



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZAR PAQUETES TURÍSTICOS
DEL COMPLEJO YANAYACU EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR

NAREA BRITO LUIS ALBERTO

TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN:

MODELO DE NEGOCIO

TUTOR

Ing. AVILÉS LANDÍN MERCEDES ALEXANDRA

Guayaquil, Ecuador

Febrero, 2016



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Luis Alberto Narea Brito como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Ventas.

TUTORA

Ing. Mercedes Alexandra Avilés Landín

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Luis Alberto Narea Brito

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación “Plan de Negocios para Comercializar Paquetes Turísticos del Complejo Yanayacu en la Ciudad de Guayaquil”, previo a la obtención del Título de Ingeniero (a) en Administración y Ventas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de titulación, del tipo Modelo de Negocio referido.

EL AUTOR

LUIS ALBERTO NAREA BRITO

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Luis Alberto Narea Brito

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del trabajo de titulación “Plan de Negocios para Comercializar Paquetes Turísticos del Complejo Yanayacu en la Ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR

LUIS ALBERTO NAREA BRITO

AGRADECIMIENTO

Mi primer agradecimiento a Dios por darme la vida y permitirme culminar este presente reto en mi vida, su fortaleza y su bendición cada día.

Mi agradecimiento a mis padres y hermanos, que siempre estuvieron pendientes de mi desarrollo personal, que no escatimaron tiempo al momento de darme aliento para continuar.

Mi agradecimiento a la prestigiosa Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por abrirnos las puertas de la enseñanza y conocimiento para formarnos como profesionales.

Mi agradecimiento a mi tutora la Ing. Mercedes Avilés quien me colaboro en la investigación de la tesis con sus conocimientos y experiencia.

LUIS ALBERTO NAREA BRITO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi esposa Johanna Lisbeth Herrera Benítez por estar ahí en todo momento dándome su apoyo cuando lo necesite.

A mi amado hijo Samuel Narea por ser mi inspiración mi razón de ser y la motivación para seguir adelante para superarme y alcanzar mis metas.

A mis queridos padres Ángel Narea y Ana Brito por su comprensión, consejos y principios infundidos, por la enseñanza constante y la fuerza por cumplir los objetivos.

A ellos les dedico todos mis logros y esfuerzos, los amo.

LUIS ALBERTO NAREA BRITO



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

CALIFICACIÓN

TUTOR:

Ing. Avilés Landín Mercedes Alexandra

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CALIFICACIÓN.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	5
SEGMENTACIÓN	5
Mercado meta.....	5
Macro segmentación.....	6
Micro segmentación.....	8
Perfil del consumidor	9
CAPITULO II.....	10
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	10
Análisis PESTA.....	10
Análisis Porter.....	15
Metodología de la Investigación.....	18
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	25
CAPITULO III.....	36
EL PRODUCTO O SERVICIO	36
Características del producto o servicio a ofrecer	36
Cadena de valor.....	43
Análisis FODA.....	45
CAPÍTULO IV.....	48

PLANES ESTRATÉGICOS	48
Plan de ventas	48
CAPÍTULO V	71
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	71
Determinación de la inversión inicial.....	71
Fuentes de financiamiento.....	73
Presupuesto de ingresos y costos	76
Punto de equilibrio	80
Factibilidad financiera	81
Análisis de sensibilidad.....	83
Seguimiento y evaluación	84
Indicadores a evaluar cumplimiento.....	85
CAPÍTULO VI	86
RESPONSABILIDAD SOCIAL	86
Base legal	86
Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	88
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE EDADES ENTRE LOS 18 – 57 AÑOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico: 1 Macro segmentación.....	7
Gráfico: 2 Micro segmentación.....	8
Gráfico: 3 Análisis PESTA	10
Gráfico: 4 Análisis Porter	15
Gráfico: 5 Conocimiento del complejo Yanayacu	25
Gráfico: 6 Visita al complejo Yanayacu	26
Gráfico: 7 Percepción del complejo Yanayacu	27
Gráfico: 8 Razón para visitar el complejo Yanayacu	28
Gráfico: 9 Frecuencia de visita al complejo Yanayacu.....	29
Gráfico: 10 Reestructuración del complejo Yanayacu	30
Gráfico: 11 Aspectos que se debe de reestructurar el complejo Yanayacu	31
Gráfico: 12 Validación de los paquetes turísticos	32
Gráfico: 13 Tipo de promociones	33
Gráfico: 14 Aumento de turismo en el complejo Yanayacu	34
Gráfico: 15 Servicios a ofertar	37
Gráfico: 16 Cadena de Valor	43
Gráfico: 17 FODA	45
Gráfico: 18 Políticas de pedido.....	51
Gráfico: 19 Garantías.....	53
Gráfico: 20 Políticas de venta internas	54
Gráfico: 21 Producto/ paquetes turísticos.....	55
Gráfico: 22 Precio	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conocimiento del complejo Yanayacu	25
Tabla 2 Visita al complejo Yanayacu.....	26
Tabla 3 Percepción del complejo Yanayacu.....	27
Tabla 4 Razón para visitar el complejo Yanayacu	28
Tabla 5 Frecuencia de visita al complejo Yanayacu	29
Tabla 6 Reestructuración del complejo Yanayacu.....	30
Tabla 7 Aspectos que se debe de reestructurar el complejo Yanayacu	31
Tabla 8 Validación de los paquetes turísticos.....	32
Tabla 9 Tipo de promociones	33
Tabla 10 Aumento de turismo en el complejo Yanayacu	34
Tabla 11: Inversión en activos fijos.....	71
Tabla 12 Depreciación	72
Tabla 13 Capital de trabajo.....	72
Tabla 14 Inversión inicial	73
Tabla 15 Financiamiento	73
Tabla 16 Condiciones del préstamo.....	74
Tabla 17 Amortización de la deuda anual	74
Tabla 18 Amortización por pagos.....	75
Tabla 19 Gastos de sueldos y salarios	76
Tabla 20 Gastos de servicios básicos	77
Tabla 21 Gastos de venta.....	77
Tabla 22 Costos de las operaciones	78
Tabla 23 Proyecciones en ventas	79
Tabla 24 Punto de equilibrio	80
Tabla 25 Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)	81
Tabla 26 Periodo de recuperación de la inversión.....	82
Tabla 27 Análisis de la sensibilidad de las ventas.....	83
Tabla 28 Análisis de la sensibilidad de costos	83
Tabla 29 Indicadores a evaluar cumplimiento.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Restaurantes	38
Figura 2 Hostales	39
Figura 3 Parques de diversión	40
Figura 4 Piscinas	41
Figura 5 Piscinas	41
Figura 6 Transporte	42
Figura 7: Producto/Logo	56
Figura 8: Producto/Slogan	56
Figura 9 Plaza	58
Figura 10 Tarjeta de presentación	60
Figura 11: Factura	61
Figura 12: Hoja membretada	62
Figura 13: Volante/ Ticket de entrada	63
Figura 14: Volante/ Descuentos del 5%	64
Figura 15: Volante/ Transporte y guía turística	65
Figura 16: Volante/ Descuentos en hospedaje	66
Figura 17: Afiche del complejo Yanayacu	67
Figura 18: Afiche de los paquetes turísticos del complejo Yanayacu	68
Figura 19: Facebook	69
Figura 20: Twitter	70
Figura 21: Instagram	70
Figura 22: Punto de equilibrio	80

RESUMEN

El presente plan de negocio se realiza con el objetivo de comercializar paquetes turísticos en el complejo de aguas termales Yanayacu ubicado en la ciudad de Guayaquil, es hacer que los turistas nacionales como extranjero puedan contar con otras alternativas al momento de hacer turismo, no solo de recreación sino también de beneficio para la salud, ya que, estas aguas cuentan con propiedades curativas que ayudan a los dolores o malestares musculares.

Yanayacu es uno de los pocos balnearios en el Ecuador que cuentan con aguas termales generando un desarrollo importante en el turismo salud.

La importancia de este proyecto es que Yanayacu se pueda dar a conocer a nivel nacional, ya que el mismo a pesar de tener muchos años en el mercado ha estado olvidado porque no han sabido generar una visión estratégica del complejo hacia el consumidor, por lo tanto se planteó una reestructuración a sus instalaciones para promocionarlo y que pueda ser el principal destino turístico en el país.

En el primer capítulo se detalla dónde y para quién va estar dirigido nuestro segmento de mercado y después de la investigación realizada obtuvimos que nuestro proyecto va dirigido para personas de la ciudad de Guayaquil de 25 años en adelante que desean viajar y conocer diversas gastronomías y lugares.

En el segundo capítulo detallamos la investigación de mercado y los diferentes factores, así también se detalla el comportamiento del mercado en el sector turístico en la zona y se pudo observar que el nivel turístico va en crecimiento, y también existe mucha competencia ya que la zona cuenta con varios balnearios a sus alrededores.

Así también se realizó la encuesta que nos sirvió para obtener datos de las personas y como resumen tenemos que muy poca gente conoce Yanayacu y esto se debe a que no ha habido un buen manejo por parte de los administradores.

En el tercer capítulo se da a conocer al balneario y los servicios que ofrece a los turistas que lo visitan siendo las piscinas de aguas termales la principal atracción ya que esas aguas tiene poderes curativos y es por eso que este balneario se hace único en la zona, ya que es el único que cuenta con este servicio.

En el cuarto capítulo se detalla la fuerza de ventas y las estrategias que se van usar para poder darle el realce que Yanayacu se merece, para esto se va hacer uso de las redes sociales y también a promocionar el balneario en zonas de alta concurrencia en la ciudad de Guayaquil con el fin de que la gente conozca este balneario de aguas termales y puedan visitarlo.

Palabras Claves: industria turística, investigación de mercado, plan de ventas, inversión financiera, estrategias

ABSTRACT

This business plan is a guide to make touristic packages in the Yanayacu hot spring resort located in the city of Guayaquil. It is to make domestic and foreign tourists can have other alternatives, not only recreation but also health benefits because, these waters have healing properties that help muscle aches or pains.

Yanayacu is one of the few spas in Ecuador that have hot springs for generating a significant development in the health tourism.

The importance of this project is that Yanayacu can raise awareness at the national level, because they have not been able to generate a strategic vision of the complex to the consumer, therefore a restructuring of its facilities to promote like the main tourist destination in the country.

The first chapter showed you the market segment selected, the people of the city of Guayaquil with 25 years and older who want to travel and learn about different cuisines and locations.

In the second chapter realized a detailed research the different factors the market behavior in the tourism sector. It is also observed that the tourism level is growing, and there is a lot of competition as the area It has several spas around.

The survey helped us to obtain data of the people and to know that we have very few people that have visited Yanayacu and this is because there has not been a good management by managers

The third chapter show the services offered to tourists who visit the thermal pools, the main attraction in this area for his curative power and is why this resort is unique in the area because it is the only one with this service.

The fourth chapter present the sales force and the strategies be used to give the boost it deserves Yanayacu in order to let people know this hot spring resort.

Keywords: tourism industry, market research, marketing plan, financial investment strategies

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores que se ha incrementado en la actualidad, cada vez existe mayor interés por parte de las personas en visitar diferentes zonas que les contribuyan a poder pasar momentos de esparcimiento. En el cantón La Troncal, existe un lugar conocido como las aguas termales de Yanayacu, su fama se debe al poder curativo que tienen dichas aguas que desembocan de cascadas; en este sitio se plantea reestructurar toda la parte administrativa, servicial e infraestructura para que brinden un mejor servicio tanto a los turistas nacionales como extranjeros. Cada persona que asiste a este lugar no solo busca el utilizar las aguas termales, también desea un lugar apropiado donde alimentarse, seguridad, relajación, etc., y de esto carece esta zona turística.

El complejo de Yanayacu tiene su historia desde 1960, siendo uno de los sectores turísticos más atractivos de la zona, tanto los visitantes nacionales como extranjeros confirman la veracidad del mismo. Sin embargo, desde su inauguración no ha tenido una reestructuración en toda su infraestructura así como de los servicios que puede ofrecer a los visitantes. En la actualidad las personas cuando no observan algún cambio del lugar donde asisten, este se vuelve poco atractivo, puesto que lo consideran como algo común. Y esa es la problemática en la que se encuentra este complejo. Ahora bien, cuando un lugar específico es atractivo, el turismo en todo el sector aumenta, ya que los visitantes tienden a adquirir productos o servicios adicionales, tales como hoteles, transporte, productos variados, etc. Por tal motivo, se puede deducir que la remodelación de este complejo tendrá también su aporte al aumento del turismo en el cantón.

Justificación

La presente propuesta tiene como finalidad lograr a través del complejo Yanayacu el crecimiento turístico y económico del cantón La Troncal, resolviendo los problemas y deficiencias de uno de sus atractivos naturales, además de ayudar al desarrollo del turismo salud en la región.

La industria turística hoy en día genera ingresos valiosos dentro de la economía de la sociedad, el crecimiento de turismo en este sector brindará nuevas oportunidades de trabajo para los habitantes, así como ayudar a la conservación de los recursos que la naturaleza brinda. El turismo de salud en el mundo ha demostrado un notable crecimiento en los últimos años lo cual manifiesta el gran interés que ha cobrado para las personas que buscan alternativas para la medicina moderna, sea como método de relajación o sanación de ciertos dolores y enfermedades que afectan a los humanos.

Con esta propuesta se buscará potenciar como destino al complejo de aguas termales Yanayacu ya que tiene muchas bondades curativas por su procedencia natural, tanto turistas nacionales, como extranjeros, de edades variadas podrán disfrutar de estos beneficios que ofrecen un equilibrio mental necesario para una correcta realización de actividades cotidianas. Las razones para escoger este tema responden a la necesidad de dar a conocer un destino turístico totalmente diferente y natural que beneficiará a su salud. Además de darle la comercialización que necesita el balneario para ser un lugar rápidamente reconocido por turistas tanto nacionales como extranjeros. Este destino turístico muy reconocido en la zona más no fuera de la misma ha estado en el anonimato ya sea por falta de manejo en la parte de marketing o porque simplemente se llegó al

conformismo de los dueños del complejo, se espera beneficiar también a las personas que viven en los alrededores y ofrecer plazas de trabajo en la zona, así como apoyar al comercio existente en el sector y por supuesto contribuir a mejorar el turismo. Así como mejorar su calidad de vida ya que se verían beneficiados en lo económico y en lo social porque las vías de acceso ayudarían al traslado de sus víveres que podrían vender en la ciudad o transportar a sus niños a la escuela con más facilidad.

Los turistas nacionales y extranjeros que acuden al complejo en su mayoría son mayores de edad que buscan relajarse y hacer uso de las aguas termales ya que son curativas, también personas que gusta de la naturaleza, y que mejor manera que ofrecerles un pedazo de la nuestra para que la disfruten y que cuando regresen a sus tierras de origen, recomienden un lugar a la altura de ser visitado las veces que sean necesarias, para comprender que en Ecuador siendo pequeño de territorio es grande en biodiversidad y recursos.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Incrementar el flujo de visitantes al complejo turístico durante el año 2016 con la finalidad de incrementar sus ingresos.

Objetivos Específicos

- Identificar las razones que influyen para la visita de los turistas al complejo.
- Conocer los pasos para ejecutar un plan de ventas de paquetes turísticos al complejo.

- Evaluar las necesidades del complejo para su reestructuración.
- Determinar el plan de ventas adecuado para mantener una proyección de la misma.

- Determinar la inversión financiera para la reestructuración del negocio.

Metas y actividades de los objetivos

- Determinar los gustos y preferencias que incitan a las personas a acudir al complejo de Yanayacu.
- Estipular las atracciones turísticas que contiene el complejo de Yanayacu.
- Identificar los precios y promociones que prefieren los clientes en los paquetes turísticos.
- Determinar los aspectos que debe cumplir un plan de ventas.
- Identificar los precios y promociones que prefieren los clientes en los paquetes turísticos.
- Establecer proyecciones de ventas a 5 años.
- Determinar un plan de inversión para la factibilidad de las ventas.

CAPÍTULO I

1. SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado meta

El mercado meta al que se encuentra dirigido el presente proyecto es la ciudad de Guayaquil, en donde se dirigirán todos los esfuerzos de mercadotecnia del negocio para la comercialización de los paquetes turísticos al complejo Yanayacu, en el que se espera obtener una alta demanda por parte de las personas que deseen conocer atractivos turísticos de aguas termales, naturaleza, restaurantes y hospedaje.

Según lo mencionado por El Mercurio (2015)¹, Entre los atractivos naturales consta el Balneario Turístico Yanayacu, el mismo que cuenta con varias vertientes de cerro con aguas calientes y frías, ricas en minerales, lo que hace que estas aguas tengan un poder curativo conocido contra enfermedades en donde se puede disfrutar de instalaciones de piscina, restaurante, servicio de hotel y pesca.

Por medio de lo antes citado se puede destacar que el cantón La Troncal es muy visitado por disponer de diversas actividades de turismo entre las que se encuentran cascadas, naturaleza, gastronomía, aguas termales etc., las mismas que motivan a los turistas nacionales y extranjeros a visitarlo en donde se encuentra el Complejo de Yanayacu puesto que está considerado como uno de los lugares en donde proviene mucha gastronomía y lugares para visitarlo, disfrutarlos con la familia o amigos.

¹ El Mercurio. (05 de Marzo de 2015). *www.elmercurio.com.ec*. Obtenido de *www.elmercurio.com.ec*: <http://www.elmercurio.com.ec/466418-la-troncal-se-prepara-para-recibir-a-turistas-en-la-epoca-de-carnaval/#.Vmc23bjhCM9>

Por lo mencionado los paquetes turísticos al complejo de Yanayacu incluirán desde alimentación hasta hospedaje en los que se proporcionará un excelente servicio a los clientes, aportando a la matriz productiva del país incentivando al turismo de este sector como es el recinto Cochancay en la Vía Tambo – Duran, kilómetro 83, sector Yanayacu.

1.2. Macro segmentación

Según lo mencionado por Camino & Jaime (2012, pág. 25)², La macro segmentación es en el cual se puede observar la participación en el mercado, la situación específica, la cantidad y el orden con la frecuencia del uso es en donde se puede observar las situaciones específicas y el tamaño de la empresa con los respectivos criterios.

En base a lo expuesto por Camino y Jaime se puede justificar y crear la macro segmentación de la presente propuesta donde se puede evidenciar hacia dónde va dirigido los paquetes turísticos del complejo Yanayacu, donde sobresale qué es para la ciudad de Guayaquil, donde se desea satisfacer la necesidad de las personas que desean visitar otros lugares de manera cercana y económica como es este lugar.

² Camino, R., & Jaime. (2012). *La segmentación: macro y micro*. Ciudad de Mexico: ESIC Editorial.

