



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE CABAÑAS RÚSTICAS
UBICADAS EN EL CANTÓN JAMA – MANABÍ

AUTOR

Karla Chica



AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE CABAÑAS RÚSTICAS
UBICADAS EN EL CANTÓN JAMA – MANABÍ.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Master en Administración y Gerencia
Organizacional

Profesor guía
Diego Francisco Egas Nuñez

Autora
Karla Chica



Año
2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de cabañas rústicas ubicadas en el cantón Jama – Manabí, a través de reuniones periódicas con la estudiante Karla Narcisa Chica Martillo, en el tercer semestre, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Diego Francisco Egas Nuñez

C.I: 1711087013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de cabañas rústicas ubicadas en el cantón Jama – Manabí, en el último semestre dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación."




Iliana Elizabeth Aguilar

C.I: 0923407662

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes."



Karla Narcisa Chica Martillo
C.I:2300062615

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme terminar otra meta propuesta, a mis padres por confiar en mis decisiones siempre.

A mi tutor Diego Egas por su dedicación constante, fue un aporte incondicional en todo el proceso.

RESUMEN

El plan de negocios tiene el propósito de descubrir la factibilidad de crear cabañas rústicas en el cantón Jama – Manabí, buscando ser la primera opción de alojamiento para el mercado objetivo.

En cuanto a la investigación de mercado, se obtuvieron resultados a través de la metodología cuantitativa y cualitativa para evaluar al mercado objetivo con sus gustos y preferencias mediante una encuesta realizada a un sector que viven en la ciudad de Quito, y una entrevista a un ex alcalde de Jama para evaluar las condiciones del sector.

Por otra parte, mediante la planeación estratégica se definieron algunos parámetros importantes como: la misión y visión de la empresa, teniendo claro sus objetivos empresariales. Además, se aplicó el FODA para evaluar los puntos positivos y negativos del proyecto.

Finalmente, a través del capítulo financiero en los posibles escenarios; realista, optimista y pesimista, se logró interpretar el giro de negocio de las cabañas obteniendo un VAN y TIR positivos del escenario realista y optimista, mientras que, el escenario pesimista fue un resultado negativo.

ABSTRACT

The business plan aims to discover the feasibility of creating rustic cabins in the Jama - Manabi canton, seeking to be the first accommodation option for the target market.

Regarding market research, results were obtained through the quantitative and qualitative methodology to evaluate the target market with its tastes and preferences through a survey carried out on a sector living in the city of Quito, and an interview with a former Jama mayor to assess the conditions of the sector.

On the other hand, through strategic planning some important parameters were defined such as: the mission and vision of the company, being clear about its business objectives. In addition, the SWOT was applied to evaluate the positive and negative points of the project.

Finally, through the financial chapter and the possible scenarios; realistic, optimistic and pessimistic, it was possible to interpret the business turn of the cabins obtaining a positive NPV and IRR of the realistic and optimistic scenario, while the pessimistic scenario was a negative result.



ÍNDICE DEL CONTENIDO

1.	CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	Antecedentes.....	1
1.2.	Pertinencia del tema a desarrollar	2
1.3.	Diagnostico del entorno actual.....	2
1.4.	Objetivo general y específico	3
1.4.1.	Objetivo General:.....	3
1.4.2.	Objetivo específico:.....	4
2.	CAPITULO II: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	5
2.1.	Entorno Macroeconómico y Político	5
2.2.	Análisis del Sector	7
2.2.1.	Tamaño de la Industria.....	9
2.2.2.	Ciclos Económicos	11
2.2.3.	Análisis PORTER	11
2.3.	Análisis del Mercado	13
2.3.1.	Análisis de la competencia	14
2.3.2.	Investigación de mercados y análisis del cliente.....	16
2.3.2.1.	Investigación cualitativa.....	17
2.3.2.2.	Investigación cuantitativa.....	20
2.4.	Análisis FODA	29
2.4.1.	Conclusiones del capítulo.....	30
3.	CAPITULO III: ESTRATEGIA GENERICA Y ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	31
3.1.	Estrategia genérica de ingreso al mercado.....	31
3.2.	Estilo corporativo, imagen.....	31
3.3.	Enfoque social, impacto en la comunidad	32
3.4.	Misión y visión	33
3.5.	Objetivos de crecimiento y financieros	34
3.6.	Información legal	34
3.6.1.	Tipo de empresa.....	34
3.7.	Estructura organizacional.....	35
3.8.	Ubicación	37
3.9.	Ventaja competitiva	39
3.10.	Estrategias de mercadeo.....	40
3.11.	Conclusiones del capítulo.....	48
4.	CAPITULO IV: OPERACIONES.....	49

4.1.	Estado de Desarrollo.....	49
4.2.	Descripción del Proceso	50
4.3.	Necesidades y Requerimientos	55
4.4.	Plan de Servicio.....	56
4.5.	Plan de Compras.....	58
4.6.	KPI's de desempeño del proceso productivo	59
4.7.	Conclusiones del capítulo	60
5.	CAPITULO V: PLAN FINANCIERO.....	61
5.1.	Supuestos a considerar para la elaboración del plan financiero	61
5.2.	Estados Financieros Proyectados	62
	Conclusiones y Recomendaciones.....	68
	REFERENCIAS.....	69
	ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Llegada de Extranjeros.....	3
Figura 2. Producto Interno Bruto.....	5
Figura 3. Impacto del COVID-19.....	6
Figura 4. Lineamientos de Bioseguridad.....	6
Figura 5. Estrategia de Reactivación.....	7
Figura 6. Posición del Turismo en la Economía.....	7
Figura 7. Plataforma Peer to Peer.....	8
Figura 8. Evolución del consumo turístico interior en el mundo.....	9
Figura 9. Llegada de Extranjeros.....	10
Figura 10. Balanza Turística.....	11
Figura 11. Análisis Porter.....	12
Figura 12. Población Ocupada por Rama de Actividad.....	14
Figura 13. Principales actividades que generan mayor ingreso.....	15
Figura 14. Provincias que más visitan las playas del Ecuador.....	20
Figura 15. Fórmula para el cálculo de la Muestra.....	21
Figura 15. Pregunta piloto de la encuesta.....	22
Figura 16. Pregunta N° 1 de la encuesta.....	23
Figura 17. Pregunta N° 2 de la encuesta.....	23
Figura 18. Pregunta N° 3 de la encuesta.....	24
Figura 19. Pregunta N° 4 de la encuesta.....	24
Figura 20. Pregunta N° 5 de la encuesta.....	25
Figura 21. Pregunta N° 6 de la encuesta.....	26
Figura 22. Pregunta N° 8 de la encuesta.....	26
Figura 23. Pregunta N° 9 de la encuesta.....	27
Figura 24. Pregunta N° 10 de la encuesta.....	27
Figura 25. Pregunta N° 11 de la encuesta.....	28
Figura 26. Análisis FODA.....	29
Figura 27. Logo de la empresa.....	32
Figura 28. RSE.....	33
Figura 29. Estructura Organizacional.....	35
Figura 30. Ubicación del proyecto.....	38
Figura 31. Matriz cadena de valor.....	39
Figura 32. Generación y captación del valor del cliente.....	40
Figura 33. Estrategia de precios.....	42
Figura 34. Estrategia de comunicación.....	45
Figura 35. Estrategia de funciones.....	46
Figura 36. Plano de las cabañas.....	50
Figura 37. Diagrama de Flujo Check In.....	53
Figura 38. Diagrama de Flujo Check Out.....	54
Figura 39. Precios por temporada.....	57
Figura 40. Impacto económico regional, social y ambiental.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultado de la Muestra	21
Tabla 2 Aportación de capital de los socios	35
Tabla 3 Aforo	38
Tabla 4 Presupuesto de distribución	42
Tabla 5 Estrategia de promoción	43
Tabla 6 Costo de promoción	44
Tabla 7 Costos estrategia de marketing	47
Tabla 8 Datos proyección de ventas	47
Tabla 9 Necesidades y Requerimientos	55
Tabla 10 Plan de compras.....	58
Tabla 11 KPI's	59
Tabla 13 Estructura de capital	62
Tabla 14 Matriz de presupuesto de inversión inicial	63
Tabla 15 Costos totales	64
Tabla 16 Estado de pérdidas y ganancias.....	64
Tabla 17 Estado de situación o balance general.....	65
Tabla 18 Estado flujo de caja.....	65
Tabla 12 Tasa de descuento.....	66
Tabla 19 VAN-TIR.....	66

1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

El sector turístico hace pocos años obtuvo un crecimiento aproximado del 5%, al ser superado por la industria de servicios financieros y de la construcción.

De acuerdo a datos del World Travel and Tourism Council – WTTC “en el 2018 la contribución directa del turismo al PIB del Ecuador fue del 2,8% y la contribución total fue de 6%, lo cual contabiliza el aporte total de la cadena del turismo al aparato productivo nacional” (Ministerio de Turismo, 2019).

Según el Ministerio de Turismo, para el año 2030 se espera realizar lineamientos para el crecimiento del sector turístico, “mediante la preparación de un modelo de gestión sostenible, accesible e inclusivo basado en políticas y estrategias de planificación territorial y turística, de tal forma que se invierta en la competitividad internacional del país como destino turístico destacado” (Ministerio de Turismo, 2019).

De las circunstancias expuestas, el presente plan de negocios nace con el propósito de satisfacer un nuevo segmento de mercado en el cantón Jama, provincia de Manabí, donde el servicio de alojamiento en cabañas rústicas estará enfocado en brindar experiencia a través de la diferenciación, cumpliendo y superando las expectativas del cliente objetivo, ya que no existe algo similar en el sector. La idea aprovechará la oportunidad para optimizar la manera de vivir de sus habitantes y lograr generar más plazas de trabajo en el sector.

1.2. Pertinencia del tema a desarrollar

La idea nace en crear un nuevo servicio de alojamiento en el cantón Jama para satisfacer un segmento de mercado, tiene como objetivo introducir a las cabañas como una nueva opción de hospedaje, brindando una excelente “experiencia” a sus huéspedes con el fin de cumplir y superar sus expectativas.

