Evaluación de Proyectos; McGraw Hill

CPPC (Coste Promedio Ponderado del Capital)

Coste promedio ponderado de capital (CPPC), se lo conoce como WACC, es el rendimiento promedio que exigen los inversionistas. Esta es considerada una herramienta que permite a los inversionistas evaluar la tasa de rendimiento de una empresa. Se constituye por la estructura de capital, es decir parte deuda parte capital, tasas de interés, riesgo de operación y la reacción del inversionista ante el riesgo (Ehrhardt & Brigham, 2007).

PRI (Período de Recuperación de la Inversión)

El PRI, conocido como periodo de recuperación del capital, consiste en calcular el periodo de tiempo necesario para recuperar la inversión de capital con que se inicia una empresa. Es un método útil para los inversionistas al momento de evaluar posibles inversiones de capital, ya que se puede obtener la fecha exacta en el que se va a recuperar el capital invertido, a través de rendimientos favorables que presenta el proyecto (Fontaine, 2008).

Proyecto de Inversión

Un proyecto de inversión representa el estudio sistemático de todas las variables interviniendo en el proceso de toma de decisiones de las organizaciones para generar bienes o servicios. Una inversión involucra los procesos positivos adicionales para la empresa que va incrementado el

valor agregado y del stock de capital. El proyecto de inversión son documentos que planea una idea de negocio y establece su justificación de ejecutarlo o no. Es una herramienta que toma decisiones y un plan correspondiente para invertir y operar una unidad económica (Carbonel, 2015).

Inversión

Gitman y Joehnk (2009) Define la inversión de acuerdo a un instrumento en el que se depositan fondos a través de la expectativa de obtener ingresos o retribuciones de dos maneras: ingresos corrientes o incremento del valor, lo que afirma que la cuenta de corriente no lo obtiene, por ende lo define como una inversión por falta de ingreso corriente, diferencia a la cuenta de ahorro que provee ingresos mediante los pagos periódicos de intereses (Gitman & Joehnk, 2009).

De acuerdo Soriano (2010) define a la inversión forma parte del gasto que no se consume en el ejercicio, sino que corresponde a la compañía para que sea utilizado en futuros ejercicios. Los activos fijos pertenecen a un ejemplo de financiación, teniendo en cuenta el caso de una inversión en equipo o planta. Para finalizar cada ejercicio se calcula la amortización ya que depende a la porción de las inversiones que usa o gasta en el ejercicio (Soriano, 2010).

Tipos de Inversión (Clasificación)

De acuerdo a la teoría de Gitman y Joehnk (2009) clasifica a las inversiones de la siguiente manera: títulos o propiedad, directo o indirecto y bien de capital.

Títulos o propiedad

Los títulos son inversiones que representan el derecho legal a adquirir o vender una participación en la propiedad, teniendo en cuenta los tipos de títulos más conocidos como bonos, acciones, y las opciones que se otorga a las personas con la participación, por ejemplo los edificios y terrenos. Las propiedades tenemos como inversiones los bienes raíces o propiedad

personal tangible, por ejemplo oro, obras de artes u otros artículos de colecciones (Gitman & Joehnk, 2009).

Directa o Indirecta

La inversión directa es la que un inversionista adquiere un derecho de título u propiedad. Teniendo ingresos o conservar su valor, Esta inversión también puede ser extranjera ya que invierte en activos tangibles, pero no financiar para incrementar sus ingresos y disminuir costos. Mientras la inversión indirecta mantiene un grupo de títulos o propiedades para satisfacer las metas de inversión. Esta inversión indirecta puede ser extranjera, el abandono de préstamos para una institución financiera, empresas públicas al igual que el mismo gobierno (Gitman & Joehnk, 2009).

Bien de Capital

El tipo de inversión directa sumamente común y útil con el fin de desarrollo de la organización teniendo la inversión en bienes de capital. Los bienes de capital tienen como herramientas de participar en el proceso de producción, accediendo la transformación de insumo en bienes y servicios. Los bienes del mismo modo pueden ser equipos, maquinarias y otros. Diferenciándose de los bienes de consumo que son bienes finales. Dirigido a ser consumidores o empleados por los individuos. Los bienes de capital no son dirigidos para el consumo, sino dirigidos para el proceso de manufactura de productos (Córdoba, 2011).

Empresa

Las empresas son organizaciones económicas es aquella sociedad que permite satisfacer y servir a sus propios clientes. A medida donde la organización tiene que satisfacer las necesidades de los consumidores, con la dicha entidad financiera se verá maximizando su valor. El principal objetivo de esta organización, también se dan a conocer como empresas de servicio, comercialización y actividades de manufacturas o transformación de bienes, todas estas actividades constituye medio para la maximización de su valor como organización (Guajardo & Andrade, 2008).

Por otra parte, hay autores que aportan en un enfoque económico a las empresas como Graue (2009) sostiene que “Las empresas son unidades económicas de producción dedicadas a las actividades industriales mercantiles o de prestación de servicios.” Es decir. Las organizaciones desarrollan actividades del mismo modo como la transformación de bienes o servicio con un fin productivo (p.186).

De acuerdo al enfoque de Mochón y Beker (2008) la importancia de las empresas son organizaciones que se enfoca al bienestar de la sociedad que ofrecen bienes y servicios que necesita los trabajadores para que puedan disfrutar una calidad de vida elevada. Obtiene como función de convertir los factores de producción para poder cambiar estos en bienes y servicios dispuestos para el consumo o la inversión. Las empresas son también elementos vitales para el progreso de una nación ya que la calidad de vida de los países depende de su régimen productivo, esto quiere decir, sobre la capacidad para producir bienes y servicio, ocupación que les pertenece a las empresas (Mochón & Beker, 2018).

Tipos de Empresas según su actividad

De acuerdo Guajardo y Andrade (2008) las empresas a través de su enfoque determinan su actividad y operación por ende se clasifica en:

- Empresas de servicios: son empresas que obtiene cuya actividad intangible con el objetivo de satisfacer su prestación. La actividad que ejecuta estas empresas adquiere un beneficio ya que prevalece un valor para sus clientes.
- Empresas de Comercialización de bienes: este tipo de empresas se encargan a la compra de bienes para su posterior venta.
- Empresas manufactureras o de transformación: son empresas que solo se mantiene en la compra de materias primas para que complemente por medio de un proceso de mano de obra y tecnológico en un producto terminado para la venta.

- Empresas de giros especializados: esta tipo de empresa tiene una conjugación de tres actividades en la cual es la prestación de servicio, manufactura o la comercialización de bienes. Por ende satisface las necesidades de un sector específico.

Tipos de Empresas de acuerdo a su tamaño

De acuerdo el enfoque de Graue (2009) los tipos de empresas de acuerdo a su tamaño, a partir de esta premisa, se pueden clasificar en cuatro modelos de microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas. Se clasificación acorde al tamaño de cada organización, especificado por tamaño de números de empleados, niveles de operación, capacidad de recursos y manejo (Graue, 2009).

Las microempresas es toda una unidad de empresas muy pequeñas, teniendo una baja de números de trabajadores o colaboradores. Estas empresas mantienen una característica de capitalización y poseen bajo riesgo propio dentro del mercado. Estas empresas tiene el alto riesgo de mercado. Las empresas pequeñas y medianas se consideran que tiene las mismas características, además obtienen mayor número de empleados, tiene la capacidad de crecer y aspirar a ser grandes. Por último, las grandes empresas tienen capital en la cual puede ser público o privado de forma que suelen cotizar en la bolsa de valores, permitiendo cubrir el mercado nacional e internacional, además cuenta con un alto número de trabajadores calificado.

Actividad productiva	Industriales	Comerciales	De servicios
Microempresas	De 0 a 30 empleados	De 0 a 5 empleados	De 0 a 20 empleados
Empresas pequeñas	De 31 hasta 100 empleados	De 6 hasta 20 empleados	De 21 a 50 empleados
Empresas medianas	De 101 a 500 empleados	De 21 a 100 empleados	De 51 a 100 empleados
Empresas grandes	Más de 500 empleados	Más de 100 empleados	Más de 100 empleados

Figura 4. Criterio general para clasificar a una empresa por su tamaño. Tomado de: Bravo Santillán, M., Lambretón Torres, V., & Márquez González, H., del (2007). Introducción a las Finanzas. Monterrey; Pearson.

Turismo

El turismo para la World Tourism Organization (2008) “es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual para propósitos personales o comerciales/profesionales”. A su vez a las personas que realizan las actividades turísticas de movilización hacia destinos no habituales se los conoce como visitantes. Y son estos visitantes o turistas los que contribuyen con su actividad turística al desarrollo interno del país o región a la que visitan. (World Tourism Organization, 2008).

Además, como pilar fundamental el turismo para el congreso nacional (2016) “es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”. A su vez es el conjunto de actividades que ejecuta las diferentes turistas durante su viaje en la cual puede ser por negocio, motivos profesionales, excursionista, ocio u otros motivos (Congreso Nacional, 2014).

Tipos de Turismo

De acuerdo Cabarcos (2006) indica que existen tres tipos de turismo en relación determinado país por ende se clasifica en: el turismo interno, turismo receptor y para finalizar turismo emisor.

- **Turismo Interno:** Incluye a los habitantes de la misma zona que recorren a un destino al de su residencia habitual por un tiempo definido no superior a un año. Por lo tanto, este tipo de turismo origina importante beneficios económicos dentro de nuestro país, debido a que es un tipo de turismo bastante frecuente. Es un tipo de turismo que está al alcance de la población ecuatoriana, ya que busca principalmente la visita a familiares, paseos, conocer nuevos destinos y en algunos caso el descanso. Este turismo permite el crecimiento intercultural, manteniendo un contacto con razas, culturas, dialectos, paisajes y más, respetando el entorno social y ambiental; permitiendo

un desarrollo fuerte en el sentido de pertenencia, amor a lo propio, y a preferir lo nuestro antes que al exterior.

- **Turismo Receptor:** Está directamente ligado a los no residentes en un establecido país o región, que se traslada a otro país que no es su residencia habitual, por un periodo no mayor al año. Por ende este tipo de turismo concibe una entrada de riqueza procedente del exterior, de modo que es importante a partir de un punto de vista económico. Se puede considerar al turismo receptor como un turismo cuyas acciones efectúan visitantes que llegan al país y que proviene de otras naciones con el fin de permanecer un tiempo específico para luego regresar a su lugar de origen. Este turismo permite generar ingresos de divisas y así equilibrar la balanza de pagos, favoreciendo también a los comercios locales sobre todo a los que se encuentran en puntos estratégicos y turísticos.
- **Turismo Emisor:** Abarca a los residentes de un país que se trasladan a otro país diferente al suyo. Por esta razón el turismo obtiene pérdida de riqueza a partir de lo económico, puesto que los turistas locales gastan su dinero en el exterior y no dentro de nuestras fronteras. Cuando se habla de turismo emisor consiste en el turismo que realizan los visitantes residentes al momento de salir del país donde residen. El motivo de viaje suele ser vacaciones, visita a familiares, trabajos eventuales o negocios, y su permanencia oscila entre 1 a 365 días. Estos turistas al momento de realizar gastos generan salida de divisas, y es que hoy en día la economía mundial permite que las personas puedan cubrir sus necesidades básicas y a su vez disfrutar de viajes en el extranjero.

Capacidad Instalada o Productiva

Conocer las capacidades de producción y el tiempo o periodo en el que se elabora un producto determinado es de suma importancia en empresas productivas cuya actividad consiste en la transformación de insumos. Es decir, la capacidad instalada junto a la producción máxima de

planta permite conocer las unidades producidas por año. La empresa siempre debe buscar una capacidad óptima y eficiente, la cual consiste en generar una máxima rentabilidad con el menos costo de producción (Baca, 2010).

Marketing Mix

El marketing mix es planificar, organizar las actividades y procesos para dar enfoque y dirección al producto, compañía o marca, con el fin de, llevar a cabo los objetivos estratégicos. Por ende, está compuesta por: marca, envase y etiquetado del diseño del producto, estrategia de fijación de precios, distribución y comunicación de marketing, por lo que la combinación de mercadotecnia o comúnmente llamado marketing mix, además se obtiene la mezcla de cuatro elementos básicos para considerar la toma de decisiones en cuanto a la planeación estratégico de marketing en una empresa (Kotler & Armstrong, 2007).

Producto

El producto tiene como un objetivo tangible que se vende a consumidores, también como objetivo intangible tiene las empresas de servicios el producto. Producto abarca por lo tanto en dos palabras que son bien y servicios. Además tiene como características: servicios, calidad, diseño, nombre, logotipo, envase y marca es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para brindar al mercado y deleitar determinadas necesidades de los consumidores (Monferrer, 2013).

Por otro lado, tenemos tres dimensiones del producto: básico, real y aumentado. El producto básico, es el servicio o beneficio que busca el consumidor cuando compra el producto teniendo como componente las características funcionales, valor percibido, imagen y tecnología. Producto real es cuando se le incorpora el nombre de la marca, calidad, envase, variaciones de tamaño y color, comportamiento de los empleados, precio, diseño y estilo. Por último el producto aumentado consiste en incluir la entrega, instalación, garantías, financiación, servicios posventa: reparación y mantenimiento (Monferrer, 2013).

Precio:

El precio es variable por la prestación de un bien o servicio que adquiere el consumidor. Las empresas que comercializan establecen un coste como representación de intercambio el beneficio de poseer o utilizar productos. Del mismo modo, obtienen las estrategias de fijación de precios acorde generales de la empresa. A continuación tenemos las clasificaciones de las diferentes estrategias: estrategias diferenciales, estrategias para productos nuevos, estrategias para líneas de productos y estrategias de precios geográficos (Monferrer, 2013).

Estrategias diferenciales exploran la variedad de consumidores para incrementa el volumen y benéficos en las ventas, en la cual tiene precios fijos, el bien o servicio se vende al mismo precio, obtenemos además los precios variables, descuento por cantidad, descuento por pronto pago, aplazamiento del pago, descuentos aleatorios que son las ofertas, descuentos periódicos son las rebajas del precio, entre otros (Monferrer, 2013).

Distribución:

Es un conjunto de actividades que logran las organizaciones o personas que facilitan el desplazamiento del producto terminado hasta llegar a las manos del intermediario o usuario, teniendo en cuenta canales, localización, punto de venta, transportación y logística. (Monferrer, 2013).

Comunicación:

La empresa realiza como medio principal emisión de mensajes como objetivo de dar a conocer sus bienes o servicios y sus ventajas competitivas, con el fin de causar una reacción de compra por parte de los consumidores, usuarios. Asimismo, por medios principales en las plataformas como televisión, redes sociales, donde se difunde las comunicaciones sobre los productos que le atrae al cliente (Monferrer, 2013).

Marco Legal

Ley del turismo

Según el Art. 1 el Estado tiene el derecho y la obligación de ayudar a la promoción, desarrollo y regulación de los usuarios y prestadores de servicios dentro del sector turístico. Así mismo en el Art. 3, se determina que la actividad turística nace de una iniciativa privada mediante la contribución de inversiones para generar empleo y promocionar el territorio; que los gobiernos (a nivel cantonal y provincial) pueden participar en el fomento de mejoras en infraestructura y servicios, que garantice que el turista esté satisfecho (Congreso Nacional, 2014).

Sobre “la protección al turista y fomentar conciencia turística”, tal como lo dice el Art. 5, que busca dar capacitación técnica a las personas dedicadas a la actividad turística, con el apoyo de los gobiernos locales y el gobierno nacional. Así mismo promoverlo de manera internacional, también con ayuda del sector privado. (Congreso Nacional, 2014). Finalmente, se menciona en el Art. 26, que aquellos proyectos turísticos que estén aprobados por el Ministerio de Turismo, serán exonerados de impuestos sobre actos como aumento de capital, transformación, entre otras. Exoneración de tributos en bienes no enajenados y acceso a créditos para proyectos turísticos (Congreso Nacional, 2014).

Reglamento de Alojamiento

Según acuerdo Ministerial el Reglamento de Alojamiento Turística “reconoce y garantiza una vida (...) con descanso, ocio y derecho al esparcimiento a través de actividades turísticas que la ley establezca” (2015, pág. 1). Así mismo sobre el alojamiento turístico, se entiende como “el conjunto de bienes donde una persona pueda obtener el servicio de hospedaje de manera temporal con o sin alimentación y servicios básicos, mediante contrato” (Acuerdo Ministerial, 2015).

En la sección II sobre los Derechos y Obligaciones de los huéspedes y establecimientos de alojamiento turístico, se establece en el Art. 5, que el servicio debe recibirse conforme a lo contratado, pagado y promocionado,

así como es responsabilidad del huésped asumir responsabilidad en caso de daños o perjuicios al local (Acuerdo Ministerial, 2015). Finalmente sobre las disposiciones transitorias, en el primer apartado, la autoridad Nacional de Turismo se compromete a crear un sistema que permite registrar y categorizar los sectores turísticos según sus características (Acuerdo Ministerial, 2015).

Acuerdo Tarifa Cero la contribución del 1X1000 de activos fijos para establecimientos turísticos

Según el Art. 39 DE LA Ley Orgánica de Incentivos a la Producción y Prevención de Fraude Fiscal, bajo reforma de la Ley de Turismo, se menciona que hay una política que determina y regula tarifas y contribuciones que sean para fomentar turismo, basado en la contribución de 1x1000 sobre valor de activos pagados anualmente por cada establecimiento que de desarrolle en el sector turista. También se incluyen valores por concesión de registro en este mismo sector y las tasas que emite un pasaje aéreo para viajar a cualquier lugar extranjero desde Ecuador (Acuerdo Ministerial 7, 2016).

Reglamento de Guianza Turística Continente

En el Art. 5 del Capítulo I sobre el Guía Local, se determina que las personas que ejerzan como guías locales, no pueden ofrecer una guianza sobre áreas consideradas como Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), únicamente lo podrán hacer, tal como lo dice el Art. 11, aquellos guías nacionales especializados en patrimonio turístico o en aventura (Ministerio de Turismo, 2016).

Reglamento de Intermediación y Operación Turística

El art. 13 del presente reglamento indica que la intermediación es la gestión comercial para organizar y vender servicios turísticos de los proveedores al consumidor final por medio de paquetes turísticos o de manera individual. En el art. 14, en cambio se define como operación la organización, el desarrollo y la ejecución de viajes a nivel nacional, donde terceros ofrezcan servicios turísticos. Y sobre las agencias de servicio

turístico, el art. 15 los clasifica como: Agencia de viaje mayorista, internacional, dual y operador turístico (Ministerio de Turismo, 2016).

Declaratoria de la franja costera y Ruta del Spondylus como sitios de interés turístico

Según Registro Oficial No 884, a cargo del Ministro de Turismo, se declara a la zona de la franja costera y la Ruta Spondylus necesarias para desarrollar el turismo, siendo estos lugares de interés. Así mismo el gobierno y el ministerio de turismo se comprometen a planificar, promover, regular y facilitar información para las actividades turísticas de dichas zonas. Finalmente regulará la conservación y manejo de los recursos y ecosistemas marinos (Constitución de la República, 2016).

Preguntas de investigación

Las siguientes preguntas de investigación tienen como objetivo planteados:

- ¿Es factible la creación de una empresa turística que se encarga de conocer las mejores playas costeras en las provincias de Guayas, Santa Elena y Manabí?

Metodología

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación pertenece a la planificación y estrategia para obtener datos informativos y respuestas necesarias para la investigación y poder justificar el planteamiento de la problemática. De otra manera, el diseño de investigación desglosa las estrategias para tener el propósito o conjunto de generar información precisa o interpretable, así indicar el problema de investigación. Por ende obtiene el plan o diseño de investigación para demostrar el planteamiento indicado en el objetivo del estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

El diseño estipula la estructura fundamental dentro de las investigaciones. Por este motivo se lleva a cabo si la investigación produce y ejecuta de forma adecuada y detalla los procedimientos necesarios, con el fin de obtener mayores probabilidades en los resultados de estudio. El estudio debe tener el enfoque preciso en toda la investigación. La clasificación del estudio de investigación puede realizarse en diseños experimentales, no experimentales y estudio cuantitativos. Los experimentales tienen como característica el deseo de explorar, comprobar y analizar para llevar a cabo una intervención. Mientras que los no experimentales no obtiene el control directo de las variables, sin intervenir en su desarrollo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Dentro de los diseños no experimentales se clasifica en dos clases. La primera corresponde a los diseños transversales implican la recopilación de datos en un solo tiempo corto y el segundo diseño corresponde a los longitudinales, son los que obtiene más tiempo para recopilar datos con el objetivo de evaluar y verificar los problemas o causas de las investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

De acuerdo a lo citado anteriormente, se trabajara a través del diseño de investigación no experimental transversal, en donde se investigará los fenómenos en su estado natural, requiere decir, no existirá ninguna manipulación de variables. Y además se obtiene recopilación de información y datos a través de las encuestas que se realizaran correspondientes a un solo momento en términos de tiempo.

Tipo de Investigación / Enfoque

De acuerdo a Hernández et al. (2014) existe tres tipos de enfoque para poder realizar las diferentes investigaciones, Cuantitativo, cualitativo y por último el enfoque mixto. El enfoque cuantitativo forma parte de recolectar datos para verificar una hipótesis basándose en datos numéricos empleando a través de la herramienta estadística, con el fin de probar teorías. El enfoque cualitativo su propósito es el método de la recolectar y analizar datos cualitativos con el fin de contestar las de investigación o relevar nuevas dudas en el proceso de la investigación. Por último el enfoque mixto,

este enfoque se encarga en la combina del cualitativo y cuantitativo que mantiene la conformidad de la investigación de acuerdo al problema y la situación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

El enfoque que se aplicara para este investigaciones de tipo mixto, por la cual se utilizara los dos componentes, el cuantitativo que permitirá profundizar las ideas exactas y conocer el estudio del entornado hacia lo cuantitativo y desde otro punto de vista hacia el enfoque cualitativo. El cuanlitativo lleva a conocer el proceso estadístico que permite analizar la muestra para obtener la satisfacción de la investigación.