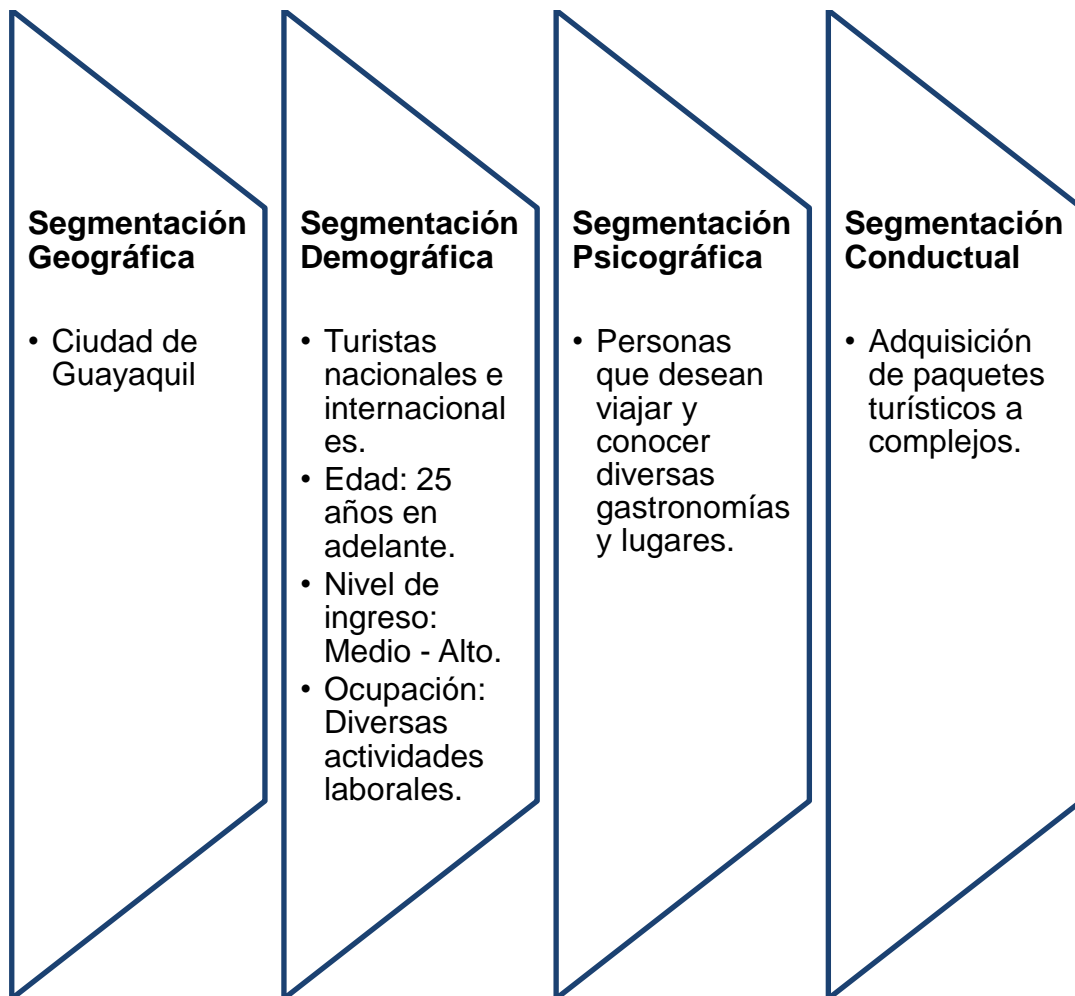
Gráfico: 1 Macro segmentación

¿Cuál es la necesidad?	¿Que tecnología?	¿Quién es el consumidor?
<ul style="list-style-type: none">• Otorgarle a las personas la opción de contratar un servicio completo de paquete turístico con anticipación que asegura la tranquilidad y seguridad de los viajeros.	<ul style="list-style-type: none">• Reservar por internet los paquetes turísticos del complejo Yanayacu.• Cancelar el valor de los paquetes por medio de transferencias o tarjetas de crédito.	<ul style="list-style-type: none">• Turistas nacionales de la ciudad de Guayaquil que les gusta visitar diferentes lugares turísticos para distraerse y pasar un momento agradable.

Elaborado por: El Autor

1.3. Micro segmentación

Gráfico: 2 Micro segmentación



Elaborado por: El Autor

En la micro segmentación se puede destacar que los paquetes que se están comercializando para la satisfacción de los turistas nacionales e internacionales, están enfocados para la ciudad de Guayaquil dirigido a las personas que desean viajar y conocer las diversas gastronomías y lugares que dispone Ecuador en lo referente a este sector para la adquisición de los paquetes turísticos a complejos, el mismo que es

beneficioso para organizaciones como es el Ministerio de Turismo que incentivan este tipo de actividades con el fin de generar mayores ingresos para el País.

1.4. Perfil del consumidor

El lugar hacia donde se desea poner a disposición los paquetes turísticos del Complejo de aguas termales Yanayacu es la ciudad de Guayaquil por ser un sector altamente poblado y donde las personas buscan alternativas de diversión para pasarla en familia.

Perfil del consumidor

Personalidad: personas que les guste disfrutar de un ambiente agradable de diversión en donde la naturaleza forma parte de la misma como una alternativa de distracción sana en familia.

Edad – condiciones: 25 años en adelante que tengan tarjeta de créditos si desea hacer la contratación del paquete turístico del Complejo Yanayacu.

Nivel socioeconómico: Medio – Alto

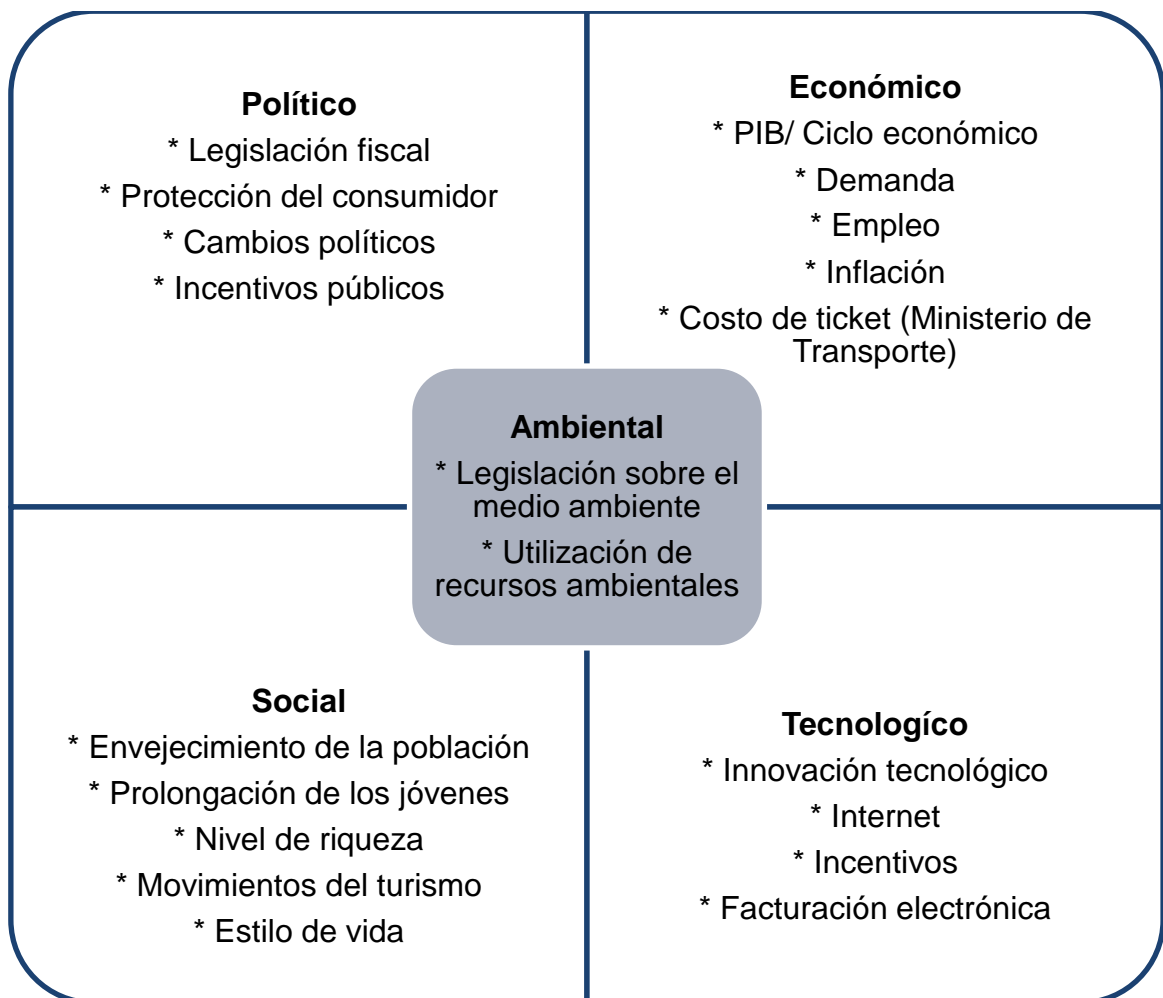
Actividad comercial: La actividad comercial que realice las personas que adquirirán los paquetes turísticos son independiente.

CAPITULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PESTA

Gráfico: 3 Análisis PESTA



Elaborado por: El Autor

Factor político

En el factor político se destaca que en la actualidad el Ministerio de Turismo se encuentra en un total de acuerdo para poder efectuar este tipo de actividades como es la comercialización de paquetes turísticos del complejo Yanayacu con la finalidad de motivar a los diversos turistas nacionales e internacionales a visitar este lugar además de incrementar la participación del turismo y la economía nacional del país con este nuevo servicio que dispone este complejo.

El Ministerio de Turismo destaca que el Ecuador se encuentra en las óptimas condiciones para invertir en el desarrollo turístico puesto que este posee diversas localizaciones apropiadas para beneficiarse de manera directa de todos los paisajes, cultura, gastronomía que poseen este país para el incremento de la economía del mismo, (El Ciudadano , 2015).

La reestructuración del Complejo ayuda a incrementar la participación del país a nivel internacional puesto que es un centro turístico que aporta a la matriz productiva ya que se podría generar mayores ingresos como es la aplicación de publicidad que motiva a la población nacional e internacional a asistir a este complejo turístico Yanayacu.

Factor económico

En el ámbito económico del país, se puede decir que en base al turismo lo que pretende el Gobierno es hacer que sea el tercer rubro de ingresos, ya que desea buscar es el mejoramiento de la industria turística y esto se puede dar si se presentara la oportunidad de fuertes inversiones con la finalidad de atraer con un 15% más en turistas extranjeros al Ecuador para que puedan deleitarse de los majestuosos servicios que

brinda el país. Como uno de los paquetes turísticos que cuenta el Ecuador son los complejos turísticos es donde se puede apreciar una gran diversidad de actividades mediante el cual, las personas puedan tener esa tranquilidad y diversión que buscan y es por tanto que estos complejos en sí poseen. (El Comercio, 2015).

Es por esta razón que el complejo Yanayacu no es la excepción, cuentan con una particularidad en su atracción turística que son las aguas termales que tienen, que además de ser curativas, las personas sienten placer al momento de estar en contacto con las aguas termales, sin lugar a duda aún hace falta algunos servicios que podrían hacer que el complejo tenga nuevamente acogida y haga que el cantón la Troncal sea un lugar turístico para muchas personas que requieran visitar.

Por tal motivo, se pretende buscar la reestructuración en el complejo tanto en la infraestructura como en los servicios que aún no poseen, lo cual se ha venido dando la oportunidad de hacer que prospere y sea un lugar lleno de diversión, atracción, relajación, seguridad para muchas personas tanto nacionales como extranjeros.

Factor social demográfico

El Ecuador es considerado como uno de los países que dispone de una mega diversidad y es por esto que es considerado como uno de los más ricos del mundo por disponer de cuatro regiones naturales en donde se disponen los sueldos, climas, montañas, paramos, playas, isla, selva.

El Ecuador aparte de disponer de estos beneficios de su naturaleza también brinda 14 nacionalidades indígenas con las costumbres, idiomas y las tradiciones. (Ecuador Turismo , 2015).

Destacando que este tipo de actividades genera una alta difusión de destino prioritario del mundo en donde se destaca que es necesario la elaboración de la reestructuración de este complejo para generar mayores fuentes de trabajo y cambiar la matriz productiva del país con este tipo de renovación.

El complejo Yanayacu permite optimizar el turismo en el cantón La Troncal puesto que la reestructuración del mismo efectúa que este sector pueda disponer de nuevas plazas de trabajo donde los habitantes tienen alto conocimientos de estas actividades comerciales para poder tener un excelente trato con los clientes actuales y potenciales.

Factor tecnológico

En el sector del turismo se puede destacar que el gobierno se encuentra promoviendo este tipo de actividades con la finalidad de poder obtener grandes ingresos al país es por esto que se está explotando en gran magnitud la gastronomía del país, sus naturalezas, la biodiversidad de climas, y los lugares turísticos del mismo.

Se puede destacar que este tipo de actividades generan unos ingresos aproximados de 1500 millones de dólares y es por esto que se necesita aplicar la tecnología posible para el desarrollo de estos procesos comerciales dentro de todo el país.

Según el Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software – Aesoft mencionan (2014)³: Se presentan aplicaciones tecnológicas que beneficiarán al sector turístico del país, en donde se desarrollan software que crean nuevas aplicaciones con el objetivo de fortalecer el turismo e innovar los servicios a los visitantes

³ Ministerio de Turismo. (24 de Abril de 2014). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/aplicaciones-tecnologicas-se-implementaran-en-el-turismo-ecuadoriano/>

extranjeros para que tengan la información a fin de que realicen un viaje seguro hacia nuestro país.

La aplicación de nuevos procesos tecnológicos además de disponer de una comunicación digital puesto que la Campaña “All You Need is Ecuador” se destacó que esta fue su fuerza de venta que generó una alta participación en el mercado internacional puesto que este tipo de medios se encuentra posicionada mediante una globalización.

Factor ambiental

El entorno ambiental juega un papel sumamente relevante en las gestiones turísticas puesto a que se usa los recursos naturales del país para el desarrollo del sector turístico.

Por lo mencionado es que el Ministerio del Ambiente y Ministerio de Turismo casi siempre emprenden acciones que ayuden a impulsar a los sectores que representan.

En el sector turístico casi siempre lo que más se explota son los recursos naturales por lo que los negocios o empresas que desarrollan actividades bajo estas líneas de gestión deberán cumplir con las gestiones ambientales impuesta por el gobierno ecuatoriano en las Normas ISO 14000 que es el Instrumento de Gestión Ambiental.

Según información del Ministerio del Ambiente por medio de Ecuador Ecológico (Ecuador ecológico , 2014)⁴ menciona que la gestión ambiental es responsabilidad de toda la sociedad porque la calidad de

4 Ecuador ecológico . (2014). ecuadorecologico.com. Obtenido de ecuadorecologico.com:
http://ecuadorecologico.com/directorio_empresas_ambientales_ecuador/ministerio-del-ambiente/

vida que se lleve dependerá de las circunstancias ambientales en las que se viva.

Cada una de las personas son participes del cuidado ambiental del entorno en donde se vive por lo que se debe siempre cumplir con las disposiciones que establece el gobierno mediante del Ministerio del Ambiente

2.2. Análisis Porter

Gráfico: 4 Análisis Porter



Elaborado por: El Autor

Fuente: (Díaz de Santos, 2011)

- **Rivalidad entre competidores existentes (Alto)**

En el cantón la troncal en sus alrededores existen otros servicios turísticos donde las personas pueden divertirse, distraerse e inclusive relajarse, como los ecuatorianos son tan amantes a disfrutar de las cosas que brindan estos centros turísticos es por esta razón que existen lugares donde puedan ofrecerles lo que tanto anhelan las personas, estos lugares

a más de tener una infraestructura impresionante, también poseen servicios complementarios donde hacen que sea más atractivo y es por esto que el complejo Yanayacu pierde valor al competir con estos centros turísticos que existen en el cantón la Troncal. Las competencias más fuertes para el complejo Yanayacu son:

- ❖ Complejo turístico, La Ponderosa.
- ❖ Complejo turístico, La Montañita.
- ❖ Complejo turístico, El Pedregal.
- ❖ Complejo turístico, La Merced.

- **Amenaza de nuevos competidores (Medio)**

En la actualidad, existen emprendedores que desean cumplir con sus propósitos y uno de ellos es tener su propio negocio, como en el país existen oportunidades para que formen microempresas, puede darse el caso de que exista otros complejos turísticos donde sea más llamativos y pueda abarcar mayores clientes, como siempre se piensa que para crear un negocio es contando con parte creativa e innovadora puede ser ese el motivo que logre crecer dicho establecimiento. No hay que descartar la posibilidad de que pueda existir un nuevo complejo turístico en el cantón la Troncal, ya que al darse como un lugar céntrico de atracciones turísticas los nuevos inversores puedan crear un centro turístico y así ponerlo en marcha y, por ende, competir con los demás ya existentes.

- **Amenaza de productos sustitutos (Medio)**

En el cantón la Troncal existen otros productos que podrían ser parte de la diversión y atracción para los turistas, estos servicios turísticos que existen dentro de este balneario puede acarrear una competencia para el complejo turístico Yanayacu, como es común para las personas que les gustan estas actividades turísticas puede ser una amenaza para el centro turístico que además de no tener tanta popularidad y visitantes

en el complejo podría pasar por un momento de declive lo cual generaría pérdida de ingresos en Yanayacu. Los productos sustitutos que podría obstaculizar el crecimiento del negocio serían:

- Deportes extremos
- Discotecas
- Bares
- Salones de eventos

- **Poder de negociación de los clientes (Alto)**

Los clientes como son el pilar fundamental de todo negocio, se debe prestarle mucha atención a las necesidades que realmente desean obtener es por esto que la mayoría de las empresas tanto grandes y pequeñas analizan a profundidad los prospectos para luego dar inicio a la oferta del producto que se está brindando en dicho establecimiento. Con referente al complejo turístico Yanayacu podría haber un poder negociación alto puesto que al tener más opciones de servicios las personas podrían optar en ir al lugar que más le parezca conveniente, por tal motivo podrían poner sus propias condiciones tales como precio, la diversidad de servicios que requieran que haya, que brinden una excelente atención al cliente, entre otros.

- **Poder de negociación de proveedores (Bajo)**

Al ser un complejo donde obtendrá diversos servicios para que los turistas puedan estar complacientes se deberá contar con materiales para cada área que contará el centro turístico, como habrá hotelería se requerirá materiales de construcción, también implementos para cada cuartos, así mismo estará a la disposición un transporte donde será factible en obtenerlo en los establecimientos automotrices y por último,

restaurantes que contarán con todos los suministros de cocinas, al tener ya establecidos los recursos que serán necesarios para el complejo Yanayacu se podrá hacer negociación con los proveedores lo cual se puede percibir que el poder de negociación sería bajo por la existencia de diversos agentes que podrían proveer de los materiales.

2.3. Metodología de la Investigación

Diseño de la investigación

De acuerdo con lo estipulado Pérez (2012), “Se entiende como diseño de la investigación a la estructura que detalla cada uno de los procesos que se llevarán a cabo en el estudio, en otras palabras, en un plano que necesita el investigador para conocer la manera en que debe efectuar la investigación.” (Pág. 173)

Para la presente investigación es importante mencionar que el diseño que se elaborará se ajustará plenamente al desarrollo de un estudio cuantitativo no experimental, ya que no es necesario modificar o alterar las variables que comprende la problemática, al contrario, es importante conocer la situación actual del complejo Yanayacu para en base a los acontecimientos presentados, generar soluciones que traten de en lo posible corregir el problema planteado.