La misión es brindar un servicio de manera personalizada a través del personal completamente capacitado para su atención. En cambio, el establecimiento ofrecerá seguridad, confort y exclusividad en cada una de sus cabañas.

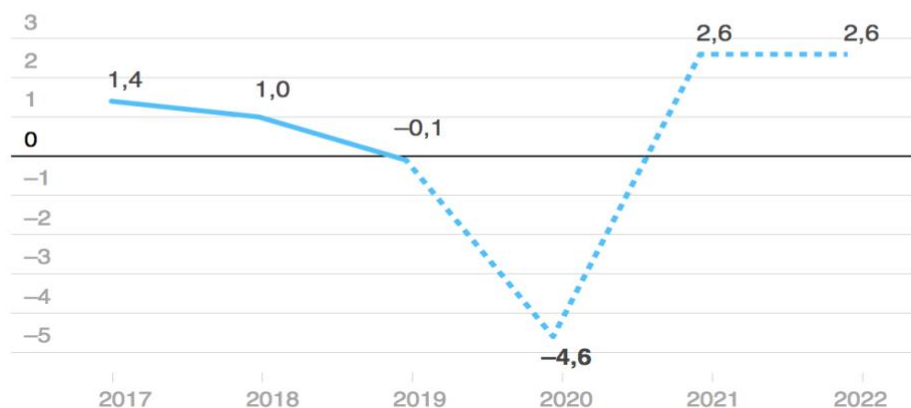
1.3. Diagnostico del entorno actual

A través del Banco Mundial se estimó un descenso del PIB aproximado del 4,6% en América Latina, la mayor desde que hay registro debido a la Pandemia Covid – 19 (EL PAÍS, 2020). Existe el pronóstico que la recuperación del país empezará en el 2021 en forma de rebote con un crecimiento del 2,6% (EL PAÍS, 2020).

Las economías latinoamericanas

Variación del PIB, en porcentaje

Latinoamérica y Caribe



Principales países

	2019	2020	2021	2022
Argentina	-2,2	-5,2	2,2	2,3
Brasil	1,1	-5,0	1,5	2,3
Chile	1,1	-3,0	4,8	2,8
Colombia	3,3	-2,0	3,4	3,9
Ecuador	0,1	-6,0	3,2	1,5
México	-0,1	-6,0	2,5	2,5
Perú	2,2	-4,7	6,6	3,5

Figura 1. Llegada de Extranjeros

Tomado de: El País, 2020

1.4. Objetivo general y específico

1.4.1. Objetivo General:

Elaborar un plan de negocios para determinar la factibilidad de construir y operar un proyecto de cabañas rústicas en el cantón Jama - Manabí.

1.4.2. Objetivo específico:

Para conseguir el objetivo general, se enunciarán cuatro objetivos específicos para el desarrollo del proyecto:

- Elaborar un estudio de mercado para analizar el mercado objetivo donde se realizará proyecto
- Definir la estrategia genérica y de mercado para obtener éxito en la empresa
- Realizar un plan operativo para conocer como va a operar el negocio en cada una de sus áreas
- Desarrollar un plan financiero para medir la productividad del proyecto

2. CAPITULO II: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1. Entorno Macroeconómico y Político

En el año 2019 el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía del Ecuador tuvo un decrecimiento de 0,1% respecto al periodo anterior (Banco Central del Ecuador, 2020).

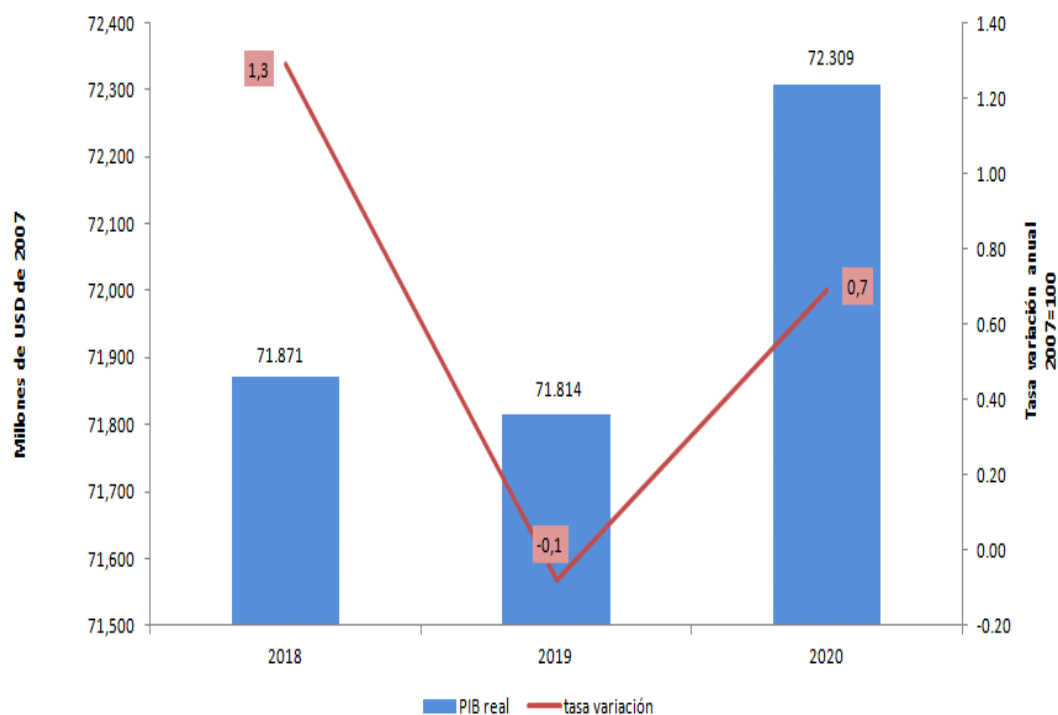


Figura 2. Producto Interno Bruto

Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2020

El turismo es un factor de gran importancia en la economía ecuatoriana, a nivel mundial aporta el 9,8% del PIB equivalente a 277 millones de personas (Entorno , 2019).

Con respecto a la pandemia COVID-19 que sucedió recientemente en el país, la industria del turismo se encuentra paralizada debido a las restricciones a los viajes desde enero del 2020, en la mayoría se prohibieron por completo para

evitar la propagación, al ser un sector afectado tomará algún tiempo en recuperarse (Organización Mundial del Turismo, 2020).

En el siguiente cuadro se puede observar el impacto de la pandemia de COVID-19 en los viajes aéreos:



Figura 3. Impacto del COVID-19

Tomado de: Ministerio de Turismo, 2020

Mediante lo reapertura del sector turístico y los lineamos de bioseguridad de vuelos comerciales, el Ministerio de Turismo propones las siguientes medias de protección:

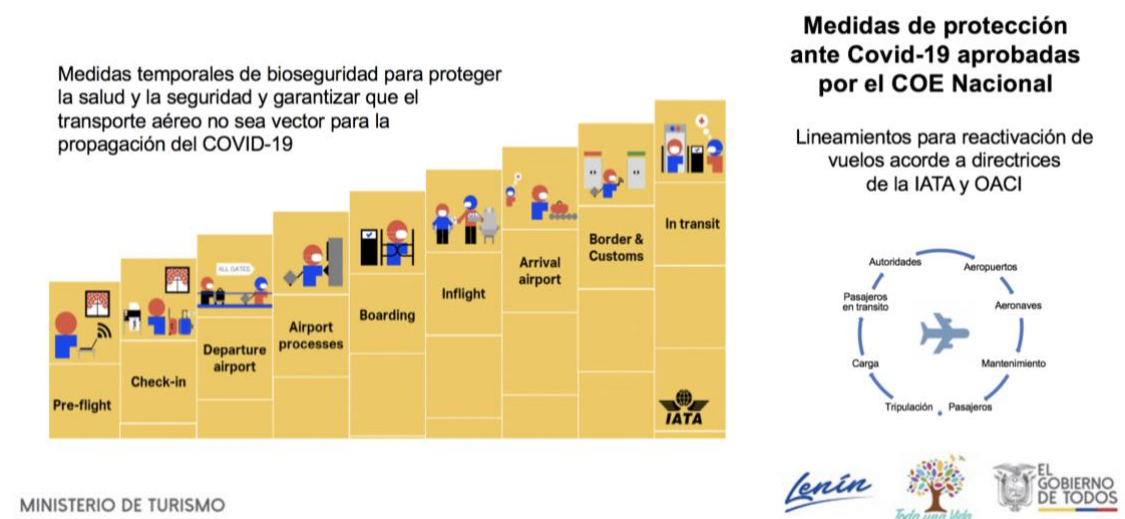


Figura 4. Lineamientos de Bioseguridad

Tomado de: Ministerio de Turismo, 2020

Mencionado lo anterior, el Ministerio de Turismo plantea algunas estrategias de reactivación del turismo en el Ecuador:



Figura 5. Estrategia de Reactivación

Tomado de: Ministerio de Turismo, 2020

2.2. Análisis del Sector

Según el Ministerio de Turismo, el Ecuador se encuentra en el tercer lugar en las exportaciones no petroleras:



Figura 6. Posición del Turismo en la Economía

Tomado de: Ministerio de Turismo, 2019

El sector que más se ha desarrollado en los últimos años es el del alojamiento turístico. Los cambios de gustos y necesidades de los turistas se han visto afectados por las nuevas tendencias, estrategias de ventas, canales de distribución, desarrollo tecnológico y el crecimiento de plataformas Peer to Peer (facilitan un intercambio comercial entre el vendedor y el cliente) como Airbnb; es el resultado de un mercado en constante cambio que se está adaptando a las nuevas tendencias y los gustos de los Millennials (López, 2020).