Alcance

El alcance de la investigación según a Hernández et al. (2014) puede ser realizada exploratorio, descriptiva, correlacional o explicativa. Los alcances exploratorios investigan un tema o problemas que son poco estudiados, ya que obtiene muchas dudas que no se ha esclarecido antes. Los alcances correlacionales son los que ofrecen, explican y cuantifican conexión entre variables por medio de un patrón previsto para un grupo o población. Por su parte los alcances descriptivos consideran un fenómeno estudiado, también miden y definen las variables de la población grupo y proceso. Por último, Los estudios explicativos responden los eventos y el porqué de las causas de los fenómenos, se centran en un sentido de entendimiento y son muy estructurados el suceso que se investiguen (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Para el proceso fundamental de esta investigación, sera el alcance de tipo descriptivo, por la cual se quiere llegar a conocer las características de cada consumidor por sus actitudes y costumbres a través de la descripción exacta, ya que corresponde a las actividades, procesos y objeto de estudio. Por otra parte investiga y describe la tendencia de los turistas para poder presentar conclusiones y necesidades comunes de esta agrupación analizado.

Muestra

El presente estudio la muestra estará compuesta de la totalidad de turistas extranjeros que visitaron al país el año anterior y nacionales, como mercado potencial en la ciudad de Guayaquil. Mediante el estudio se debe realizar una muestra representativa a los turistas que viene a conocer nuestras playas costaneras, paisaje, cultura, gastronomía y aventura. De acuerdo el ministerio de turismo (2017) indica los turistas que llegaron al Ecuador en el año 2017 fueron 1'617.914 turistas que recorrieron los diversos destinos turísticos del país (Ministerio de Turismo, 2018).

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizara la fórmula para poblaciones finitas, estableciendo las siguientes variables:

$$n = \frac{NZ^2 * pq}{Nd^2 + Z^2 pq}$$

Considerando un margen de error del 5%, tenemos:

n= es la muestra

N= población 1'617.914 turistas

Z= distribución (0.05 = 1.96)

p= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (1-p = 0.5)

d= margen de error permisible (0.05)

En donde se reemplaza tales valores dentro de la formula, se calcula lo siguiente:

$$n = \frac{(1617914) (1,96^2) (0,5) (0,5)}{(1617914)(0,05^2)+ (1,96^2) (0,5) (0,5)} = 384$$

Por lo tanto, se vendrá a realizar las encuestas a un total de 384 para extranjeros y nacionales, por medio de un sistema de muestreo aleatorio simple, como parte de un estudio de mercado.

Técnica de Recogida de Datos

Para la recolección de los datos, se aplicará la encuesta con preguntas cerradas y abiertas como herramienta para obtener información. Esta se empleará con el objetivo recopilar información del mercado de conseguir datos sobre los clientes extranjeros y nacionales para examinar la gestión de la creación de organización para ver la satisfacción que tendrá la empresa. Además tener como resultado esperado se espera determinar la factibilidad del plan de negocio.

Análisis de Datos.

En la presente propuesta para la creación de una empresa turística, se procederá a analizar a los turistas extranjeros y nacionales. El cual será analizado a través de los resultados arrojados por la encuesta y se determinará por este medio su grado de satisfacción con el servicio proporcionado por CoastTour. Finalmente tendremos los pasos a seguir para la recolección de la información: tendremos la revisión de la información obtenida, agrupamiento de la información revisada, insertar los diseños de los cuadros estadísticos y analizar e interpretación de los resultados obtenidos.

Capítulo 1: Análisis del Entorno

1.1 Análisis PESTA

Para la realización de este trabajo de modelo de negocio o investigación se empleara la herramienta, el análisis PESTA. En la cual determina identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales de la empresa turística. Estos factores permiten cómo puede afectar la creación de la empresa CoastTour, si puede obtener un crecimiento o baja en el mercado que se dirige.

1.1.1 Análisis del Entorno Político

El entrono politico del país desde hace un año se realizó un cambio político en el Ecuador, donde uno de los objetivos ha sido descorreizar o eliminar todas las decisiones que fueron tomadas por el presidente saliente Rafael Correa; las cuales son consideradas por inapropiadas o perjudiciales para el país. (Romero, 2018).

De acuerdo a encuestas realizadas, Ecuador se encuentra como el segundo país de Latinoamérica con ciudadanos satisfechos con la economía. Sin embargo, el gobierno tiene 36% de satisfacción con la democracia del país y un 19% considera que este es un gobierno autoritario. Cabe recalcar, que a pesar de la desconfianza hacia las autoridades; los ecuatorianos sienten que las fuerzas armadas siempre están prestos a apoyarlos (El Universo, 2018).

En los últimos años se ha luchado por la igualdad de género en Ecuador, y es un tema que cada vez recibe mayor apoyo por parte del gobierno y organismos internacionales; trabajando en la erradicación y prevención de la violencia hacia las mujeres. Ya que de acuerdo a encuestas, la violencia psicológica representa el 53% de la violencia de género en el Ecuador; de la cual han sido víctimas mujeres y adolescentes mayores a 15 años (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2018).

Entre los objetivos de esta política para la igualdad de género se encuentran la promoción y reducción de la desigualdad de género, la inclusión de la igualdad en la agenda política internacional y desarrollar planes para reducir la discriminación de las mujeres (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2018).

Entre los desafíos propuestos para el año 2019 se encuentran la inestabilidad institucional debido a los cambios que se continúan realizando del personal que se encontraba en el gobierno anterior, con el fin de reducir el índice de corrupción en el país. Además, con la finalidad de disminuir el gasto público se han eliminado y fusionado ministerios. Cabe recalcar que todos estos cambios han generado conflictos políticos porque se especula que el nuevo gobierno se ha aliado a partidos políticos de la izquierda abandonando sus raíces que pertenecen a la derecha (Loaiza, 2018).

Como se mencionó anteriormente, uno de los grandes desafíos de este gobierno es la reducción de la corrupción porque Ecuador se encuentra en el puesto 129 de las 137 economías que han realizado desvíos de fondos públicos durante el periodo 2017-2018. Todos estos casos se han traducido en escándalos a nivel internacional, en especial con casos vinculados al petróleo e infraestructura (Loaiza, 2018).

1.1.2 Análisis del Entorno Económico

Dentro del análisis del entorno económico se demuestra la evolución de la economía ecuatoriana en años recientes. En la figura que se muestra a continuación, se puede observar la evolución del Producto Interno Bruto del Ecuador desde el año 2004 hasta el año 2017. Durante el año 2004 tuvo el PIB más alto, siendo de 8,2% debido al alto nivel de inversión extranjera que se recibió así como también se redujo el gasto del gobierno. Por otro lado, durante el año 2011 el PIB fue de 7,9 % debido al aumento en la inversión pero también existió un fuerte gasto del gobierno (Ekos, 2017).



Figura 5. Adaptado de Ekos. (2017). Tecnología de la información y comunicación TICS. Evolución del PIB y tasa de variación anual. Guayaquil.

Hasta el año 2017, Ecuador se encontraba en segundo lugar como el país con mayor riesgo país de Latinoamérica después de Venezuela. Su índice fue de 636 en el año y a pesar que disminuyó en comparación el año anterior, el indicador continúa siendo alto debido a la cantidad de créditos incurridos en ese periodo y por el retraso en el pago de los mismos. Ya que en la transición de un gobierno a otro, se tuvieron que adquirir nuevos créditos para saldar las deudas anteriores (Ekos, 2017).

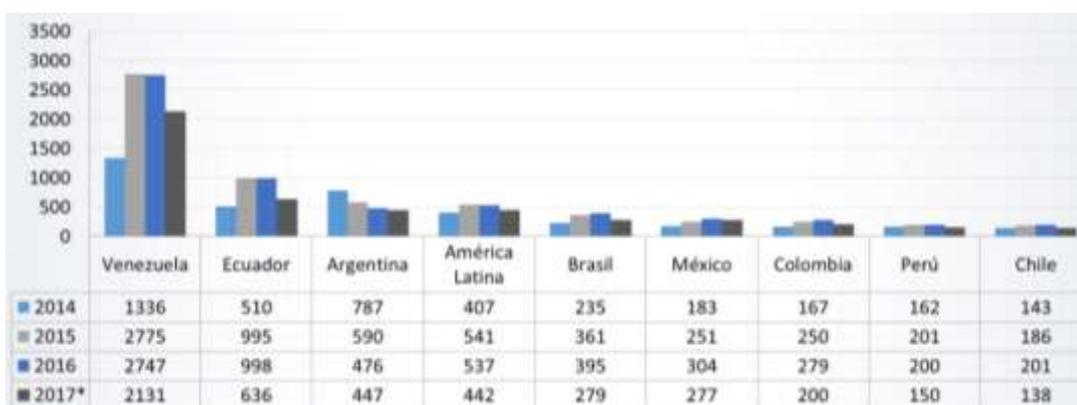


Figura 6. Adaptado de Ekos. (2017). Tecnología de la información y comunicación TICS. Guayaquil: Ekos.

Cabe recalcar que los resultados para el año 2018 están siendo favorables, inclusive el Fondo Monetario internacional indicó que la economía del Ecuador ha mejorado a pesar del aumento en el déficit fiscal y el alto índice de endeudamiento. Todo esto se debe a que se han tomado medidas para mejorar los recursos, entre ellas reducir el gasto público.

Inclusive, el precio del barril de petróleo ha incrementado a \$60 y se espera que para el cierre del año se posicione en \$100 (El Universo, 2018).

El año 2018 se ha visto como un reto importante para el Ecuador, ya que lograr los objetivos del gobierno podría resumirse en reducir el gasto del estado, obtener una deuda que está en ascenso debido a la adquisición de nuevos créditos para pagar deudas anteriores y el equilibrio fiscal; por ello, es necesario que exista prudencia para que los inversionistas no cambien de perspectiva y se logre alcanzar la meta esperada por todos los agentes de la economía (Falconí, 2018).

El turismo en la economía es importante para el Ecuador, tenemos como resultados conforme por la Coordinación de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo, indican cuales fueron las cinco provincias mas frecuentadas con su determinado porcentaje, tenemos Guayas con un 18.6%, como segundo lugar Santa Elena 16.9%, tercer lugar Manabí 15%, también tenemos como cuarto lugar Pichincha con un 12.7% y finalmente el quinto es Esmeralda 8.8%, por lo tanto, las provincias ubicadas en la región costa obtuvo un aumento de viajes realizados que representan el total de 59% de viajes. El sector hotelero ha desarrollado un mayor movimiento turístico y aumento el volumen de gasto de las personas, por otro lado, tenemos otros ingresos que son el comercio y las artesanías como desarrollo turístico. (Entorno Turístico, 2018).

Por otro lado, tenemos el alojamiento y servicio de comida en la cual muestra una tasa de variación 0.3% ($t/t-1$); ha ido incremento con respecto al trimestre del año anterior una tasa inter-anual ($t7t-4$) obteniendo una variación del 3.6%. por lo tanto el valor agregado bruto (VAB) tiene contribuciones al crecimiento al servicio de comida y alojamiento con respecto al año anterior (Banco Central del Ecuador , 2018).



Figura 7. Banco Central del Ecuador (2018). VAB alojamiento y servicios de comida.

1.1.3 Análisis del Entorno Social

El entorno social, Ecuador es un país que ha sufrido varios cambios gracias al desarrollo, entre ellos la reducción de la pobreza, que en muchas bibliografías se considera que es determinada por un factor psicológico y el desarrollo de las capacidades para el progreso económico. En el año 2018, Ecuador cuenta con 15 millones de habitantes que han sufrido importantes cambios en los componentes de sus hogares (Carillo & Villacís, 2018).

En el cuadro que se presenta a continuación, se puede visualizar que la mayor tasa de crecimiento en Ecuador se da en la provincia de Santa Elena. Mientras que la provincia del Guayas se encuentra en octavo lugar con 1,91 por ciento en su nivel de crecimiento de acuerdo a la variación entre el censo del 2001 y 2010 (INEC, 2018).

Tabla 6: Población y tasa de crecimiento según provincia			
Nombre de provincia	2001*	2010	Tasa de crecimiento
Santa Elena	235.713	308.693	3,00%
Santo Domingo	286.832	368.013	2,77%
Morona Santiago	115.412	147.940	2,76%
Esmeraldas	431.174	534.092	2,38%
Pichincha	2.101.080	2.576.287	2,27%
Los Ríos	650.178	778.115	2,00%
Zamora Chinchipe	76.601	91.376	1,96%
Guayas	3.069.157	3.645.483	1,91%
Azuay	603.434	712.127	1,84%
Zonas no delimitadas	27.556	32.384	1,79%
Cotopaxi	349.726	409.205	1,75%
Imbabura	344.044	398.244	1,63%

Figura 8. INEC. (2018). Población y demografía. Población y tasa de crecimiento según provincia. Quito: INEC.

Además, de acuerdo al censo realizado en el año 2010 se pudo visualizar un incremento de 0,05% en el índice de divorcios mientras que la cantidad de personas unidas aumentó en 3% y el porcentaje de personas casadas disminuyó 3%; considerando un periodo del año 2001 al 2010 (INEC, 2018).

Estado Conyugal	1990	2001	2010
Unido	14,5%	17,7%	20,4%
Soltero	41,1%	38,3%	36,5%
Casado	38,7%	35,9%	32,5%
Divorciado	0,8%	1,4%	1,9%
Viudo	3,3%	3,8%	3,8%
Separado	1,6%	2,9%	4,9%

Figura 9. INEC. (2018). Población y demografía. Estado conyugal de la población. Quito: INEC.

1.1.4 Análisis del Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico se encuentra en un momento de expansión y representa un factor de gran ayuda para el desarrollo del sector turístico a nivel nacional e internacional. Las nuevas prácticas ecuatorianas deben estar enfocadas en la transformación de la matriz productiva, empezando con los incentivos para los educadores y educandos quienes deben tener ideas retadoras e innovadoras en el ámbito técnico y científico, creando de esa forma un cambio en la estructura tecnológica tradicional (Llanes, 2017).

Debido a los cambios constantes de la tecnología, los sectores que se han priorizado para que se beneficien de dichos cambios son el automotriz, manufacturero y agrícola. De esa forma, no solo se tiene acceso a componentes de menor costo sino que los costos de producción disminuyen (Llanes, 2017).

De acuerdo a encuestas realizadas por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo en el año 2017 a los ecuatorianos, 52 por ciento utilizan computadora en sus hogares. Sin embargo, este porcentaje es menor al año anterior debido a que el uso de las computadoras de escritorio

ha sido remplazado por computadoras portátiles y celulares Smartphone (INEC, 2017).



Figura 10. INEC. (2017). Tecnologías de la información y comunicación. Quito: INEC.

Además, el porcentaje de personas que tienen el celular activado en el año 2017 ascendió a 58,5% considerando que existe una alta diferencia entre el uso a nivel rural que es 35,7% y el uso urbano 59,5%. De ese porcentaje, quienes usan el internet con mayor frecuencia son los hombres. De hecho, la provincia del Guayas se encuentra en séptimo lugar en la frecuencia de uso de los celulares; son los habitantes de la provincia de Galápagos quienes realizan un mayor uso de los celulares (INEC, 2017).

Sin embargo, Ecuador presenta un alto analfabetismo digital de personas entre 15 y 49 años el 10,5% no tienen un celular activo, no han utilizado la computadora durante el último año ni han hecho uso del internet. Este índice es más elevado en la zona rural siendo 21,2% versus 6% en la zona urbana (INEC, 2017).

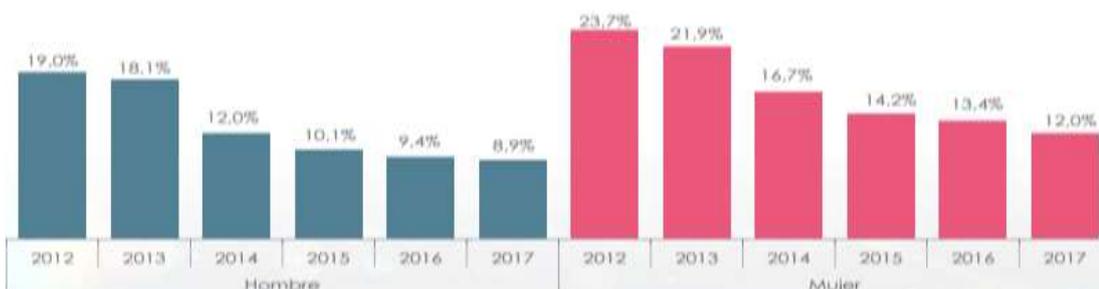


Figura 11. INEC. (2017). Tecnologías de la información y comunicación. Quito: INEC.

Por último, es necesario mencionar que en Ecuador el uso de las redes sociales no es muy frecuente a diferencia de otros países del mundo. Solo 31,9% de los ecuatorianos utiliza redes sociales desde su Smartphone siendo en mayor proporción mujeres (INEC, 2017). Lo que representa que hay mayor disponibilidad de acceso a internet y mayores posibilidades para informar las publicidades dentro de las redes sociales, pagina web, ofreciendo información relacionado con los paquetes turísticos o actividades que establece la empresa.

1.1.5 Análisis del Entorno Ambiental

Dentro del entorno ambiental Ecuador es un país con la mayor diversidad biológica en el mundo, debido a su ubicación en la línea equinoccial y por las cuatro regiones naturales como son Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. Donde se han encontrado 14 ecosistemas terrestres diferentes y 10 áreas oceánicas. Inclusive, se encuentran alrededor de 20 mil especies de plantas y animales silvestres (Albornoz, 2008).

En la última cumbre realizada en Montreal, el presidente del Ecuador indicó que se han realizado varias reformas de ley para ayudar a la amazonía, entre ellas eludir la deforestación, salvaguardar la protección de los aborígenes y distinguir la Amazonía como fuente del agua dulce número uno del mundo (El Comercio, 2018).

Además, indicó que la protección de las áreas forestales primordiales para el país ha aumentado a 110mil hectáreas; de hecho, esta iniciativa fue aprobada por una consulta popular en el año 2018. Inclusive gracias al Protocolo de Montreal, se ha reducido el consumo y la generación de todas las sustancias que desgastan la capa de ozono (El Comercio, 2018).

Durante los últimos años, se ha establecido un presupuesto para proteger el ecosistema Ecuatoriano y preservar las especies naturales. Como se observa en la siguiente figura, solo el 0,40% del presupuesto general del Estado es utilizado para el Ministerio del Ambiente y el Parque Nacional Galápagos; donde la fuente de financiamiento es el recurso fiscal (Acosta, 2018).

Tipo de presupuesto	Entidad	2008	2009	2010	2011
Presupuesto inicial	MAE ¹	68,8	76,0	54,6	74,6
	PNG ²	20,1	20,1	25,9	20,1
	Sector ambiental	88,9	96,1	80,5	94,7
	Porcentaje del PGE	0,50%	0,42%	0,38%	0,40%
Presupuesto devengado	MAE ¹	73,9	34,8	82,3	100,8
	PNG ²	20,5	19,8	16,8	21,0
	Sector ambiental	94,4	54,5	99,1	121,8
	Tasa de ejecución	106%	57%	123%	129%

Figura 12. Acosta, A. (2018). Situación económica y ambiental del Ecuador en un entorno de crisis internacional. Quito: Flacso.

Inclusive se creó el impuesto verde que es una tasa propuesta para los vehículos, en base al periodo de antigüedad y el cilindraje; así como el impuesto para las botellas de plástico. Cabe recalcar que estos impuestos no solo tienen un fin fiscal sino que se busca generar conciencia en los ecuatorianos y de esa manera mejorar el comportamiento contaminante de los ciudadanos.

Desafortunadamente, de acuerdo al análisis realizado por Oxfam en el año 2009 se determinó que ciertos ríos del Ecuador se encontraban en estado muerto porque han sido declarados biológicamente muertos. Por ello, se han creado iniciativas como la del parque Yasuní ITT para evitar la emisión de 407 millones de toneladas de dióxido de carbono a través de extracción de barriles de petróleo (Acosta, 2018).

1.2 Las 5 Fuerzas de Porter

Mediante las cinco fuerzas de Michael E. Porter se refieren a las cinco fuerzas en la manera de competir un determinando sector o mercado estratégico. A continuación se determina el sector o la industria que presenta a través de cinco fuerzas, de acuerdo a Porter (2016) son: el poder de negociación de los compradores, la rivalidad entre los competidores son, la amenaza de nuevos aspirantes, el poder de negociación de los proveedores, y la amenaza de productos o servicios sustitutivos (Porter, 2016).

Poder de Negociación de los Competidores o Clientes.

El poder de negociación de los clientes son de vital importancia para la superación de cualquier empresa. Se considera a los clientes que adquieran algunos de nuestro servicio que ofrecemos como agencia

turística, dentro de la variada gama de paquetes turísticos que brindamos. Los clientes cuentan con varios factores entre los que hallamos: compra en volúmenes grande, coste de precio y por último una completa información sobre el servicio.

Hoy en día, tenemos que tener en cuenta que el internet es la parte fundamental para mostrar nuestro servicio, en la cual le permite tener el acceso o facilidad de averiguar precios, paquetes turísticos, rutas y obtener opiniones de cada información que requiera saber. Por ende tendremos estrategia de marketing para adquirir y conquistar la atención del cliente y preferir una agencia de viaje turística playera.

Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores.

Según lo mencionado por Porter (2016) expone lo que quiere conocer y analizar a los proveedores, con el fin de evitar pérdidas. Por ende los proveedores buscan a elevar los precios para obtener ganancias, limitar la calidad o los servicios a los participantes de la industria. Los proveedores pueden conseguir la máxima rentabilidad de una industria ya que no puede transmitir un incremento del coste al precio final (Porter, 2016)

Inicialmente, el poder de negociación con los proveedores son aquellos que proporciona a la organización lo que se necesita para producir un sistema que usará la empresa turística playera. El poder de negociación con los proveedores es bajo porque, se establecen los precios de mercado con el guía turístico o la compañía de choferes. Sin embargo, con el pasar del tiempo la relación entre la empresa y el proveedor incrementa igual que el poder de negociación; ya que se pueden redefinir precios en base a la demanda o tiempo de antigüedad.

Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes.

Los nuevos aspirantes a entrar en una industria de acuerdo Porter (2016) “aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir.” Estos competidores suponen que son nuevos aspirantes latentes que las empresas actuales que proceden dentro

de la industria. Dentro de la cual, existe amenaza que puede influir en la capacidad de las industrias actuales teniendo ventajas y desventajas en el acceso al mercado de los nuevos competidores (Porter, 2016, p.35).