Es por ello, que el investigador necesita conocer con total discernimiento la manera en que se pretende obtener la información, para así, al obtener los resultados, estos sean los esperados.

A continuación, se mencionarán cada uno de los elementos que formarán parte de la investigación, y los mismos que se emplearán ordenadamente según sea la necesidad en la obtención de la información.

- ❖ Definiendo los tipos de investigación que se emplearán en el presente estudio, estos serán los exploratorios, descriptivos y de campo, para así cumplir con la obtención de los datos.

- ❖ Tomando en cuenta las fases de estudio que se llevarán a cabo, definir la herramienta o instrumento que permita al autor poder alcanzar la información requerida.

- ❖ Identificar la técnica de investigación que haga posible la recolección de los datos, para que estos puedan ser analizados de forma menos compleja.

- ❖ Tomando en cuenta la problemática de estudio, determinar la población que formará parte de la investigación.

- ❖ Definido el tipo de población, reflejar la fórmula que permita efectuar el cálculo del tamaño de la muestra.

- ❖ Detallar la manera en que el autor pretende cumplir con el levantamiento de la información.

- ❖ Los resultados que se obtuvieron en el estudio, serán analizados e interpretados.

Tipo de investigación

Se aplicará una investigación exploratoria, descriptiva y de campo, ya que cada una de estas permitirá al autor conocer y enfocarse de forma directa en las causas o razones que convergen la problemática, así como también dar cabida a las posibles soluciones, tomando en consideración las necesidades, gustos y preferencias del mercado meta.

Investigación exploratoria

Según lo determinado por Landeau (2013), “La investigación exploratoria proporciona al investigador conocimientos, es decir complementa el discernimiento del mismo cuando tiene poco o nada de conocimientos del hecho o acontecimiento que pretende estudiar, siendo útil para los mismos, y regularmente desarrollados en las investigaciones científicas.” (Pág. 69)

Respecto a la investigación exploratoria, la misma se llevará a cabo ya que es importante conocer más sobre el complejo Yanayacu, definir los turistas que frecuentan aquel centro de distracción, a más de ahondar sobre teorías que se relacionen con paquetes turísticos, los mismos que podrían aumentar las visitas en aquel complejo, que cada vez más pierde afluencia en sus visitantes.

Investigación descriptiva

Según lo señalado por Cegarra (2012), “El propósito de la investigación descriptiva, es la de llegar a definir y detallar las propiedades importantes de individuos o de los elementos que complementan un hecho o problema que se encuentra en investigación, tratando de alcanzar información real de los mismos.” (Pág. 32).

Referente a la investigación descriptiva, esta se la llevará a cabo ya que es necesario emplear estudios descriptivos que permita conocer al autor el nivel de conocimiento que tiene el mercado meta sobre el complejo Yanayacu, si estos han visitado dicho centro de distracción, y lo más importante conocer los gustos y preferencias de los mismos, para definir los paquetes turísticos que ayude a mejorar la problemática que acontece en aquel lugar ubicado en el cantón La Troncal.

Investigación de campo

Moreno (2011) menciona que, “La investigación de campo recopila toda la información requerida teniendo principalmente un contacto directo con los hechos o fenómenos bajo estudio, ya sea que estos se presenten de forma directa o indirecta con el investigador.” (Pág. 42)

Al tener la necesidad de conocer o determinar el nivel turístico que tiene el complejo Yanayacu, es necesario desarrollar la investigación específicamente en el lugar donde se pretende ofrecer los paquetes turísticos que incentive al potencial turista a visitarlo, siendo menester por parte del autor obtener información de fuentes primarias que validen aquel desarrollo.

Instrumento de la investigación

El cuestionario

Tomando en cuenta lo dicho por Zabalza (2011), “El cuestionario es un instrumento muy utilizado y común en las investigaciones científicas, ya que es aquel que proporciona al investigador la información que requiere de un problema o acontecimiento que se encuentra bajo estudio.” (Pág. 104)

El cuestionario para la presente investigación será cerrado, y estará constituido por un guión de preguntas que en su totalidad conformarán 10 interrogantes, las mismas que serán orientadas para que se pueda llevar a cabo encuestas. Por otra parte, dichas preguntas se ajustarán plenamente a los objetivos planteados en el proyecto, dando cabida al autor en obtener información precisa y la requerida en la investigación.

Se emplearán preguntas dicotómicas, que servirán como filtro, a más de emplear el método de la escala de Likert para medir el nivel de aceptación del grupo objetivo sobre los paquetes turísticos del complejo Yanayacu.

Técnica de la investigación

La encuesta

Según lo definido por Abascal & Grande (2012), “La encuesta es una técnica de estudio que permite al investigador recolectar datos a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos, en donde se busca conocer las opiniones, actitudes y los comportamientos de las personas que se encuentran en investigación.” (Pág. 71)

Se empleará la encuesta, ya que es importante que la recolección de los datos se lleve a cabo de forma eficaz, obteniendo información detallada y puntual, siendo menos complicado para el autor poder procesar, codificar e interpretar los datos, ya que los resultados a obtener serán proporcionados porcentualmente, es decir, empleando métodos cuantitativos.

Población y Muestra

Población

Manifiesta que Sarrible (2014), “La población se la define como el conjunto de elementos o individuos que tienen una o varias características que son de interés conocer por parte del investigador, por ello existe dos tipos de población, finita, cuando se conoce su tamaño, e infinita, cuando se desconoce del mismo.” (Pág. 69).

Se considera como población, a los habitantes de la ciudad de Guayaquil de edades entre los 18 a 57 años, que según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015) son un total de 1´280.810 individuos, por ende, se considera como población infinita, ya que su tamaño es superior a las 100.000 personas.

Muestra

Salkind (2011) alude que, “La muestra es un subconjunto de la población, a su vez, considerándose como representativos ya que son los verdaderos individuos que se investigarán, siendo su tamaño generalmente denotado por la letra n.” (Pág. 76).

Posteriormente, una vez determinado el tipo de población, se reflejará la fórmula que corresponde a la población infinita para efectuar el cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Siendo:

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Como es de observar, el cálculo con la fórmula expuesta reflejó un total de 384 individuos. Aquel valor se dio, debido a que se consideró un 95% como nivel de confianza, un margen de error del 5%, una probabilidad de éxito del 50%, y una probabilidad de fracaso con el otro 50%.

Levantamiento de la información

Para hacer posible el levantamiento de la información, el autor junto con un ayudante realizará las encuestas en la ciudad de Guayaquil, dado que es el mercado meta donde se pretende ofertar los paquetes turísticos del complejo Yanayacu.

Efectuada la encuesta y recopilados los datos, los mismos serán procesados a través del software Microsoft Excel, para luego proceder con la tabulación de información alcanzada, y reflejar los resultados obtenidos cuantitativamente en forma de gráficos y tablas de frecuencias.

Por último, para complemento del estudio, aquellos resultados serán analizados e interpretados, para así formular una conclusión general del estudio que se realizó.

2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1 ¿Cuánto conocimiento tiene usted acerca del complejo Yanayacu ubicado en el cantón La Troncal?

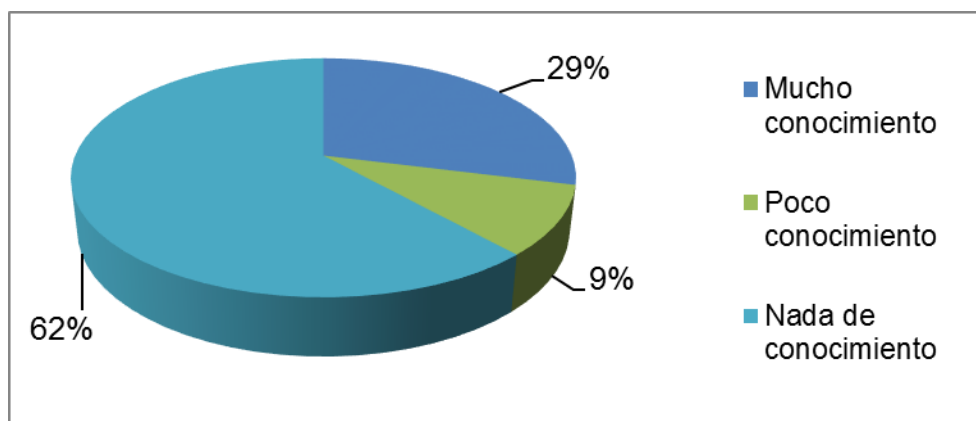
Tabla 1 Conocimiento del complejo Yanayacu

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Mucho conocimiento	111	29%
Poco conocimiento	36	9%
Nada de conocimiento	237	62%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico: 5 Conocimiento del complejo Yanayacu



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Mediante el estudio realizado a los 384 objetos de estudio, se pudo constatar que el 62% no tiene nada de conocimiento sobre el complejo Yanayacu perteneciente al cantón La Troncal, por otra parte, el 29% dijo tener mucho conocimiento, y el 9%, poco conocimiento. Según los resultados se puede evidenciar que son muy pocos los individuos que conocen acerca del centro turístico, ya que gran parte de los habitantes de la ciudad de Guayaquil desconocen del complejo Yanayacu.

2 ¿Ha asistido alguna vez al complejo Yanayacu? (De responder NO, pase a la pregunta 8)

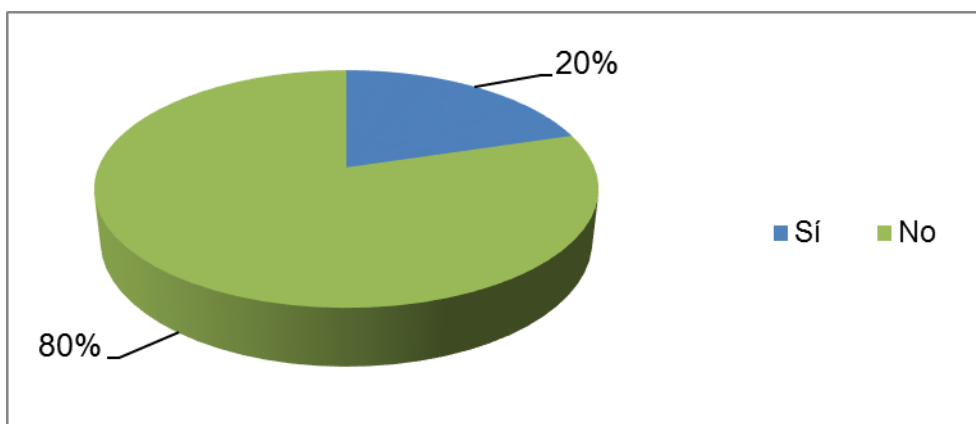
Tabla 2 Visita al complejo Yanayacu

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	78	20%
No	306	80%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico: 6 Visita al complejo Yanayacu



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Es importante medir el porcentaje de personas que han asistido alguna vez al complejo Yanayacu, siendo así que mediante los resultados se puede evidenciar que el 80% de los encuestados no han asistido, mientras que el un mínimo porcentaje en relación del anterior manifestó sí haber visitado dicho complejo. En base a los resultados obtenidos se puede justificar que casi en su mayoría los habitantes de la ciudad de Guayaquil no han frecuentado el complejo Yanayacu, lo que demuestra la necesidad de incentivar al turista nacional a visitarlo.

3 ¿Cómo califica usted aquel centro de distracción?

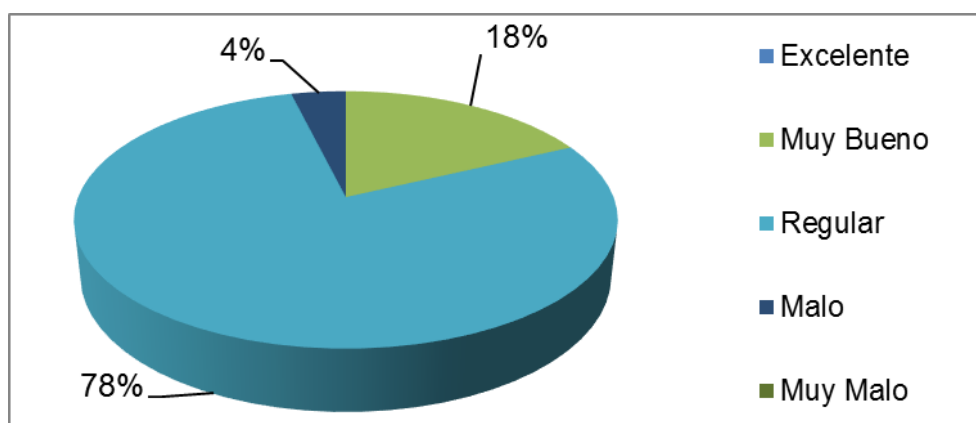
Tabla 3 Percepción del complejo Yanayacu

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	0	0%
Muy Bueno	14	18%
Regular	61	78%
Malo	3	4%
Muy Malo	0	0%
Total	78	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico: 7 Percepción del complejo Yanayacu



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

A su vez fue necesario conocer la percepción que tienen las personas que han visitado el complejo, siendo así que mediante el estudio se puede conocer que el 78% considera regular dicho lugar, mientras que el 18% señaló ser muy bueno, y el 4% malo. Acorde a los resultados alcanzados se puede discernir que el complejo Yanayacu refleja irregularidades entre los servicios que ofrece, dándose aquel hecho, ya sea por sus instalaciones que no se encuentran en óptimas condiciones o la ineficiencia en sus servicios, siendo notorio la mala percepción de los objetos de estudio en cuanto al lugar.

4 ¿Cuál es la razón por la que usted visita el complejo Yanayacu?

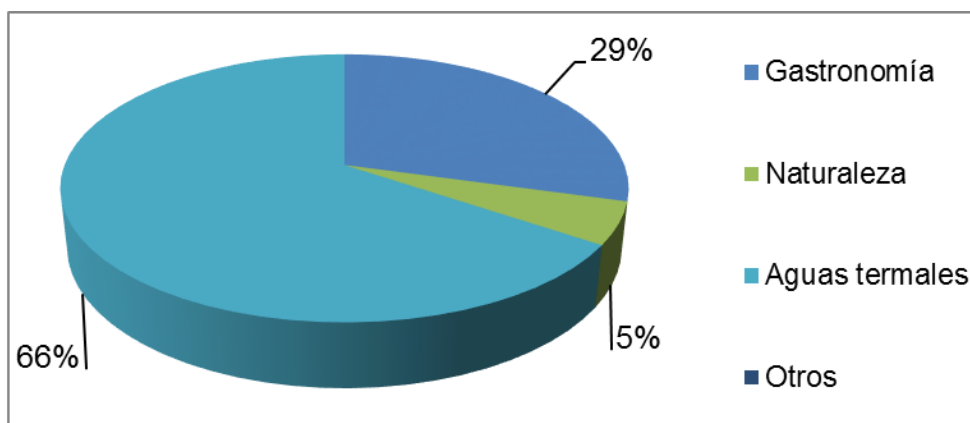
Tabla 4 Razón para visitar el complejo Yanayacu

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Gastronomía	23	29%
Naturaleza	4	5%
Aguas termales	51	66%
Otros	0	0%
Total	78	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico: 8 Razón para visitar el complejo Yanayacu



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Las razones por la que los encuestados visitan el complejo Yanayacu, el 66% mencionó ser por las aguas termales, mientras que el 29% se inclina por la gastronomía que esta ofrece, y el 5%, por la naturaleza. Por medio de los resultados se puede conocer que las aguas termales es el aspecto principal que caracteriza aquel centro de distracción, siendo reconocido por las aguas naturales con las que cuenta.

5 ¿Con qué frecuencia ha asistido al complejo Yanayacu?

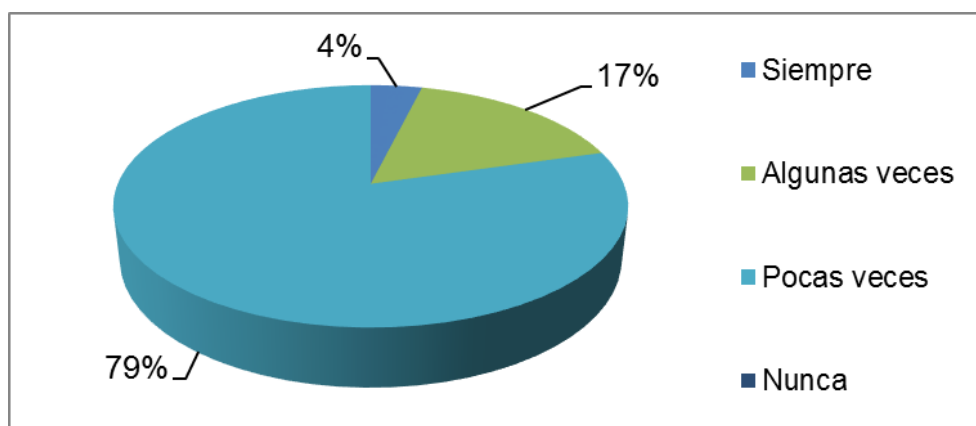
Tabla 5 Frecuencia de visita al complejo Yanayacu

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	3	4%
Algunas veces	13	17%
Pocas veces	62	79%
Nunca	0	0%
Total	78	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico: 9 Frecuencia de visita al complejo Yanayacu



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

El 79% de los objetos de estudio manifestó asistir al complejo Yanayacu pocas veces, mientras que el 17% señaló hacer algunas veces, y el 4%, siempre, siendo un mínimo porcentaje. Se puede aludir en base a los resultados que casi todas las personas que han asistido a aquel centro de distracción lo hacen pocas veces, debido a que no tienen la motivación para frecuentar el lugar, es decir, el mismo no brinda promociones que incentiven a los visitantes, así como también, sus instalaciones no ofrecen del todo un buen confort y servicio.

6 ¿Considera usted que el complejo Yanayacu necesite ser reestructurado?

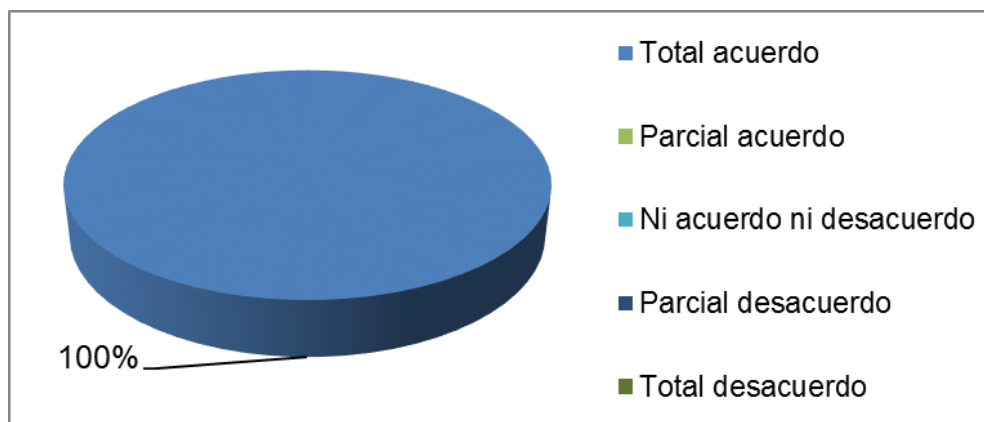
Tabla 6 Reestructuración del complejo Yanayacu

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Total acuerdo	78	100%
Parcial acuerdo	0	0%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	0	0%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	78	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico: 10 Reestructuración del complejo Yanayacu



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Al preguntar a los sujetos de estudio, si consideran que el complejo Yanayacu necesita de una reestructuración, el total de objetos de estudio manifestó estar en total acuerdo con la pregunta expuesta, se infiere que el complejo sí necesita mejorar para así en lo posible ganar mayor afluencia turística.