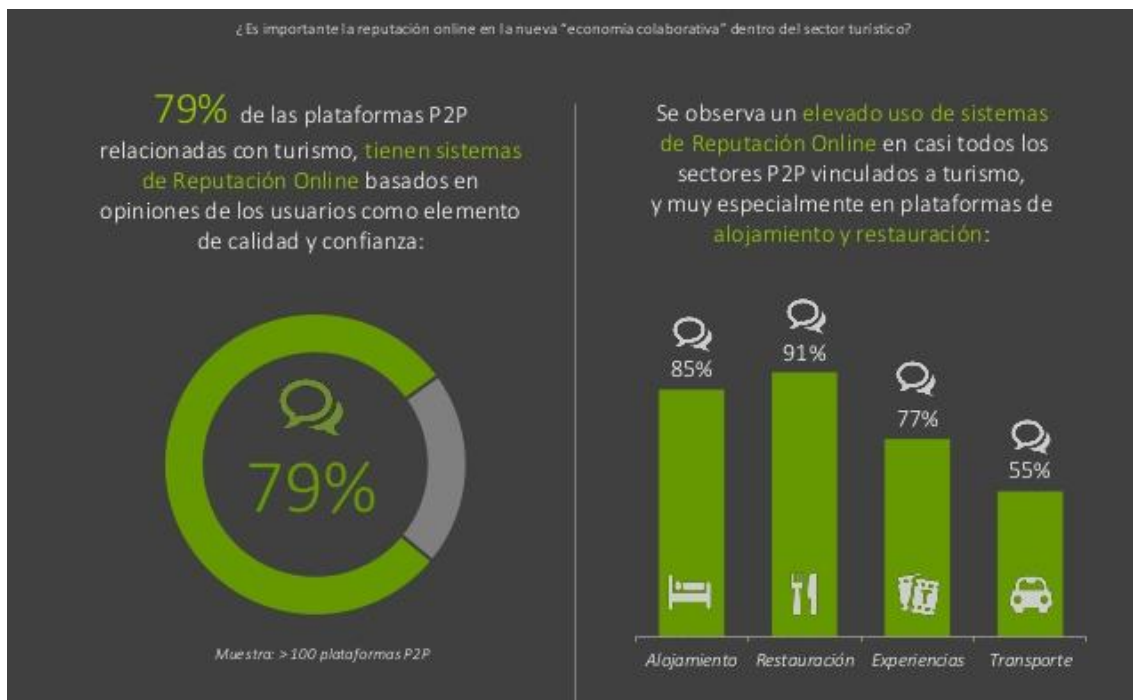


Figura 7. Plataforma Peer to Peer

Tomado de: Slideshare, 2015

2.2.1. Tamaño de la Industria

El turismo en el mundo en el año 2018 registró un aproximado de 1.400 millones arribo de turistas a nivel mundial. (Statista, 2019).

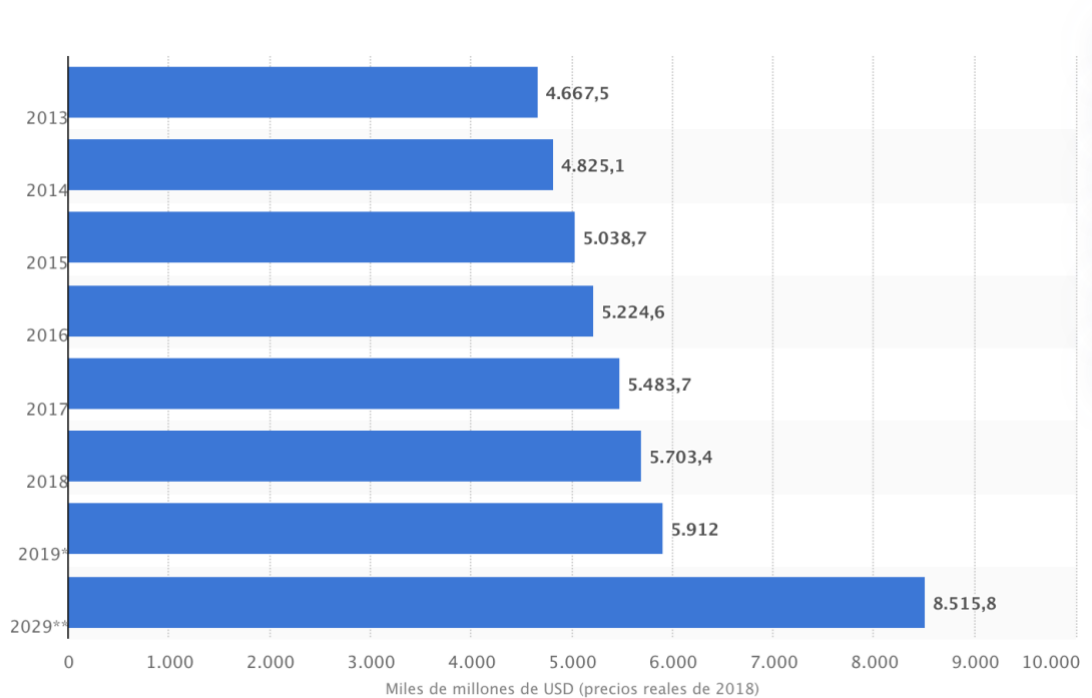


Figura 8. Evolución del consumo turístico interior en el mundo

Tomado de: Statista, 2019

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, la llegada de personas extranjeras hasta el año 2018 fue positivo, en el 2016 y 2017 tuvo una disminución por la apreciación del dólar y el terremoto ocurrido en abril de 2016. Los ingresos al final del 2018 por turismo fueron de \$2.300 millones (Ministerio de Turismo, 2018).

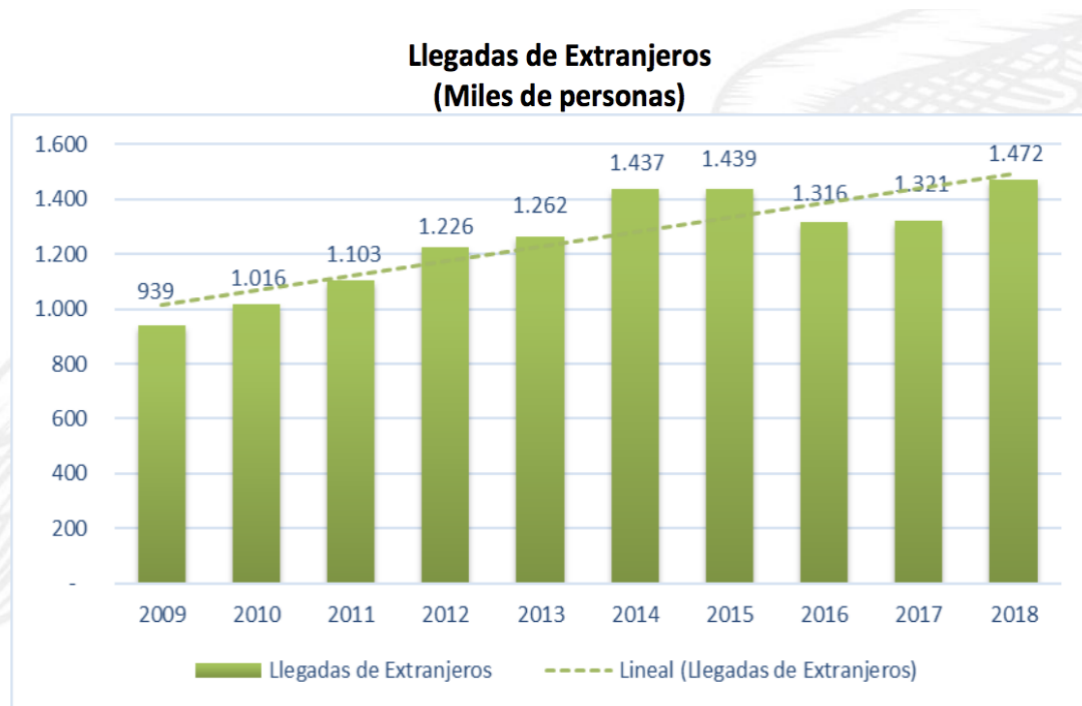


Figura 9. Llegada de Extranjeros

Tomado de: Ministerio de Turismo, 2018

Con respecto al turismo en Manabí, la provincia se encuentra como la más visitada con el 60% de turistas de la Sierra y un 40% de extranjeros. Según La Cámara Provincial de Turismo, en Manabí, Pedernales, Manta, Crucita y Puerto López concentraron el 75% de los viajes con un promedio de 250 000 personas (Manabí Noticias, 2018).

2.2.2. Ciclos Económicos

El Ecuador registra desde el 2011 un superávit en la balanza turística:

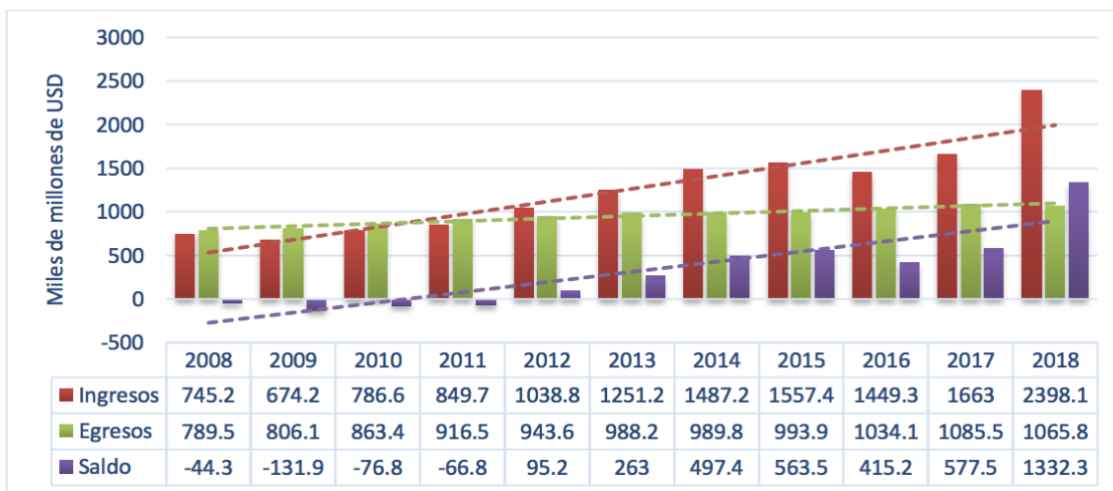


Figura 10. Balanza Turística

Tomado de: Ministerio de Turismo, 2018

2.2.3. Análisis PORTER

Las 5 fuerzas de PORTER permiten investigar las actividades competitivas de una empresa, mejorando y aprovechando las oportunidades de inversión y rentabilidad del mercado, al momento de iniciar un plan de marketing y apertura de un negocio, el análisis ayuda a determinar la competencia y rivalidad de la industria (Galiana, 2016).