En lo que respecta a la empresa Es probable que el sector del turismo presente barreras de entrada alta y fuertes que desmotivan el ingreso de nuevos negocios; entre ellas los impuestos que deben pagar anualmente. Otro de los obstáculos son las restricciones que deben enfrentar los turistas para ingresar al país así como los precios por el hospedaje que deben pagar.

Amenaza de Productos Sustitutos.

Un producto sustituto para Porter (2016) Un sustitutivo realiza una función similar a la de un producto de determinada industria. A veces, los productos sustitutos son una amenaza que ocupa el producto de la industria del comprador. Lo preocupante es que siempre los sustitutos están presentes para llegar a afectar absolutamente en la rentabilidad de la industria. Es por estas razones, las amenazas afectan a la fuerte competencia (Porter, 2016).

En el caso de CoastTour, los productos sustitutos son todos aquellos paquetes turísticos internacionales ofrecidos a los ciudadanos ecuatorianos. Así, como los paquetes nacionales que no solo ofrecen la visita a determinadas provincias sino que realizan tours completos con llevarlos al su punto de hospedaje y alimentación. Otra amenaza serían las empresas que ofrecen un servicio con tecnología avanzada pensada en la comodidad de los clientes o que se introducen en el mercado con precios más bajos reduciendo el grado de rentabilidad de la industria del turismo.

Rivalidad entre los Competidores.

Porter (2016) la rivalidad que puede existir entre los competidores existentes en el mercado, se refiere a la rivalidad de competidores que adoptan diversa forma cuando las empresas luchan por competencia de precios, lanzamiento de productos con el fin de alcanzar mayores cuotas del mercado para la industria (Porter, 2016).

La rivalidad entre los negocios del sector es baja y se ha visto afectada en los últimos años por la dependencia a las políticas de la economía internacional, así como la pérdida de valor del euro sobre el dólar, así como la escasez de la materia prima. Sin embargo, a pesar que la rivalidad es baja; nos encontramos en una época en que la publicidad digital y las redes sociales han invadido el mundo; por ello esta estrategia se torna agresiva entre los diferentes negocios y es necesario que la empresa CoastTour realice un buen análisis de mercado que permita crear estrategias para conquistar el mercado objetivo.

Capítulo 2: Diagnóstico Interno de la Empresa

2.1 Logotipo



Figura 13. Logotipo de la empresa CoastTour.

Elaborado por: la autora

Colores identificativos

- Azul: representa un color fresco y calmante, donde se relaciona con la mente de las personas, es un color relacionado con el mar.
- Amarillo: representa la energía, claridad y trasmite luz como el sol para llamar la atención de las personas.

2.2 Misión

El compromiso central de CoastTour es satisfacer las necesidades y expectativas del Turista con una perspectiva innovadora, ofreciendo experiencia, profesionalismo y confianza para brindar de sus viajes playeros una aventura única para las provincias de Guayas, Santa Elena y Manabí.

2.3 Visión

Ser una empresa líder en ofrecer un servicio turístico, proponiendo los mejores recorridos playeros para todo el Ecuador y ser reconocida con altos estándares de excelencia, calidad, eficiencia en el mercado nacional e internacional.

2.4 Estructura Organizacional CoastTour

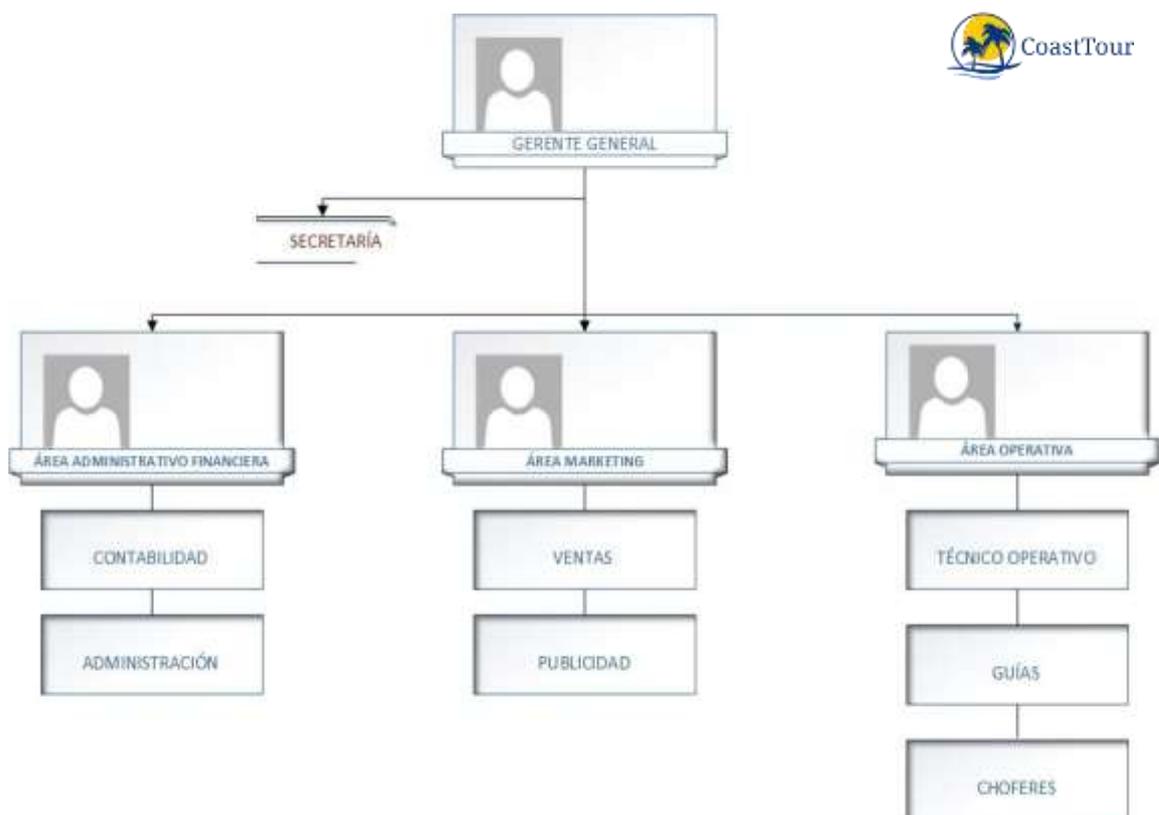


Figura 14. Estructura Organizacional CoastTour.

Elaborado por: la autora

2.5 Asignación de Actividades por Puesto

Gerente General:

- Coordinar y realizar la planificación anual.
- Organizar la estructura funcional de la empresa.
- Analizar los problemas de la empresa en el ámbito administrativo, financiero, contable, personal, entre otros.
- Capacitar y motivar al equipo de trabajo que está a su cargo.
- Mantener reuniones constantes con el personal para innovar y determinar las estrategias para que tengan beneficio para la empresa.

Secretaría:

- Registrar y distribuir documentaciones.
- Realizar y atender llamadas para obtener todo tipo de información.
- Recibir y redactar actas de reuniones y cartas o documentos requeridos por el gerente.

Área Administrativo Financiera:

- Departamento para controlar los estados financieros.
- Responsable de la gestión financiera de la empresa.
- Supervisión de la ejecución de presupuestos.

Contabilidad:

- Controlar y supervisar los registros de compras y ventas.
- Elaborar los informes contables de cada periodo de actividades.

Administración:

- Planificar y organizar planes a corto y largo plazo.
- Coordinar los recursos humanos y otros pilares de la empresa.

Área Marketing:

- Determinará estrategias para posicionar la marca CoastTour.

- Crear publicidad de los productos y paquetes turísticos que ofrece la empresa.

Ventas:

- Establecerá un vínculo entre el cliente y la empresa.
- Solucionará los inconvenientes de los clientes en cualquier horario, ya que por tratarse de una empresa de turismo necesita relacionarse con los clientes a cualquier hora.

Publicidad:

- Crear y mantener la imagen de la empresa creando nexos con medios de comunicación análoga y digital.
- Realizar diferentes proyectos para dar a conocer CoastTour, nacionales e internacionales.

Área Operativa:

- Establecer una estrategia para desarrollar nuevos paquetes turísticos
- Organizar los recursos internos como son humano, de producción y administración

Técnico Operativo:

- Verificará el mantenimiento periódico de los equipos, especialmente de los automóviles.
- Realizar y mantener actualizados los registros de su departamento.

Guías:

- Acompañar a los turistas en todas las actividades del itinerario.
- Coordinar y llevar un control de todos los servicios que se ofrecerán al turista.

Choferes:

- Transportar a los turistas preservando la seguridad de los mismos.
- Cumplir con las rutas especificadas en el tiempo establecido.

2.6 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (cadena de Valor)

De acuerdo Alonso (2008) la cadena de valor es una herramienta propuesta de análisis para planificación estratégico.

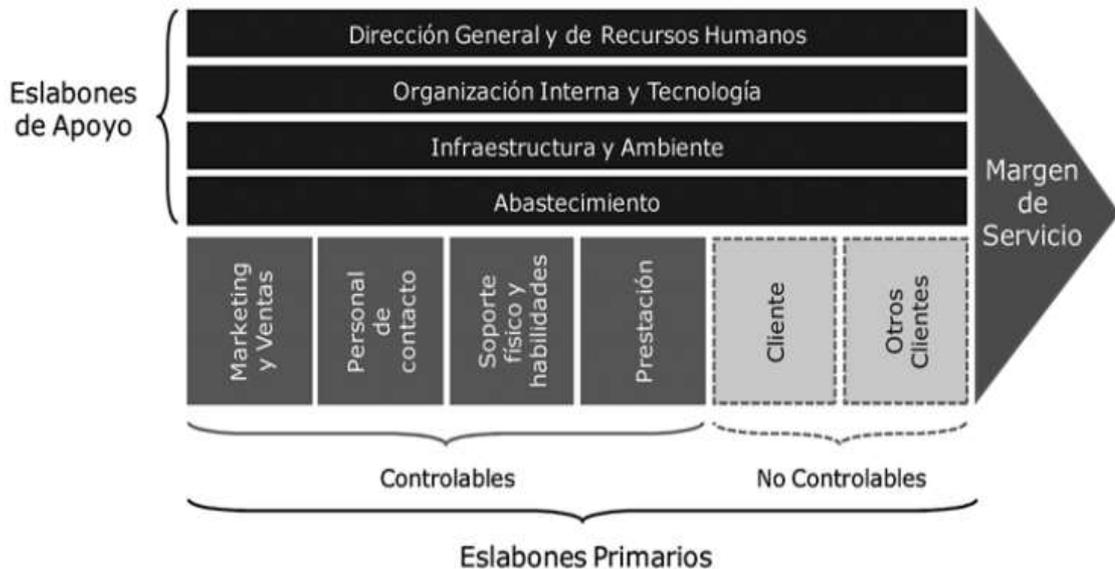


Figura 15. Cadena de Valor Tomado por: Alonso, Gustavo; del (2008). Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor. Palermo Business Review.

Marketing y ventas:

- Se va a emplear publicidad en redes sociales, entrega de folletería mostrando las playas ecuatorianas de estas provincias de sus encantos, y otros. Se realizarán activaciones en el local para llamar la atención de los clientes nacionales.

Personal de contacto:

- Los vendedores serán el personal que mantendrá contacto con los clientes detallado los tours que se ofrecerán y quienes deberán ofrecer un servicio pos venta de excelente calidad para fidelizar a los clientes actuales.

Soporte físico y habilidades:

- Se realizarán capacitaciones constantes a los vendedores para que siempre ofrezcan una experiencia inolvidable al cliente. El soporte físico de la empresa serán las furgonetas utilizados para transportar a los clientes.

Prestación:

- Entre los servicios que ofrecerá la empresa se encuentran: servicio de transporte a los lugares que incluye el paquete turístico, que lo puede armar el turista previo a llegar al Ecuador. Obtiene: guía turística, asistencia remota por parte de los vendedores, agencia de recepción, traducción, paseos por lugares turísticos y alimentación.

Cliente:

- El grupo de clientes estará comprendido por turistas nacionales e internacionales que deseen conocer las principales atractivas playas de Manabí, Santa Elena y Guayas.

Otros clientes:

- Empresas nacionales e internacionales que planifican viajes para sus empleados y socios que colaboran con sus organizaciones.

2.7 Comercialización y Ventas

La empresa CoastTour ofrecerá un servicio de turismo playero, es decir, proveer paquetes playeros a turistas nacionales e internacionales de todas las edades, ofreciendo la posibilidad de realizar recorridos completos a través de las provincias de Guayas, Santa Elena y Manabí. Se venderán también paquetes que permitan al cliente conocer todas las playas de una provincia en determinada cantidad de días, considerando que este es un producto de corta duración.

2.8 Servicio Post – Ventas

El servicio Post-Venta entregado por CoastTour comprende todos los indicadores de evaluación de calidad que permitirá que los clientes se mantengan fieles a la compañía; por ello, después de vender un paquete turístico, el vendedor deberá informar al cliente de todos los tips que necesita conocer antes de viajar. Además, de proporcionar al cliente cualquier servicio o requerimiento adicional que este desee.

Inclusive, cuando termine la visita turística del cliente; el vendedor deberá comunicarse con el mismo, para conocer su experiencia con el servicio y las sugerencias que podría proporcionar a la empresa como reclamos, solicitudes, consultas, satisfacción del cliente. En caso de inconvenientes durante la estadía del cliente, se proporcionarán beneficios especiales que eviten su deserción.

2.9 Descripción y Detalle del Servicio

La creación de la empresa CoastTour, ofrecerá un servicio turístico para los turistas nacionales y extranjeros para conocer todas las playas de una sola provincia, en la cual podría elegir la provincia de Guayas, Santa Elena o Manabí. A continuación se indica los paquetes turísticos que son organizados dependiendo de las playas o lugares más atractivos que ofrece la empresa turística “CoastTour”.

Paquete #1 – Guayas

 CoastTour Playas en Guayas Itinerario Operativo	
Hora	Actividad
Día 1	
8:00	Salida de Guayaquil
9:30	Puerto El Morro
13:00	Almuerzo
14:00	Playa Villamil
20:00	Cena
21:30	Eventos Culturales
22:30	Alojamiento - Descanso
Día 2	
9:00	Desayuno
10:00	Vía Data
13:00	Almuerzo
14:00	Playa de Cauchiche

Figura 16. Paquete Turístico Guayas.

Elaborado por: la autora

Paquete #2 – Santa Elena

 CoastTour Playas: Santa Elena Itinerario Operativo	
Hora	Actividad
Día 1	
8:00	Salida de Guayaquil
10:00	Playas: Libertad -Salinas
12:00	Recorrido Turístico: Malecón - Chocolatera
13:30	Almuerzo
17:00	Playa: Punta Carnero
20:00	Cena
21:30	Eventos Culturales
22:30	Alojamiento - Descanso
Día 2	
8:00	Desayuno
9:00	Playa: Ballenita
12:00	Almuerzo
13:30	Playa: San Pedro
16:00	Recorrido Turístico: Museo y Acuario
18:30	Montañita
20:00	Cena
11:00	Alojamiento - Descanso
Día 3	
10:00	Desayuno
12:00	Playa: Olón
14:00	Almuerzo
17:30	Retorno: Guayaquil
20:00	Llega a Guayaquil

Figura 17. Paquete Turístico Santa Elena.

Elaborado por: la autora

Paquete #3 - Manabí

 Playas: Manabí Itinerario Operativo	
Hora	Actividad
Día 1	
8:00	Salida de Guayaquil
12:30	Playas: Salango
13:00	Almuerzo
16:00	Recorrido Turístico: Museo Arqueológico De Salango- Mirador Ecológico Salango
19:00	Salango
20:00	Cena
21:30	Eventos Culturales
22:30	Alojamiento - Descanso
Día 2	
8:00	Desayuno
9:00	Playa: Puerto López
12:30	Almuerzo
15:00	Recorrido Turístico: Malecón de Puerto López- Isla de plata Puerto López
16:00	Playa Los Frailes
20:00	Cena
21:00	Eventos Culturales
22:00	Alojamiento - Descanso
Día 3	
8:00	Desayuno
11:00	Recorrido Turístico
12:30	Almuerzo
14:00	Playa: San Mateo
17:00	Retorno: Guayaquil
20:00	Llega a Guayaquil

Figura 18. Paquete Turístico Manabí.

Elaborado por: la autora

CoastTour le Ofrece un recorrido con una duración de 3 días de cualquier paquete turístico que sea seleccionado. Cada tour incluye, Transporte, Guía turístico, visitas turísticas, recogida y retorno hacia el hotel que se encuentra el cliente hospedado. Durante el paseo turístico, el guía informará a los clientes sobre la historia, atractivos, platos típicos, cultura, entre otros aspectos interesantes de los lugares visitados. Dicho recorrido se hará con un conductor, el cual empleará un discurso de bienvenida y despedida con

los clientes. Así mismo, el guía turístico tendrá un guion bajo el cual guiarse durante el recorrido.

Además, todos los paquetes turísticos no solo serán ofertados en la agencia, sino que se encontrarán en las redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram para conquistar un mercado vinculado a la tecnología. También, tenemos proceso de reserva que puede realizar a través de las siguientes vías: vía telefónica, Formulario web. Para finalizar, se realizarán activaciones en la agencia para que los clientes nacionales sientan interés por el servicio que se ofrece.

2.10 Proceso de Prestación de Servicio o Producto

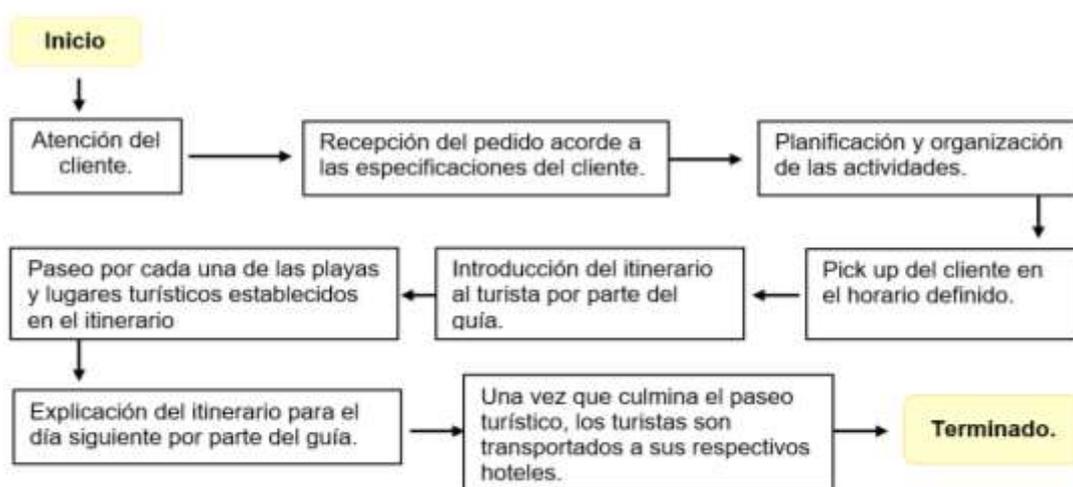


Figura 19. Proceso de Prestación de Servicio o Producto.

Elaborado por: la autora

2.11 Diseño estructural de la agencia y atención al cliente

La empresa CoastTour tendrá su sede en el norte de la ciudad de Guayaquil, donde se alquilará una oficina de 56 mts² para su funcionamiento, está distribuido por una oficina principal para el vendedor y sala de espera para los clientes 28 mts², para las oficinas del gerente general y la área para administración financiera y marketing se distribuye 2,50 mts para cada oficina. Además contará con un baño de 3mts² que será utilizado para el personal de la empresa. También consta con parqueos para el estacionamiento de las furgonetas de la empresa.



Figura 20. Determinación de la capacidad instalada del negocio.

Elaborado por: la autora

2.12 Determinación de la capacidad instalada del negocio

La agencia turística CoastTour contara 6 unidades de trasporte marca Hyundai H-350. Este paquete turístico contara con 3 días de turismo en las playas costanera. Obtendrá un promedio aproximado de producción de 720 paquetes al mes (véase Tabla 1). La cantidad los paquetes turísticos es acuerdo a la medida de recorridos por lo cual esta capacidad instalada es un promedio de su rendimiento. Esta capacidad depende a su vez se puede ver alterada por el factor del esfuerzo de la mano de obra.

Tabla 1.

Capacidad Instalada de CoastTour. (Detalle)

Capacidad Instalada Agencia Turística CoastTour			
Tour	Unidades De Transporte	Capacidad De Pasajeros	
3 Días	6 Vehículos H-350	11	Capacidad Holgada
		13	Capacidad Óptima
		15	Capacidad Máxima
Recorridos 60	Paquetes Al Mes 780		

Elaborado por: la autora

2.12 Características de la Inversión

La inversión que se realizará para la empresa CoastTour, cada cosa que sea Adquirida será para el beneficio de la agencia y los clientes para que tenga un buen servicio y ambiente adecuado.

Inversión

La Inversión es todo el desembolso de recurso financiero para adquirir un beneficio inmediato del bien invertido para que la empresa pueda obtener y cumplir sus objetivos empresariales. Por cual se invertirá en un alquiler de oficina y compras de furgonetas, para realizar esta proyección.

2.14 Muebles y Enseres de Oficina

Los muebles y enseres de oficina son elementos fundamentales que sirven para facilitar el uso de actividades que se emplea en la oficina, por la cual se utilizara para la agencia los siguientes muebles y enseres para el uso de la oficina tales como: Escritorio para oficina, Sillas de oficina, Archivadores, silla de espera, Computadora Portátil, Impresora y Copiadora, Línea de Teléfono, Televisor, Tacho de Basura, Aire Acondicionado, Dispensador de Agua.

Tabla 2.

Muebles y Enseres de Oficina.