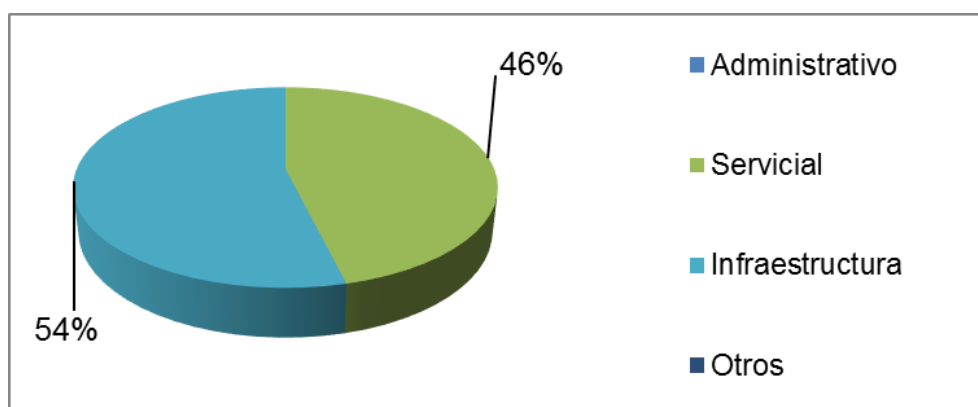
7 ¿En qué aspectos considera usted deba de ser reestructurado el complejo Yanayacu?

Tabla 7 Aspectos que se debe de reestructurar el complejo Yanayacu

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Administrativo	0	0%
Servicial	36	46%
Infraestructura	42	54%
Otros	0	0%
Total	78	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Gráfico: 11 Aspectos que se debe de reestructurar el complejo Yanayacu



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Tomando en cuenta los resultados proporcionados por el estudio, se puede observar que el 54% de los objetos de estudio considera que sea reestructurada la infraestructura del complejo Yanayacu, mientras que el 46% faltante, dijo que aquel centro turístico necesita de renovación servicial. Alcanzados los resultados se puede concluir que lo que debería de mejorar el complejo Yanayacu son sus instalaciones, es decir, su infraestructura.

8 De llevarse a cabo promociones para incentivar el turismo en el complejo Yanayacu. ¿Estaría dispuesto a asistir a aquel centro de atracción?

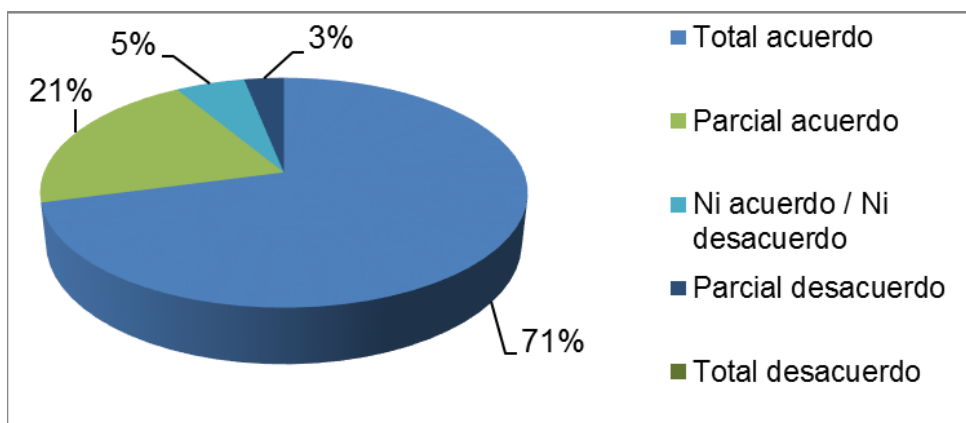
Tabla 8 Validación de los paquetes turísticos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Total acuerdo	272	71%
Parcial acuerdo	79	21%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	21	5%
Parcial desacuerdo	12	3%
Total desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico: 12 Validación de los paquetes turísticos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

El 71% de los sujetos de estudio estuvo en total acuerdo con la pregunta establecida, estando dispuestos a asistir al complejo Yanayacu en el caso de llevar a cabo promociones para incentivar el turismo del mismo, por otra parte, el 21% reflejó su parcial acuerdo, el 5%, estuvo ni acuerdo ni desacuerdo, y el 3% en parcial desacuerdo. Dados los

resultados se puede evidenciar que se cuenta con la mayor parte del mercado meta aceptando visitar el complejo Yanayacu si se efectúan promociones, resultados que dan cabida a la factibilidad del proyecto.

9 ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted recibir para incentivarse en visitar el complejo Yanayacu?

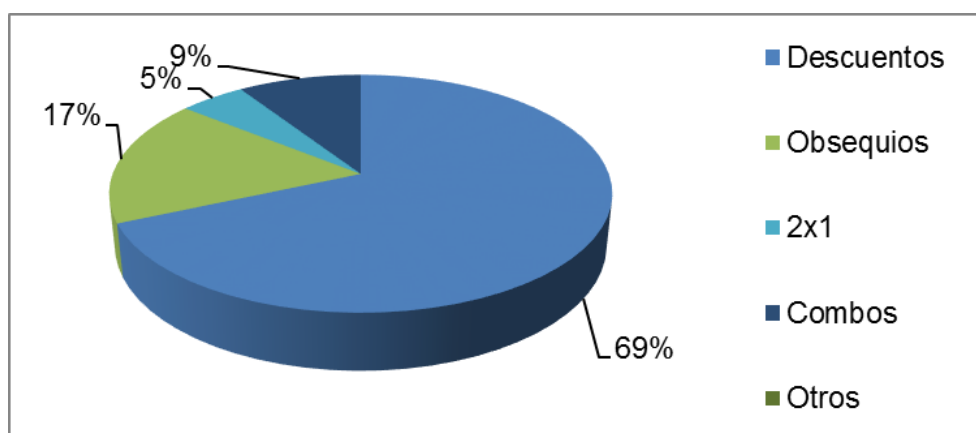
Tabla 9 Tipo de promociones

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Descuentos	265	69%
Obsequios	67	17%
2x1	16	5%
Combos	36	9%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico: 13 Tipo de promociones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

El 69% de los habitantes de la ciudad de Guayaquil manifestó que les gustaría recibir descuentos en las promociones turísticas, mientras que el 17% supo inclinarse por los obsequios, el 9%, por los combos y el 5% por el 2x1. Acorde a los resultados se puede justificar que la mayoría de los objetos de estudio consideraron factible recibir un descuento en las promociones para el incentivo turístico del complejo Yanayacu.

10 ¿Cree usted que, a través de las promociones turísticas, aumente las visitas de turistas nacionales e internacional en el complejo Yanayacu?

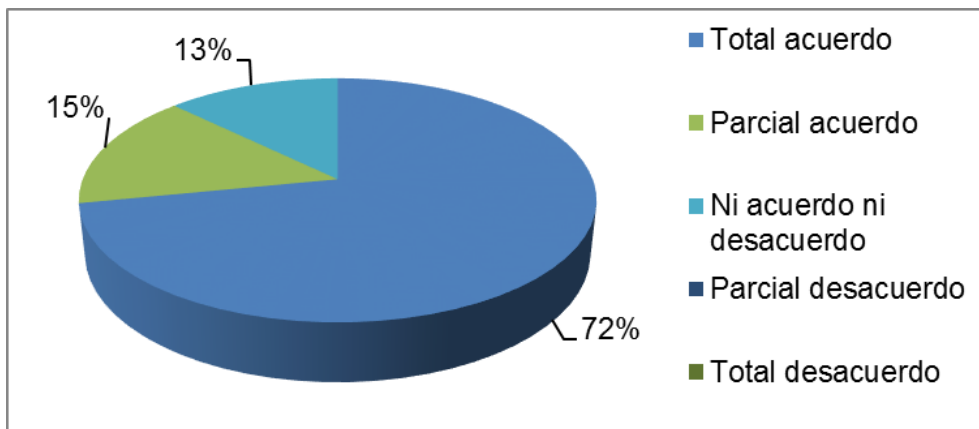
Tabla 10 Aumento de turismo en el complejo Yanayacu

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Total acuerdo	276	72%
Parcial acuerdo	59	15%
Ni acuerdo ni desacuerdo	49	13%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico: 14 Aumento de turismo en el complejo Yanayacu



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Apreciados los resultados se puede determinar que el 72% estuvo en total acuerdo con la interrogante definida, considerando que a través de las promociones turísticas aumentaría las visitas de visitantes nacionales e internacionales en el complejo Yanayacu, mientras que el 15% indicó estar en parcial acuerdo, y el 13% ni acuerdo ni desacuerdo. Se puede percibir por medio del estudio que la reestructuración ya sea en servicios, como en infraestructura ayudaría a mejorar la demanda de

visitantes en el complejo Yanayacu, resultado que se refleja a favor del proyecto, validando la factibilidad en su ejecución.

CAPITULO III

3. EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto o servicio a ofrecer

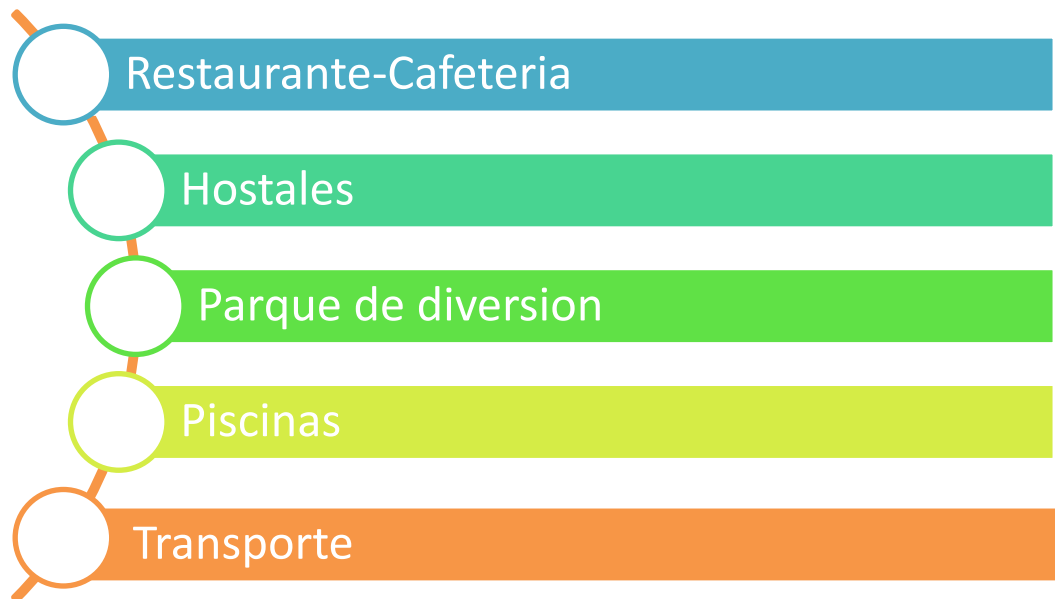
El complejo turístico Yanayacu perteneciente a la provincia del Cañar está ubicado en el Recinto Cochancay, en el km. 83 de la Vía Duran-Tambo.

El complejo termal Yanayacu tiene una antigua tradición histórica gracias a la bondad que tienen sus aguas medicinales de sus vertientes naturales con aguas calientes y frías, ricas en minerales, lo que hace que esta agua tenga un poder curativo altamente reconocido contra enfermedades.

El complejo ofrece a sus visitantes sus recursos naturales como las piscinas con aguas termales totalmente naturales, sin embargo se puede ofrecer mucho más a los turistas que visitan el lugar creando alternativas y mejorando los servicios que ya existen.

En el complejo Yanayacu realizará una reestructuración tanto en la infraestructura como en los servicios que aún carece, con la finalidad de aumentar el turismo en este establecimiento para que las personas puedan estar a gusto no solo del cetro turístico sino también disfrutar de las bondades que ofrece el cantón la Troncal por abrirles las puertas para que puedan gozar de las impresionantes actividades que se pueden encontrar dentro de este complejo. Sin lugar a duda se mencionará los servicios que formará parte del complejo turístico Yanayacu:

Gráfico: 15 Servicios a ofertar



Elaborado por: El Autor

- **Restaurantes**

Según lo expresado por Mendez (2013, pág. 220):

Un restaurante comprende de en sí un establecimiento comercial que está expuesto ante el público donde se realiza diversidad de comidas y donde se ofrecen bebidas lo cual la persona paga por lo que va a consumir en ese momento.

La gastronomía es un elemento importante a la hora de hacer turismo, es por esta razón que Yanayacu implementará una cafetería/restaurant la cual a más de ofrecer snacks contará con platos típicos los cuales podrán ser disfrutados por las personas que visiten el complejo.

Figura 1: Restaurantes



Elaborado por: El Autor

- **Hostales**

Según lo indicado por Rodríguez (2014, pág. 89):

Hostal también toma el nombre de Hostel, es un lugar donde provisiona hospedaje a viajeros o turistas, básicamente cuenta con diversos recursos propia de la naturaleza puesto que se encuentra expuesta al aire libre, se puede apreciar el paisaje y donde las personas puedan sentir placer y relajación al momento de estar dentro del hostal.

El complejo Yanayacu brindará servicio de alojamiento a través de la implementación de un Hostal, con la finalidad de brindar un lugar cómodo en donde los turistas puedan pasar unos días conociendo de los atractivos del lugar y disfrutando de la gastronomía que se ofrece

Figura 2 Hostales



Elaborado por: El Autor

- **Parques de diversión**

Conforme a lo manifestado por Callado (2011, pág. 124)

Los parques de diversión son parque de atracciones, de entretenimiento, diversión, distracción donde un gran número de personas interactúan con todos los implementos que se encuentra inmerso dentro del parque. Además, estos parques cuentan con esparcimiento y diversión para que las personas puedan jugar y sentirse bien consigo mismo con los juegos que hay dentro del parque.

En el complejo turístico se contará el complejo con parques de diversión tales como canchas deportivas, columpios, resbaladeras, pasamanos, entre otros, donde la mayoría de las personas sin importar la edad podrán gozar no solo de las piscinas termales que tienen sino también pasar un momento agradable al lado de sus familias divirtiéndose en estos juegos recreativos.

Figura 3 Parques de diversión



Elaborado por: El Autor

- **Piscinas Termales**

Con referente a lo mencionado por Leal & Gil (2014, pág. 16)

Piscina tiene que ver con un depósito artificial cubierto de agua donde este recipiente que contiene este líquido vital es utilizado para fines recreativos, deportivos o inclusive de forma decorativa. Algunos países toman el nombre de piletas o también llamados albercas, las piscinas ayudan a que las personas puedan tener un momento de frescura cuando llega la temporada en verano, practican la natación o solamente para juegos recreativos.

Este complejo turístico en la actualidad cuenta con este servicio sin embargo, será reestructurado y mejorado dando un aspecto innovador donde pueda llamar la atención y que los turistas al momento de culminar su estadía dentro del complejo puedan llevar una experiencia agradable y así referir el lugar a otras personas .

Figura 4 Piscinas



Elaborado por: El Autor

Figura 5 Piscinas



Elaborado por: El Autor

- **Transporte**

Según lo determinado por Anton & Robusté (2014, pág. 89):

El transporte es considerado como un mecanismo de movilización ya sea personas, animales o cosas, este medio se lo utiliza para trasladarse a un lugar a otro. Existen diversos tipos de transportes tales como aérea, marítima y terrestre.

Yanayacu implementará el servicio de transporte interno ya que el complejo cuenta con una extensión de 40 hectáreas y algunos atractivos están alejados de otros, para esto se utilizara carruajes los cuales serán jalados por los caballos que existen en el lugar

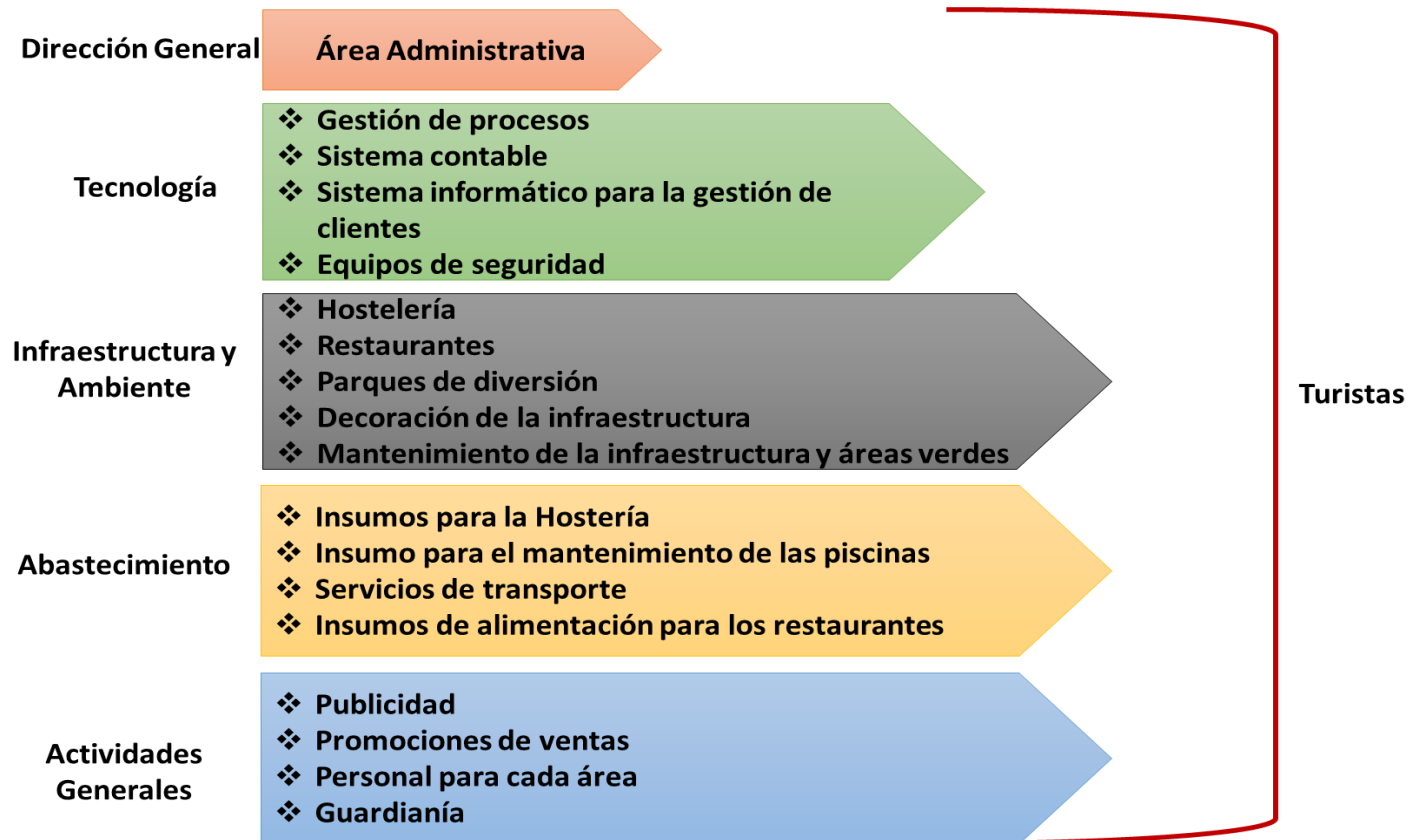
Figura 6 Transporte



Elaborado por: El Autor

3.2. Cadena de valor

Gráfico: 16 Cadena de Valor



Elaborado por: El Autor

Según lo indicado por Duque (2012, pág. 146):

La cadena de valor tiene por entendido un análisis de las actividades empresariales donde se puede apreciar la descomposición de una empresa en sus partes integrales, que a través de aquello se busca indentificar cuales podrían ser esas ventajas competitivas que ayudaría a que el negocio tenga éxito dentro del mercado en el que se está enfocando.