5 FUERZAS DE PORTER		Oportunidades	Amenazas
Poder de los compradores	<p>Los compradores tienen más poder cuando:</p> <p>Los vendedores son pocos y pequeños y los compradores pocos y grandes. Los compradores adquieren grandes cantidades.</p> <p>Un comprador individual es un gran cliente. Los compradores pueden cambiar proveedores a bajo costo.</p> <p>Los compradores compran de múltiples vendedores a la vez.</p> <p>Los compradores pueden integrarse fácilmente hacia atrás.</p>	1 En el proyecto se ofrecerá al cliente una atención eficiente y personalizada	1 El cliente tienen un gran facilidad para cambiarse a la competencia
		2 Ofrecer seguridad y comodidad con precios asequibles	2 Cambios en necesidades y gustos del cliente
		3 Fidelización del cliente mediante membresías y promociones de temporada	3 Productos sustitutos
		4 Poder de negociación en temporada alta	4 En el sector existe oferta turística de manera amplia
		5 Disponibilidad inmediata de información en plataformas de internet	5 Introducción de nuevos productos en el mercado
Nuevos competidores / potenciales	<p>Los competidores entrantes (a la industria) amenazan a las compañías establecidas.</p> <p>Barreras al ingreso:</p> <p>Lealtad de marca</p> <p>Ventajas absolutas de costo</p> <p>Economías de escala</p> <p>Costos inter cambiantes</p> <p>Normativas Gubernamentales</p> <p>Las barreras al ingreso reducen la amenaza de nueva competencia</p>	1 Problemas económicos de la competencia	1 Aumento de la competencia cerca del lugar
		2 El turismo es una actividad en crecimiento a nivel nacional y mundial	2 Competidores con poca experiencia y conocimiento del sector
		3 Potenciales alianzas y convenios con Gobiernos Locales y otras entidades turísticas para promoción y publicidad	3 Nueva inversión extranjera en el sector turístico
		4 Alianzas con operadoras de viaje para venderse en paquetes turísticos	4 Falta de inversión y planes de financiamiento para mantenerse innovando en el mercado
		5 Mejoras permanentes en los servicios ofertados	5 Vías en mal estado
Rivalidad con establecidos	<p>La intensidad de la rivalidad competitiva en una industria surge de:</p> <p>La estructura competitiva de la industria. Las condiciones de la demanda (crecimiento o declinación) en la industria. El tamaño de las barreras de salida en la industria.</p>	1 Precios accesibles	1 La competencia posee mayor posicionamiento
		2 Ubicación estratégica frente al mar	2 Competencia desleal
		3 Bajos competidores en el mercado	3 Amplia oferta de servicios turísticos en el sector
		4 Personal profesionalmente capacitado en servicio al cliente	4 Tarifas más económicas alrededor del proyecto
		5 Promociones en temporada baja	5 Falta de seguridad para el turista
Poder de los proveedores	<p>Los proveedores tienen poder de negociación si:</p> <p>Sus productos tienen pocos sustitutos y son importantes para los compradores. La industria del comprador no es un cliente importante para el proveedor. La diferenciación hace costoso que los compradores cambien de proveedor. Los proveedores pueden integrarse hacia delante y competir con los compradores, y estos no pueden integrarse hacia atrás para llenar sus necesidades.</p>	1 Varios proveedores de construcción y servicios	1 Costos difíciles de predecir debido a la demanda turística en el sector
		2 Competencia entre proveedores	2 No contar con proveedores de confianza
		3 Facilidad para cambiar de un proveedor a otro	3 Deficiencia del abastecimiento de productos y servicios
		4 Productos exclusivos entregados por proveedores seleccionados	4 Existen pocos proveedores de un insumo determinado
		5 Disponibilidad inmediata de proveedores	5 Riesgo de integración hacia delante
Productos sustitutos	<p>La amenaza competitiva de los productos sustitutos incrementa conforme se acercan en su capacidad de llenar necesidades de los clientes.</p>	1 Alianzas estratégicas con operadoras turísticas	1 Existen otros hoteles ofreciendo servicios similares en el sector como el Hotel Punta Blanca
		2 Fomento y desarrollo de actividades recreacionales en el sector	2 Nuevos proyectos Inmobiliarios como Jama Campay y Costa Jama
		3 Diferenciación en la calidad del servicios	3 Promoción de nuevos destinos turísticos
		4 Al ser un terreno grande, se ofertará actividades recreacionales, como nueva opción para el turismo actual en el sector	4 Nuevas inversiones extranjeras
		5 Amplios espacios de relajamiento y recreación	5 Surgimiento acelerado de la competencia con servicios superiores y diferenciados

Figura 11. Análisis Porter

2.3. Análisis del Mercado

El CIIU de las Naciones Unidas, describe a las actividades económicas en una serie de categorías mediante una combinación alfanumérica. La industria de interés para el presente proyecto se encuentra en el CIIU 4.0, en la categoría de Actividades de Alojamiento con el código alfanumérico I55 y subcategoría I5510.0 Hoteles y Alojamientos Turísticos (CIIU, 2012).

I55 ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO. Esta división se encuentra el alojamiento temporal para visitantes y otros viajeros. Así como el alojamiento por tiempo prolongado para estudiantes, trabajadores y similares. Algunas unidades (establecimientos) pueden suministrar sólo alojamiento, mientras que otros proporcionan una combinación de alojamiento, comidas y/o instalaciones recreativas. Esta división excluye actividades relacionadas con el suministro por tiempo prolongado de residencias primarias en instalaciones como departamentos típicamente arrendados sobre una base mensual o anual se clasifican en Actividades Inmobiliarias. (CIIU, 2012)

Según La Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es el sector económico más afectado por la pandemia COVID-19 tomará tiempo en recuperarse. A través de una reunión virtual con organismos clave de alto nivel de Las Naciones Unidas, integraron un Comité Mundial de Crisis para el Turismo para realizar una guía mundial para la recuperación (UNWTO, 2020).

Dos organismos importantes como la Organización Mundial de Salud y la Organización Mundial del Turismo, trabajan para guiar al sector turístico frente a la pandemia y acelerar su recuperación a través de un reto de innovación enfocado en la respuesta del turismo, identificando nuevas ideas para ponerlas en práctica en el crecimiento sostenible (UNWTO, 2020).

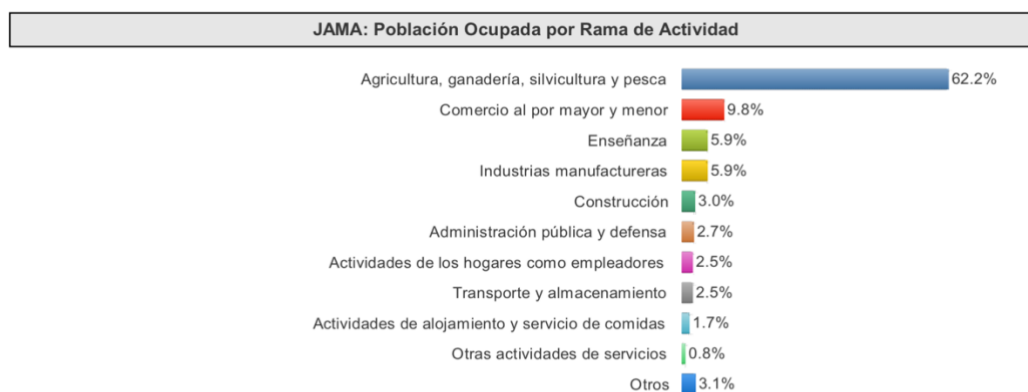
El sector turístico del Ecuador se encuentra en estado de crisis debido a los efectos causados por el COVID-19. Según el viceministro de Turismo, Ricardo

Zambrano, admitió que tomará algunos meses en recuperar la economía del país debido a las pérdidas estimadas que sobrepasan a \$540 millones si la crisis continúa más de 90 días. Desde el 16 de marzo del 2020, la actividad turística se encuentra afectada con cancelaciones de reservas por parte de turistas nacionales, internacionales y corporativos (El Universo, 2020).

2.3.1. Análisis de la competencia

En la Provincia de Manabí se encuentra al noroccidente el cantón Jama, tiene una población costera de 23.3 mil habitantes. La mayoría se dedica a la pesca artesanal, acuicultura, turismo y ganadería. Sus atractivos se encuentran en los 40 km de playa como: Punta Blanca, Don Juan, Punta Prieta, El Matal, Punta Ballena, Valle Paraíso, Playa la División, Tasaste y el Arco del Amor (Andagoya, 2017). Además, cuenta con proyectos inmobiliarios frente al mar como Jama Campay, Costa Jama y Playa Escondida Jama (Manabí Noticias, 2019).

Según el Instituto Nacional Ecuatoriano (INEC), Jama tiene 23.3 mil habitantes, esto quiere decir, el 1,7% referente a la provincia de Manabí (INEC, 2010).



Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

• Recaudación de impuestos:
En el 2012 el Impuesto a la Renta recaudado en el cantón JAMA representó el 0.2% del total de la provincia MANABÍ.
Respecto al 2010 creció en 46.6%.

Figura 12. Población Ocupada por Rama de Actividad

Tomado de: INEC, 2010

Además, según datos del CIU 4.0 del 2010, la actividad de alojamiento y gastronomía en Jama representa 11.3% en establecimientos, mientras que ingresos por ventas es el 6.5% (INEC, 2010).