Muebles y Enseres	Cantidad
Escritorio para oficina	1
Sillas de Oficina	2
Sillas de Espera	5
Archivador	1
Computadora Portátil	2
Impresora y Copiadora	1
Línea de Teléfono	1
Televisor	1
Tacho de Basura	2
Aire Acondicionado	1
Dispensador de Agua	1

Elaborado por: la autora

2.14.1 Útiles de Oficina

Los Útiles de oficina tenemos una serie de elementos que son necesarios para la oficina, por la cual obtenemos los siguientes útiles que son: Clips, grapadora, perforadora, resaltadores, carpetas, tijeras, sobres, bolígrafos, lápices, borradores, sacapuntas, liquid paper, post-it, papel bond para imprimir, cartuchos de tinta para la impresora, cinta adhesiva, organizadores de escritorio, agendas, facturas.

2.14.2 Movilización

Para la movilización, la empresa contara con vehículos de turismo Hyundai H-350, para brindar un buen servicio de transportación a los turistas para que sean traslado a un lugar a otro y obtengan la comodidad que merecen.

Tabla 3.

Movilización

Movilización	Cantidad
Hyundai H-350	6

Elaborado por: la autora



Figura 21. Furgoneta Hundai H350, 2015.

Capítulo 3: Propuesta de Mejora

3.1 Segmentación de Clientes

La segmentación de los clientes se refiere al tipo, características o preferencias de los clientes a los cuales se desea llegar con el producto o servicio que se ofrece. El segmento de clientes va dirigida a los turistas extranjeros y nacionales, a continuación se identificará el consumidor objetivo.

El servicio que ofrecerá la agencia turística será dedicado para las familias, amigos, grupos de trabajo que deseen visitar ya sea en forma independiente o en grupo los paquetes playeros de Guayas, Santa Elena, y Manabí. Por ello, se plantea que principalmente el servicio sea ofrecido a grandes grupos de personas que desean realizar un viaje turísticos en la región costa del Ecuador de las principales provincias seleccionada, como viajes de fin de año por culminación de labores en una empresa, viajes de aniversario, entre otras ocasiones especiales que los posibles clientes festejaron a través de estos viajes. El principal objetivo del servicio es que los usuarios principalmente extranjeros puedan disfrutar de los atractivos turísticos como las playas, gastronomía, entre otros.

-Segmentación Geográfica:

País: Ecuador

Provincia: Guayas, Santa Elena y Manabí

-Segmentación demográfica:

Género: Masculino, Femenino y Otros.

Edad: 20 a 61 años en adelante

Preferencias: Turismo, Playas

Clase social: Baja, media baja, media, media alta.

Origen étnico: indistinto

-Segmentación de acuerdo al volumen de ventas

Top: La empresa busca conquistar clientes que sean VIP y que realicen contratos frecuentemente con la compañía por su exclusividad.

Grandes: Serán todas aquellas empresas, familias o amigos que contraten servicios turísticos ocasionalmente.

Medianos: La cantidad de ventas para estos clientes es medio y contratarían los servicios con menos frecuencia.

-Segmentación de psicográfica

Comportamiento: Predispuesto a viajar y divertirse.

Valores: Pasión, Responsabilidad, Respeto

Intereses: Viajes turísticos

3.2 Análisis de Resultados de la Encuesta

La encuesta fue realizada en la ciudad de Guayaquil, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

A) Distribución de encuestados por género

Tabla 4.

Resultados de Género.

GÉNERO		
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Masculino	231	60,16%
Femenino	153	39,84%
Otro	0	0,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: la autora

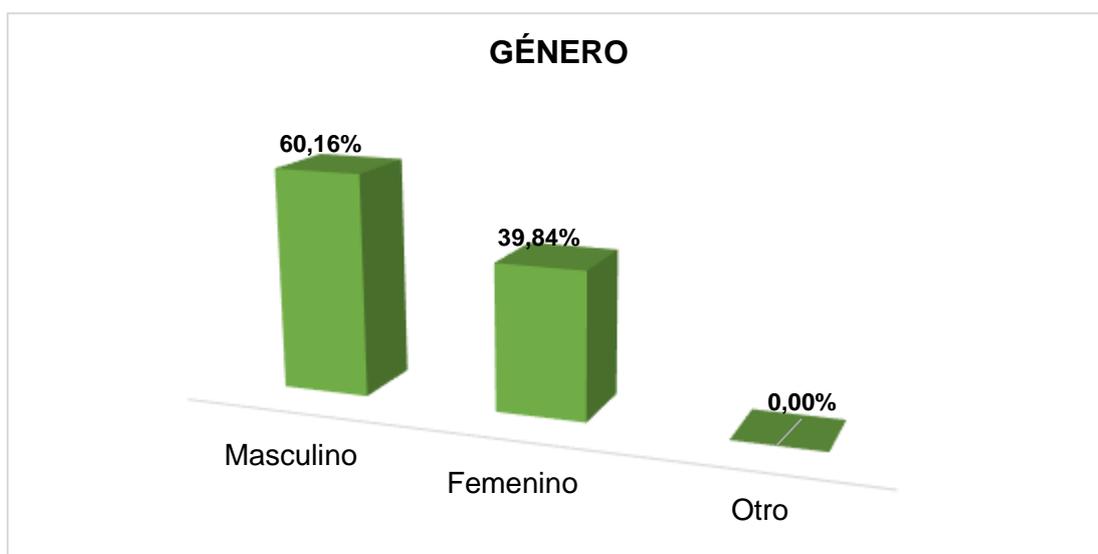


Figura 22. Resultados de los géneros

Elaborado por: la autora.

La información obtenida en total de personas fueron 384, en las cuales la mayoría de las personas encuestadas corresponden al género masculino con un 60,16% de la intervención en el muestreo, en tanto el género femenino tuvo una participación de 39,84% y otro género un 0% sobre los resultados.

B) Distribución de encuestados por edad

Tabla 5.

Resultados de la Edad.

RANGO EDAD		
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
24-30	70	18,23%
31-45	83	21,61%
46-60	120	31,25%
Más de 61	111	28,91%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: la autora

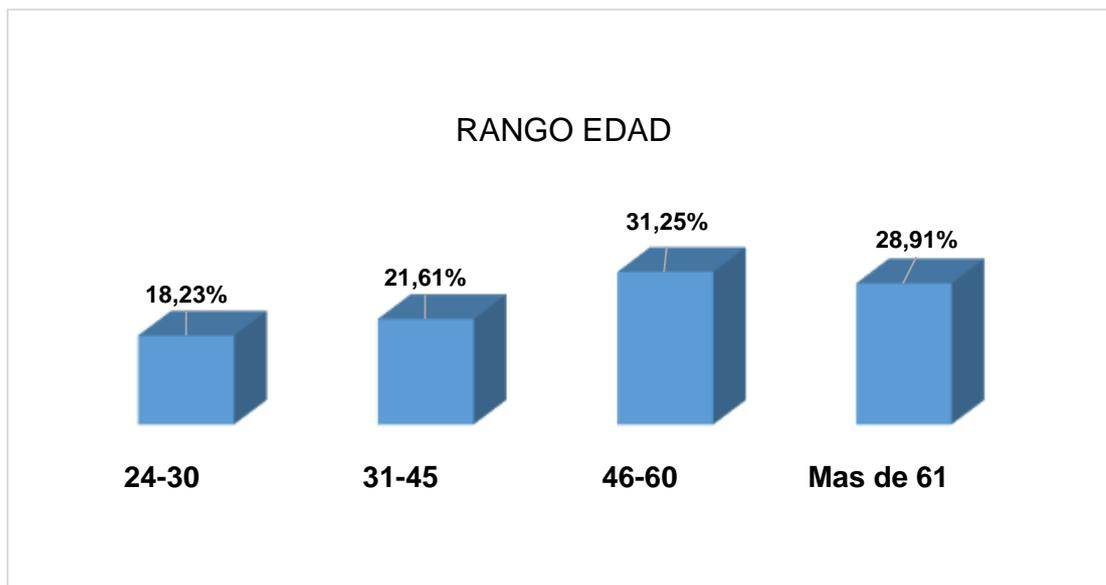


Figura 23. Resultados de la Edad

Elaborado por: la autora

El siguiente gráfico muestra que las de mayor resultados son las edades que oscilan entre los 46-60 años de edad, con un 31,25%; seguidos por el rango de edades entre más de 61 años con 28,91%, y los de 31-45 con el 21,61% y los de 24-30 años con 18,23% entre los más destacados. Es decir que los resultados se basan mayormente en un criterio de personas mayores.

1. ¿Le gustaría conocer algunas playas Ecuatorianas? si su respuesta seria no acaba la encuesta?

Tabla 6.

Resultados le gustaría conocer las Playas Ecuatorianas.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	384	100%
NO	0	0,00%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: la autora

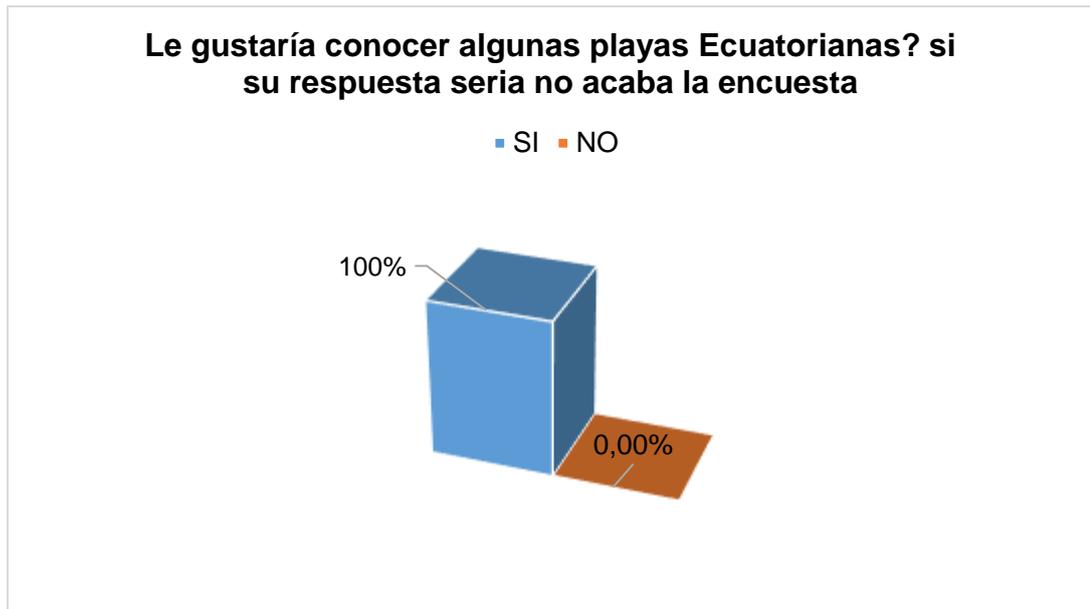


Figura 24. Resultados le gustaría conocer las Playas Ecuatorianas.

Elaborado por: la autora

Los encuestados manifestaron según los porcentajes, que Sí (100%) le gustaría conocer algunas playas ecuatorianas, y un "No" representado por el 0,00% de los encuestados; Es bastante favorable para el proyecto debido a que existe extranjeros que disfrutan de las atractivas playas y por ende apoyan el desarrollo del turismo interno.

2. ¿Con que frecuencia usted viaja al Ecuador?

Tabla 7.

Resultados de la Frecuencia que viaja al Ecuador.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Primera vez	218	56,77%
Cada año	0	0,00%
Cada dos años	58	15,10%
Cada tres años	108	28,13%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: la autora

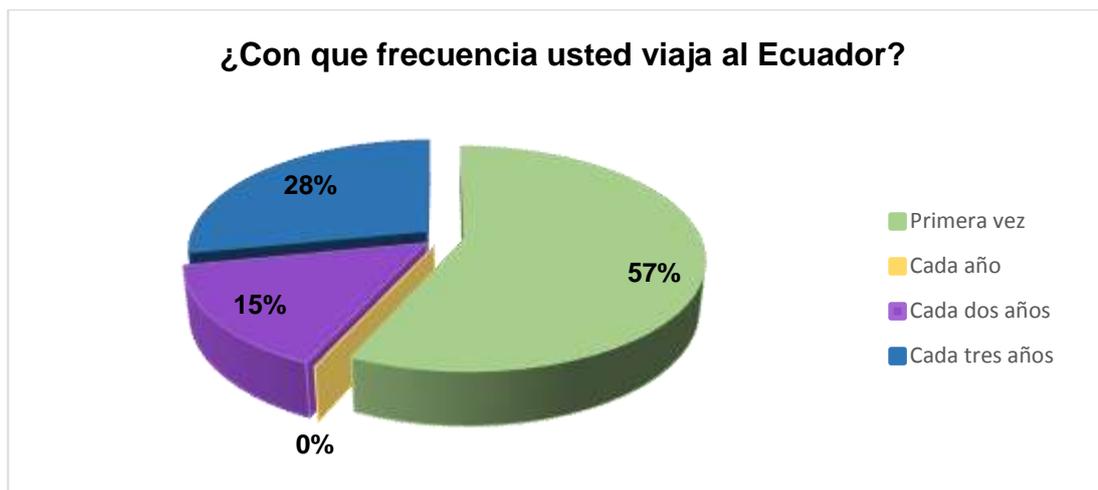


Figura 25. Resultados de la Frecuencia que viaja al Ecuador.

Elaborado por: la autora

Según los resultados de la encuesta, los turistas extranjeros viajan al Ecuador por primera vez un 57%, seguido con el rango de cada tres años 28%, y cada dos años obtiene 15% de visita al Ecuador, además en cada año un 0% que no viaja ningún turista al Ecuador.

3. ¿Qué balnearios del Ecuador conoce usted?

Tabla 8.

Resultados de los Balnearios del Ecuador que Conoce.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Salinas	11	2,86%
Montañita	21	5,47%
Olón	0	0,00%
Ayangue	0	0,00%
La Libertad	6	1,56%
Atacames	0	0,00%
Mompiche	0	0,00%
Isla Salango	1	0,26%
Playa San Clemente	0	0,00%
Punta Cana	0	0,00%
Playa de los Frailes	0	0,00%
Playa de Manta	3	0,78%
Playa de Canoa	0	0,00%
Ninguno	342	89,06%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: la autora

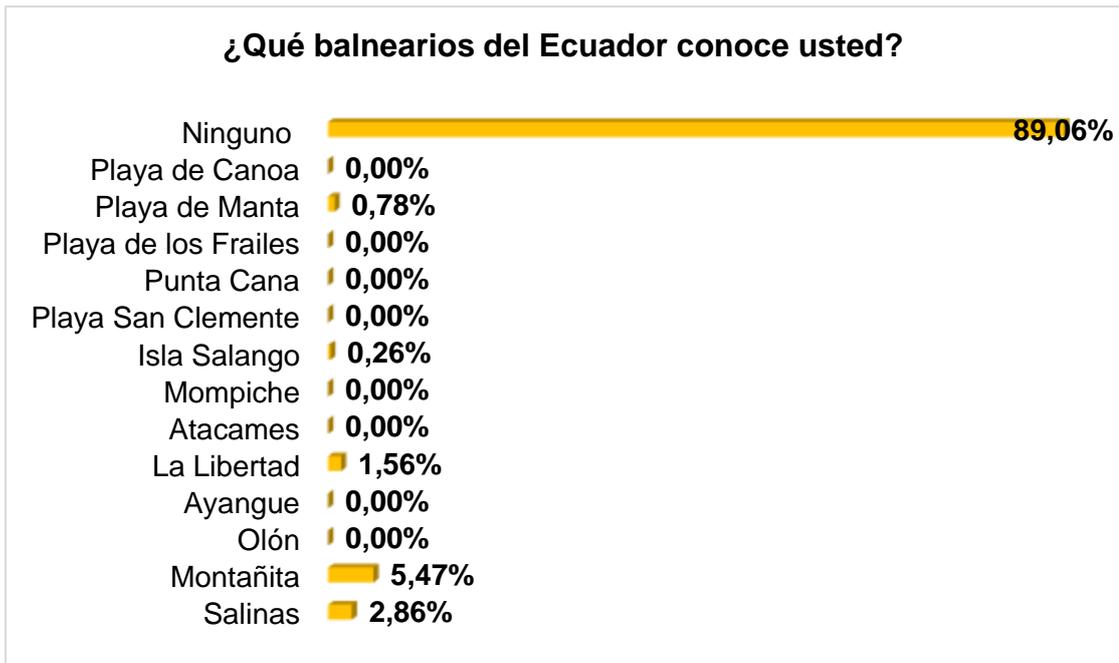


Figura 26. Resultados de los balnearios del Ecuador que conoce.

Elaborado por: la autora

Al momento de consultar a los encuestados respecto a los principales balnearios del Ecuador que conozca indicaron ninguno el 89,06%, otros turistas conocen montañita con un 5,47%, manteniendo visitas en la playa de salinas 2,86%, continuando con visitas en la libertad obtienen 1,56%, playa de manta 0,78% de visitas y la isla salango tuvo 0,26%, para finalizar las siguientes playas mantuvieron 0% de visitas: canoa, los frailes, punta cana, playa san clemente, mompiche, atacames, ayangue, olón.

4. ¿Para conocer estas playas contrato alguna compañía de turismo?

Tabla 9.

Resultados de Contratos de Alguna Compañía de Turismo.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Cuál	0	0%
Por su propia cuenta	42	100%
Página Web	0	0%
TOTAL	42	100%

Elaborado por: la autora

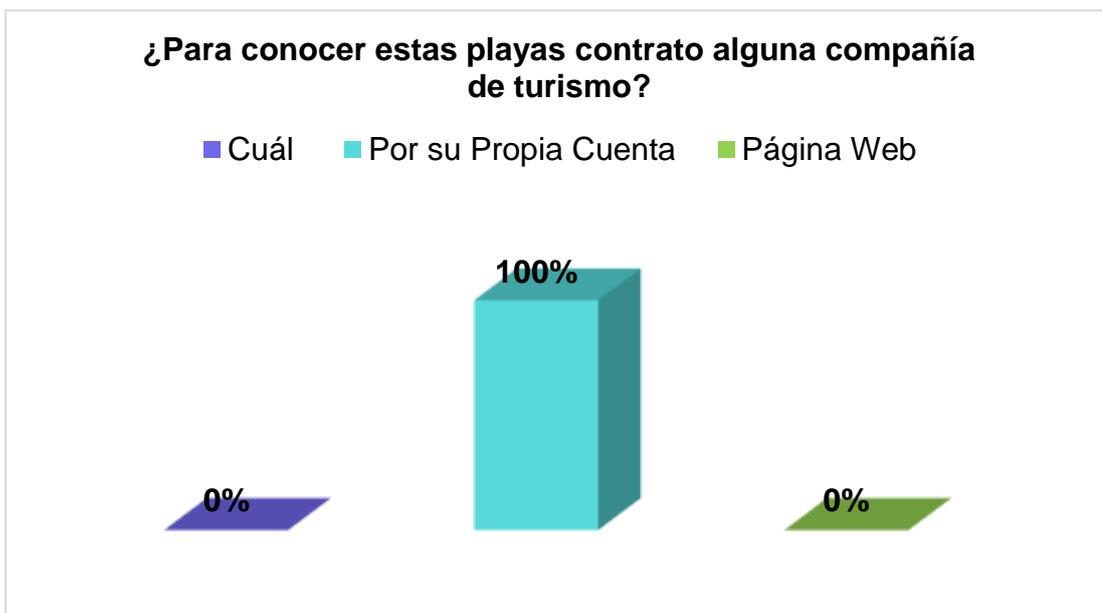


Figura 27. Resultados de contratos de alguna compañía de turismo.

Elaborado por: la autora

La gráfica muestra q los encuestados manifestaron un porcentaje del 100% para conocer diferentes playas del Ecuador lo hacen por su propia cuenta, ya que, no conocen ningún servicio que se encargue de recorrer las playas.

5. ¿Considera usted que una visita con guía optimiza el conocimiento del lugar turístico?

Tabla 10.

Resultados de Visita con Guía Optimiza Conocimiento del Lugar Turístico.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: la autora

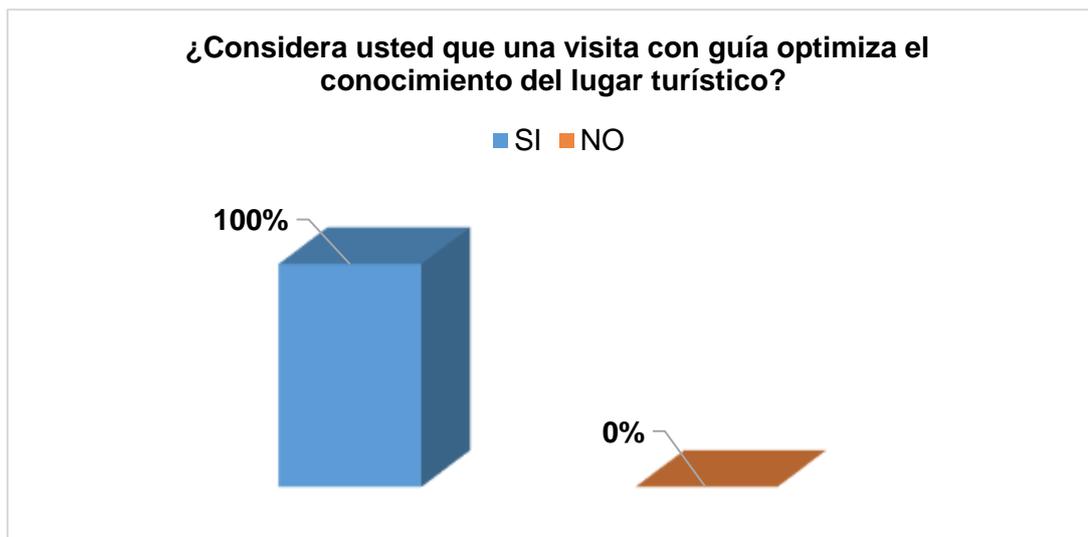


Figura 28. Resultados de visita con guía optimiza conocimiento del lugar turístico.

Elaborado por: la autora

En cuanto a esta pregunta, la gráfica muestra que entre los encuestados consideran un SI (100%) tener una guía que optimiza el conocimiento del lugar turístico para adquirir más conocimientos de cada playa que van a conocer.

6. ¿En qué mes usualmente le gustaría visitar las playas del Ecuador?

Tabla 11.