Como se puede apreciar en la gráfica son estos los elementos que contará el complejo tursitico, cada paso en sí es una cadena donde cada uno de los puntos que fueron mencionados tienen relacion en entre sí, cada aspecto cuentan con sus respectivas descripciones lo cual al tener todo las pautas ta establecidas se puede indicar que todo conllevará a un elemento en comun, los turistas.

En el primer eslabon se encuentra el área administrativa donde la persona que estará encargada hará que el complejo funcione con normalidad y con buen éxito, así mismo interviene la tecnologiã donde indica que va tener algunos recursos importantes tales como gestion de procesos, sistemas contables, sistema informatico, entre otros.

El siguiente paso tiene que ver con la infraestructura y el ambiente lo cual especifica lo que van contener dentro del complejo turístico tales como hostería, restaurantes, parques de diversión, la decoración de la infraestructura, etc. Ahora sigue el abastecimiento donde estará inmersos los insumos que se vaya a necesitar en las área que va contar el centro turístico.

Ya casi al finalizar se encuentra las actividades generales, como se puede observar en la gráfica son esos los elementos que serán participe en el proceso de reestructuración del complejo tales como publicidad, promociones de ventas, personal para las áreas y el servicio de guardianía. Al tener todo esto ya estructurado se podrá llegar hacia el

turista lo cual será parte primordial dentro del negocio, donde ellos serán los propios jueces del complejo y al darse cuenta que dentro del centro turístico a más de ser solo un parque acuatico, se podrá llevar la sorpresa de ver que hay otras actividades recreativas donde toda persona puede gozar y divertirse de la manera que más le guste.

3.3. Análisis FODA

Conforme a lo determinado por Olmos (2010, pág. 114):

El FODA en sí son las siglas que comprenden de las palabras fortalezas oportunidades, debilidad y amenaza. La matriz FODA es un instrumento de análisis interno y externo, lo cual es utilizada para diversos fines tales como situaciones, acerca de una persona, de un producto específico, de una compañía, entre otros.

Gráfico: 17 FODA



Elaborado por: El Autor

Fortaleza

- El complejo turístico se encuentra en una ubicación estratégica del cantón la Troncal lo cual hace que sea un lugar reconocido y visitado por las personas.
- La implementación de servicios complementarios dará a lugar a que las personas puedan tener el interés de ir a visitar el complejo y así disfrutar de los beneficios que promete el centro turístico.
- El precio del ingreso al complejo es muy económico donde cualquier persona podría estar dispuesto en disfrutar de las actividades recreativas que va tener el centro turístico.

Debilidad

- Carencia de servicios lo que hace que las personas pierdan interese en ir a disfrutar en el complejo turístico.
- Poco interés del propio propietario del lugar en hacer que el negocio crezca cada vez más.
- Falta de lealtad por parte de los turistas hacia el complejo turístico.
- Carencia de promoción del complejo en hacer que tenga popularidad en el mercado.

Oportunidad

- La intervención del municipio del cantón la Troncal es un punto a favor dado que fomentaría más la participación del complejo hacia los turistas que visitan el establecimiento recreativo.

- Zona turística y cultural lo cual aportaría más el incremento de visita al cantón y por supuesto al complejo turístico también.

Amenaza

- Presencia de competidores en el cantón la Troncal.
- Presencia de productos sustitutos tales como bares, discotecas, prestación de servicios para actividades de deportes extremos, entre otros.
- Ingresos de nuevos complejos turísticos ya sea dentro del cantón o cerca del lugar.
- El cambio de clima podría afectar el acceso al cantón la Troncal y así mismo de disfrutar del servicio que brinde el complejo turístico Yanayacu.

CAPÍTULO IV

4. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

4.1.1. Fuerza de ventas

La fuerza de venta es el eslabón principal para que el producto de una empresa sea reconocida en el mercado, por lo que, las personas que lo integran deberán estar debidamente capacitada e informada del producto o servicios que dará a conocer y para la que trabaja, la fuerza de venta forma parte de los componentes fundamentales organizativos de un negocio por lo que se encuentra integrado dentro del organigrama funcional y departamental.

El establecer estrategias de mercadotecnia que ayuden a que el producto se posicione en el mercado, también dependerá de la fuerza de venta que deberá coordinar con el área contable para efectuar la estrategia.

La fuerza de venta debe tener establecidas metas y objetivos para que el negocio logre las ventas necesarias que le generen rentabilidad a la empresa, además el trato que le otorgue los agentes de venta a los clientes también juegan un rol importante para que el producto se posicione en el mercado objetivo al que se encuentre dirigido.

En lo referente al complejo Yanayacu para la venta de los paquetes turísticos, el vendedor será la persona encarga de servicios generales que se encuentra reflejado en la tabla de rol de pagos, quien tendrán como

función dar información acerca del producto a las personas con la finalidad de que se efectúe la acción de compra de manera inmediata.

Las personas que estén interesadas en contratar los paquetes turísticos se comunicaran de manera directa con el complejo Yanayacu para contratarlo, y a su vez el personal de venta promocionará y dará a conocer al complejo a través de las principales redes sociales y también se aprovechará los espacios de gran concentración de personas para promocionar el lugar a través de afiches, volantes y trípticos.

4.1.2. Promociones de ventas

Para Rodríguez (2011, pág. 178) “La promoción de ventas se concibe como un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes”. Las estrategias que las empresas apliquen como promociones de venta harán que los clientes se sientan atraídos por el producto o servicio que se les esté ofreciendo por eso los negocios deben tener tino al momento de definir las.

La generación de estrategias tampoco debe ser el punto de eje de una empresa porque también representa un gasto en el que debe incurrir por lo que solo se deben establecer promociones que hagan que el producto sea y logre posicionamientos.

En el caso del complejo Yanayacu se va contar con una promoción fuerte para que así logre consolidar el lugar como uno de los destinos preferidos para los turistas nacionales y extranjeros, para lo cual se va a utilizar la publicidad y el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. El propósito que busca el complejo Yanayacu con estas promociones es crear conciencia e interés por los servicios que ofrece el

lugar, y esto servirá para poder diferenciarse de la competencia, y así poder comunicar y dar a conocer los beneficios de los servicios que hay en el lugar.

El complejo Yanayacu dará a conocer los paquetes turísticos con los que cuenta el complejo para así poder obtener mayores visitas de turistas, por lo que a continuación se detallará las promociones de ventas que se aplicaran.

- Descuentos del 5% para las personas de tercera edad y niños que ingresen a las instalaciones del complejo Yanayacu.

- 1 Ticket de entrada gratis para el área de piscina si el grupo supera las 8 personas.

- Tendrá a su disposición un transporte donde el guía turístico le llevará a conocer el cantón la troncal y sus increíbles paisajes que posee, pero para esto deberá cancelar un total de \$ 2,00 por adultos y para niños \$1.

- Las promociones en el hospedaje se otorgará de la siguiente manera:

- Para familias un descuento del 15%.

- Para parejas un 10%.

- Para padre o madre con sus niños un 5%.

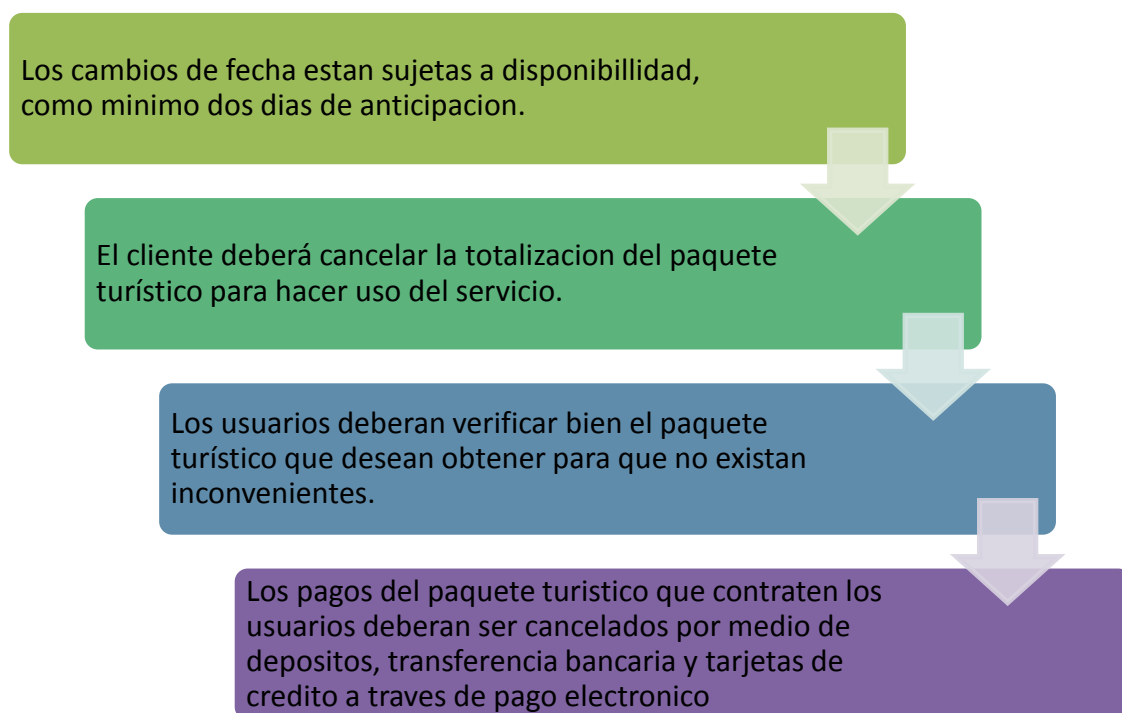
4.1.3. Políticas

Políticas de pedido

El establece políticas de pedido en este caso de contratación o adquisición de los paquetes turísticos genera que el negocio tenga claramente establecida las condiciones que se les dará a conocer a los clientes para que no existan inconvenientes una vez contratado el producto.

Por lo mencionado es que a continuación se muestran las políticas de pedido para complejo Yanayacu en relación a los paquetes turísticos que otorgará el negocio a sus clientes.

Gráfico: 18 Políticas de pedido



Elaborado por: El autor

Las políticas de pedido establecidas deben ser de total conocimiento de los clientes o los usuarios que adquieren información acerca de los paquetes turísticos.

4.1.4. Políticas de crédito y cobranza

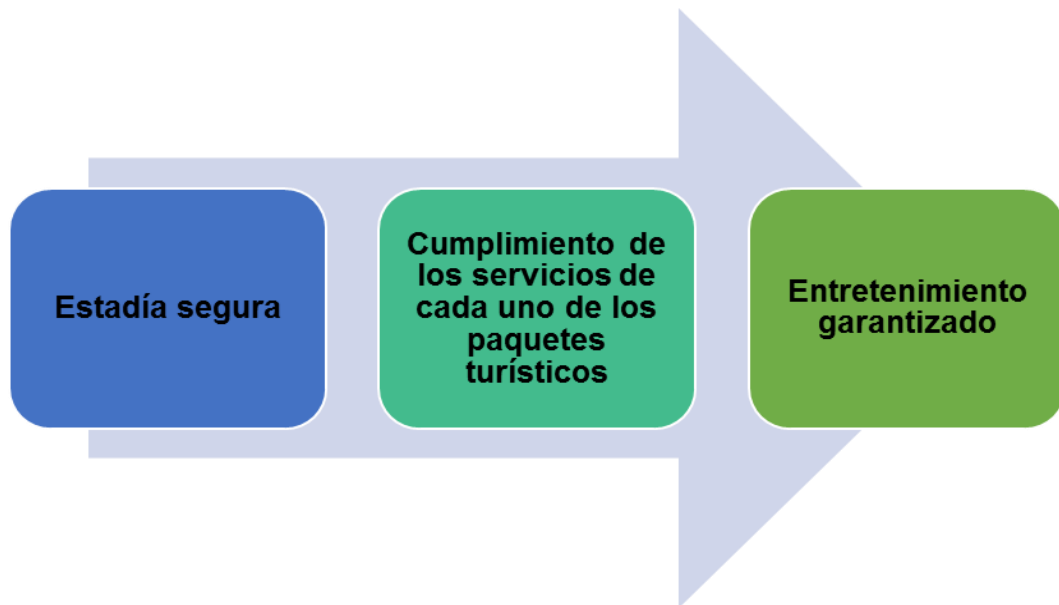
El negocio al ser un complejo turístico de diversión carece de políticas de crédito y cobranza ya que no otorga créditos ni facilidades de pago, porque el servicio que brinda tiene un valor accesible para las personas, además los paquetes turísticos deben ser cancelados de manera inmediata para hacer uso del servicio.

Sin embargo si existen clientes que deseen alquilar las instalaciones del complejo para efectuar algún evento social el pago del servicio será el 50% al momento de alquilar y la diferencia el día del evento.

4.1.5. Garantías

Las garantías que se brinde a los usuarios que contraten los paquetes turísticos del complejo Yanayacu, será el valor agregado del negocio, al ser un lugar de entretenimiento y diversión para niños y adultos las garantías se deben enfocar hacia el confort de los visitantes.

Gráfico: 19 Garantías



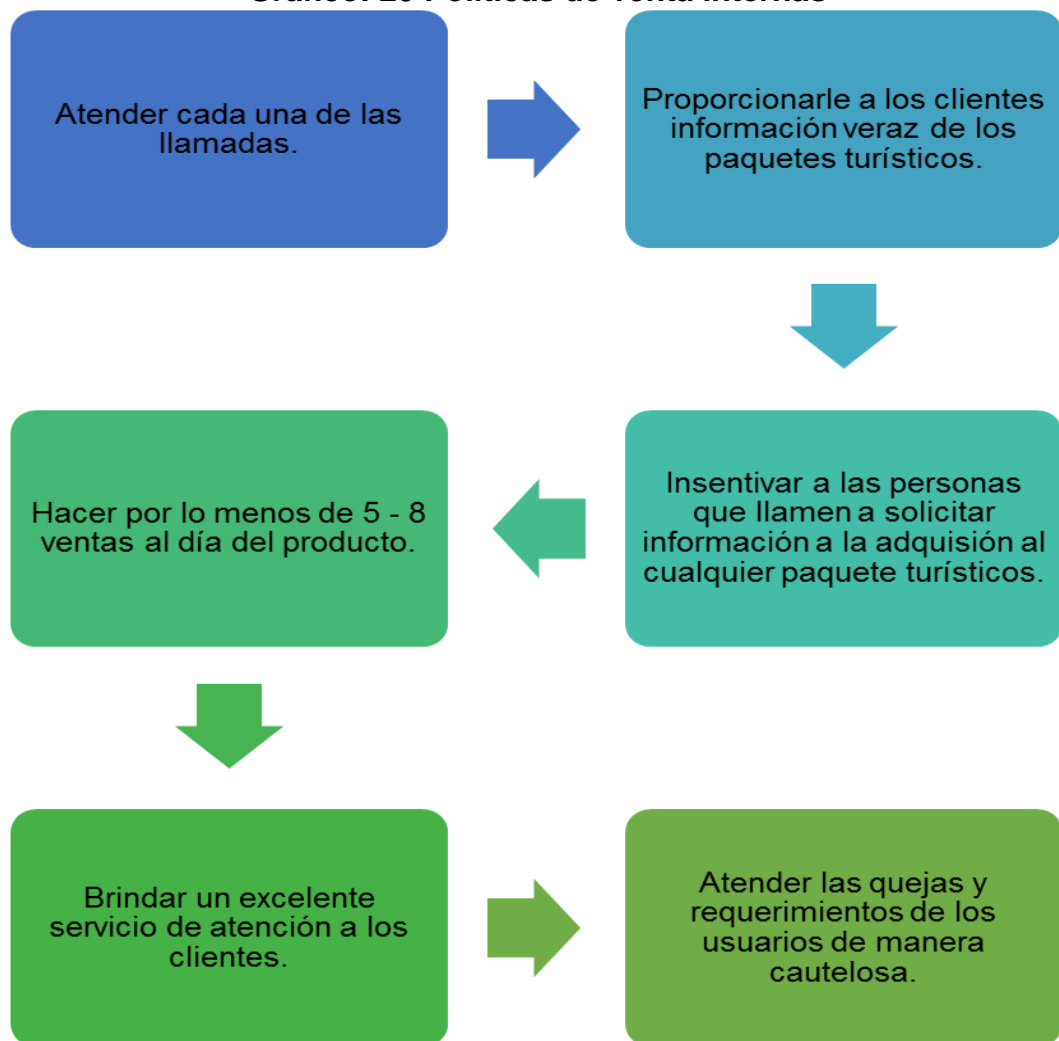
Elaborado por: El autor

Las garantías propuestas en el gráfico son las que el complejo Yanayacu complicará al momento que las personas adquieran los paquetes turísticos con precios accesibles tanto de manera individual y grupal.

4.1.6. Políticas de ventas internas

Las políticas de ventas internas que se manejaran en relación a los paquetes turísticos que brindará el complejo Yanayacu a los usuarios serán parte del reglamento interno del negocio el que debe ser de conocimiento exclusivo del personal que desarrolla actividades administrativas y operacionales en la organización.