Figura 13. Principales actividades que generan mayor ingreso

Tomado de: INEC, 2010

A partir del terremoto que afectó al Ecuador en abril del 2016, el sector turístico de la Jama – Manabí continua afectado debido a que la mayoría de los establecimientos se destruyeron por completo y otros aun se encuentran recuperándose ya que no cuentan con ayuda de entidades municipales y no se reactivan por completo (Ministerio de Turismo, 2018).

Existe diversidad gastronómica, ríos, reservas forestales, cerro nueve, cascadas, deportes extremos y más (Manabí Noticias, 2019). La competencia dentro del alojamiento turístico está enfocada a un target medio bajo como la Hostería Punta Prieta, Hostería Cavalho de Mar, Hostería Onamate, Hostería Samvara (Ministerio de Turismo, 2018).

Por otra parte, existe un fuerte crecimiento de Proyectos Inmobiliarios de villas y terrenos vacacionales para todo target, desde proyectos de élite como Costa Jama y Jama Campay que se encuentran frente al mar y otros para un nicho de clase media como Don Juan y Playa escondida (Ministerio de Turismo, 2018).

Los Proyectos Inmobiliarios como Costa Jama y Jama Campay, tienen un mercado objetivo de gente extranjera o locales o altos ingresos. A futuro demandará la necesidad de generar proyectos de lujos para familiares, amigos o visitantes al sector. Se están creando Campos de Golf profesionales, que traerá torneos internacionales y varios eventos de target alto, incluyendo lugares de alojamiento para el personal de asistencia a los propietarios - visitantes en dichos proyectos (Ministerio de Turismo, 2018).

Además, cabe mencionar que el cantón Jama tiene mucho potencial de crecimiento como destino turístico de lujo para desarrollar actividades de élite como pesca deportiva, actividades en lanchas deportivas o yates, lo cual deberá generar un muelle de lujo o una zona adecuada. La visión de desarrollo es para un turismo familiar de playa con un mercado de altos y medianos ingresos económicos. De esta manera, se podrán mantener los recursos naturales (Ministerio de Turismo, 2018).

2.3.2. Investigación de mercados y análisis del cliente

Una investigación de mercado es el proceso mediante el cual una empresa recolecta datos de manera sistemática para tomar decisiones correctas respecto al consumidor. Para hacer esta investigación se requieren métodos estadísticos y analíticos que permita obtener la información necesaria indicando hacia donde se enfocaran los esfuerzos y recursos (Raffino, 2020).

En el presente proyecto se realizará una investigación con enfoque mixto, recopilando variables cualitativas y cuantitativas con el objetivo de establecer un contacto directo con la realidad del entorno, ampliar conocimientos y determinar de manera clara y precisa los resultados obtenidos:

2.3.2.1. Investigación cualitativa

Una investigación cualitativa proporcionó información basada en la realidad y calidad a través de interrogantes y preguntas objetivas, por medio de entrevistas se consiguió información actualizada respecto a la realidad en la que se encuentra el cantón Jama y la situación que esta travesando el Turismo.

Entrevista 1

Mediante llamada telefónica

Nombre: Alex Cevallos

Profesión: Ingeniero Zootecnista

Cargo: Ex alcalde de Jama

El entrevistado mediante la llamada comentó que el plan de negocios en el cantón Jama es una propuesta interesante e innovadora, dado que el sector esta progresando mediante los Proyectos Inmobiliarios, cuentan con un alto índice de desarrollo como Costa Jama y Jama Campay, se está abriendo un mercado exigente de altos y medianos ingresos económicos como es el turismo familiar de playa, generando nuevas oportunidades de negocios y creando más plazas de trabajo en el sector turístico y hotelero.

Para Cevallos, el sector turístico es una de las prioridades para el sector de Jama debido a que sus playas se encuentran poco explotadas, lo que influye en crear nuevos proyectos para la atracción de turistas, generando más plazas de trabajo favoreciendo al crecimiento del cantón.

Por último, comentó que se necesita invertir más en la promoción turística dado a que el cantón no cuenta con capital para dicho sector. A pesar del terremoto en el año 2016, Jama se encuentra levantándose poco a poco debido al carisma de su gente emprendedora y la variedad gastronómica que ofrece a turistas en temporada alta.

Entrevista 2

Mediante videollamada en Zoom

Nombre: Lorena Sánchez

Profesión: Ingeniera en Administración de Empresas

Cargo: Analista de Atracción de Inversiones del Ministerio de Turismo

La entrevistada comentó algunos puntos importantes acerca de la situación del país respecto a la pandemia COVID-19 que afectó de manera negativa al sector turístico y hotelero del Ecuador.

Menciona que el turismo es el tercer ingreso es importante para el desarrollo económico y social y sostenible del país, por esa razón el Ministerio de Turismo se encuentra desarrollando planes de inversión para el desarrollo de la economía turística. Además, proporcionó información valiosa respecto al trabajo que se encuentra realizando con su equipo de trabajo respecto al proyecto: “La reactivación de la conectividad aérea del Ecuador – frente al Covid-19” y “Pueblos Mágicos” que consiste en reactivar el turismo interno del país.

Según Lorena, el turismo ha cambiado y sus productos deben innovar para tener una ventaja competitiva ya que el turismo involucra varias industrias porque genera una cadena de valor, crea ingresos y plazas de empleo.

Entrevista 3

Mediante videollamada en Zoom

Nombre: Natalia Bustamante

Profesión: Licenciada en Turismo

Cargo: Directora de Competitividad en el Ministerio de Turismo

Durante la entrevista la Licenciada Natalia comentó que existen varios proyectos en marcha a través del Ministerio para la reactivación del turismo nacional donde se encuentran trabajando en el proyecto "Pueblos Mágicos", en varias localidades del Ecuador, para lo cual se han desarrollado y promocionado por medio de la Campaña "Te prometo Ecuador", así mismo las autoridades de la mano de la Ministra de Turismo han realizado recorridos por las localidades.

Comenta que, es una gran oportunidad para la reactivación del turismo interno a través del Proyecto Pueblos Mágicos y la campaña Te Prometo Ecuador.

Por último, comentó que los retos del sector turístico se encuentran en la innovación tecnológica, y la adaptación a las nuevas normas de bioseguridad que se vio afectado por la pandemia del COVID-19.

2.3.2.2. Investigación cuantitativa

Investigación cuantitativa, se basa en la recopilación de datos numéricos y estadísticos, mediante la herramienta de encuestas en línea se logró obtener información importante en poco tiempo, analizando los datos a un bajo costo y obteniendo resultados objetivos para el estudio de mercado. Con los resultados de la investigación se puede estructurar el tipo de servicio que se ofrecerá al cliente objetivo (Raffino, 2020).

Perfil del cliente

Según el diario el Comercio, las playas del Ecuador se encuentran mayormente visitadas por turistas de la provincia de Pichincha (Comercio, 2018).

ÚLTIMO FERIADO

10 de Agosto del 2018

En millones de dólares

1,04	49
millones de viajes	millones en gastos

Provincias más visitadas



Figura 14. Provincias que más visitan las playas del Ecuador

Tomado de: Comercio, 2018

Respecto a lo anterior, el mercado objetivo del presente plan de negocios está enfocado a un nicho de mercado de la ciudad de Quito donde contemplan los 411.626 habitantes. Este mercado esta dirigido a profesionales de ambos sexos, de los cuales el 10.49 % pertenecen a la clase media alta y el 1.21 % a la clase alta (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).

Nicho de mercado

Con el propósito de obtener información amplia y verídica, la presente investigación se basará en fuentes primarias acorde al segmento poblacional establecido y como instrumento se diseñó una encuesta a través de una plataforma virtual que contiene 10 preguntas de opción múltiple (**Anexo 1**).

Fórmula para calcular la muestra:

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

en donde:

N = tamaño de la población q = seguridad, y
 Z_α = nivel de confianza, e = precisión.
 p = proporción esperada,

Figura 15. Fórmula para el cálculo de la Muestra

Tomado de: Muñiz, 2018

Tabla 1

Resultado de la Muestra

p =	0,80	Valor asignado
q =	0,20	Valor asignado
d =	5,0%	Valor asignado
z =	1,96	Nivel de confianza 95%
N (Población)	411.626	Valor investigado
n (muestra) =	246	

Una vez obtenida la muestra, se la aplicará mediante una herramienta tecnológica muy fácil de utilizar en Microsoft Forms, obteniendo los siguientes resultados:

Se realizó una prueba piloto para identificar el tipo de alojamiento que tiene mayor aceptación en el mercado:

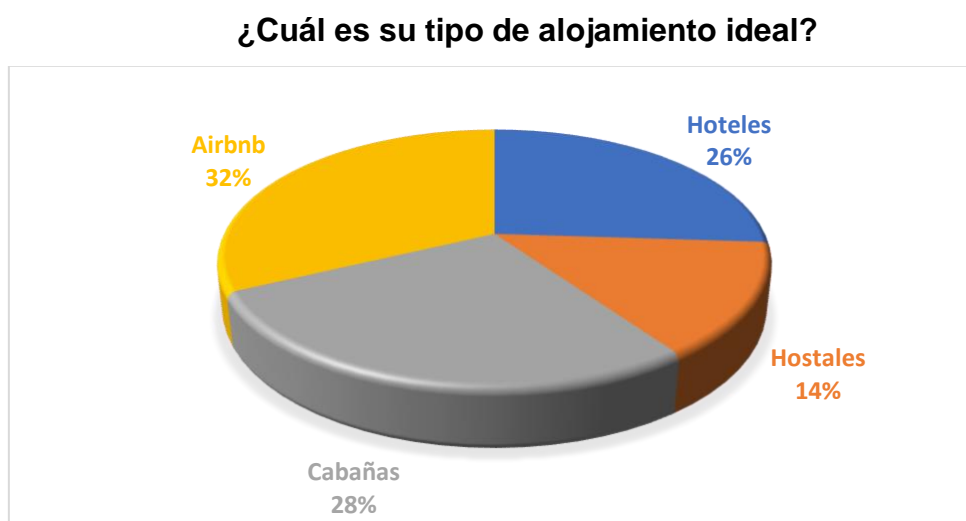


Figura 16. Pregunta piloto de la encuesta

Interpretación y Análisis

El 28% de los encuestados respondió que le gustaría hospedarse en cabañas, mientras que el 32% optó por las reservas Airbnb, y el 26% se mantiene en el sector de hoteles. De esta manera se puede observar que existe un mercado en constante cambio respecto a los gustos y preferencias de los huéspedes por lo que se debe estudiar a profundidad las tendencias y exigencias del mercado objetivo.