Resultados en que Mes le Gustaría Viajar a las Playas del Ecuador.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Enero	27	7,03%
Febrero	23	5,99%
Marzo	10	2,60%
Abril	0	0,00%
Mayo	48	12,50%
Junio	30	7,81%
Julio	69	17,97%
Agosto	26	6,77%
Septiembre	39	10,16%
Octubre	20	5,21%
Noviembre	10	2,60%
Diciembre	82	21,35%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: la autora



Figura 29. Resultados en que mes le gustaría viajar a las playas del Ecuador.

Elaborado por: la autora

Según los resultados de la encuesta, la mejor época para la realización de turismo playero es en el mes de diciembre con el 21,35% de participación, seguido el mes de julio con un 17,97%, el mes de mayo con el 12,50%, septiembre un 10,16% de participantes, mes de junio con el 7,81%, enero con el 7,03%, el mes de agosto con el 6,77% participación, febrero 5,99%, octubre con el 5,21%, los meses de marzo y noviembre con el 2,60% de participación, para finalizar el mes de abril no van a la playa con el 0%.

7. ¿Cuál de las siguientes combinaciones le gustaría realizar?

Tabla 12.

Resultados de las Combinaciones le Gustaría Realizar.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Guayas y Santa Elena	111	28,91%
Santa Elena, Manabí	30	7,81%
Guayas y Manabí	74	19,27%
Guayas, Santa Elena y Manabí	169	44,01%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: la autora

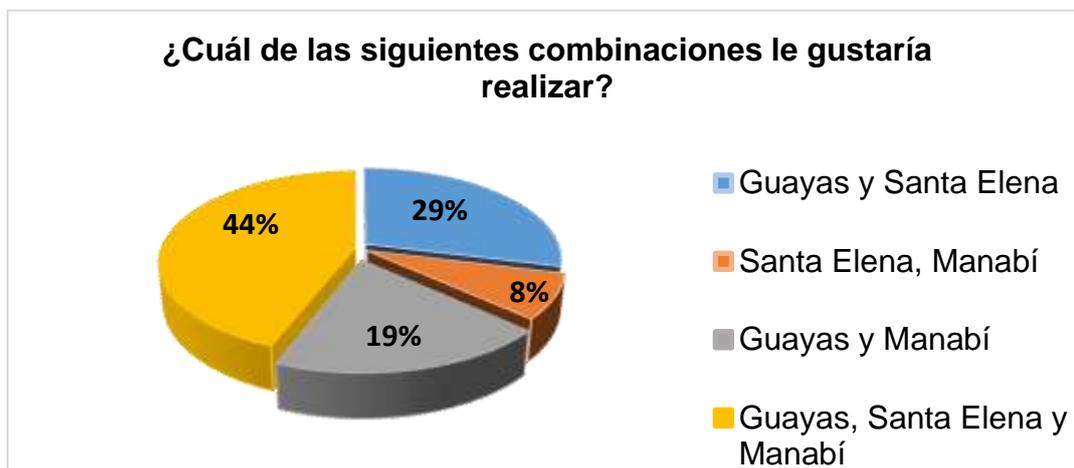


Figura 30. Resultados de las combinaciones le gustaría realizar.
Elaborado por: La Autora.

Al comentar a los encuestados sobre las combinaciones que le gustaría realizar el primer recorrido de Guayas, Santa Elena y Manabí obtuvo un 44,01% de participación, luego le sigue Guayas y Santa Elena con el 28,91%, también tenemos la combinación con Guayas y Manabí el 19,27% y la última combinación es de Santa Elena, Manabí con el 7,81% de participación.

8. ¿Cuántos días le gustaría usted que dure un tour playero de una sola provincia que abarque por lo menos 4 playas?

Tabla 13.

Resultados de Cuántos Días le Gustaría que Dure un Tour Playero.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
2 Días	0	0,00%
3 Días	241	62,76%
4 Días	136	35,42%
5 Días	7	1,82%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: la autora

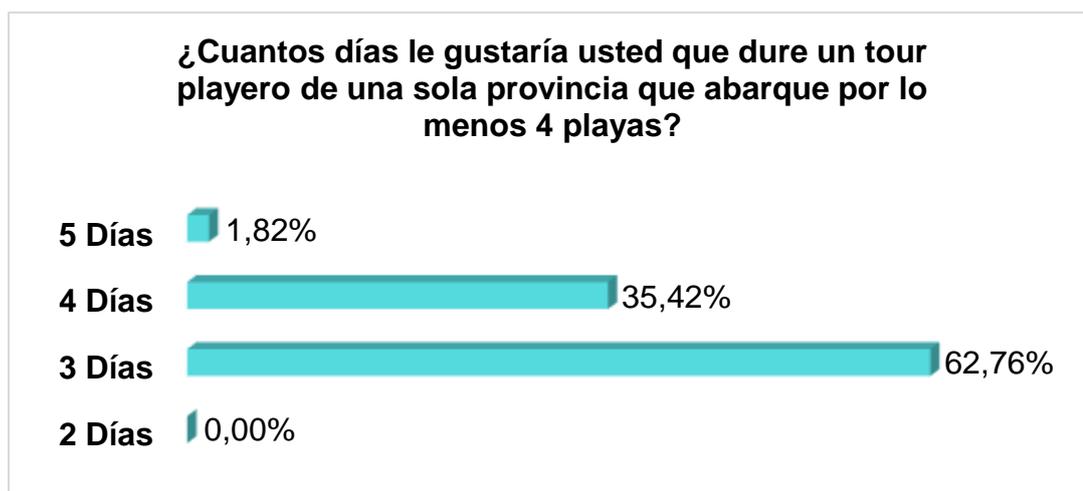


Figura 31. Resultados de cuantos días le gustaría que dure un tour playero.

Elaborado por: la autora

Los resultados obtenidos muestran que los encuestados consideran para conocer la playa de una sola provincia algunos participantes indicaron que en 3 días con el 62,67%, en 4 días con el 35,42%, y 1,82% para 5 días, para finalizar nadie indico 2 días (0%) por el motivo de poco tiempo.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour playero de 3 días, que le ofrece transporte, recogida desde el hotel y regreso al hotel, llevarlos a las playas que le ofrece el paquete turístico, guía turística, llevada al hotel que se hospedara en la playa y recogida, luego retorno al hotel habitual?

Tabla 14.

Resultados de Cuanto Estaría Dispuesto a Pagar por un Tour Playero.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
De \$120 a \$150	366	95,31%
De 151 a \$180	18	4,69%
De \$181 a \$200	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: la autora

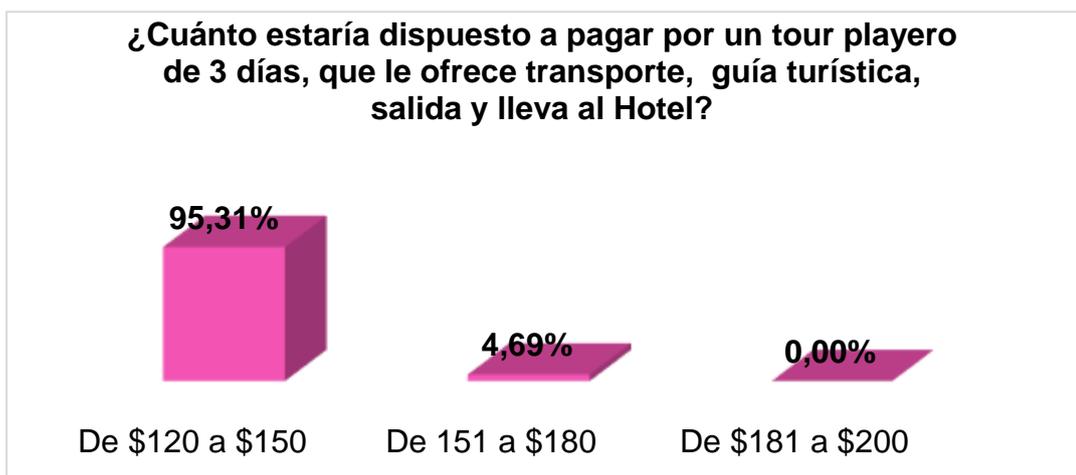


Figura 32. Resultados de cuanto estaría dispuesto a pagar por un tour playero.

Elaborado por: la autora

Los resultados obtenidos muestran que los encuestados consideran adecuado asignar más de \$ 120 a \$150 en su mayoría (95,31%) para el tour playero de 3 días en general. Por otra parte, siguen aquellas personas que indicaron asignar un presupuesto entre \$151 a \$180 (4,69%) como gastos del tour playero y finalmente con el \$181 a \$200 (0%) no estuvieron de acuerdo pagar ese precio. Es un factor muy interesante para analizar al momento de otorgar los precios del tour que ofrecerse en este proyecto.

10. ¿Cómo le gustaría conocer los servicios de CoastTour?

Tabla 15.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Página Web	0	0,00%
Folletos en Hoteles	0	0,00%
Facebook	0	0,00%
Instagram	0	0,00%
Twitter	0	0,00%
Todas las Anteriores	384	100,00%
TOTAL	384	100,00%

Resultados de cómo le gustaría conocer los servicios de CoastTour.

Elaborado por: la autora

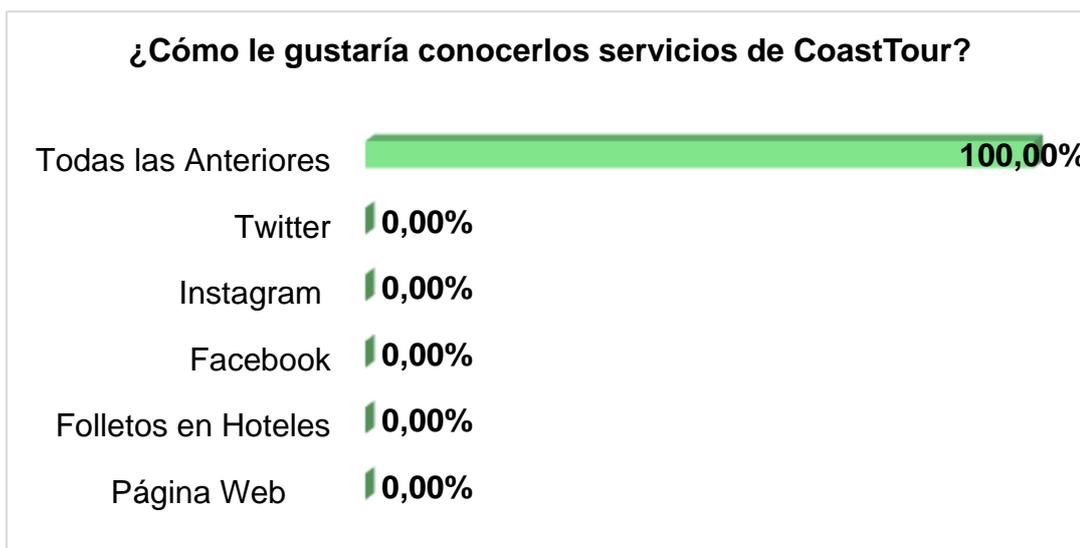


Figura 33. Resultados de cómo le gustaría conocer los servicios de CoastTour.

Elaborado por: la autora

Como se puede apreciar en los resultados, los medios que le gustaría conocer los servicios que ofrece la empresa CoastTour, en la manera que captan un mayor interés en los encuestados, eligieron todas las anteriores (100%) que son: folletos en hoteles, página web, facebook, twitter e instagram. Para estar informado con los paquetes, precios y promociones que obtenga la empresa turística playera.

3.3 Planificación de Estrategias a Largo Plazo para la Fidelización de Clientes

Las estrategias de fidelización es necesario considerar que la empresas debe conocer a fondo a su mercado objetivo así como conocer las necesidades de los clientes actuales que permitan con una estrategia de neuroventas que permita ofrecer un servicio adicional al cliente; y de esa manera engancharlo con la empresa. Para ello es necesario crear una misión, visión y valores que permitan crear una identidad para la empresa. Dicha misión debe definir que es la empresa y porque existe, la visión ayuda establecer un norte mientras los valores sirven de guía para el equipo de trabajo.

Para fidelizar a los clientes, se debe sacar el mayor provecho de todas las quejas generadas por los clientes con el fin de crear oportunidades

de mejora que permitan mejorar el servicio y evitar que las quejas creen un mal prestigio sobre la empresa. Sobre todo, atender las quejas online que dejan los usuarios para hacerles comprender que la empresa está pendiente de su opinión y que todo comentario es utilizado para mejorar el servicio de la empresa. Además, los encargados de venta deberán mantener una buena relación con los clientes creando fluidez en las interacciones. Por ello, el contacto debe ser regular. Una vez que se conozca toda la información importante sobre el cliente, es necesario realizar un seguimiento por correo electrónico, teléfono o redes sociales.

También, si no realiza un requerimiento entonces para demostrarle la relevancia que tiene el cliente para la empresa, deberá enviar mensajes amistosos ya sea en fechas de cumpleaños, días de la madre o padre, fechas festivas, entre otros eventos que tienen importancia para los clientes y podrían generar apego con la compañía. Hoy en día, las redes sociales son un punto importante para todos los usuarios; por esa razón, hay que mantener una comunicación constante con publicaciones en las redes sociales que den a conocer las nuevas ofertas de la empresa y permitan interactuar con los clientes diariamente. Se debe contratar a un community manager que conozca sobre redes sociales y tome fotografías que permita vender los servicios de la manera más atractiva para los clientes.

Es necesario implementar el inbound marketing que busca fidelizar al cliente y que regresan a la empresa por el excelente servicio que esta ofrezca. Por ello, se controlará constantemente a todos los empleados para que la actitud al cliente sea óptima. Considerando que durante todos los paseos turísticos la comodidad y satisfacción del cliente serán prioridad para el desempeño de las actividades.

3.4 Estrategias Corporativas

Los objetivos principales de este proyecto es que grandes grupos de personas como trabajadores de diferentes empresas contraten los servicios que se ofrecen. Por ese motivo, existirán dos vendedores corporativos que visiten periódicamente las empresas; la base de datos deberá ser elaborada y controlada por el gerente de la empresa, el cual realizará ciertas visitas a

los gerentes administrativos de dichos negocios para ofrecerle los servicios de la empresa y crear lazos corporativos que fidelicen a los clientes.

La lista de clientes corporativos será alimentada periódicamente por referencias de otras empresas así como empleando información proporcionada por los proveedores. Así como los contactos de linkedIn que proporcionan información general sobre los empleados de las empresas; lo cual puede servir para conocer los gustos y preferencias de los empleados de cada empresa. Además, el departamento de recursos humanos es un aliado clave para proporcionar información sobre los productos o servicios de la empresa; y de la misma manera pueden colaborar en la realización de capacitaciones donde se informe a los empleados sobre los posibles destinos turísticos que podrían visitar gracias a la compañía y las nuevas promociones que pretende ofrecer la empresa de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

Se van a emplear automóviles que permitan transportar a los clientes, publicidad como brochures, volantes, tarjetas de presentación, merchandising como llaveros o tazas. También todos los empleados deben conocer los precios de cada uno de los productos para asesorar a todos los clientes y de la misma forma deben tener una comunicación constante con el departamento de operaciones para realizar modificaciones en ciertos paquetes turísticos presentados dependiendo de las necesidades de los grupos.

Adicionalmente, se puede ofrecer descuentos especiales a todos los clientes que estén fidelizados dependiendo de las condiciones planteadas por la empresa. Con este beneficio se busca ofrecer un trato especial para los clientes, y que de esa manera sientan que el servicio está personalizado. Dichos descuentos deberán ser analizados por el personal de ventas y aprobados por el gerente para que solo sean otorgados a clientes que tienen varios años contratando servicios con la empresa.

En cuanto al cobro de servicios, se les otorgará créditos dependiendo de la liquidez de la empresa generalmente con plazo de hasta 30 días después de la contratación del servicio. De la misma manera se busca

obtener extensiones en los plazos de crédito por parte de los proveedores, para que la empresa no se vea perjudicada y de esa manera crear confianza en los clientes; quienes deben sentir que la compañía entiende sus necesidades y existe empatía en la relación.

3.4.1 Marketing Mix

El marketing mix es una estrategia que ayuda a analizar los aspectos externos e internos de la compañía, y de esa manera encontrar la mejor forma de ofrecer un producto en base a las preferencias de los clientes actuales y potenciales. Entre las variables que se consideran para definir un análisis de marketing mix se encuentran producto, plaza, promoción y precio; sin embargo, se ha agregado una última variable y es el empaque en el caso de empresas de productos.

Producto (Servicio)

El proyecto consiste en ofrecer un servicio de turismo playero que permita a los clientes conocer los atractivos turísticos de las provincias de Guayas, Santa Elena y Manabí. Para conocer estos destinos, los clientes serán escogidos en puntos estratégicos por un carro turístico de la empresa CoastTour, contará con un guía, un conductor y un vendedor de la agencia que se encargará de ofrecer un servicio personalizado a todos los clientes. Además, durante la transportación dependiendo del tipo de clientes se le ofrecerá un snack o refrigerio que permita al cliente disfrutar con comodidad de los servicios de la empresa. Como parte del recorrido visitarán las principales playas, lugares turísticos, restaurantes, hoteles, monumentos y todos aquellos lugares históricos que permitan a los clientes conocer un poco más sobre el lugar de visita.

Precio

El precio será definido en base a los valores referenciales utilizados en el mercado dependiendo de los recorridos turísticos que realicen turistas u otras empresas de servicio de turismo. También para determinar el precio de venta se va a definir el lugar de destino, ya que entre las opciones para los clientes pueden visitar determinada cantidad de playas, de restaurantes o

de destinos turísticos dependiendo del grupo de clientes asignado para cada viaje.

Tabla 16.

Precio de los paquetes turísticos que ofrece CoastTour.

PAQUETES TURÍSTICOS	PRECIO / SIN HOTEL	PRECIO / CON HOTEL
Paquete #1 – Guayas	\$45	\$58
Paquete #2 – Santa Elena	\$80	\$126
Paquete #3 – Manabí	\$100	\$150

Elaborado por: la autora

Plaza

Para definir la ubicación del negocio se ha considerado un lugar estratégico como es el sector aledaño av. Francisco de Orellana Oeste, cuyo sector cuenta con bastante afluencia de clientes y permitirá que la empresa sea fácil de visitar por los turistas extranjeros que posiblemente encuentren información sobre la misma a través de redes sociales, correos electrónicos o llamadas telefónicas. Para la distribución del producto se va a emplear un canal de venta directo, donde el cliente se comunicará directamente con la empresa para adquirir el paquete turístico.

De acuerdo al proceso a realizarse en la compañía, el cliente podría conocer sobre la misma a través de la información que se encuentra en fuentes online así como en la visita a la agencia cuando el cliente se encuentre en la ciudad. Caso contrario, el cliente realizará la contratación de los servicios vía online después de recibir asesoría por uno de los vendedores de la empresa. Una vez concretada la venta se programará el viaje para realizar el recorrido turístico playero en las provincias que el cliente desee.



Figura 34. Plaza: proceso de atención al cliente.

Elaborado por: la autora

Promoción

Hoy en día la mayoría de las promociones se realizan de forma online, inclusive un medio de comunicación internacional que no necesita presencia física de los trabajadores son las redes sociales, páginas de internet, correo electrónico y toda herramienta que facilite la comunicación entre diferentes agentes. Por ello, se van realizar promociones tanto físicas; es decir cuando los clientes se acerquen a las agencias para conocer los servicios o en las diferentes visitas que realizarán los vendedores a los hoteles. También, se realizarán promociones en línea donde se emplearán redes sociales como Facebook, Twitter si es necesario e Instagram. Por dicha razón, es necesario contratar a un community manager que maneje las redes sociales de la empresa y permita ofrecer al cliente una perspectiva de los maravillosos lugares turísticos playeros que pueden visitar en las provincias de Guayas, Santa Elena y Manabí. Así mismo, es necesario crear una página web donde todos los usuarios puedan interactuar con la empresa.

Entre las promociones que se ofrecerán, se encuentran los precios especiales para grupos de viajeros. Por ejemplo, a partir de 10 personas, el

turista siguiente recibirá un descuento en el precio de su paquete turístico. Además, para los viajes de grupos de trabajo corporativos se puede ofrecer un menú especial solamente para los miembros de dicha empresa. Considerando que el viaje también es para parejas, con el fin de asegurar su comodidad se podría generar convenios con empresas hoteleras que den un trato preferencial a los clientes derivados por la empresa así como realizar la respectiva reserva.

3.4.1.2 Análisis de la Matriz BCG.

La matriz del Boston Consulting Group (BCG), Es una herramienta importante para analizar el ciclo de vida de los determinados productos e indaga dos factores: la tasa de crecimiento del sector y la cuota relativa del mercado. Una vez inspeccionados los factores se puede escoger la etapa de la empresa con las categorías de: Estrella, Incógnita, Vaca y Perro (Sainz, 2012).

Estrella:

Los productos estrellas son aquellos de alta participación en la industria de alto crecimiento. Estos productos requieren estrategias para mantener su posición de equilibrio, ya que, genere grandes beneficios para la empresa, consiguen obtener buenas utilidades. En la cual, sobrelleva a diferenciarse a las competencia (Munuera & Escuderno, 2007).

Incógnita:

Los productos incógnita se manejan con una participación baja en el mercado, pero se mantiene en competencia con industrias de alto crecimiento. La empresa deberá seguir invirtiendo en ellos. Por ende, requieren estos productos una cantidad de publicidad, promoción, para poder ser una compañía en visión al futuro de convertirse en productos "Estrella" (Talaya & Romero, 2013).

Vaca:

Los productos vaca son aquellos que muestra una alta participación de mercado en industria una baja crecimiento. Estos productos

generan liquidez para la compañía; por lo tanto, no necesitan cantidades grandes de inversiones, manteniendo sus ganancias para un financiamiento de desarrollo de otros productos e innovación. Se identifican por poseer un coste de inversión casi nula (muy baja), teniendo costos menores y por esta razón, generan más ingresos (Castellón, 2007).

Perro:

Estos productos obtienen una baja participación en el mercado y bajo crecimiento. Significa la eliminación ya que no lograron un puesto alto en su proceso de crecimiento, pero ende, obtuvieron su etapa de declive, por eso no supieron manejar las oportunidades que obtenían y fueron “Vacac lecheras” (Baena, 2011).