Gráfico: 20 Políticas de venta internas



Elaborado por: El autor

4.1.7. Relación con la mercadotecnia

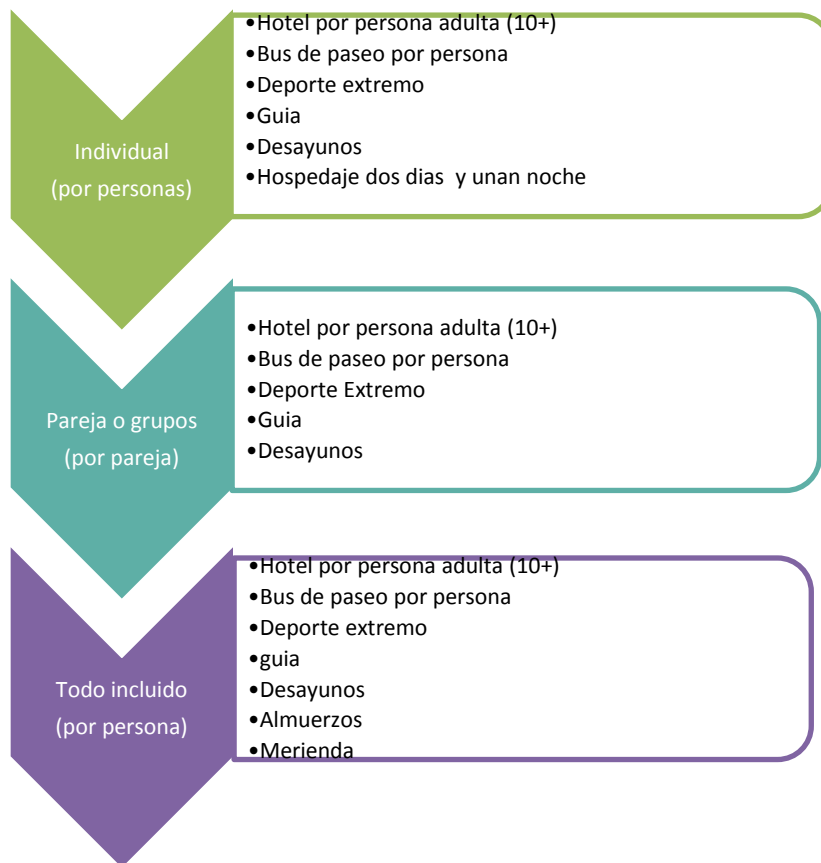
Producto

El producto que se dará conocer al mercado como parte de la reestructuración del complejo turístico de aguas termales Yanayacu que permitirá la optimización del turismo en el cantón La Troncal serán paquetes turísticos dirigidos para las personas que deseen conocer diversas culturas y gastronomía de la ciudad de Guayaquil.

Los horarios de atención del complejo Yanayacu son:

- Martes – jueves: 11:00 am a 17:00 pm
- Viernes – domingos: 9:00 am a 18:00 pm

Gráfico: 21 Producto/ paquetes turísticos



Elaborado por: El autor

Se presenta los tres tipos de paquetes turísticos que se darán a conocer al mercado para que visiten el complejo Yanayacu ubicado en el cantón La Troncal con la finalidad de que el sitio obtenga mayor afluencia de turistas y sea reconocido en el mercado local.

Figura 7: Producto/Logo



Elaborado por el autor

Se elaboró un logotipo para el complejo de aguas termales Yanayacu, el cual será utilizado para los afiches, volantes y trípticos que se van a usar para promocionar el lugar.

Figura 8: Producto/Slogan



Elaborado por: El Autor

Se ha considerado el siguiente slogan para el complejo de aguas termales Yanayacu: Desconéctese del mundo disfrute de salud, naturaleza y diversión. La frase del slogan encierra los beneficios que obtienen los turistas al visitar el complejo.

Estrategia de producto

La estrategia de producto que se utilizará se encuentra enfocada a otorgarles a las visitantes que hayan adquirido los paquetes turísticos algo adicional como valor agregado, que generará que las personas se sienta a gusto por el servicio obtenido.

- Para las personas que visiten el complejo Yanayacu por medio de los paquetes turísticos se les obsequiará como cortesía de la casa:

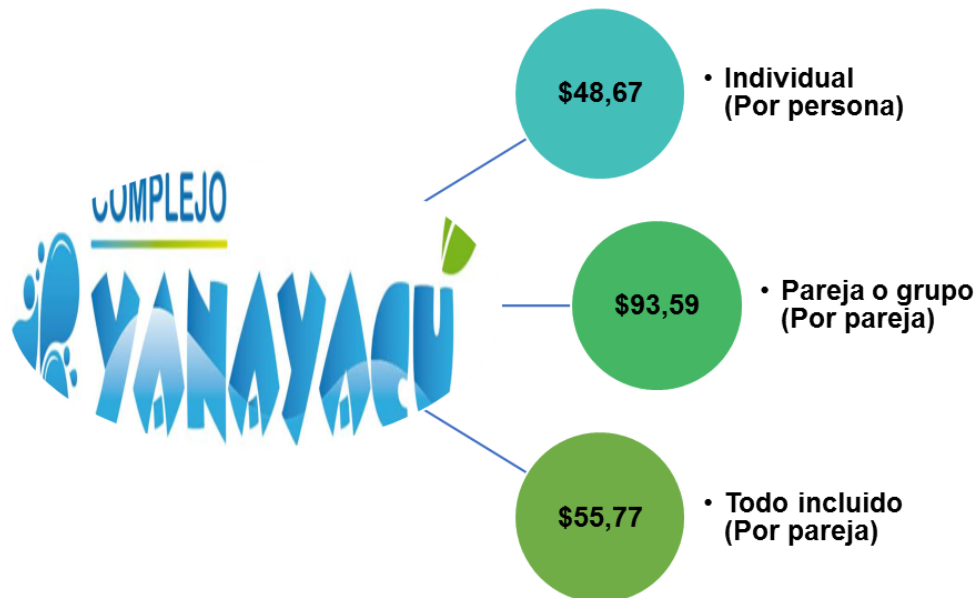
Hombres: 1 vaso de bebida alcohólica

Mujeres: 1 Coctel

Niños: 1 vaso con jugo

Precio

Gráfico: 22 Precio



Elaborado por: El autor

La aplicación del precio de cada paquete turístico se dio en base al contenido de los paquetes, los que están dados de manera individual y pareja o grupos, lo que generará la atracción de las personas amantes a vivir una experiencia nueva en un lugar en donde la naturaleza y la vegetación son los más grandes atractivos turísticos.

Estrategia de precio

La estrategia de precio que se les dará a las personas que visitan el complejo Yanayacu está dada por descuentos.

- 5% de descuentos en el ingreso para niños y personas de la tercera edad.
- Descuentos del 5%, 10% y 15% en el hospedaje en el complejo Yanayacu, según especificaciones de cada descuento.

Plaza

El complejo turístico Yanayacu se encuentra ubicado en el cantón La Troncal en el Km 83 de la vía Duran Tambo.

Figura 9 Plaza



Fuente: (Google maps , 2015)

El canal de distribución o venta de los paquetes turísticos será de manera directa entre el complejo Yanayacu y el cliente es decir la persona que esté interesada en contratar o adquirir los paquetes turísticos que ofrece el negocio.

Estrategia de plaza

- Las personas que deseen adquirir los paquetes turístico que está ofreciendo el complejo Yanayacu del cantón La Troncal mediante vía telefónica, correo electrónico y sitio web para la reservación o la adquisición de información.
- Para cubrir la cancelación del valor de los paquetes turísticos se lo realizará por medio de un depósito o transacción bancaria y el pago electrónico.

Promoción

En lo que respecta a promoción se utilizará diferentes medios publicitarios (afiches, volantes, tarjetas de presentación y redes sociales) para dar a conocer los paquetes turísticos del complejo Yanayacu del cantón La Troncal.

Además, se dará a conocer ciertos elementos del negocio para generar reconocimiento y posicionamiento en el mercado del complejo ya que es un sitio turístico con un gran potencial de entretenimiento y diversión para pequeños y grandes debido a todos sus atractivos.

Identidad corporativa

- Tarjeta de presentación

Se procedió a diseñar una tarjeta de presentación con la finalidad que de que negocio tenga a un representante directo a quien los clientes o usuarios puedan contactar para obtener información y contratar los paquetes turísticos.

Las tarjetas de presentación serán otorgadas a empresas y negocios como una estrategia de venta directa.

Figura 10 Tarjeta de presentación




Elaborado por: El autor

- **Factura**

La factura será un comprobante tanto para el complejo Yanayacu como para las personas que contraten los paquetes turísticos, ya que en está ira detallado cada uno de los servicios que adquiere el usuario y el valor del mismo, para que no existan inconvenientes en la acción de venta y compra del producto.

Figura 11: Factura

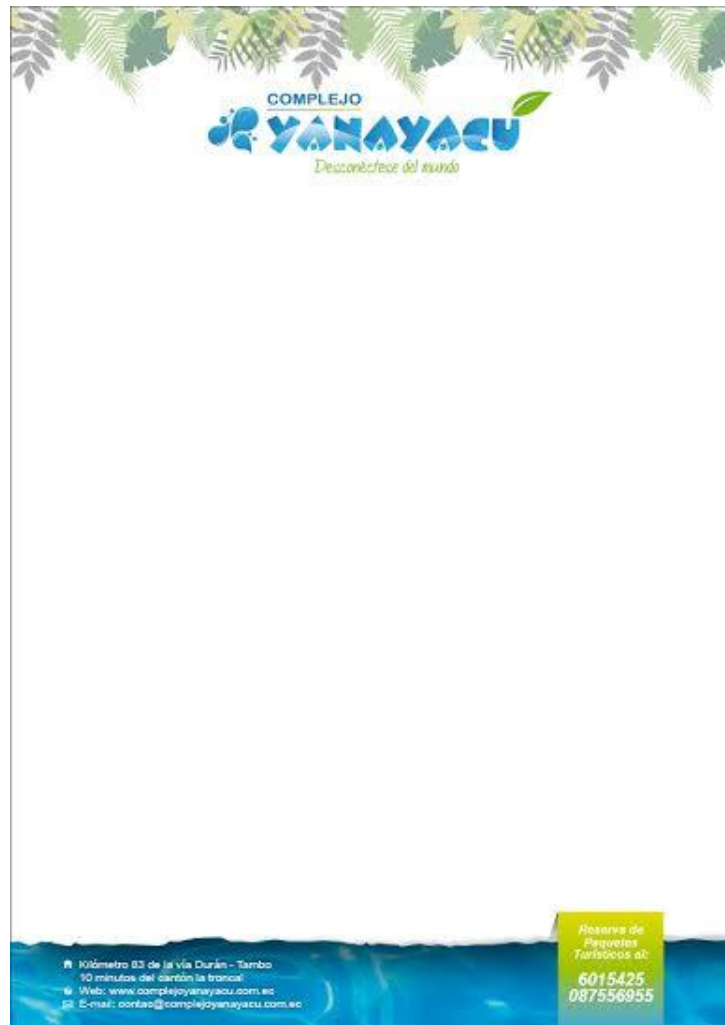
		AUT. SRL: FACTURA No. 001-001-00 No. 0001	
Kilómetro 83 de la vía duran - tambo 10 minutos del cantón la troncal Web: www.complejoyanayacu.com.ec E-mail: contac@complejoyanayacu.com.ec			
CLIENTE _____			
DIRECCIÓN _____		R.U.C. _____	
FECHA _____		TELF. _____	
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	TOTAL
Son _____		SUBTOTAL	
_____		DESCUENTO	
_____		SERVICIOS	
_____		I.V.A. %	
_____		TOTAL	
_____ Firma Autorizada		_____ Recibi Conforme	

Elaborado por: El autor

- **Hoja membretada**

El complejo Yanayacu utilizará la hoja membretada como un documento para anotar los datos de las personas que llamen a adquirir información sobre los paquetes turísticos con la finalidad dar seguimiento hasta que las mismas efectúen la acción de compra.

Figura 12: Hoja membretada



Elaborado por: El autor

Medios BTL

- **Volantes**

Los volantes que se utilizarán serán para dar a conocer las promociones y descuentos que brindará el complejo Yanayacu, tanto para las personas que adquieran los paquetes turísticos, como para el público en general que los visita.

Figura 13: Volante/ Ticket de entrada



BIENVENIDOS a las AGUAS TERMALES
COMPLEJO YANAYACU
DESCONÉCTESE DEL MUNDO
DISFRUTE DE SALUD, NATURALEZA Y DIVERSIÓN

PROMOCIÓN

Obtén
GRATIS
Un ticket de entrada

Al área de piscinas
Si tu grupo supera
las 8 personas

Kilómetro 83 de la vía Durán - Tambo
10 minutos del cañón la tronca
Web: www.complejoyanayacu.com.ec
E-mail: contact@complejoyanayacu.com.ec

Reserva de Paquetes Turísticos al: **6015425**
087556955

Elaborado por: El autor

Figura 14: Volante/ Descuentos del 5%



BIENVENIDOS a las AGUAS TERMALES
YANAYACU

COMPLEJO
YANAYACU

DESCONÉCTESE DEL MUNDO
DISFRUTE DE SALUD, NATURALEZA Y DIVERSIÓN

PROMOCIÓN

Obtén
5% de dscto

Para niños y
personas de
3era Edad

Kilómetro 83 de la vía Durán - Tambo
10 minutos del cañón la troncal
Web: www.complejoyanayacu.com.ec
E-mail: confac@complejoyanayacu.com.ec

Reserva de Paquetes Turísticos al: **6015425**
087556955

Elaborado por: El autor

Figura 15: Volante/ Transporte y guía turística



BIENVENIDOS a las AGUAS TERMALES
YANAYACU

COMPLEJO
YANAYACU

DESCONÉCTESE DEL MUNDO
DISFRUTE DE SALUD, NATURALEZA Y DIVERSIÓN

PROMOCIÓN

**Transporte de
Guía Turístico**
En el Cantón La Troncal

A solo:
\$2 Adultos
\$1 Niños

**Válido los fines de semana*

Kilómetro 83 de la vía Durán - Tambo
10 minutos del cantón la troncal
Web: www.complejoyanayacu.com.ec
E-mail: contac@complejoyanayacu.com.ec

Reserva de Paquetes Turísticos al: **6015425**
087556955

Elaborado por: El autor

Figura 16: Volante/ Descuentos en hospedaje



BIENVENIDOS a las AGUAS TERMALES
YANAYACU

COMPLEJO YANAYACU

DESCONÉCTESE DEL MUNDO
DISFRUTE DE SALUD, NATURALEZA Y DIVERSIÓN

PROMOCIÓN

15% de dscto EN HOSPEDAJE Para familias (+4 personas)	10% de dscto EN HOSPEDAJE Para Parejas	5% de dscto EN HOSPEDAJE Padre o Madre con niños
---	---	--

Kilómetro 83 de la vía Durán - Tambo
10 minutos del cantón la troncal
Web: www.complejoyanayacu.com.ec
E-mail: contac@complejoyanayacu.com.ec

Reserva de Paquetes Turísticos al: **6015425**
087556955

Elaborado por: El autor

- **Afiches**

Los afiches que se utilizarán serán los informativos acerca de complejo Yanayacu y de los paquetes turísticos, estos serán colocados en diferentes partes de la ciudad de Guayaquil ya que esté es el mercado meta.

Figura 17: Afiche del complejo Yanayacu

BIENVENIDOS a las AGUAS TERMALES YANAYACU

COMPLEJO YANAYACU

DESCONÉCTESE DEL MUNDO

Complejo Yanayacu, es un lugar privilegiado que brinda todas las bondades de la madre naturaleza, una vegetación única con paisajes espectaculares, una diversidad de especies inigualable, recreación sin igual en sus amplias y cómodas instalaciones, y una experiencia saludable en sus aguas termales, utilizadas como medicina natural.

Desconéctese del mundo, vívenselo a tan solo 10 minutos del camión la troncal, kilómetro 83 de la vía durán - tambo, y déjese sorprender por este rincón en medio de la naturaleza.

¡DISFRUTE DE SALUD, NATURALEZA Y DIVERSIÓN!

NUESTROS ATRACTIVOS

Aguas Termales: Visitado a nivel nacional por sus aguas termales, ricas en propiedades medicinales.

Naturaleza: Considerado un destino turístico del Ecuador, brinda un espacio rodeado de naturaleza y biodiversidad.

Restaurante: Disfrute además de los ricos platos típicos que ofrece su servicio de restaurant los fines de semana junto a su familia.

Kilómetro 83 de la vía Durán - Tambo
10 minutos del camión la troncal
Web: www.complejuyanayacu.com.ec
E-mail: contac@complejuyanayacu.com.ec

Reserva de Paquetes Turísticos al: **6015425**
087556955

Elaborado por: El autor

En este afiche se muestran datos del completo Yanayacu, tales como los atractivos con los que dispone e información para la contratación y reserva en el negocio.

Figura 18: Afiche de los paquetes turísticos del complejo Yanayacu

BIENVENIDOS a las AGUAS TERMALES YANAYACU

COMPLEJO YANAYACU

INDIVIDUAL (POR PERSONA)	PAREJAS O GRUPOS (POR PAREJA)	TODO INCLUIDO (POR PERSONA)
<p>Incluido en paquete</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hotel por persona adulta (+10) • Bus de paseo • Deporte extremo • Paseo en lancha • Guía-guianza diaria • Desayunos 	<p>Incluido en paquete</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hotel por persona adulta (+10) • Bus de paseo • Deporte extremo • Paseo en lancha • Guía-guianza diaria • Desayunos 	<p>Incluido en paquete</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hotel por persona adulta (+10) • Bus de paseo • Deporte extremo • Paseo en lancha • Guía-guianza diaria • Desayunos • Almuerzos • Cenas
\$36,50	\$73,00	\$43,50
<small>*Costo por día de estadía</small>	<small>*Costo por día de estadía</small>	<small>*Costo por día de estadía</small>

Kilómetro 83 de la vía Durán - Tambo
10 minutos del cañón la troncal
Web: www.complejoyanayacu.com.ec
E-mail: contac@complejoyanayacu.com.ec

Reserva de Paquetes Turísticos al: **6015425**
087556955

Elaborado por: El autor

Este afiche muestra los tipos de paquetes turísticos que brinda el complejo Yanayacu, cada uno con sus contenidos y el precio de los mismos para que las personas estén completamente informadas y no existan reclamos luego de haber contratado los paquetes.