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿Qué edad tiene?

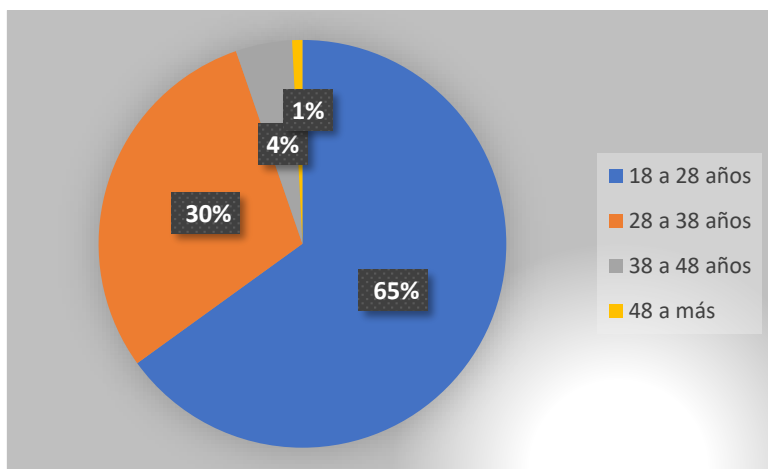


Figura 17. Pregunta N° 1 de la encuesta

Interpretación y Análisis

El 65 % de las personas encuestadas corresponden a edades entre 18 y 28 años, esto da la perspectiva que el negocio si corresponde al cliente objetivo.

2. ¿Dónde vive?

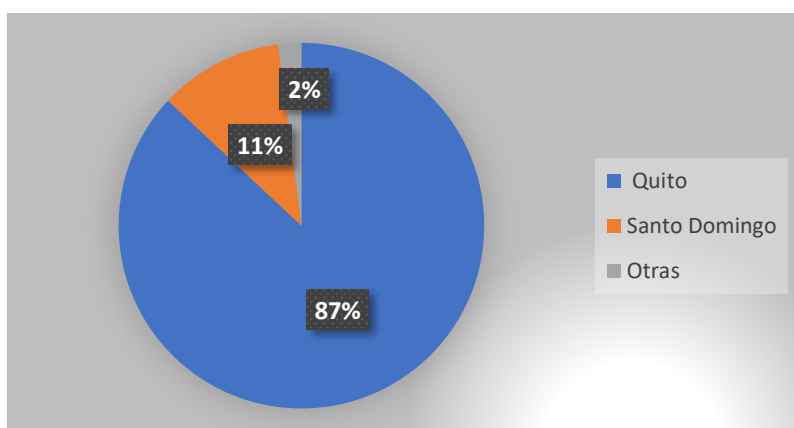


Figura 18. Pregunta N° 2 de la encuesta

Interpretación y Análisis

El 87 % de los encuestados corresponden a personas que viven en el norte de Quito con un nivel socioeconómico medio – alto. Se puede deducir que existe un mercado potencial en dicho sector.

3. ¿Dónde le gustaría pasar vacaciones?

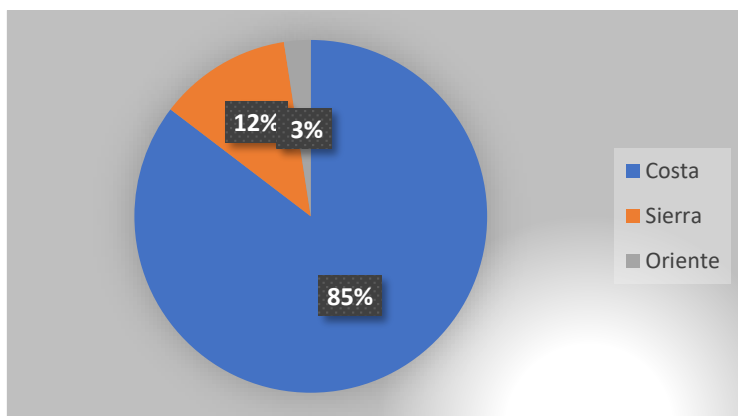


Figura 19. Pregunta N° 3 de la encuesta

Interpretación y Análisis

El 85 % de los encuestados optaron por pasar sus vacaciones en la costa, de esta manera se puede deducir que existe una alta demanda de turistas que prefieren vacacionar en lugares que tengan playas.

4. ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo en Ecuador?

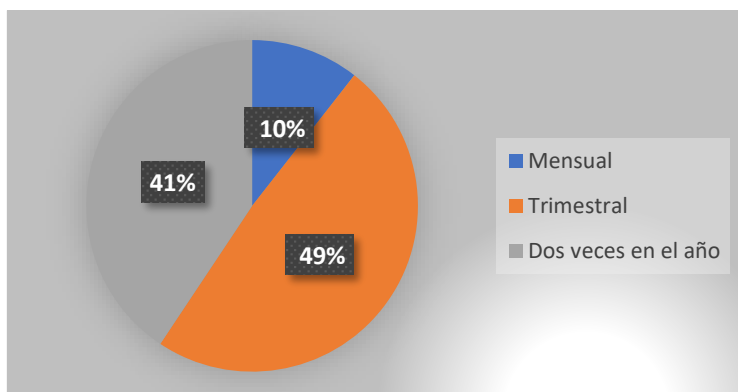


Figura 20. Pregunta N° 4 de la encuesta

Interpretación y Análisis

Como se puede ver en los resultados que el 49 % de los encuestados realizan viajes de turismo en Ecuador de manera trimestral, por lo que se debe realizar estrategias de fidelización de clientes para que retornen cada cierto tiempo.

5. ¿Qué servicios le gustaría tener en su alojamiento?

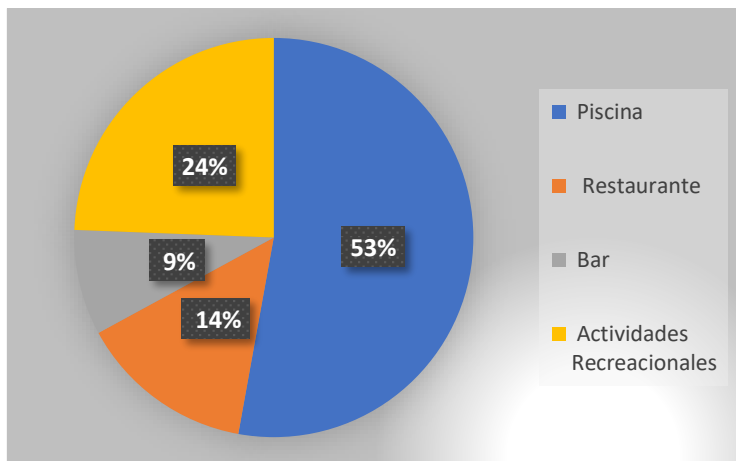


Figura 21. Pregunta N° 5 de la encuesta

Interpretación y Análisis

La mayoría de los encuestados con un 53 % les gustaría tener una piscina en el establecimiento, y el 24 % desean actividades recreacionales. De esta manera se colocará mayor énfasis e inversión en dichos servicios, y recortar presupuesto del restaurante y el bar que tuvo obtuvieron bajo porcentaje.

6. ¿Con quién suele viajar?

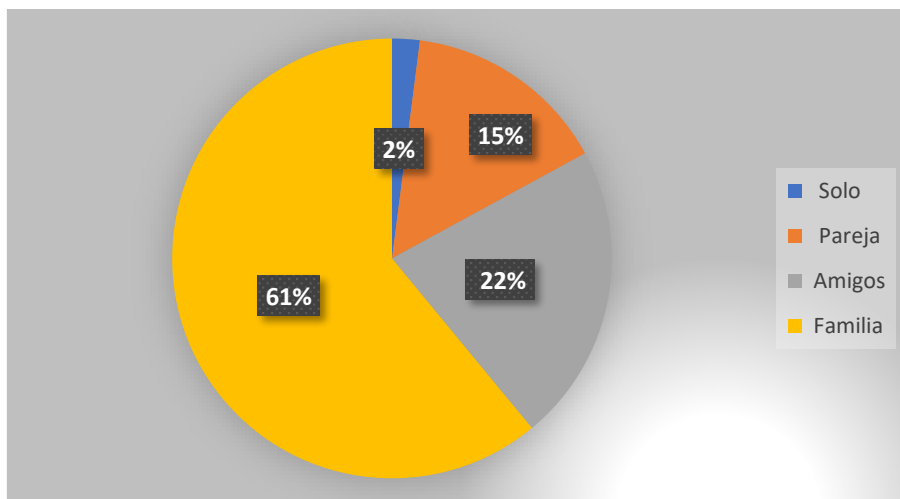


Figura 22. Pregunta N° 6 de la encuesta

Interpretación y Análisis

La mayoría de encuestados con un 61 % realizan viajes en familia, esto indica que existe un mercado en busca de servicios que brinden actividades recreativas en ambiente familiar.

7. ¿Por qué medio realiza sus reservas?