Se ha decidido caracterizar nuestro negocio como una categoría incógnita, ya que al ser una empresa recién constituida tiene una participación relativa, pero con una alta tasa de crecimiento. Este negocio requerirá de una constante inversión y su progreso se evaluará constantemente. Por motivos de participación en el mercado se necesitará un lanzamiento cíclico de servicios acorde a las temporadas, es decir su participación no será alta en todo momento. Se buscará tener una mayor participación en el mercado con un mayor rendimiento económico.

3.4.1.2 Consumidor Satisfecho

Con el fin de conocer las necesidades de los clientes y las posibilidades de innovación para mejorar el servicio de la empresa. Se van a realizar encuestas periódicamente que permitan evaluar la cantidad de clientes que solicitan el servicio, el nivel de satisfacción de los clientes actuales, las posibilidades de mejora, el índice de recomendación a sus amigos y familiares y las oportunidades de mejora que consideren necesarias para recibir un mejor servicio tanto por parte de la empresa como de los lugares turísticos que visiten.

3.4.1.3 Costo a Satisfacer

El negocio de turismo en el Ecuador se encuentra abarrotado por una gran cantidad de empresas que ofrecen sus servicios diariamente y cuentan con proveedores inclusive internacionales debido a la amplia cantidad de lugares turísticos que tiene el Ecuador, por esa razón es necesario ofrecer al cliente un servicio que no esté enfocado solo en generar ganancias sino en proporcionar un valor agregado al cliente que le permita volver a la empresa cada temporada de vacaciones y disfrutar de los atractivos turísticos que tienen para ofrecer estas provincias ecuatorianas.

Por esa razón, el costo a satisfacer es alto; ya que los clientes internacionales tienen exigencias mucho más altas y diferentes que un cliente nacional debido a que poseen otra cultura y costumbres; por ello, se debe ofrecer un servicio de excelente calidad con el mínimo margen de error. También hay que considerar que existe un alto grado de la competencia, por esa razón en caso de errores los servicios de la empresa pueden ser rápidamente reemplazables.

3.4.1.4 Comodidad del cliente

Para asegurar la comodidad del cliente en la transportación serán vehículos de turismo Hyundai h-350 de capacidad hasta 14 personas considerando que todos los pasajeros tendrán maletas obtendrán, también el espacio para sus equipajes en el transporte. De la misma manera, los instrumentos de transporte deben ser cómodos y estar limpios en todos los recorridos turísticos para evitar inconformidades de los clientes y asegurar su satisfacción.

También se considerará la comodidad del cliente dentro de la agencia de viajes, ya que la primera impresión cuenta entonces cuando los clientes entren a la agencia deberán sentir el aire acondicionado, encontrar una pantalla donde puedan visualizar los posibles lugares turísticos a visitar durante su viaje, muebles o asientos que les permitan esperar en caso de haber un alta afluencia de clientes y sentirse seguros al llegar al establecimiento y encontrar un guardia de seguridad.

3.4.1.5 Comunicación

Los servicios de la empresa se van a dar a conocer a través de brochure con fotos de los lugares turísticos, volantes con información de contacto de la empresa, guías turísticas que serán entregadas en determinados lugares donde haya afluencia de extranjeros, catálogos de los productos a ofrecer, mapas de las principales playas y balnearios turísticos de estas provincias; todo esto con el fin de proporcionar información de forma presencial para los clientes.

Por otro lado, la publicidad online se realizará en aplicaciones móviles como Facebook, whatsapp, instagram y twitter para ofrecer consejos sobre técnicas para viajar y posibles tips que necesita conocer un turista antes de visitar las playas ecuatorianas. El community manager se encargará de tomar las fotografías y generar publicidad atractiva. También se empleará el correo electrónico para informar a los clientes corporativos y recordar a los clientes sobre las promociones que ofrecerá la empresa.

3.5 Estrategia funcional

La estrategia para los diferentes departamentos de la empresa quedará definida de la siguiente manera:

Departamento financiero: Este departamento trabajar junto con la gerencia y se encuentra complementado por el departamento contable quienes no solo realizarán los pagos de nómina sino que se encargarán de definir los precios de acuerdo a los informes proporcionados por el departamento de ventas en base a las necesidades de los clientes así como a la liquidez de la compañía y los precios del mercado. A su vez realizarán los pagos a proveedores y definirán las políticas de crédito.

Departamento de ventas: Se encargará de mantener una comunicación constante con el cliente, para que sientan la importancia y personalización del servicio que ofrecer la empresa. En este departamento se encuentra el community manager y los encargados del trabajo posventa para mantener la fidelización del cliente. También realizarán las visitas constantes a empresas internacionales para ofrecer los servicios y de visitar

lugares turísticos y hoteles en Ecuador para dar a conocer los productos a los servicios.

3.5 Estrategia de amplia diferenciación

Esta estrategia marcará la diferencia en relación a los servicios que ofrecen otras empresas y permitirá que el proyecto planteado tenga una ventaja competitiva en el mercado. La estrategia de diferenciación consiste en ofrecer un servicio personalizado a cada cliente, a pesar que durante los recorridos turísticos vayan a compartir en la furgoneta de transporte. Cada cliente con la atención de los empleados como conductor, guía y traductor ofrecerán un trato personalizado que convierta la estadía del cliente en una experiencia inolvidable.

3.6 Estrategia de enfoque de nicho de mercado

La empresa que se plantea en este proyecto es nueva en el mercado, por ende debe trabajar en un nicho de mercado que si bien ha sido muy promocionado, no ha sido lo suficientemente visitado por turistas extranjeros durante todas las épocas de año. Ya que con este proyecto, no solo se pretende ofrecer los balnearios turísticos de Guayas, Santa Elena y Manabí como playas sino dar a conocer todos sus lugares turísticos y proporcionar una perspectiva diferente sobre las ventajas que tienen estos atractivos para el Ecuador y para el mundo.

Capítulo 4: Viabilidad Económica

4.1 Demanda Actual del Mercado

El Ministerio de Turismo (2019), indica que el año 2017 arribaron un total de 1'617.914 turistas, a diferencia del 2018, donde se vio un incremento del 50,10% con un total de 2'428.536 turistas extranjeros, debido principalmente al ingreso de ciudadanos venezolanos (956.067). Por consiguiente, se calculó la demanda en dos escenarios, el primero totalizando los turistas que ingresaron al país los años 2017 y 2018 (véase Tabla 17) y el segundo escenario descontando el número de ciudadanos de nacionalidad

venezolana que ingresaron al país en los mismos años (véase Tabla 18). (Ministerio de Turismo, 2019).

En el segundo escenario se pudo observar un incremento neto anual del 11% por concepto de ingreso de turistas al país (sin considerar el ingreso de visitantes venezolanos). En el año 2017 se registró un ingreso de 1'326.549 turistas, mientras que el año 2018 se registró un ingreso de 1'472.469 turistas (demanda potencial). Por último, tomando en cuenta este volumen de ingreso de turistas y la tasa de incremento del turismo internacional pronosticada por la OMT en 3% para el año 2019 se obtuvo una demanda proyectada de 1'516.643 turistas para el 2019 (Ministerio de Turismo, 2019).

Tabla 17.

Total de Turistas que Ingresaron al País (2017 – 2018)

Arribo Total de Turistas		
2017	1'617.914	Turistas
2018	2'428.536	Turistas

Elaborado por: la autora

Tabla 18.

Arribo Neto de Turistas (Demanda Potencial y Proyectada)

Arribo de Turistas (Sin Considerar Turistas/Migrantes Venezolanos)		
2017	1'326.549	
2018	1'472.469	Demanda Potencial
2019	1'516.643	Demanda Proyectada

Elaborado por: la autora

4.2 Balance Pre- Operativo

Tabla 19.

Balance General

ACTIVOS	
Activos Corriente	
Caja y Banco	
Gasto Pagados por Adelantado	\$54.079,00
Total Activo Corriente	\$54.079,00
Activo Fijo	
Muebles y Enseres	\$1.450,00
Equipo de Computación	\$3.050,00
Vehículos	\$274.248,00
Menos: Depreciación Acumulada	
Total Activo Fijo Neto	\$278.748,00
Activo Diferido	
Gastos de Constitución	\$1.000,00
Menos: Amortización Acumulada	
Total Activo Diferido	\$1.000,00
TOTAL ACTIVO	\$333.827,00
PASIVO	
Documento por Pagar	\$200.296,20
Intereses por Pagar	
TOTAL PASIVOS	\$200.296,20
PATRIMONIO	
Capital Propio	\$133.530,80
TOTAL PATRIMONIO	\$133.530,80
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$333.827,00

Elaborado por: la autora

4.3 Factibilidad del Proyecto

Para poder determinar este proyecto de factibilidad, se tiene que considerar las siguientes viabilidades económicas: Inversión, Costos y Gasto, Depreciación, el financiamiento de la dicha inversión, también considerando los ingresos, para realizar la proyección. Además, poder visualizar la rentabilidad del proyecto a través de: la TIR y el VAN.

4.4 Inversión

La inversión total para poner en marcha el proyecto es de \$ 284.387,00 y comprende la compra de bienes tangibles e intangibles para establecer el desarrollo de la agencia turística CoastTour. Los bienes tangibles están compuestos por equipos de cómputo, muebles y enseres, vehículos y otros bienes; los bienes intangibles son servicios, que está conformado por documentaciones de permisos públicos.

Tabla 20.

Inversión en la compra de bienes tangibles e intangibles.

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Equipos de cómputo			\$ 3.050,00
Computadoras Portátil (Laptops)	4	\$ 560,00	\$ 2.240,00
Impresoras	2	\$ 405,00	\$ 810,00
Bienes intangibles			\$ 4.662,00
Gastos de constitución	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Página web	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Antivirus	1	\$ 162,00	\$ 162,00
Licencia de Windows	1	\$ 378,00	\$ 378,00
Licencia de Office	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Sistema de rastreo satelital	6	\$ 350,00	\$ 2.100,00
Sistema para las cámaras de vigilancia, medidor de velocidad y botón de auxilio	7	\$ 66,00	\$ 462,00
Muebles y enseres			\$ 1.450,00
Escritorios	4	\$ 125,00	\$ 500,00
Sillas de escritorio	4	\$ 85,00	\$ 340,00
Sillas de atención	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Archivadores	4	\$ 95,00	\$ 380,00
Tacho de Basura	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Pizarra	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Vehículo			\$ 274.248,00
Hyundai H350 (14 pasajeros)	6	\$ 45.708,00	\$ 274.248,00
Otros bienes			\$ 977,00
Televisor	1	\$ 589,00	\$ 589,00

Teléfono fijo	3	\$	35,00	\$	105,00
Aire Acondicionado	1	\$	142,00	\$	142,00
Sistemas de seguridad y timbre	1	\$	120,00	\$	120,00
Conos refractivos	6	\$	10,00	\$	60,00
Triángulos refractivos	12	\$	5,00	\$	60,00
Botiquines	7	\$	20,00	\$	140,00
Extintores	7	\$	50,00	\$	350,00
Total				\$	284.387,00

Elaborado por: la autora

La tabla de inversión en la compra de bienes tangibles e intangibles, se distribuye en equipos de cómputos que necesitará la agencia turística CoastTour son cuatro Computadoras Portátil (Laptops) para la recepcionista, contador, encargado de área marketing y para el gerente general; dos impresora, una será para uso compartido y el otro para el gerente general. De esta manera la inversión total en equipos de cómputos es de USD \$3.050,00.

El total de inversión en bienes intangibles es de USD \$4.662,00 porque se adquirirá un dominio de página web que facilitará acceso de información en las redes sociales, correo electrónico y toda herramienta que facilite la comunicación deseada obteniendo una mejor comodidad de información. Se invertirá también, en todos los papeleos y permisos que son necesarios para la constitución legal. Por otra parte, es necesario contratar una licencia de Office y Windows, de la misma forma un antivirus para la instalación en todas las laptops; por último se podrá un sistema para las cámaras de vigilancia, rastreo de satelital, botón de auxilio y un medidor de velocidad.

Los muebles y enseres de oficina, se necesita una inversión de USD \$1.450,00 de tal forma que, está compuesto por cuatro sillas de escritorio y escritorios para el recepcionista, contador, encargado de área marketing y gerente general. También cinco sillas para atención al cliente; cuatro archivadores, que facilitaran la búsqueda de información, además se necesitara una pizarra para armar los recorrido que se les ofrecerá a los consumidores. La inversión total para la compra de vehículos será de USD \$

274.248,00 puesto que se adquirirá seis furgoneta Hyundai h350 para 14 pasajeros en cada una de las furgonetas. Se decidieron comprar los vehículos de turismo, obteniendo beneficio para que los clientes tengan la comodidad de espacio.

Los otros bienes adquieren una inversión total de USD \$ 9.77,00, de tal forma se distribuye en tres teléfonos fijos para tres áreas de la oficina; un aire acondicionado para la ventilación completa de la agencia, siete extintores, uno de ellos estará ubicado en la agencia y seis en las furgonetas que se comprará; siete botiquines en donde uno estará en la oficina y seis en las furgonetas; doces triángulos refractivos para los transportes, dos para cada uno; seis conos refractivos, uno para cada furgoneta; para finalizar dos sistemas de seguridad y timbre, uno para la oficina para caso de emergencia.

4.5 Costos directos

Tabla 21.

Costos directos.

Detalle (Furgoneta-Hyundai h350)	Costo Mensual	Costo Anual
Combustible	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00
Mantenimiento / Cambio de Aceite	\$ 2.050,00	\$ 24.600,00
Limpieza Vehicular	\$ 270,00	\$ 3.240,00
Total	\$ 4.120,00	\$ 49.440,00

Elaborado por: la autora

La inversión total en los costos directos anualmente es de USD \$49.440,00. Se estima que cada furgoneta consumirá combustible diésel cuatro veces por semana con un valor de USD \$10.00 cada día, También recibirán manteamiento / cambio de Aceite mensualmente con un costo de USD \$341,67 por furgoneta, Por último la limpieza vehicular de cada furgoneta tendrá un valor de USD \$ 45.00.

4.6 Gastos Fijos

Los gastos fijos son los que se deberán pagar mensualmente para servirse de la agencia turística CoastTour, en la cual, tenemos los gastos

administrativos que se relaciona con la tarea de la oficina y los gastos de ventas con el servicio ofrecido.

Tabla 22.

Gastos fijos.

Detalle	Gasto Mensual	Gasto Anual
Administrativos		\$ 13.836,00
Alquiler de Oficina	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Luz	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Agua	\$ 50,00	\$ 600,00
Internet	\$ 70,00	\$ 840,00
Teléfono	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gastos de mantenimiento de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Suministros de oficina	\$ 95,00	\$ 1.140,00
Suministros de limpieza	\$ 38,00	\$ 456,00
Ventas		\$ 24.960,00
Redes sociales	\$ 50,00	\$ 600,00
Brandeo (Furgoneta)	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Vallas Publicitarias	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Materiales de soporte publicitario	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Sistema para las cámaras de vigilancia, medidor de velocidad y botón de auxilio	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Sistema de rastreo satelital	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Total		\$ 38.796,00

Elaborado por: la autora

Los gastos fijos administrativos que se corresponderán a pagar anualmente es de un total USD \$38.796,00. Teniendo en cuenta que mensualmente hay que pagar el alquiler de oficina a USD \$600.00; de tal forma el consumo de luz; consumo de agua; pago para la conexión de internet; instalación telefónica; gastos de mantenimiento de oficina de USD \$320.00; suministros de oficina a USD \$95.00 por ende, están mencionados en el capítulo dos lo que se necesitan. También se hará la compra de suministros de limpieza a USD \$38.00 para la limpieza de la oficina y transporte con la propósito de mantener un ambiente adecuado, además, obtendremos una buena imagen de la de la agencia y brindar un buen servicio.

Los gastos fijos de ventas anualmente es USD \$24,960.00 ya que, para poder hacerse conocer la agencia CoastTour necesitará inversión en materiales publicitarios mensualmente USD \$80.00 para ser distinguido de las demás agencias, Las redes sociales se mantendrán en constantemente actualizada para cada informando de promociones u otros paquetes turísticos que ofrezcan a los consumidores, también informar todos los servicios o actividades que realizara la agencia; conjuntamente tenemos los sistemas para las cámaras de vigilancia, medidor de velocidad y botón de auxilio, también el sistema de rastreo satelital que tendrá los transportes, mantendrán mantenimiento mensualmente. Aparte de los gastos fijos administrativos y ventas, se aumentará otros gastos fijos anuales que son necesarios para la operación de la agencia CoastTour.

Tabla 23.

Otros gastos

Detalle	Gasto Anual
Otros Gastos	
Uniformes	
Camisas	\$ 200,00
Capacitaciones	\$ 2.800,00
Otras contribuciones y tasas municipales	\$ 900,00
Imprevistos	\$ 13.180,00
Obsequios	\$ 200,00
Total	\$ 17.280,00

Elaborado por: la autora

En los gastos que efectuará la agencia turística también se incluirán los uniformes para él personal, se mantendrá con una innovación cada año, teniendo un costo de USD \$200.00, asimismo se invertirá USD \$2800.00 en capacitaciones para brindar un servicio de calidad a los clientes. Aparte de otras contribuciones y tasas municipales para renovación de licencia y permisos que obtendrá la agencia. Los imprevistos obtendrá un gasto anual \$13,180.00 Se gastará en obsequios USD \$200.00 anualmente, para los clientes de la agencia CoastTour, teniendo como un resultado del gasto total de USD \$1,070.00 anualmente.

4.7 Depreciación

En la depreciación mantenemos los bienes tangibles con sus respectivas vidas útiles para establecer el valor anual que nos indican la devaluación de estos activos.

Tabla 24.

Depreciación de los bienes tangibles.

Detalle	Inversión	Vida útil	% de depreciación	Valor Anual	Valor en libros a los 5 años
Equipos de Computo	\$3.050,00	\$3,00	33.33%	\$1.016,67	\$0,00
Muebles y enseres	\$1.450,00	\$10,00	10.00%	\$145,00	\$725,00
Vehículo	\$274.248,00	\$5,00	20.00%	\$54.849,60	\$0,00
Otros bienes	\$977,00	\$10,00	10.00%	\$97,70	\$488,50
Total				\$56.108,97	\$1.213,50

Elaborado por: la autora

La depreciación de los bienes tangibles el total de la inversión total en los equipos de cómputo según el cálculo obtenido anteriormente en la (Véase Tabla 24). Son depreciados con 33.33% teniendo en cuenta su vida útil de tres años, por ende el valor anual en que depreciara es USD \$1.016,67. No tiene valor en libro debido que la provisión es de cinco años del proyecto. Entre tanto, los muebles y enseres su depreciación con un 10% y su vida útil es de 10 años, su valor anual es USD \$ 145,00 a los cinco años estos bienes poseerán un valor en libro de USD \$ 725,50. Mientras Los vehículos se deprecian con el 20% y la vida útil de cinco años determinando un valor anual de USD \$54.849,60, manteniendo un valor en libros cero, por último, los otros bienes obtienen el 10% por eso su valor anual es de USD \$97.00, y al final de los cinco años el valor en libros de USD \$1.213,50, con esta aclaración se muestra que el total de la depreciación anual es de \$56.108,974 y el valor residual USD \$1.213,50.

4.8 Cuadro de provisiones

Tabla 25.

Cuadro de provisiones de los colaboradores de la Cooperativa.

Cargo	Cantidad	Sueldo Fijo	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva 8,33%	Aporte Patronal 9,45%	Vacaciones	Total Unitario	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	1	\$1.000,00	\$83,33	\$32,83	\$83,30	\$94,50	\$41,67	\$1.335,63	\$1.335,63	\$16.027,60
Secretaría	1	\$400,00	\$33,33	\$32,83	\$33,32	\$37,80	\$16,67	\$553,95	\$553,95	\$6.647,44
Contador	1	\$500,00	\$41,67	\$32,83	\$41,65	\$47,25	\$20,83	\$684,23	\$684,23	\$8.210,80
Marketing	1	\$600,00	\$50,00	\$32,83	\$49,98	\$56,70	\$25,00	\$814,51	\$814,51	\$9.774,16
Técnico Operativo	1	\$500,00	\$41,67	\$32,83	\$41,65	\$47,25	\$20,83	\$684,23	\$684,23	\$8.210,80
Choferes	1	\$500,00	\$41,67	\$32,83	\$41,65	\$47,25	\$20,83	\$684,23	\$684,23	\$8.210,80
Guías	4	\$400,00	\$33,33	\$32,83	\$33,32	\$37,80	\$16,67	\$553,95	\$553,95	\$6.647,44
Guardia	1	\$400,00	\$33,33	\$32,83	\$33,32	\$37,80	\$16,67	\$553,95	\$553,95	\$6.647,44
Total									\$5.864,71	\$70.376,48

Elaborado por: la autora

(Véase Tabla 25). Se detallan el sueldo mensual y anual de los trabajadores con su respectivo décimo tercero, décimo cuarto, fondo de reserva, aporte patronal, y vacaciones. La agencia CoastTour mensualmente debe pagar un total de USD \$5.864,71 a sus trabajadores y anualmente USD \$70.0376, 48.

4.9 Financiamiento

El total de inversión que se requiere para el arranque, funcionamiento y desarrollo de la agencia turística CoastTour es de USD \$333,827.00. Para lo cual es necesario realizar un préstamo correspondiente al 60% de la inversión total a través de la Corporación Financiera Nacional B.P (CFN). El valor que asumirá la agencia es la deuda del préstamo con la tasa de interés anual de 11.20%, a cinco años plazo. Mientras que el 40% restante provendrá de la aportación de los socios de la compañía (capital social) y corresponde al valor de \$ 133.539,80.

Tabla 26.

Financiamiento.

Descripción	Monto	Porcentaje (%)
Inversión total	\$ 333.827,00	100%
Préstamo	\$ 200.296,20	60%
<u>Capital Social</u>	\$ 133.530,80	40%
Datos	Detalle	
Deuda	\$ 200.296,20	
Tasa de Interés	11.20%	Anual
Tasa efectiva	0.93%	Mensual
Plazo	5	Años
Periodos	60	Meses

Elaborado por: la autora

Amortización

A continuación se presenta la tabla de amortización donde se muestran las series de pagos, amortización y respectivos intereses a pagar, durante el plazo de cinco años.

Tabla 27.