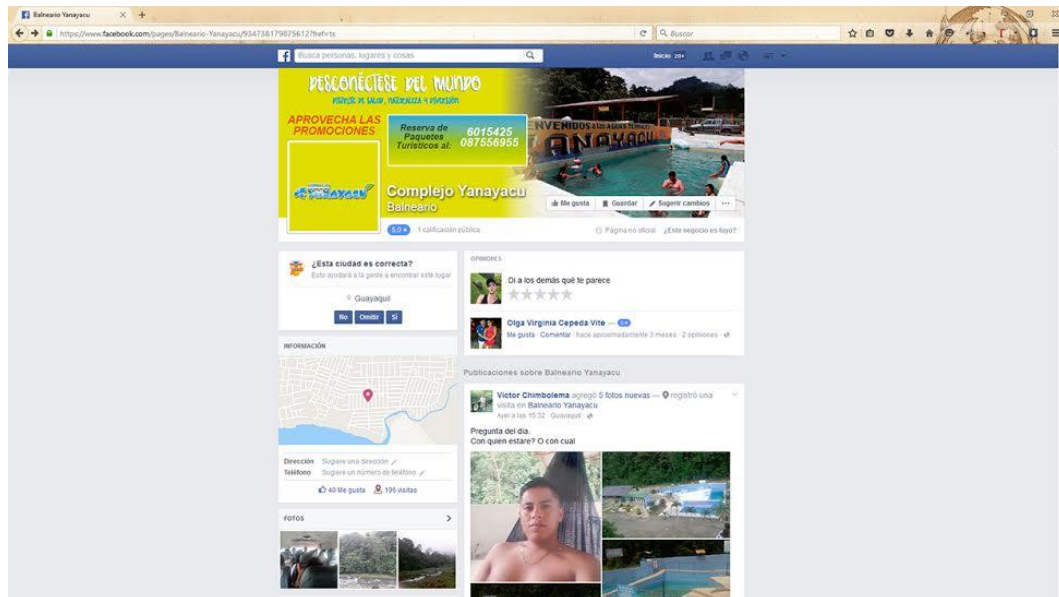
Medios OTL

Redes sociales

Las redes sociales que se utilizarán para dar a conocer los paquetes turísticos y al complejo turístico Yanayacu del cantón La Troncal serán Facebook, Instagram y Twitter, ya que se consideran dos medios sumamente utilizados en el mercado por lo que es una excelente estrategia para llegar a más usuarios.

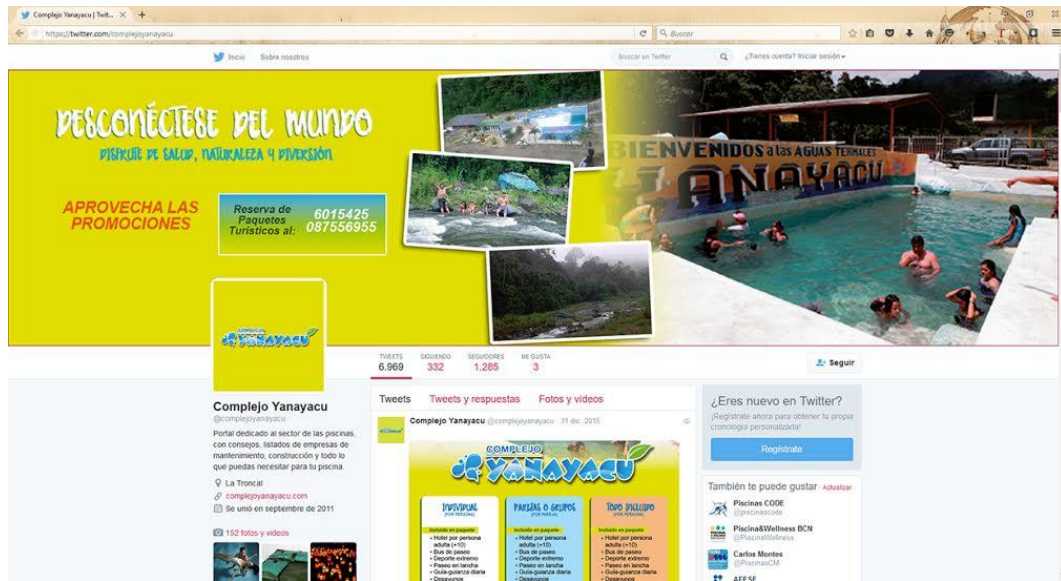
- Facebook-twitter-Instagram

Figura 19: Facebook



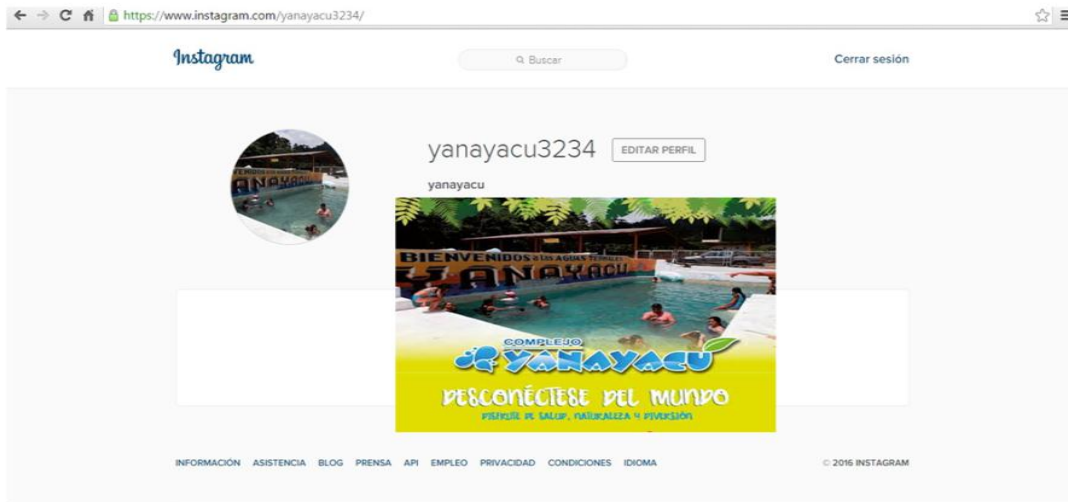
Elaborado por: El autor

Figura 20: Twitter



Elaborado por: El autor

Figura 21: Instagram



Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 11: Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
5	Carruaje	600,00	3.000,00	3	33%	1.000,00
1	Kit de equipo de computación	500,00	500,00	5	20%	100,00
1	Construcción de canchas (futbol, basquet)	1.200,00	1.200,00	5	20%	240,00
1	Adecuaciones del parque	1.500,00	1.500,00	5	20%	300,00
TOTAL			\$ 6.200,00			1.640,00

Elaborado por: El autor

En lo que respecta a la inversión de activos fijos del presente trabajo se establece que se requerirá \$6.200,00 dólares en donde se encuentran los valores de adquisición de carruajes, equipos de computación, construcción de canchas y adecuación del parque, todo con la finalidad de la restructuración del complejo turístico Yanayacu.

Tabla 12 Depreciación

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		TABLA DE DEPRECIACIÓN				
Cantidad	ACTIVO	1	2	3	4	5
		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	MUEBLES Y EQUIPOS					
5	Carruaje	1.000,00	1.000,00	1.000,00	-	-
1	Kit de equipo de computación	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1	Construcción de canchas (futbol, basquet)	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
1	Adecuaciones del parque	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
	TOTAL	1.640	3.280	4.920	5.560	6.200

Elaborado por: El autor

La presente tabla de depreciación es de los activos fijos que se adquirirán para el desarrollo de las actividades del complejo turístico.

Tabla 13 Capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Costos fijos al empezar	1.654,57	1.654,57
1	Materia prima para iniciar	1.520,83	1.520,83
1	Gastos de constitución	1.200,00	1.200,00
1	Depósito en garantía de arriendos oficina comercialización	300,00	300,00
	TOTAL		4.675,40

Elaborado por: El autor

El monto del capital de trabajo es de \$4.675,40 dólares que se encuentran representados por los costos fijos, materia prima, gastos de contribución y el depósito en garantía de arriendo de oficina de comercialización, todo esto un mes antes de las actividades de inicio de dar a conocer los paquetes turísticos.

5.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 14 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	6.200,00
Inversión en Capital de Trabajo	4.675,40
	10.875,40

Elaborado por: El autor

La inversión inicial para los paquetes turísticos del complejo Yanayacu es de \$10.875,40 dólares tanto en activos fijos y capital de trabajo.

Tabla 15 Financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		10.875,40
Recursos Propios	4.350,16	40%
Recursos de Terceros	6.525,24	60%

Elaborado por: El autor

El financiamiento del negocio se dará por medio de recursos propios y de terceros en donde el 40% estará dado por el inversionista del trabajo que en este caso sería el complejo turístico Yanayacu y el 60% mediante una entidad financiera.

Tabla 16 Condiciones del préstamo

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO	
CAPITAL	6.525,24
TASA DE INTERÉS	11,15%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE PRÉSTAMO	1-ene.-16
CUOTA MENSUAL	142,36
INTERESES DEL PRÉSTAMO	2.016,55

Elaborado por: El autor

Las condiciones del préstamo bancario en el Banco Nacional de Fomento esta determinadas por el monto de \$6.525,24 dólares los que se cancelarán mediante 60 pagos de \$142,36 dólares mensuales.

Tabla 17 Amortización de la deuda anual

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Pagos por Amortizaciones	1.032,50	1.153,69	1.289,11	1.440,43	1.609,50
Pago por Intereses	675,86	554,66	419,24	267,93	98,86
Servicio de Deuda	1.708,36	1.708,36	1.708,36	1.708,36	1.708,36

Elaborado por: El autor

Se presenta la amortización de la deuda de manera anual donde se encuentran los pagos de amortizaciones y pagos de interés para obtener el servicio de la deuda año tras año.

Tabla 18 Amortización por pagos

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	6.525,24	-	-	-
1	6.443,51	81,73	60,63	142,36
2	6.361,02	82,49	59,87	142,36
3	6.277,76	83,26	59,10	142,36
4	6.193,72	84,03	58,33	142,36
5	6.108,91	84,81	57,55	142,36
6	6.023,31	85,60	56,76	142,36
7	5.936,91	86,40	55,97	142,36
8	5.849,71	87,20	55,16	142,36
9	5.761,71	88,01	54,35	142,36
10	5.672,88	88,83	53,54	142,36
11	5.583,23	89,65	52,71	142,36
12	5.492,74	90,49	51,88	142,36
13	5.401,41	91,33	51,04	142,36
14	5.309,24	92,18	50,19	142,36
15	5.216,21	93,03	49,33	142,36
16	5.122,31	93,90	48,47	142,36
17	5.027,54	94,77	47,59	142,36
18	4.931,89	95,65	46,71	142,36
19	4.835,36	96,54	45,83	142,36
20	4.737,92	97,43	44,93	142,36
21	4.639,58	98,34	44,02	142,36
22	4.540,33	99,25	43,11	142,36
23	4.440,15	100,18	42,19	142,36
24	4.339,04	101,11	41,26	142,36
25	4.237,00	102,05	40,32	142,36
26	4.134,00	102,99	39,37	142,36
27	4.030,05	103,95	38,41	142,36
28	3.925,14	104,92	37,45	142,36
29	3.819,24	105,89	36,47	142,36
30	3.712,37	106,88	35,49	142,36
31	3.604,50	107,87	34,49	142,36
32	3.495,63	108,87	33,49	142,36
33	3.385,74	109,88	32,48	142,36
34	3.274,84	110,90	31,46	142,36
35	3.162,91	111,93	30,43	142,36
36	3.049,93	112,97	29,39	142,36
37	2.935,91	114,02	28,34	142,36
38	2.820,82	115,08	27,28	142,36
39	2.704,67	116,15	26,21	142,36
40	2.587,44	117,23	25,13	142,36
41	2.469,12	118,32	24,04	142,36
42	2.349,69	119,42	22,94	142,36
43	2.229,16	120,53	21,83	142,36
44	2.107,51	121,65	20,71	142,36
45	1.984,73	122,78	19,58	142,36
46	1.860,81	123,92	18,44	142,36
47	1.735,74	125,07	17,29	142,36
48	1.609,50	126,24	16,13	142,36
49	1.482,09	127,41	14,95	142,36
50	1.353,50	128,59	13,77	142,36
51	1.223,72	129,79	12,58	142,36
52	1.092,72	130,99	11,37	142,36
53	960,51	132,21	10,15	142,36
54	827,07	133,44	8,92	142,36
55	692,40	134,68	7,68	142,36
56	556,47	135,93	6,43	142,36
57	419,27	137,19	5,17	142,36
58	280,81	138,47	3,90	142,36
59	141,05	139,75	2,61	142,36
60	0,00	141,05	1,31	142,36

Elaborado por: El autor

5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Gastos

Tabla 19 Gastos de sueldos y salarios

ROLES DE PAGO									
Cantidad	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	Asistente administrativo	650,00	650,00	7.800,00		650,00	366,00	650,00	869,70
1	Servicios generales	366,00	366,00	4.392,00	1.312,27	475,36	366,00	366,00	489,71
	Total	1.016,00	1.016,00	12.192,00	1.312,27	1.125,36	732,00	1.016,00	1.359,41

Elaborado por: El autor

Los gastos de sueldos y salarios están representados por el personal que se contratará para que desarrolle las actividades relacionadas a los paquetes turísticos donde el primer año el valor será de \$1.1016, 00 dólares, porque el negocio ya cuenta con personal fijo en sus instalaciones.

Tabla 20 Gastos de servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
ARIENDOS	300,00	3.600,00
TELEFONÍA	75,00	900,00
INTERNET	25,00	300,00
ELECTRICIDAD	25,00	300,00
AGUA POTABLE	10,00	120,00
TOTAL	435,00	5.220,00

Elaborado por: El autor

Los gastos de servicios básicos se encuentran representados por rubros como arriendos, telefonía, internet, electricidad y agua potable en donde el valor mensual es de \$435,00 dólares mientras que el gasto anual es de \$5.220,00 dólares.

Tabla 21 Gastos de venta

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
REDES SOCIALES	0,13	500,00	65,00	12,00	780,00
AFICHES/VOLANTES	0,11	100,00	11,00	12,00	132,00
PAPELERÍA	50,00	1,00	50,00	3,00	150,00
TOTAL					1.062,00

Elaborado por: El autor

Los gastos de venta están representados por los medios publicitarios que se utilizarán para dar a conocer los paquetes turísticos del complejo Yanayacu.

Costos

Tabla 22 Costos de las operaciones

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	Promedio Mensual Primer Año
INDIVIDUAL(POR PERSONA)	16.425,00	17.569,08	18.792,86	20.101,87	21.502,07	1.368,75
PAREJAS O GRUPOS (POR PAREJA)	65.700,00	70.276,33	75.171,43	80.407,50	86.008,28	5.475,00
TODO INCLUIDO (POR PERSONA)	19.575,00	20.938,50	22.396,97	23.957,03	25.625,76	1.631,25
Total Costos Variables	101.700,00	108.783,91	116.361,26	124.466,40	133.136,11	8.475,00
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	Promedio Mensual
Gastos Sueldos y Salarios	14.283,41	18.206,43	18.693,89	17.887,85	18.413,57	1.190,28
Gastos en Servicios Básicos	5.220,00	5.420,97	5.629,68	5.846,42	6.071,51	435,00
Gastos de Ventas	1.062,00	1.102,89	1.145,35	1.189,44	1.235,24	1.282,79
Gastos Varios	1.330,00	1.380,82	1.380,94	1.381,05	1.381,17	110,83
Total Costos Fijos	21.895,41	26.111,10	26.849,85	26.304,77	27.101,48	754,73
Costos totales						
TIPO DE COSTO	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	
COSTO FIJO	21.895,41	26.111,10	26.849,85	26.304,77	27.101,48	
COSTOS VARIABLES	101.700,00	108.783,91	116.361,26	124.466,40	133.136,11	
TOTALES	123.595,41	134.895,02	143.211,11	150.771,17	160.237,59	

Elaborado por: El autor

Los costos de las operaciones se encuentran dados por fijos y variables donde se muestran los gastos y los paquetes turísticos a partir del que se obtiene el promedio mensual.

Tabla 23 Proyecciones en ventas

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	6,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	8,0%	8,0%	9,0%	9,0%	10,0%	10,0%	12,0%	100,0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
INDIVIDUAL(POR PERSONA)	27	32	32	32	32	36	36	41	41	45	45	54	450
PAREJAS O GRUPOS (POR PAREJA)	54	63	63	63	63	72	72	81	81	90	90	108	900
TODO INCLUIDO (POR PERSONA)	27	32	32	32	32	36	36	41	41	45	45	54	450
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	108	126	126	126	126	144	144	162	162	180	180	216	1.800
PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
INDIVIDUAL(POR PERSONA)	1.314,00	1.533,00	1.533,00	1.533,00	1.533,00	1.752,00	1.752,00	1.971,00	1.971,00	2.190,00	2.190,00	2.628,00	21.900,00
PAREJAS O GRUPOS (POR PAREJA)	5.053,85	5.896,15	5.896,15	5.896,15	5.896,15	6.738,46	6.738,46	7.580,77	7.580,77	8.423,08	8.423,08	10.107,69	84.230,77
TODO INCLUIDO (POR PERSONA)	1.505,77	1.756,73	1.756,73	1.756,73	1.756,73	2.007,69	2.007,69	2.258,65	2.258,65	2.509,62	2.509,62	3.011,54	25.096,15
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	7.873,62	9.185,88	9.185,88	9.185,88	9.185,88	10.498,15	10.498,15	11.810,42	11.810,42	13.122,69	13.122,69	15.747,23	131.226,92

Elaborado por: El autor

Las proyecciones de las ventas en el primer año de actividad es encuentran dadas por el ciclo en ventas proyectadas del producto que es diferente cada mes con la finalidad de cumplir el 100% al finalizar los 12 meses de actividad comercial de la empresa en el primer año.

5.4. Punto de equilibrio

Tabla 24 Punto de equilibrio

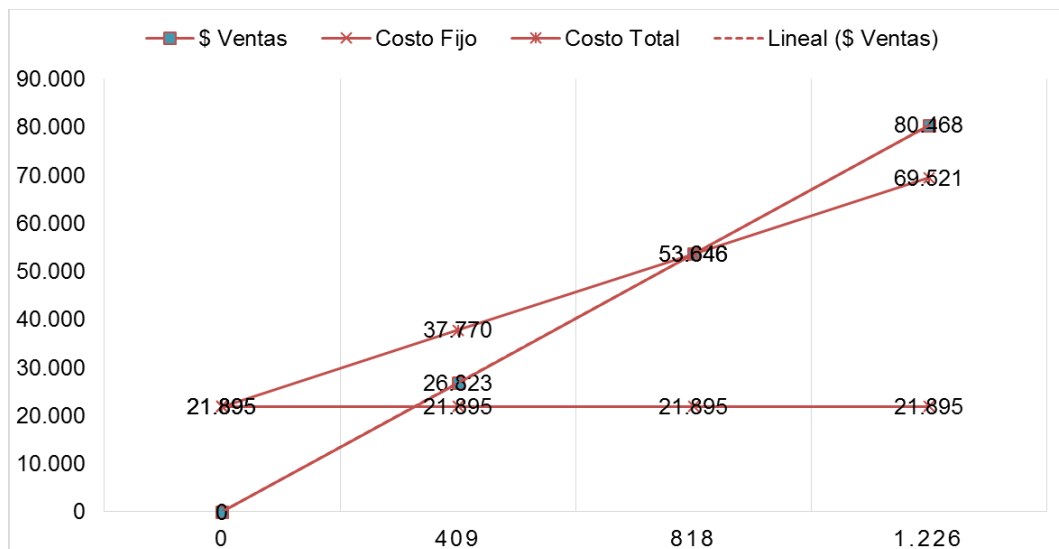
		0	409	818	1.226
Q Ventas		0	409	818	1.226
\$ Ventas		0	26.823	53.646	80.468
Costo Variable		0	15.875	31.750	47.625
Costo Fijo		21.895	21.895	21.895	21.895
Costo Total		21.895	37.770	53.646	69.521
Beneficio		-21.895	-10.948	0	10.948
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 817,60 unidades al año					

Precio Venta	65,61
Coste Unitario	38,83
Gastos Fijos Año	21.895,41
Q de Pto. Equilibrio	818
\$ Ventas Equilibrio	53.646

Elaborado por: El autor

Por medio del desarrollo del cálculo del punto de equilibrio se estableció que el complejo turístico Yanayacu, deberá contar por lo menos 818 unidades de los paquetes turísticos las que deberá vender para alcanzar el equilibrio, así mismos deberá obtener ventas de \$53.646 dólares por lo que alcanzará el equilibrio, lo mencionado se encuentra establecido en el plano cartesiano siguiente.