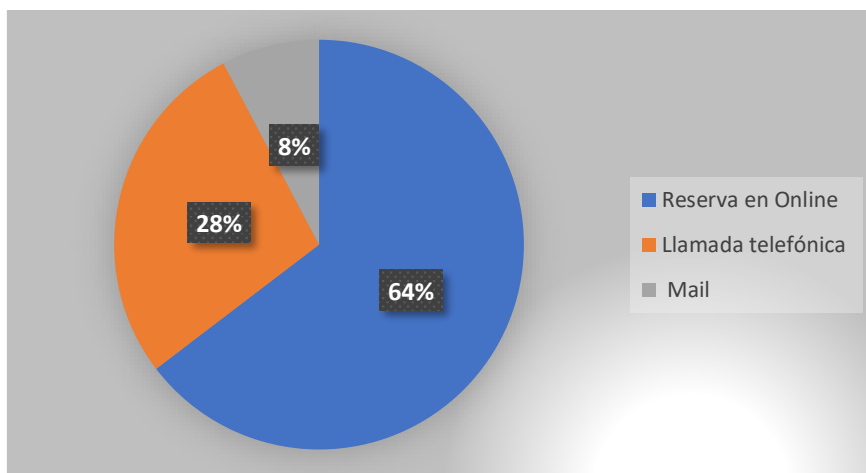


Figura 23. Pregunta N° 8 de la encuesta

Interpretación y Análisis

Se puede concluir que el mercado objetivo realiza sus reservas en línea con 64 %. Por lo tanto, se realizará mayor énfasis en contratar servicios de dichas plataformas para vender mediante paginas web.

8. ¿Qué busca al realizar una reserva?

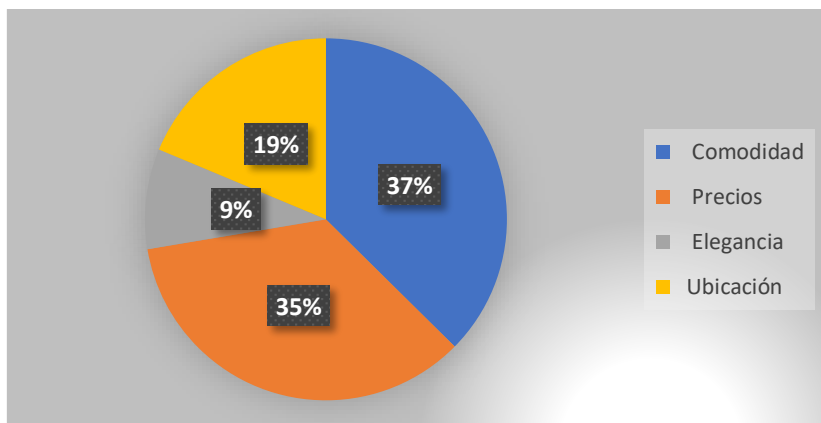


Figura 24. Pregunta N° 9 de la encuesta

Interpretación y Análisis

Los encuestados con un 37 % buscan comodidad, mientras que el 35 % precios. De esta manera, se buscará ofrecer un servicio exclusivo a precios accesibles.

9. ¿Cuántos días se hospedaría?

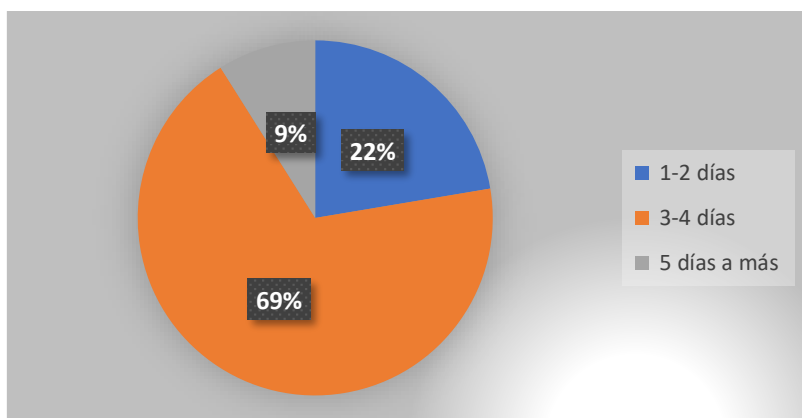


Figura 25. Pregunta N° 10 de la encuesta

Interpretación y Análisis

Con un 69 % de inclinación de los encuestados prefieren hospedarse de 3 a 4 días, de esta manera se puede concluir que se puede ofertar variedad de servicios a los huéspedes para que tengan una experiencia única e inolvidable.

10. ¿Cuál es su presupuesto diario para un viaje?

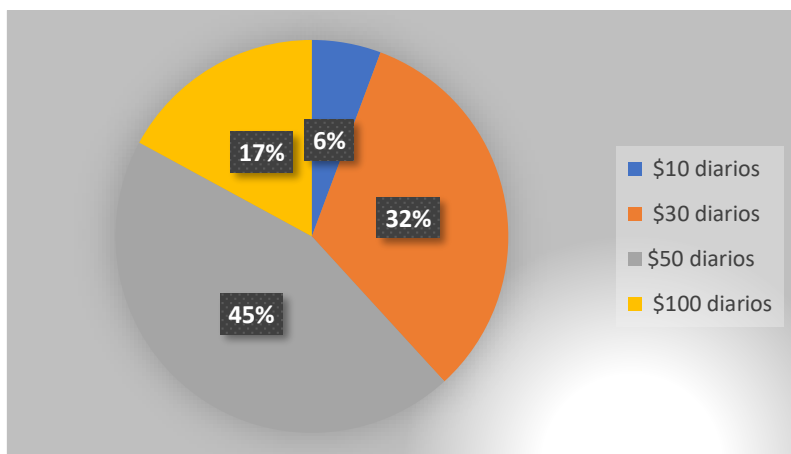


Figura 26. Pregunta N° 11 de la encuesta

Interpretación y Análisis

El 45 % de los encuestados están dispuestos a pagar \$50 diarios por persona al realizar un viaje de turismo, de esta manera se puede estimar el precio al público en referente a costos de los servicios que se van a ofrecer.

Mercado Potencial

Existe una gran oportunidad de crecimiento de negocio en el cantón Jama, dado que el 87 % de los encuestados corresponden al mercado objetivo como son las personas del norte de Quito que tienen un alto interés en pasar sus vacaciones en la costa, la mayoría corresponde a un target medio-alto que está dispuesto a pagar un promedio de \$50 por día en su estadía.

2.4. Análisis FODA



Figura 27. Análisis FODA

2.4.1. Conclusiones del capítulo

- El producto Interno Bruto (PIB) de la economía del Ecuador del año 2019 obtuvo un decrecimiento de 0.1% comparado con el 2018, mientras que, para el 2020 el Banco Central espera recuperar una tasa aproximada de variación del 0.7%
- Debido a la pandemia Covid-19, el turismo se encuentra afectado, pero al ser una industria en crecimiento se recuperará ya que algunas entidades como el Ministerio de Turismo se encuentra realizando proyectos para promocionar la provincia de Manabí abriendo nuevas oportunidades de negocios, debido a que otras ciudades se encuentran muy explotadas con un escaso servicio de calidad.
- Se concluye mediante la investigación de mercado con una muestra de 247 encuestados que existe un mercado potencial del 87% en el norte de Quito con un nivel socioeconómico medio-alto, donde el 61% de los encuestados realizan viajes de turismo con sus familiares con un promedio de 3 a 4 días.
- El 64% de los encuestados respondieron que realizan sus reservas en línea, esto da la perspectiva que las plataformas digitales serán la clave para el crecimiento de las ventas por internet, minimizando costos de operación y generando confianza en el cliente.

3. CAPITULO III: ESTRATEGIA GENERICA Y ESTRATEGIA DE MERCADEO

3.1. Estrategia genérica de ingreso al mercado

El presente plan de negocios se enfocará en crear un valor agregado a los servicios que va a ofrecer mediante la estrategia de diferenciación, logrando sobresalir ante las similitudes que ofrece la competencia, generando empatía y lealtad en los clientes respecto a la relación costo – beneficio.

3.2. Estilo corporativo, imagen

La imagen corporativa va acorde a la infraestructura de las cabañas, es decir, rústicas y modernas. A través del logo, se desea transmitir el posicionamiento de la marca a través de un servicio confortable y de descanso lejos de la ciudad para un nicho de mercado exclusivo. Según el Diario el Comercio, existe un mercado interesado en cabañas con estilo rústicos, la mayoría de ellos provienen de la ciudad de Quito (Márquez, 2018).

Los colores que se utilizarán para el diseño del logo son los colores: blanco, naranja, amarillo y café oscuro, mismos que conjugados dan al cerebro una sensación de paz, innovación, amabilidad y sofisticación. No se utilizarán imágenes de playa porque la intención es captar la atención a primera vista. A continuación, el logo escogido para la empresa:



Figura 28. Logo de la empresa

3.3. Enfoque social, impacto en la comunidad

La responsabilidad social empresarial de Jama Lodge se enfocará en mejorar el entorno social, económico y ambiental, de esta manera se optimizará la situación competitiva a través de estrategias de marketing responsable, valores éticos, respeto con las personas y el medio ambiente.