Amortización de la deuda

Mes	Pago	Amortización	Interés	Saldo Capital	Capital	Interés Anual
0				\$200.296,20		
1	\$4.374,93	\$2.505,50	\$1.869,43	\$197.790,70		
2	\$4.374,93	\$2.528,88	\$1.846,05	\$195.261,82		
3	\$4.374,93	\$2.552,49	\$1.822,44	\$192.709,33		
4	\$4.374,93	\$2.576,31	\$1.798,62	\$190.133,02		
5	\$4.374,93	\$2.600,35	\$1.774,57	\$187.532,67		
6	\$4.374,93	\$2.624,62	\$1.750,30	\$184.908,05		
7	\$4.374,93	\$2.649,12	\$1.725,81	\$182.258,93		
8	\$4.374,93	\$2.673,85	\$1.701,08	\$179.585,08		
9	\$4.374,93	\$2.698,80	\$1.676,13	\$176.886,28		
10	\$4.374,93	\$2.723,99	\$1.650,94	\$174.162,29		
11	\$4.374,93	\$2.749,41	\$1.625,51	\$171.412,87		
12	\$4.374,93	\$2.775,08	\$1.599,85	\$168.637,80	\$31.658,40	\$20.840,75
13	\$4.374,93	\$2.800,98	\$1.573,95	\$165.836,82		
14	\$4.374,93	\$2.827,12	\$1.547,81	\$163.009,70		
15	\$4.374,93	\$2.853,51	\$1.521,42	\$160.156,20		
16	\$4.374,93	\$2.880,14	\$1.494,79	\$157.276,06		
17	\$4.374,93	\$2.907,02	\$1.467,91	\$154.369,04		
18	\$4.374,93	\$2.934,15	\$1.440,78	\$151.434,89		
19	\$4.374,93	\$2.961,54	\$1.413,39	\$148.473,35		
20	\$4.374,93	\$2.989,18	\$1.385,75	\$145.484,17		
21	\$4.374,93	\$3.017,08	\$1.357,85	\$142.467,10		
22	\$4.374,93	\$3.045,24	\$1.329,69	\$139.421,86		
23	\$4.374,93	\$3.073,66	\$1.301,27	\$136.348,20		
24	\$4.374,93	\$3.102,35	\$1.272,58	\$133.245,85	\$35.391,94	\$17.107,21
25	\$4.374,93	\$3.131,30	\$1.243,63	\$130.114,55		
26	\$4.374,93	\$3.160,53	\$1.214,40	\$126.954,03		
27	\$4.374,93	\$3.190,02	\$1.184,90	\$123.764,00		
28	\$4.374,93	\$3.219,80	\$1.155,13	\$120.544,20		
29	\$4.374,93	\$3.249,85	\$1.125,08	\$117.294,35		
30	\$4.374,93	\$3.280,18	\$1.094,75	\$114.014,17		
31	\$4.374,93	\$3.310,80	\$1.064,13	\$110.703,37		
32	\$4.374,93	\$3.341,70	\$1.033,23	\$107.361,68		
33	\$4.374,93	\$3.372,89	\$1.002,04	\$103.988,79		
34	\$4.374,93	\$3.404,37	\$970,56	\$100.584,42		
35	\$4.374,93	\$3.436,14	\$938,79	\$97.148,28		
36	\$4.374,93	\$3.468,21	\$906,72	\$93.680,07	\$39.565,79	\$12.933,37
37	\$4.374,93	\$3.500,58	\$874,35	\$90.179,49		
38	\$4.374,93	\$3.533,25	\$841,68	\$86.646,23		
39	\$4.374,93	\$3.566,23	\$808,70	\$83.080,00		
40	\$4.374,93	\$3.599,52	\$775,41	\$79.480,49		

41	\$4.374,93	\$3.633,11	\$741,82	\$75.847,37		
42	\$4.374,93	\$3.667,02	\$707,91	\$72.180,35		
43	\$4.374,93	\$3.701,25	\$673,68	\$68.479,11		
44	\$4.374,93	\$3.735,79	\$639,14	\$64.743,32		
45	\$4.374,93	\$3.770,66	\$604,27	\$60.972,66		
46	\$4.374,93	\$3.805,85	\$569,08	\$57.166,81		
47	\$4.374,93	\$3.841,37	\$533,56	\$53.325,44		
48	\$4.374,93	\$3.877,23	\$497,70	\$49.448,21	\$44.231,86	\$8.267,29
49	\$4.374,93	\$3.913,41	\$461,52	\$45.534,80		
50	\$4.374,93	\$3.949,94	\$424,99	\$41.584,86		
51	\$4.374,93	\$3.986,80	\$388,13	\$37.598,06		
52	\$4.374,93	\$4.024,01	\$350,92	\$33.574,04		
53	\$4.374,93	\$4.061,57	\$313,36	\$29.512,47		
54	\$4.374,93	\$4.099,48	\$275,45	\$25.412,99		
55	\$4.374,93	\$4.137,74	\$237,19	\$21.275,25		
56	\$4.374,93	\$4.176,36	\$198,57	\$17.098,89		
57	\$4.374,93	\$4.215,34	\$159,59	\$12.883,55		
58	\$4.374,93	\$4.254,68	\$120,25	\$8.628,87		
59	\$4.374,93	\$4.294,39	\$80,54	\$4.334,47		
60	\$4.374,93	\$4.334,47	\$40,46	\$0,00	\$49.448,21	\$3.050,94

Elaborado por: la autora

4.10 Pronostico de Ventas

El pronóstico de ventas se realizó en base a los meses que obtienen temporadas altas y bajas que permitirá generar las ventas de los paquetes turísticos, Para poder determinar la factibilidad del proyecto de los ingresos estimados de la agencia CoastTour anualmente. De esta forma el pronóstico de ventas mantiene tres escenarios: el escenario mejor, escenario optimista y escenario pesimista. (Véase Tablas 28, 29,30).

Pronóstico Mejor = Ingreso Anual \$ 373.200,00

Pronóstico Optimista = Ingreso Anual \$ 454.200,00

Pronóstico Pesimista = Ingreso Anual \$ 309.600,00

Tabla 28.

Proyección de ingresos de la CoastTour (Escenario Mejor).

INGRESO ESTIMADO (Escenario Mejor)				
Vehículos	Pasajeros (Mes)	Precio por Pasajero	Total Mensual	Total Anual
Furgoneta 1	50	\$45,00	\$2.250,00	\$27.000,00
Furgoneta 2	50	\$45,00	\$2.250,00	\$27.000,00
Total	100		\$4.500,00	\$54.000,00
Furgoneta 3	85	\$80,00	\$6.800,00	\$81.600,00
Furgoneta 4	85	\$80,00	\$6.800,00	\$81.600,00
Total	170		\$13.600,00	\$163.200,00
Furgoneta 5	65	\$100,00	\$6.500,00	\$78.000,00
Furgoneta 6	65	\$100,00	\$6.500,00	\$78.000,00
Total	130		\$13.000,00	\$156.000,00
TOTAL	400		\$31.100,00	\$373.200,00

Elaborado por: la autora

Tabla 29.

Proyección de ingresos de la CoastTour (Escenario Optimista).

INGRESO ESTIMADO (Escenario Optimista)				
Vehículos	Pasajeros (Mes)	Precio por Pasajero	Total Mensual	Total Anual
Furgoneta 1	65	\$45,00	\$2.925,00	\$35.100,00
Furgoneta 2	65	\$45,00	\$2.925,00	\$35.100,00
Total	130		\$5.850,00	\$70.200,00
Furgoneta 3	100	\$80,00	\$8.000,00	\$96.000,00
Furgoneta 4	100	\$80,00	\$8.000,00	\$96.000,00
Total	200		\$16.000,00	\$192.000,00
Furgoneta 5	80	\$100,00	\$8.000,00	\$96.000,00
Furgoneta 6	80	\$100,00	\$8.000,00	\$96.000,00
Total	160		\$16.000,00	\$192.000,00
TOTAL	490		\$37.850,00	\$454.200,00

Elaborado por: la autora

Tabla 30.

Proyección de ingresos de la CoastTour (Escenario Pesimista).

INGRESO ESTIMADO (Escenario Pesimista)				
Vehículos	Pasajeros (Mes)	Precio por Pasajero	Total Mensual	Total Anual
Furgoneta 1	40	\$45,00	\$1.800,00	\$21.600,00
Furgoneta 2	40	\$45,00	\$1.800,00	\$21.600,00
Total	80		\$3.600,00	\$43.200,00
Furgoneta 3	70	\$80,00	\$5.600,00	\$67.200,00
Furgoneta 4	70	\$80,00	\$5.600,00	\$67.200,00
Total	140		\$11.200,00	\$134.400,00
Furgoneta 5	55	\$100,00	\$5.500,00	\$66.000,00
Furgoneta 6	55	\$100,00	\$5.500,00	\$66.000,00
Total	110		\$11.000,00	\$132.000,00
TOTAL	330		\$25.800,00	\$309.600,00

Elaborado por: la autora

4.11 Punto de equilibrio

Tabla 31.

Punto de Equilibrio.

Distribución De Costos	Totales	Costo Unitario
Costos Totales	88.236,00	
Costos Variables	49.440,00	13,733
Costos Fijos	38.796,00	
Paquetes Turísticos	3600	

Elaborado por: la autora

Ecuación del punto de equilibrio:

Punto de Equilibrio (Q*) = Costo Fijo Total / (Precio – Costo Variable Unitario)

$$Q^* = CFT / (P - C.V.U)$$

$$Q^* = 38.796,00 / (P - C.V.U)$$

$$Q^* = 38.796,00 / (75 - 13,73)$$

$$Q^* = 633 \text{ Unidades}$$

4.12 Índices Financieros

Para el presente proyecto se analizará los siguientes indicadores: ROE, ROA y margen bruto.

Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) En este caso se dividió el valor de la utilidad neta del estado de pérdida y ganancia, y el del valor total del patrimonio del balance general.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total del Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{\$69.831,85}{133.530,80}$$

$$\text{ROE} = 0,52296 = 52,30\%$$

Rentabilidad de los activos (ROA) En este caso se cogió la utilidad neta del estado de pérdida y ganancia y se dividió para el total de los activos del balance general pre-operativo.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{133.530,80}{333.827,00}$$

$$\text{ROA} = 0,40 = 40\%$$

Margen de Rentabilidad Bruta para su cálculo se toma el valor de los beneficios brutos y se lo divide para el valor correspondiente a las ventas netas del estado de pérdida y ganancia.

$$\text{Margen de Rentabilidad Bruta} = \frac{\text{Beneficio Bruto}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Margen de Rentabilidad Bruta} = \frac{308.901,76}{373.200,00}$$

$$\text{Margen de Rentabilidad Bruta} = 82,77 \%$$

4.13 Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias se proyectaron las ventas con un crecimiento anual del 5% respecto al año anterior, al igual que los costos. Además los gastos se proyectaron según la tasa de inflación obtenida del Banco Central (2018) y su respectiva proyección anual del 0,27%, 0,57%, 1.20% y 2.54%. De acuerdo al presente estado se obtuvo una utilidad neta de \$ 69.831,85 el primer año de operación del negocio (véase Tabla 32).

Tabla 32.

Estado de Pérdidas y Ganancia.

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$373.200,00	\$391.860,00	\$411.453,00	\$432.025,65	\$453.626,93
Costos de Venta	\$64.298,24	\$67.513,15	\$70.888,81	\$74.433,25	\$78.154,91
Utilidad Bruta	\$308.901,76	\$324.346,85	\$340.564,19	\$357.592,40	\$375.472,02
Gastos					
(-) Gastos de ventas	\$42.944,96	\$43.060,91	\$43.306,36	\$43.827,48	\$44.940,84
(-) Gastos de administración	\$51.369,28	\$51.507,98	\$51.801,57	\$52.424,91	\$53.756,69
(-) Otros gastos	\$17.280,00	\$17.326,66	\$17.425,42	\$17.635,10	\$18.083,09
(-) Depreciación	\$56.108,97	\$56.108,97	\$56.108,97	\$55.092,30	\$55.092,30
Total Gastos	\$167.703,21	\$168.004,51	\$168.642,32	\$168.979,79	\$171.872,93
Utilidad Operacional	\$141.198,55	\$156.342,34	\$171.921,87	\$188.612,61	\$203.599,09
Otros Ingresos (utilidad por venta de activos)					\$80.000,00
Utilidad antes de intereses e impuestos	\$141.198,55	\$156.342,34	\$171.921,87	\$188.612,61	\$283.599,09
(-) Gastos financieros	\$31.658,40	\$35.391,94	\$39.565,79	\$44.231,86	\$49.448,21
Utilidad antes de Part. Trab. e Impuestos	\$109.540,15	\$120.950,39	\$132.356,09	\$144.380,75	\$234.150,88
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$16.431,02	\$18.142,56	\$19.853,41	\$21.657,11	\$35.122,63
Utilidad antes de Impuestos	\$93.109,13	\$102.807,84	\$112.502,68	\$122.723,64	\$199.028,25
(-) 25% Impuesto a la renta	\$23.277,28	\$25.701,96	\$28.125,67	\$30.680,91	\$49.757,06
Utilidad Neta	\$69.831,85	\$77.105,88	\$84.377,01	\$92.042,73	\$149.271,19

Elaborado por: la autora

4.14 Análisis de Sensibilidad

Escenario Mejor

Tabla 33.

Análisis de Sensibilidad: Escenario Mejor.

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos afectos a impuestos		\$ 373.200,00	\$ 391.860,00	\$ 411.453,00	\$ 432.025,65	\$ 453.626,93
- Costo directos e indirectos		\$ 175.892,48	\$ 184.687,10	\$ 193.921,46	\$ 203.617,53	\$ 213.798,41
= EBITDA		\$ 197.307,52	\$ 207.172,90	\$ 217.531,54	\$ 228.408,12	\$ 239.828,52
- Gastos financieros		\$ 31.658,40	\$ 35.391,94	\$ 39.565,79	\$ 44.231,86	\$ 49.448,21
- Depreciación		\$ 56.108,97	\$ 56.108,97	\$ 56.108,97	\$ 55.092,30	\$ 55.092,30
- Amortización intangibles		\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00
= Resultado antes de impuesto		\$ 106.616,15	\$ 112.747,99	\$ 118.932,79	\$ 126.159,96	\$ 132.364,01
15% Participación de						
- Trabajadores		\$ 15.992,42	\$ 16.912,20	\$ 17.839,92	\$ 18.923,99	\$ 19.854,60
Resultado después impuesto						
= Trab		\$ 90.623,73	\$ 95.835,79	\$ 101.092,87	\$ 107.235,97	\$ 112.509,41
- 25% Impuesto a la Renta		\$ 22.655,93	\$ 23.958,95	\$ 25.273,22	\$ 26.808,99	\$ 28.127,35
= Resultado después de impuesto		\$ 67.967,80	\$ 71.876,84	\$ 75.819,65	\$ 80.426,97	\$ 84.382,06
+ Depreciación		\$ 56.108,97	\$ 56.108,97	\$ 56.108,97	\$ 55.092,30	\$ 55.092,30
+ Amortización intangibles		\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00
- Inversiones	\$ 333.827,00					
Capital de Trabajo	\$ (84.476,48)					\$ 84.476,48
+ Valor de desecho						\$ 1.213,50
+ Préstamo	\$ 200.296,20					
- Amortización de capital		\$ 31.658,40	\$ 35.391,94	\$ 39.565,79	\$ 44.231,86	\$ 49.448,21
= Flujo neto de caja	\$ (218.007,28)	\$ 95.342,36	\$ 95.517,87	\$ 95.286,83	\$ 94.211,42	\$ 178.640,13

Elaborado por: la autora

En el Escenario Mejor al igual que en el estado de pérdidas y ganancias se proyectaron los ingresos y costos con un crecimiento conjunto del 5% anual. También se proyectaron los gastos basados en la inflación y su respectivo crecimiento anual.

Tabla 34.

Criterios Financieros de Evaluación: Escenario Mejor

Criterios Financieros de Evaluación		
Tasa mínima atractiva de retorno	TMAR	10,19%
Valor Actual Neto	VAN	\$ 192.278,26
Tasa Interna de Retorno	TIR	38%
PRI	2,28	Años

Elaborado por: la autora

En el análisis financiero del Escenario Mejor se emplearon tres criterios financieros de evaluación, el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI). El valor actual neto (VAN) que se obtuvo fue de \$ 192.278,26. Por otra parte, se determinó una tasa interna de retorno (TIR) de 38%, siendo mayor al TMAR. Por último, se encontró que la inversión sería recuperada en el tercer mes del segundo año de la ejecución del proyecto.

Escenario Optimista

Tabla 35.

Análisis de Sensibilidad: Escenario Optimista.

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos afectos a impuestos		\$ 454.200,00	\$ 476.910,00	\$ 500.755,50	\$ 525.793,28	\$ 552.082,94
- Costo directos e indirectos		\$ 175.892,48	\$ 184.687,10	\$ 193.921,46	\$ 203.617,53	\$ 213.798,41
= EBITDA		\$ 278.307,52	\$ 292.222,90	\$ 306.834,04	\$ 322.175,74	\$ 338.284,53
- Gastos financieros		\$ 31.658,40	\$ 35.391,94	\$ 39.565,79	\$ 44.231,86	\$ 49.448,21
- Depreciación		\$ 56.108,97	\$ 56.108,97	\$ 56.108,97	\$ 55.092,30	\$ 55.092,30
- Amortización intangibles		\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00
= Resultado antes de impuesto		\$ 187.616,15	\$ 197.797,99	\$ 208.235,29	\$ 219.927,58	\$ 230.820,02
- 15% Participación de Trabajadores		\$ 28.142,42	\$ 29.669,70	\$ 31.235,29	\$ 32.989,14	\$ 34.623,00
= Resultado después impuesto Trab		\$ 159.473,73	\$ 168.128,29	\$ 177.000,00	\$ 186.938,45	\$ 196.197,02
- 25% Impuesto a la Renta		\$ 39.868,43	\$ 42.032,07	\$ 44.250,00	\$ 46.734,61	\$ 49.049,25
= Resultado después de impuesto		\$ 119.605,30	\$ 126.096,22	\$ 132.750,00	\$ 140.203,84	\$ 147.147,76
+ Depreciación		\$ 56.108,97	\$ 56.108,97	\$ 56.108,97	\$ 55.092,30	\$ 55.092,30
+ Amortización intangibles		\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00
- Inversiones	\$ 333.827,00					
- Capital de Trabajo	\$ -84.476,48					\$ 84.476,48
+ Valor de desecho						\$ 1.213,50
+ Préstamo	\$ 200.296,20					
- Amortización de capital		\$ 31.658,40	\$ 35.391,94	\$ 39.565,79	\$ 44.231,86	\$ 49.448,21
= Flujo neto de caja	\$ -218.007,28	\$ 146.979,86	\$ 149.737,24	\$ 152.217,18	\$ 153.988,28	\$ 241.405,83

Elaborado por: la autora

Tabla 36.

Criterios Financieros de Evaluación: Escenario Optimista.

Criterios Financieros de Evaluación		
Tasa mínima atractiva de retorno	TMAR	10,19%
Valor Actual Neto	VAN	\$405.531,29
Tasa Interna de Retorno	TIR	65%
PRI	1,47	Años

Elaborado por: la autora

En el análisis financiero del Escenario Optimista, al igual que en el Escenario Mejor, se emplearon tres criterios financieros de evaluación, el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI). El valor actual neto (VAN) que se obtuvo fue de \$ 405.531,29. Además, se determinó una tasa interna de retorno (TIR) de 65%, mayor al TMAR. Por último, se encontró que la inversión sería recuperada el quinto mes del primer año de la ejecución del proyecto.

Escenario Pesimista

Tabla 37.

Análisis de Sensibilidad: Escenario Pesimista.

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos afectos a impuestos		\$ 309.600,00	\$ 325.080,00	\$ 341.334,00	\$ 358.400,70	\$ 376.320,74
- Costo directos e indirectos		\$ 175.892,48	\$ 184.687,10	\$ 193.921,46	\$ 203.617,53	\$ 213.798,41
= EBITDA		\$ 133.707,52	\$ 140.392,90	\$ 147.412,54	\$ 154.783,17	\$ 162.522,33
- Gastos financieros		\$ 31.658,40	\$ 35.391,94	\$ 39.565,79	\$ 44.231,86	\$ 49.448,21
- Depreciación		\$ 56.108,97	\$ 56.108,97	\$ 56.108,97	\$ 55.092,30	\$ 55.092,30
- Amortización intangibles		\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00
= Resultado antes de impuesto		\$ 43.016,15	\$ 45.967,99	\$ 48.813,79	\$ 52.535,01	\$ 55.057,82
- 15% Participación de Trabajadores		\$ 6.452,42	\$ 6.895,20	\$ 7.322,07	\$ 7.880,25	\$ 8.258,67
= Resultado después impuesto Trab		\$ 36.563,73	\$ 39.072,79	\$ 41.491,72	\$ 44.654,76	\$ 46.799,14
- 25% Impuesto a la Renta		\$ 9.140,93	\$ 9.768,20	\$ 10.372,93	\$ 11.163,69	\$ 11.699,79
= Resultado después de impuesto		\$ 27.422,80	\$ 29.304,59	\$ 31.118,79	\$ 33.491,07	\$ 35.099,36
+ Depreciación		\$ 56.108,97	\$ 56.108,97	\$ 56.108,97	\$ 55.092,30	\$ 55.092,30
+ Amortización intangibles		\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00	\$ 2.924,00
- Inversiones	\$ 333.827,00					
- Capital de Trabajo	\$ -84.476,48					\$ 84.476,48
+ Valor de desecho						\$ 1.213,50
+ Préstamo	\$ 200.296,20					
- Amortización de capital		\$ 31.658,40	\$ 35.391,94	\$ 39.565,79	\$ 44.231,86	\$ 49.448,21
= Flujo neto de caja	\$ -218.007,28	\$ 54.797,36	\$ 52.945,62	\$ 50.585,97	\$ 47.275,51	\$ 129.357,43

Elaborado por: la autora

Tabla 38.

Criterios Financieros de Evaluación: Escenario Pesimista.