Figura 22: Punto de equilibrio



Elaborado por: El autor

5.5. Factibilidad financiera

- Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 25 Valor actual neto (VAN) y tas

TIR Y VAN						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	131.227	139.219	147.697	156.692	166.234
Costos Variables	0	101.700	108.784	116.361	124.466	133.136
Costos Fijos	0	21.895	26.111	26.850	26.305	27.101
Flujo de Explotación	0	7.632	4.324	4.486	5.921	5.997
Repart. Util	0	1.145	649	673	888	900
Flujo antes de Imp Rta	0	6.487	3.675	3.813	5.033	5.097
Impto Rta	0	1.427	809	839	1.107	1.121
Flujo después de Impuestos	0	5.060	2.867	2.974	3.925	3.976
Inversiones	-10.875	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-10.875	5.060	2.867	2.974	3.925	3.976
TMAR	12,00%					
Valor Actual	-10.875	4.518	2.285	2.117	2.495	2.256
VAN	13.840	4.518	6.803	8.920	11.414	13.670
TIR	38,49%					

a interna de retorno (TIR)

Elaborado por: El autor

En la factibilidad financiera del proyecto se la realiza para la valoración financiera y económica.

La valoración económica está dada por los datos de la inversión los que son traídos a valor presente y denominado valor actual neto (VAN) que al ser superior a la inversión inicial se aprueba como viable el proyecto, el monto de inversión es de \$10.875 dólares mientras que el valor actual neto (VAN) es de \$13.840 dólares por lo que se comprueba lo antes mencionado.

En la valoración financiera se comparan dos tasas porcentuales, (TMAR) tasa mínima atractiva y (TIR) la tasa interna de retorno, la primera está impuesta por la empresa de manera impositiva que espera obtener el 12%, mientras que la otra es la que se obtiene durante la actividad comercial y que debe ser mayor para que se apruebe el proyecto, en donde se obtuvo un 38,49%.

Por lo mencionado es que el proyecto es viable de forma económica y financiera, que permite la aprobación de la puesta en marcha del mismo.

- **Periodo de recuperación de la inversión**

Tabla 26 Periodo de recuperación de la inversión

Flujo de Efectivo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	5.315,66	2.128,96	2.426,71	5.012,71	5.257,90
(+) Gastos de Depreciación	1.640,00	1.640,00	1.640,00	640,00	640,00
(-) Amortizaciones de Deuda	1.032,50	1.153,69	1.289,11	1.440,43	1.609,50
(-) Pagos de Impuestos	0,00	1.791,38	717,46	817,80	1.689,28
Flujo Anual	5.923,16	823,89	2.060,13	3.394,48	2.599,11
Flujo Acumulado	5.923,16	6.747,05	8.807,18	12.201,67	14.800,77
Pay Back del flujo	-4.952,24	-4.128,35	-2.068,22	1.326,27	3.925,37

Elaborado por: El autor

El período de recuperación de la inversión que realizó la empresa se obtiene en el cuarto año, específicamente en 42 meses, desde ese momento la empresa puede considerar que lo que obtendrá en adelante será ganancias netas.

5.6. Análisis de sensibilidad

Tabla 27 Análisis de la sensibilidad de las ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-2,00%	0%	2%	3%
VAN	-981	18.645	38.272	48.085
TIR	7,70%	49,72%	76,73%	89,00%

Elaborado por: El autor

El análisis de sensibilidad de las ventas nos muestra que en la empresa se puede obtener como escenario pesimista y conservador un cambio en las ventas del 2%, mientras que el optimista es del 3% con un VAN del \$981 y un TIR del 7,70%.

Tabla 28 Análisis de la sensibilidad de costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-3,00%	0%	2%	1,0%
VAN	46.967	18.645	-236	9.205
TIR	87,38%	49,72%	10,44%	33,76%

Elaborado por: El autor

El análisis de la sensibilidad de los costos que la empresa vaya a incurrir para los paquetes turísticos tiene un escenario optimista del 3% con un VAN de \$46.967 dólares y TIR 87,38%, mientras que el porcentaje conservador es el 2% y el pesimista del 1%.

5.7. Seguimiento y evaluación

El seguimiento y evaluación del proyecto se lo efectuará por medio de acciones internas en la empresa o negocio que permitirá identificar la situación en la que se encuentra la gestión administrativa y operacional a través de indicadores de medición verificando el cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales, así mismo se aplicará estudio de mercado para corroborar que los resultados que se obtengan estén en base a las estrategias establecidas dentro del trabajo.

5.8. Indicadores a evaluar cumplimiento

Tabla 29 Indicadores a evaluar cumplimiento

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2018	2019	2020
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	9.107	11.005	12.965	15.488	18.004
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	29%	20%	8%	4%	0%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento =						
Pasivo / Activo	en porcentaje	47%	35%	26%	19%	9%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0,9	0,5	0,3	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	8,9	4,8	6,8	19,7	54,2
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		4,5	1,5	2,2	3,0	2,5
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	8,5	9,5	9,8	8,8	8,4
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	23%	22%	21%	21%	20%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	5%	2%	2%	3%	3%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	4%	2%	2%	3%	3%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	34%	15%	16%	28%	27%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	65%	22%	22%	35%	29%
OTROS INDICADORES						
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	97.310	119.441	126.553	127.903	136.116
Generación de Empleo	en porcentaje	313%	624%	1460%	2795%	
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	↳ Margen Neto	4%	2%	2%	3%	3%
b) Ventas / Activos	↳ Rotación Act	8,5	9,5	9,8	8,8	8,4
c) ROA = a) * b)		34%	15%	16%	28%	27%
d) Deuda / Activos	↳ Apalancamient	47%	35%	26%	19%	9%
e) 1 - Apalancamiento		53%	65%	74%	81%	91%
f) ROE = c) / e)		65%	22%	22%	35%	29%

Elaborado por: El autor

Los indicadores para evaluar el desempeño y cumplimiento de lo establecido en el presente trabajo se dan por medio de los ratios financieros tales como el de liquidez, endeudamiento, actividad, rentabilidad entre otros, con la finalidad de que el negocio tenga en claro que tanto se ha cumplido durante la actividad operacional del negocio mediante la restructuración.

CAPÍTULO VI

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

En lo referente a la base legal, es importante mencionar que el presente proyecto debe estar constituido por normas y artículos que servirán como base para la efectución del proyecto, razón por el cual se toma como referencia, la Constitución de la República del Ecuador (2013), se detalla el siguiente artículo:

Art.24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Acorde a lo estipulado en el presente artículo, es importante mencionar que todo sujeto tiene derecho a la recreación ya que es considerado como bienestar en el ser humano, motivo por el cual el individuo tiene una relación de entretenimiento mutuo con un individuo, de tal forma que realizan acciones que ayuden a desarrollo de varias actividades como es la ejecución de agilidades físicas o tener una plenitud espiritual. Sin embargo, a medida que va avanzando el tiempo los seres humanos van dejando de lado la realización de las actividades mencionadas.

Lo indicado en la Ley de turismo (2012), se mencionan los siguientes artículos:

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

Lo mencionado en el presente artículo, se considera que el turismo se encuentra totalmente relacionado con el desarrollo de las actividades de un individuo, ya que este se moviliza de un lado a otro y su permanencia en un lugar no es determinada, en la actualidad existen varios puntos turísticos en el país, que se encuentran constituidos por varios establecimientos que forman parte de la distracción del ser humano.

Art.3.- Los principios de la actividad turística son:

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

Lo referenciado en el siguiente artículo, se indica que el objetivo de la actividad turística debe de encontrarse contribuida por los gobiernos de cada provincia, ya que son aquellos que ejecutan una serie de actividades para el desarrollo de movimiento turístico en cada una de las ciudades de cada provincia.

6.2. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

En lo referente a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, es importante mencionar que se toman en cuenta los siguientes objetivos:

Objetivo 5: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”

Se considera de importancia, que se edifiquen lugares de encuentro en la ciudad, ya que hoy en día existe una gran variedad de identidades que no presentan ningún tipo de relación entre sí, de tal forma que este punto de encuentro ayuda a que tenga una mejor interacción. Por lo general los espacios de encuentro común se fundamentan en los parques de recreación u otros tipos de áreas que permitan desarrollar al ser humano sus actividades físicas sin ningún tipo de problema social.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado las encuestas los datos que han arrojado demuestran que las personas en vacaciones o fines de semana estarían dispuestos a viajar para disfrutar del balneario de aguas termales Yanayacu como motivo principal el de curar sus dolores musculares pero también para buscar un momento de relajación en un ambiente tranquilo alejado de la ciudad, y poder disfrutar de sus aguas y también de sus otros servicios que ofrece el balneario tales como alojamiento, transporte, entretenimiento, alimentos y bebidas, etc.

Algunos de los encuestados no tenían claro lo que significa el turismo salud. Esto da entrever que la cultura de turismo en este campo en nuestro país no es muy bien explotado para lo cual se debe empezar a promocionar más al Ecuador como destino del turismo salud, ya que nuestro país cuenta con sus propios recursos naturales como lodo, aguas termales, plantas, productos de origen animal que son las herramientas indispensables para el desarrollo de turismo salud en nuestro territorio.

El balneario con el aumento de turistas sería beneficiado no hay que olvidarse que la comunidad también obtendría sustento económico por parte del turismo y se verían beneficiados con la afluencia de turistas para lo cual es necesario un apoyo más enérgico por parte de las entidades o ministerios gubernamentales que ayuden a la mejora en el sector turístico. Esta propuesta de ámbito social tendrá como objetivo mejorar no solo la imagen del balneario sino también de la comunidad y de sus habitantes por medio de una rama fuerte del turismo que es la de la salud.

El balneario de aguas termales Yanayacu posee un gran potencial y buena ubicación geográfica que la hace atractiva para que la visite cualquier turista que desee pasar momentos de relajación y que desee

beneficios para su salud, la cual cuenta con una comunidad dispuesta a trabajar para su propio desarrollo, además de tener a pocos kilómetros a la ciudad de la Troncal donde los turistas pueden pasar a abastecerse de otros servicios, siendo esta un aporte y un pilar fundamental para el éxito del balneario como destino para turismo salud.

Actualmente el balneario cuenta con pocos turistas, incluso ciertos fines de semana por falta de alguna promoción en otras provincias o ciudades importantes que atraiga y capte la atención de los visitantes. Cabe mencionar que las vías de acceso para ingresar al balneario se encuentran deterioradas por lo que es necesario coordinar esfuerzos con el Ministerio de obras públicas o a su vez con el municipio de la localidad para solucionar ese problema y adecuar esta vía para una mejor movilización vehicular incluso de bicicletas.

El apoyo por parte de instituciones del estado es escaso, aun cuando se pagan impuestos extremadamente elevados ellos no hacen esfuerzos para darle al sitio los estándares necesarios para que sea tome el lugar que se merece en los sitios importantes del turismo salud en el país y eso habría que cambiar por el bien del turismo en el sector.

RECOMENDACIONES

Es importante el trabajo en equipo por parte de la comunidad que se encuentra aledaños al balneario y también a los propietarios del mismo para tener un plan de trabajo con el que se beneficien todos, sin embargo esto sería posible realizando diferentes capacitaciones, reuniones, información y comunicación. También es necesaria la inversión de empresas privadas o del gobierno de turno para poder ayudar al desarrollo del sector, ya que este posee un potencial muy importante y que a pesar de los años que tiene funcionando no ha podido ser una potencia turística.

Esta propuesta solo es el primer paso para darle la calidad que se merece a este balneario de aguas termales, esperando así incentivar a otros profesionales y gente aún más capacitada, a darle la importancia y elevar el nivel turístico que nuestros atractivos nacionales deben tener.

BIBLIOGRAFÍA

- Anton, F. R., & Robusté, F. (2014). *Logística del transporte*. Barcelona: Univ. Politèc. de Catalunya.
- Callado, J. E. (2011). *Casos de marketing*. México: Pearson .
- Camino, R., & Jaime. (2012). *La segmentación: macro y micro*. Ciudad de Mexico: ESIC Editorial.
- Cegarra, J. (2012). *La investigación científica* . Madrid: Díaz de Santos.
- Constituyente, A. N. (2013). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Díaz de Santos. (2011). *Instrumento de análisis del marketing estratégico* . Madrid : Díaz de Santos S.A .
- Duque, R. I. (2012). *La Cadena de Valor en Turismo*. Colombia: U. Externado de Colombia.
- Ecuador ecológico . (2014). *ecuadorecologico.com*. Obtenido de ecuadorecologico.com:
http://ecuadorecologico.com/directorio_empresas_ambientales_ecuador/ministerio-del-ambiente/
- Ecuador Turismo . (21 de Septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.ecuador.us/turismo.htm>
- El Ciudadano . (30 de Marzo de 2015). *www.elciudadano.gob.ec*. Obtenido de www.elciudadano.gob.ec:
<http://www.elciudadano.gob.ec/la-estabilidad-politica-de-ecuador-atrae-las-inversiones-extranjeras/>
- El Comercio. (06 de 01 de 2015). *El Comercio*. Obtenido de Gobierno busca que el turismo en Ecuador sea el tercer rubro de ingresos:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/gobierno-busca-que-turismo-ecuador.html>
- El Mercurio. (05 de Marzo de 2015). *www.elmercurio.com.ec*. Obtenido de www.elmercurio.com.ec: <http://www.elmercurio.com.ec/466418-la-troncal-se-prepara-para-recibir-a-turistas-en-la-epoca-de-carnaval/#.Vmc23bjhCM9>
- Google maps . (2015). *www.google.com.ec*. Obtenido de www.google.com.ec:
<https://www.google.com.ec/maps/place/La+Troncal/@-2.421678,-79.3613722,14z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x91cd557c75d29e59:0xcc4c00d51a88a93e>

- Grande, I., & Abascal, E. (2012). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- INEC. (2015). *Demografía de Guayaquil por edades*. Quito: INEC.
- Landeau, R. (2013). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Alfa.
- Leal, B. M., & Gil, R. R. (2014). *Recursos turísticos*. España: Paraninfo.
- Ley de Turismo. (2012). *Ley de Turismo*. Quito.
- Mendez, C. F. (2013). *Elementos Del Turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Ministerio de Turismo. (24 de Abril de 2014). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/aplicaciones-tecnologicas-se-implementaran-en-el-turismo-ecuatoriano/>
- Moreno, M. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Buenos Aires: Progreso.
- Olmos, J. (2010). *Tu Potencial Emprendedor*. México: Pearson.
- Pérez, G. (2012). *Modelos de investigación cualitativa*. Barcelona: Narcea S.A.
- Rodríguez Ardua , I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona : Uoc.
- Rodríguez, M. Á. (2014). *El hombre que hablaba con las ranas*. Sevilla: Penguin Random .
- Salkind, N. (2011). *Métodos de investigación*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Sarrible, G. (2014). *Teoría de la población*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Zabalza, M. (2011). *Instrumentos de investigación y desarrollo profesional*. Madrid: Narcea.

ANEXOS

ANEXOS

1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE EDADES ENTRE LOS 18 – 57 AÑOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS,
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COOPERACIÓN: Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

OBJETIVO: Determinar el nivel turístico que tiene el complejo Yanayacu.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 15 minutos.

1. **¿Cuánto conocimiento tiene usted acerca del complejo Yanayacu ubicado en el cantón La Troncal?**

- Mucho conocimiento
 Poco conocimiento
 Nada de conocimiento

2. **¿Ha asistido alguna vez al complejo Yanayacu? (De responder NO, pase a la pregunta 8)**

<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
<p>3. ¿Cómo califica usted aquel centro de distracción?</p> <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
<p>4. ¿Cuál es la razón por la que usted visita el complejo Yanayacu?</p> <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Naturaleza <input type="checkbox"/> Aguas termales <input type="checkbox"/> Otros
<p>5. ¿Con qué frecuencia ha asistido al complejo Yanayacu?</p> <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca
<p>6. ¿Considera usted que el complejo Yanayacu necesite ser reestructurado? (De responder NO, pase a la pregunta 8)</p> <input type="checkbox"/> Total acuerdo <input type="checkbox"/> Parcial acuerdo <input type="checkbox"/> Ni acuerdo / Ni desacuerdo <input type="checkbox"/> Parcial desacuerdo <input type="checkbox"/> Total desacuerdo
<p>7. ¿En qué aspectos considera usted deba de ser reestructurado el complejo Yanayacu?</p> <input type="checkbox"/> Administrativo <input type="checkbox"/> Servicial <input type="checkbox"/> Infraestructura <input type="checkbox"/> Otros
<p>8. De llevarse a cabo promociones para incentivarse el turismo en el complejo Yanayacu. ¿Estaría dispuesto a asistir a aquel centro de atracción?</p> <input type="checkbox"/> Total acuerdo <input type="checkbox"/> Parcial acuerdo <input type="checkbox"/> Ni acuerdo / Ni desacuerdo <input type="checkbox"/> Parcial desacuerdo

Total desacuerdo



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Luis Alberto Narea Brito, con CI 1205908476, autoría del trabajo de titulación: Plan de Negocios para Comercializar Paquetes Turísticos del Complejo Yanayacu en la Ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos del 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, a los 22 días del mes de febrero del año 2016

Luis Alberto Narea Brito

CI 1205908476



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “ Plan de Negocios para Comercializar Paquetes Turísticos del Complejo Yanayacu en la Ciudad de Guayaquil ”		
AUTOR/ES: Luis Alberto Narea Brito	TUTOR: Ing. Mercedes Avilés Landín	REVISORES:
INSTITUCIÓN: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	FACULTAD: Especialidades Empresariales	
CARRERA: Ingeniería en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: 94	
TÍTULO OBTENIDO: Ingeniero en Administración de Ventas		
ÁREAS TEMÁTICAS: Administrativa-Comercial-Ventas		
PALABRAS CLAVE: industria turística, investigación de mercado, plan de ventas, inversión financiera, estrategias		
<p>RESUMEN: El presente plan de negocio se realiza con el objetivo de comercializar paquetes turísticos en el complejo de aguas termales Yanayacu ubicado en la ciudad de Guayaquil, es hacer que los turistas nacionales como extranjero puedan contar con otras alternativas al momento de hacer turismo, no solo de recreación sino también de beneficio para la salud, ya que, estas aguas cuentan con propiedades curativas que ayudan a los dolores o malestares musculares.</p>		
No. DE REGISTRO:	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 0990235709	E-mail: Inarea1989@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre:	
	Teléfono:	
	E-mail:	