Criterios Financieros de Evaluación		
Tasa mínima atractiva de retorno	TMAR	10,19%
Valor Actual Neto	VAN	\$ 24.835,14
Tasa Interna de Retorno	TIR	14%
PRI	4,10	Años

Elaborado por: la autora

En el análisis financiero del Escenario Pesimista al igual que en los demás escenarios, se emplearon tres criterios financieros de evaluación, el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI). En el primer criterio, el valor actual neto (VAN) que se obtuvo fue de \$ 24.835,14. En el segundo criterio, se determinó una tasa interna de retorno (TIR) de 14%, mayor al TMAR. Por último, se determinó que la inversión sería recuperada el primer mes del cuarto año de ejecución del proyecto.

4.15 Costo Promedio Ponderado del Capital (CPPC)

Tabla 39.

Costo Promedio Ponderado del Capital (CPPC).

	Fuentes de Financiamiento	Participación de cada Fuente	Costos de Financiamiento	WACC
Préstamo				
Entidad				
Bancaria	200.296,20	60,00%	7,14%	4,28%
Aporte de				
Socios	133.530,80	40,00%	14,77%	5,91%
TOTAL	333.827,00	100,00%		10,19%

Elaborado por: la autora

El coste promedio ponderado del capital que se obtuvo corresponde a la tasa del 10,19% (véase Tabla 39). El costo de la deuda está representado por la tasa 7,14%, valor que se obtuvo por medio de la tasa del préstamo bancario y la tasa fiscal ($11,20\% \cdot (1 - 36,25\%)$). El costo del capital está determinado a través de la fórmula $K_e = R_f + (E_m - R_f) + \text{Riesgo País}$, donde la tasa libre de riesgo R_f (tasa del tesoro a 10 años febrero 21, 2019) corresponde a 2,69%, el rendimiento esperado del mercado corresponde al 10% y el riesgo país para el 21 de Febrero se encuentra en 6,3%. Por lo tanto se obtuvo un costo de capital de 14,77% y como resultado un coste promedio ponderado del capital (WACC) de 10,19%.

CONCLUSIONES

Esta agencia turística tiene el potencial de convertirse en un ente económico de gran importancia y renombre al aprovechar el aumento considerable de la actividad turística a nivel nacional y mundial. De igual manera, la empresa persigue el objetivo de ser un intermediario exitoso entre los servicios turísticos que ofrecen las mejores playas de la costa pacífica del Ecuador y los turistas que visitan el mismo. Por otra parte, la creación de esta agencia permitirá el crecimiento económico del sector, ya que los habitantes y negocios de la zona tendrán mayores fuentes de trabajo e ingresos, y de igual manera podrán emprender negocios que puedan satisfacer las necesidades de los turistas.

El presente proyecto se muestra como un modelo de negocio factible analizado desde el aspecto económico y financiero. Los tres escenarios financieros conformados por el escenario optimista, mejor y pesimista muestran una situación favorable. El pesimista a pesar de estar proyectado con niveles de ventas mínimos (temporada baja) presenta un VNA positivo de \$ 24.835,14 y un TIR de 14%, El escenario mejor que presenta niveles de ventas moderadas presenta un VNA de \$192.278,36 y una TIR prometedora de 38%, Por otra parte, el escenario optimista con niveles de venta altos pero sin alcanzar la capacidad máxima de servicio muestra un VNA de \$405. 531,29 y una TIR de 65% Es importante destacar que en los tres escenarios la recuperación de la inversión se da entre el primer y el cuarto año de ejecución del proyecto.

Los indicadores económicos obtenidos muestran altos márgenes de rentabilidad. La rentabilidad sobre el patrimonio es superior al 50%, mientras la rentabilidad sobre los activos alcanza el 40%. El indicador de margen bruto muestra un 83% de beneficio obtenido sobre las ventas, lo que representa una porción alta de beneficio bruto sobre el valor ventas netas. Estos resultados económicos permiten evidenciar la gran capacidad de rentabilidad que tienen los negocios de servicios turísticos.

El turismo es una de las actividades no petroleras que representa mayores ingresos al país. Además es una actividad en plena expansión que presenta índices de crecimiento en el Ecuador y el mundo. Esto plantea un panorama alentador e ideal para incursionar y desarrollar negocios relacionados con este sector, como son las agencias turísticas y establecimientos de alojamiento y servicios turísticos.

RECOMENDACIONES

Se conoce que los gastos de promoción de turismo nacional son elevados y es necesario implementar otras estrategias que permitan impulsar el turismo. Se recomienda una publicidad que primeramente permita conocer los servicios que ofrece la agencia turística.

Se recomienda analizar constantemente los servicios que se brindan al turista, y de igual manera capacitar constantemente a las personas que tienen contacto directo con el cliente, de esta manera se mantendrá una imagen de calidad en el servicio al turista.

Establecer relaciones estratégicas con agencias de viaje permitirá expandir la cartera de posibles clientes que deseen realizar turismo en el sector costero.

Crear un sistema de afiliación de los turistas con la agencia, llevando el registro de nuestros clientes, realizando un monitoreo referente a la satisfacción de los clientes y ofreciendo tasas de descuento a clientes por antigüedad o promociones. De este modo se está fidelizando con el cliente y propiciando la posibilidad de captar mayor número de clientes.

Las locaciones turísticas presentan muchas veces la situación de excesivo número de visitantes en determinados periodos del año. De tal manera, es recomendable que la creación de nuevos productos y servicios se lleve a cabo analizando a fondo el aspecto de concurrencia masiva (temporada alta). De esta manera, se evitaría la excesiva polarización de turistas y se precautelaría la comodidad del cliente y turista en general.

Se recomienda incentivar y premiar periódicamente el trabajo realizado tanto por prestadores internos y externos de servicio, de esta manera será atractivo el trabajar con la agencia y la imagen corporativa de la misma se vería altamente beneficiada.

REFERENCIAS

- Acosta, A. (2018). *Situación económica y ambiental del Ecuador en un entorno de crisis internacional*. Quito: Flacso. Obtenido de <http://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=54223>
- Actualidad Motor. (21 de Febrero de 2109). *Actualidad Motor*. Obtenido de <https://www.actualidadmotor.com/hyundai-h350/>
- Acuerdo Ministerial. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico* . Obtenido de <http://siete.turismo.gob.ec/reglamento/REGLAMENTO%20DE%20ALAJAMIENTO%20TURISTICO.pdf>
- Acuerdo Ministerial 7. (2016). *Tarifa Cero Valor de Activos Fijos* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/TARIFA-CERO-VALOR-DE-ACTIVOS-FIJOS-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS.pdf>
- Albornoz, P. (2008). *GEO Ecuador 2008*. Quito: Geo Ecuador. Obtenido de <http://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=41444>
- Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor. *Palermo Business Review.*, pág. 86. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_parallel/review/marketing_servicios.pdf
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw Hill.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Madrid: UOC.
- Banco Central del Ecuador . (Septiembre de 2018). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>

- Blanco, A. (2007). *Formulación y Evaluación de Proyecto*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Blanco, M., & Riveros, H. (2008). *El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial*. Obtenido de Revista Estudios Agrarios:
http://www.pa.gob.mx/publica/rev_49/An%C3%A1lisis/el_agroturismo_como_-_Marvin_Blanco_M..pdf
- Bloomberg. (02 de Mayo de 2005). *Tasas del Tesoro de E.U.a*. Obtenido de <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20677>
- Cabarcos Novás, N. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos*. Ideaspropias. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=GDIxq8Zsj_0C&pg=PT6&lpg=PT6&dq=Cabarcos+Nov%C3%A1s,+N.+\(2006\).+Promoci%C3%B3n+y+Ventas+de+Servicio+Turistico.+Vigo:+Ideaspropias.&source=bl&ots=Ji7WOJQ5lb&sig=aza1yt3ljHt6HUaqu500LeiZ8ns&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjB4ZDc3Yb](https://books.google.com.ec/books?id=GDIxq8Zsj_0C&pg=PT6&lpg=PT6&dq=Cabarcos+Nov%C3%A1s,+N.+(2006).+Promoci%C3%B3n+y+Ventas+de+Servicio+Turistico.+Vigo:+Ideaspropias.&source=bl&ots=Ji7WOJQ5lb&sig=aza1yt3ljHt6HUaqu500LeiZ8ns&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjB4ZDc3Yb)
- Carbonel, J. (2015). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Lima: Macro.
- Carillo, D., & Villacís, B. (2018). *País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Quito: INEC. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Castelló, E. (2007). *Gestión comercial de servicios financieros*. Madrid: ESIC.
- Congreso Nacional. (2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

- Constitución de la República. (2016). *Registro Oficial No 884*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/019_Reglamento-registro-administracion-enajenacion-regalos-y-presentes.pdf
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe.
- Damodaran, A. (Enero de 2019). *Betas by Sector (US)*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Díaz, J., & Pabón, A. (16 de Septiembre de 2015). *Turismo Gastronómico*. Obtenido de EUMED: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/09/gastronomia.html>
- Ehrhardt, M. C., & Brighman, E. F. (2007). *Finanzas Corporativas*. Mexico, D. F.: Cengage Learning.
- Ekos. (2017). *Tecnología de la información y comunicación TICS*. Guayaquil: Ekos. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/mmemconomia.pdf>
- El Comercio. (27 de Agosto de 2018). *Ecuador pone en catálogo 75 atractivos turísticos de Esmeraldas*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/informacion-destinos-turismo-esmeraldas-universitarios.html>
- El Comercio. (8 de Noviembre de 2018). *Protección del Medioambiente. Grupo EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/lenin-moreno-protocolo-montreal-evento.html>
- El Telégrafo. (18 de Enero de 2016). *Sector costero recibirá olas de 2.4 m de altura media*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/sector-costero-recibira-olas-de-2-4-m-de-altura-media>

El Universo. (14 de Noviembre de 2018). Altos y bajos para Ecuador en Latinobarómetro. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/14/nota/7048896/altos-bajos-ecuador-latinobarometro>

El Universo. (5 de Julio de 2018). FMI: Economía de Ecuador parece estar enfriándose. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/05/nota/6845012/fmi-economia-ecuador-parece-estar-enfriandose>

Entorno Turístico. (2018). *Entorno Turístico*.

Erossa, V. (2004). *Proyecto de Inversión en Ingeniería*. México: LIMUSA, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=radgq2zQxH0C&pg=PA21&dq=estudio+de+factibilidad+y+sus+elementos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsvfa35OTeAhVJt1MKHUYwBDUQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false>

Espinosa, M. V., & Bonilla, M. (12 de Abril de 2017). *Playas de Manabí y Esmeraldas, listas para los visitantes*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/playas-manabi-esmeraldas-turismo-semanasanta.html>

Falconí, J. (28 de Agosto de 2018). La economía ecuatoriana 2018: ¿riesgos a corto plazo? *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/opinion/2018/08/28/nota/6926855/economia-ecuadoriana-2018-riesgos-corto-plazo>

FAO. (2018). *Fases del Ciclo de Inversiones*. Obtenido de <http://www.fao.org/investment-learning-platform/investment-cycle-phases/es/>

Fontaine, E. R. (2008). *Evaluación social de proyectos*. Pearson Educación.

Gitman, L. J., & Joehnk, M. (15 de Mayo de 2009). *Fundamentos de Inversiones*. México : Pearson Educación. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>

- Graue, A. (2009). *Fundamentos de Economía*. Pearson Educación.
- Guajardo, G., & Andrade, N. (1 de Enero de 2008). *Contabilidad Financiera*. Mexico, D. F.: McGraw Hill. Obtenido de Universidad Rafael Landívar.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico, D. F.: McGraw Hill.
- INEC. (2017). *Tecnologías de la información y comunicación*. Quito: INEC.
- INEC. (2018). *Población y demografía*. Quito: INEC.
- Japón, C. (2015). *Turismo Activo y Sostenibilidad: Un Estudio Exploratorio del Compromiso Medioambiental en España*. Obtenido de Universidad de Sevilla: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/44807/Turismo%20Activo%20y%20Sostenibilidad%20_%20Cristina%20Jap%C3%B3n.pdf?sequence=1
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-philip-armstrong-gary.pdf>
- Llanes, E. (2017). *Desarrollo tecnológico*. Guayaquil: Universidad Ecotek.
- Loaiza, C. (Marzo de 2018). Empresas en el Ecuador: Retos y desafíos para el 2018. *Pwc*. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/pdf/SomosPwCIdeas.pdf>
- Loaiza, C. (Marzo de 2018). Empresas en el Ecuador: Retos y desafíos para el 2018. *Pwc*.
- Megino, J. M. (3 de Enero de 2017). *5 Factores Claves en la Gestión de Proyectos*. Obtenido de GRUPOSANVALERO: <https://www.gruposanvalero.es/Post%20Jos%C3%A9%20Mar%C3%ADa%20Megino%20Barquinero>

Meza, J. d. (2010). *Evaluación Financiera de Proyecto*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Evaluaci%C3%B3n-financiera-de-proyectos-4ta-Edici%C3%B3n.pdf>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2018). *Política para la igualdad de género*. Quito. Obtenido de https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/politica_para_la_igualdad_de_genero_2018.pdf

Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (9 de Abril de 2016). *Lugares paradisíacos por la Ruta del Spondylus*. Obtenido de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/RE_Ruta-del_spondylus.pdf

Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de Guianza Turística Continente*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reglamento-de-Gu%C3%ADas-continente.pdf>

Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de Operación e Intermediación Turística*. Obtenido de http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf

Ministerio de Turismo. (2016). *Rendición de Cuentas 2016*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/RENDICIO%CC%81N-DE-CUENTAS-2016_final.pdf

Ministerio de Turismo. (2016). *Turismo de Naturaleza en la zona marino costera del Ecuador continental*. Obtenido de <http://cpps.dyndns.info/cpps-docs->

web/planaccion/docs2011/oct/turismo_biodiv/Doc.3.Turismo_naturale
za_zona_marino_costera_Ecuador_continental.pdf

Ministerio de Turismo. (04 de Enero de 2018). *Ministerio de Turismo*.
Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>

Ministerio de Turismo. (15 de Febrero de 2019). *Ministerio de Turismo*.
Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/en-2018-las-llegadas-de-turistas-internacionales-crecieron-en-todo-el-mundo/#>

Ministerio de Turismo. (11 de Febrero de 2019). *Ministerio de Turismo*.
Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/en-2018-el-turismo-receptor-se-inclino-de-lado-positivo-en-ecuador/>

Mochón, F., & Beker, V. (6 de Octubre de 2018). *Economía. Principios y Aplicaciones*. Mexico, D. F.: McGraw Hill. Obtenido de EDUKATIVOS.

Monferrer, T. (2013). *Fundamento de Marketing*. Castellón: UNE. Obtenido de
de
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Munuera, J. &. (2007). *Estrategias de marketing enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC.

Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldán, A., & Ferrales, Y. (2016).
Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible.
Rev Retos, 10(1). Obtenido de
de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100006

Porter, M. E. (2016). *Ser Competitivo*. Bogotá: Paidós Empresa.

Romero, E. (21 de Marzo de 2018). Situación política en Ecuador: El precio de "descorreizar" al país. *RT*. Obtenido de
de
<https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>

- Romero, R. (Julio de 2010). *Emprendimiento y Cultura para la Perdurabilidad Empresarial*. Obtenido de Universidad del Rosario:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2057/1026255323-2010.pdf;jsessionid=7E5958F2B2FDE4EE847493BADE762343?sequence=1>
- Rovayo, G. (24 de Enero de 2008). *Finanzas Para Directivos*. Guayaquil: Estudio y Ediciones IDE. Obtenido de Conexión esan.
- Sainz, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Santos, T. (2008). estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/>
- Schermerhorn, J. R. (2010). *Administración*. México: Limusa, S.A.
- Secretaría de Turismo Mexicana. (2016). *Turismo Alternativo: "Una nueva forma de hacer turismo"*. Obtenido de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/006145.pdf>
- Soriano, M. (2010). *Introducción a la contabilidad y finanzas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Talaya, E. &. (2013). *Dirección comercial*. Madrid ESIC: ESIC.
- World Tourism Organization. (2008). *UNWTO*. Obtenido de <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>
- World Tourism Organization. (2018). *UNWTO*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

APÉNDICE

Apéndice 1. Formato de la encuesta

Encuestas para Extranjeros



1. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro _____

2. Edad

3. ¿Le gustaría conocer algunas playas Ecuatorianas? si su respuesta seria no acaba la encuesta.

- Si No

4. ¿Con que frecuencia usted viaja al Ecuador?

- Primera vez
- Cada año
- Cada dos años
- Cada tres años

5. ¿Qué balnearios del Ecuador conoce usted?

- | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Salinas | <input type="checkbox"/> Montañita | <input type="checkbox"/> Olón |
| <input type="checkbox"/> Ayangue | <input type="checkbox"/> La Libertad | <input type="checkbox"/> Atacames |
| <input type="checkbox"/> Mompiche | <input type="checkbox"/> Isla Salango | |

Playa san clemente

Punta Cana

Playa de los Frailes

Playa de Manta

Playa de Canoa

Ninguno

6. ¿Para conocer estas playas contrato alguna compañía de turismo?

Cual _____

Por su propia cuenta

Página Web

7. ¿Considera usted que una visita con guía optimiza el conocimiento del lugar turístico?

Si

No

11. ¿En qué mes usualmente le gustaría visitar las playas del Ecuador?

▪ Enero

▪ Febrero

▪ Marzo

▪ Abril

▪ Mayo

▪ Junio

▪ Julio

▪ Agosto

▪ Septiembre

▪ Noviembre

▪ Diciembre

8. ¿Cuál de las siguientes combinaciones le gustaría realizar?

A) Santa Elena y Manabí

B) Manabí y Guayas

C) Guayas, Santa Elena

D) Santa Elena, Manabí y Guayas

9. ¿Cuántos días le gustaría usted que dure un tour playero de una sola provincia que abarque por lo menos 4 playas?

2 días 3 días 4 días 5 días

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour playero de 3 días, que le ofrece transporte, recogida desde el hotel y regreso al hotel, llevarlos a las playas que le ofrece el paquete turístico, guía turística, llevada al hotel que se hospedara en la playa y recogida, luego retorno al hotel habitual?

De \$120 a \$150 De 150 a \$180 De \$180 a \$200

11. ¿Cómo le gustaría conocer los servicios de CoastTour?

- Página Web
- Folletos en Hoteles
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Todas las Anteriores

Apéndice 2. Formato de la encuesta

Encuestas para Extranjeros



1. Gender

Male

Female

Other _____

2. Age

3. ¿Would you like to know some Ecuadorian beaches? If your answer is not, the survey ends.

Yes

Not

4. ¿How often do you travel to Ecuador?

First time

Every year

Every two years

Every three years

5. ¿What beaches of Ecuador do you know?

Salinas

Montañita

Olón

Ayangue

La Libertad

Atacames

Mompiche

Isla Salango

Punta Cana

San Clemente beach

Playa de los Frailes

Playa de Manta

Playa de Canoa

Ninguno

6. ¿To get to know these beaches, contract any tourist company?

Which one _____

On your own

Web page

7. ¿Do you consider that a guided visit optimizes the knowledge of the tourist place?

Yes

Not

8. ¿In what month would you like to visit the beaches of Ecuador?

- January
- February
- March
- April
- May
- June
- July
- August
- September
- November
- December

9. ¿Which of the following combinations would you like to make?

A) Santa Elena y Manabí

B) Manabí y Guayas

C) Guayas, Santa Elena

D) Santa Elena, Manabí y Guayas

10. ¿How many days would you like to have a beach tour of a single province covering at least 4 beaches?

2 days 3days 4 days 5days

11. How much would you be willing to pay for a 3-day beach tour, which offers transportation, pick up from the hotel and return to the hotel, take you to the beaches offered by the tourist package, tourist guide, taken to the hotel you will be staying On the beach and pick up, then return to the usual hotel?

From \$ 120 to \$ 150 From 150 to \$ 180
From \$ 180 to \$ 200

12. How would you like to know about CoastTour services?

- Website
- Brochures in Hotels
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- All the Previous

Apéndice 3. Ubicación de la Agencia CoastTour.



Figura 35. Ubicación de la Agencia. Tomado de Google Maps, del (2019).



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Tinajero Guerra, María José** con C.C: # **0954030094** autora del trabajo de titulación: **Proyecto de factibilidad para la creación de una agencia turística, dedicada al turismo playero en las provincias de Guayas, Santa Elena y Manabí**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** 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, **20 de marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Tinajero Guerra, María José**

C.C: **0954030094**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Proyecto de factibilidad para la creación de una agencia turística, dedicada al turismo playero en las provincias de Guayas, Santa Elena y Manabí.		
AUTOR(ES)	María José, Tinajero Guerra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresa		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	118
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Marketing / Ventas y Finanzas.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	turismo, agencia turística, desarrollo, empresa, servicio, inversión, crecimiento, economía		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo se centra en el estudio de factibilidad para la creación de una agencia turística dedicada al turismo nacional, orientada a atender las necesidades del turista extranjero. El planteamiento de este proyecto se debe al potencial que tienen los negocios de servicios turísticos en la actualidad, al crecimiento del turismo mundial en años recientes y a los atributos que tiene el Ecuador y la costa ecuatoriana como un destino turístico reconocido en el continente y a nivel mundial. Este último elemento es la clave para la operación exitosa de una empresa del sector turístico ya que un destino turístico privilegiado y valorado respalda enormemente toda gestión empresarial entregada para la satisfacción del turista local y extranjero.</p> <p>La inversión en un proyecto turístico no solo beneficiaría a los interesados en invertir en el mismo sino también a toda la comunidad que gira en torno a la actividad turística (hoteles, restaurantes, transportes, museos, artesanos, entre otros). Es por esto que se considera al sector turístico un sector en desarrollo con capacidades de dinamizar la economía y contrarrestar los declives económicos que afectan a las naciones, en especial a las naciones emergentes. El sector turístico se encuentra en pleno desarrollo en el Ecuador y presenta grandes beneficios económicos y tributarios para los interesados en emprender e incursionar en el mismo. Por estas razones, el desarrollo de planes turísticos y proyectos empresariales de esta índole contribuirían enormemente al crecimiento del país y al desarrollo sustentable de la economía nacional.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2893780	E-mail: majotg.31@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Traverso Holguín Paola Alexandra		
	Teléfono: +593-999406169		
	E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			