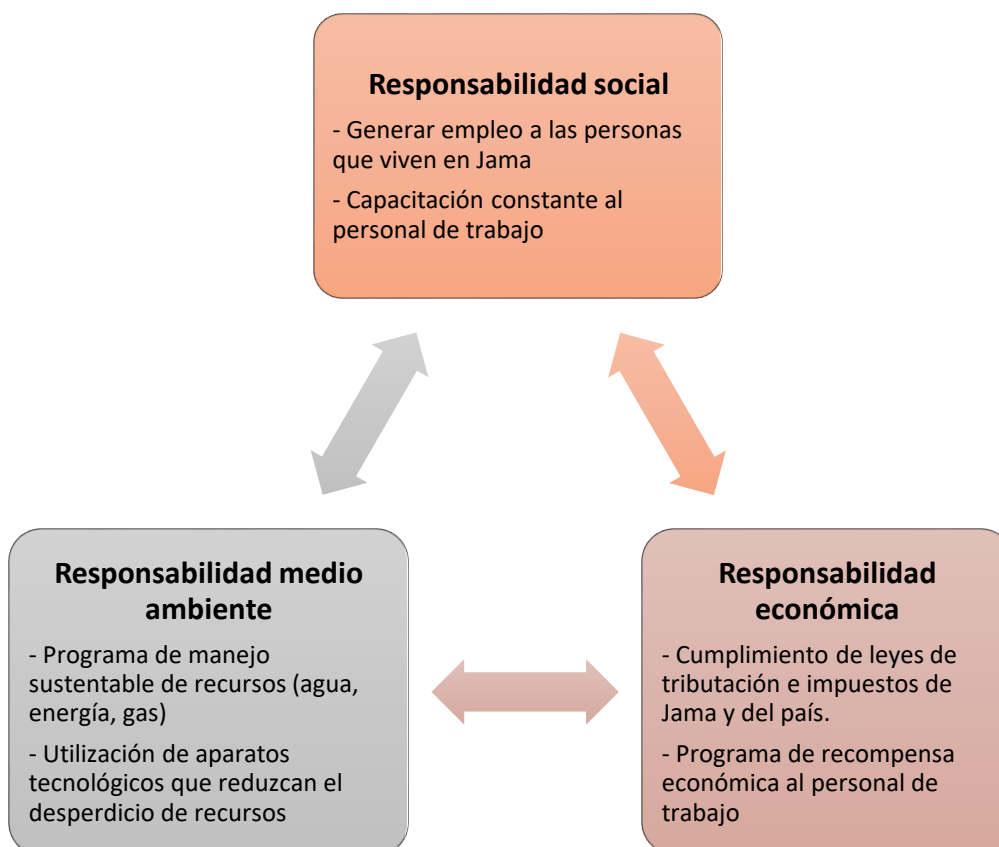


Figura 29. RSE

3.4. Misión y visión

Misión

Somos una empresa comprometida en ofrecer un servicio exclusivo en un ambiente de paz y tranquilidad a cada uno de nuestros clientes, ofreciéndoles una experiencia única e irrepetible. Contamos con profesionales capacitados y aptos en ofrecer una atención de calidad.

Visión

Ser en el año 2025 una de las cabañas más reconocidas de la provincia de Manabí, siendo la pionera en brindar hospedaje rústico y superando las expectativas de los huéspedes con una atención personalizada.

3.5. Objetivos de crecimiento y financieros

- Manejar una base de datos fiable para fidelizar clientes mediante un seguimiento continuo
- Mantener por lo menos un 60% de ocupación en temporada baja y 100% en temporada alta después del tercer año
- Adaptarse fácilmente a los procesos de cambio que marcan tendencia en el mercado, evaluando la satisfacción del cliente en cada visita
- Abrirse a nuevos mercados a través de plataformas de innovación
- En el tercer año de operación, solicitar al Ministerio de Turismo el sello “Q” de Calidad Turística, con el cual las empresas ganan fiabilidad, prestigio, confianza y promoción
- Crecer financieramente en un 3 % para recuperar la inversión inicial en cinco años

3.6. Información legal

3.6.1. Tipo de empresa

El proyecto empezará a funcionar como compañía anónima con la aportación de cuatros accionistas para generar el capital inicial con un mínimo de \$800. El funcionamiento y control de las cabañas estará bajo las políticas de la Superintendencia de Compañías (Equipo Legal Ecuador, 2018). De esta manera, los socios podrán responder exclusivamente por el valor de sus acciones.

En la siguiente tabla, se detallará la aportación de cada accionista:

Tabla 2
Aportación de capital de los socios

ACCIONISTAS	APORTACIÓN
Accionista 1 (Representante Legal)	25%
Accionista 2	25%
Accionista 3	25%
Accionista 4	25%

Nombre de la empresa: Jama Lodge, esta en proceso de constitución y reserva de nombre.

3.7. Estructura organizacional

3.7.1. Organigrama

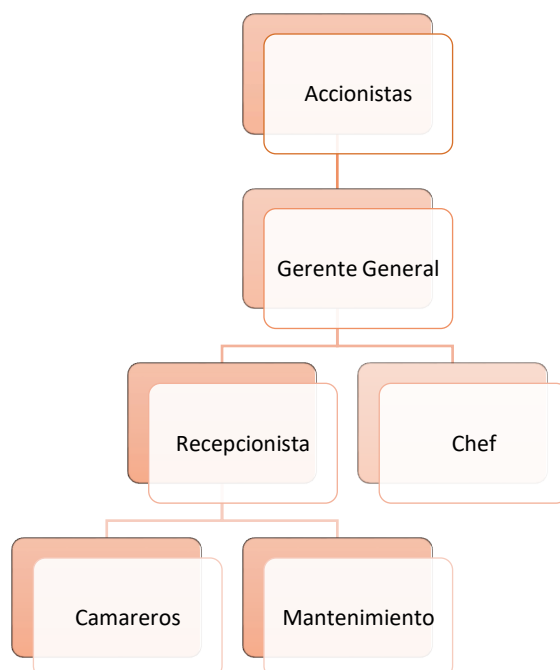


Figura 30. Estructura Organizacional

3.7.2. Descripción detallada

En la estructura organizacional se encuentran en primer lugar los accionistas, quienes son los encargados de tomar las decisiones del proyecto respecto a la captación de contratos y el adecuado manejo de las cabañas.

Las funciones del personal se detallarán a continuación, para el funcionamiento adecuado del proyecto:

Accionistas

- Aportación de capital
- Estrategias de posicionamiento de la empresa
- Generar ventajas competitivas ante la competencia
- Aplicación de reglamentos y políticas de manejo del personal

Gerente General

- Obtener y actualizar los permisos pertinentes de funcionamiento de las cabañas que exija la ley
- Dirigir las relaciones laborales en base a la planificación estratégica del negocio
- Contrato del personal
- Negociación con proveedores
- Presentación de estados financieros
- Estados de resultados
- Representación legal de la empresa

Recepción

- Atención al cliente
- Check in – Check out
- Reservas y cancelaciones
- Resolución y conflictos
- Manejo de página web y redes sociales (imagen corporativa web)

Chef

- Elaboración del desayuno
- Control e inventario de productos alimenticios
- Realiza el inventario y compras

Camareros

- Limpieza de las habitaciones e instalaciones
- Control e inventario de amenities
- Lavandería

Mantenimiento

- Se encargan de coordinar y verificar los sistemas de instalación de las tuberías.
- Ordenan y realizan el arreglo de las instalaciones

3.8. Ubicación**3.8.1. Lugar donde se ubicarán la empresa**

Las cabañas se ubicarán de manera estratégica en la Ruta del Spondylus de Jama entre Costa Jama Beach & Resort y la Urbanización Playa Escondida.

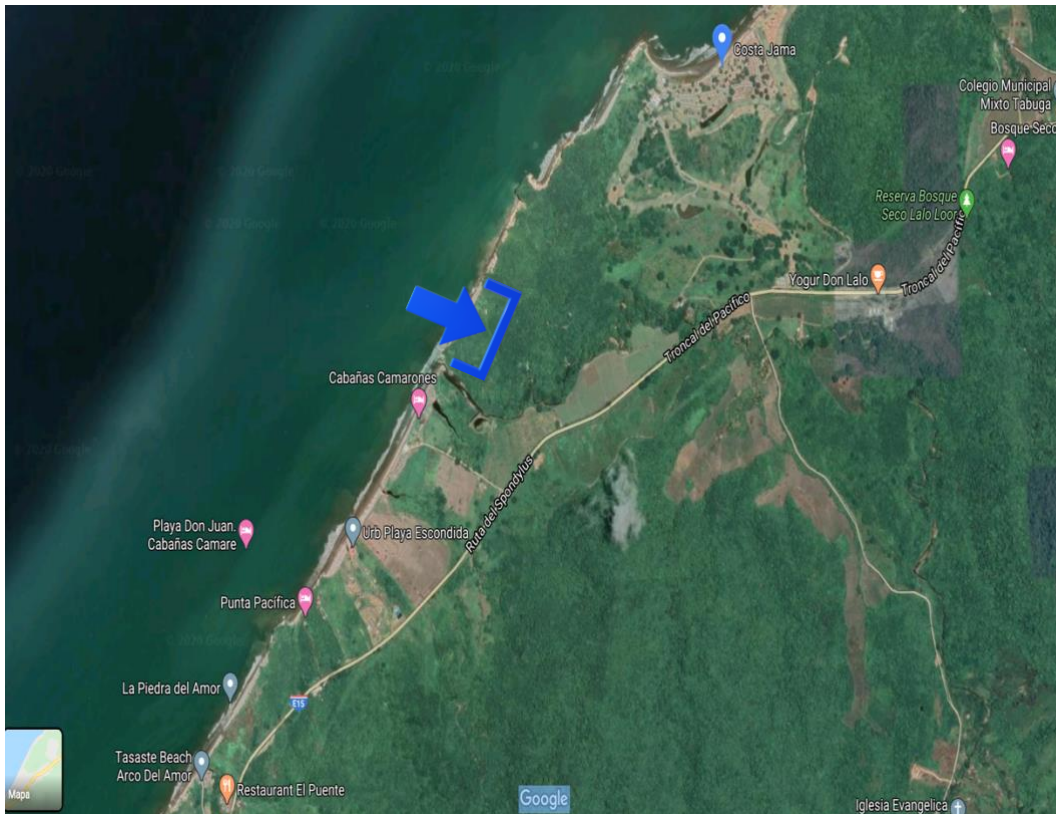


Figura 31. Ubicación del proyecto

Tomado de: Google Maps, 2020

3.8.2. Aforo

Respecto a la distribución de las 20 cabañas, será de la siguiente manera:

Tabla 3
Aforo

Cantidad	Tipo de Cabaña	Pax por Cabaña
10	Doble	2
10	Triple	3
		Capacidad total 50

3.9. Ventaja competitiva

3.9.1. Cadena de valor

Mediante la matriz de cadena de valor se realizará el análisis de las principales actividades internas de las cabañas, esta herramienta de gestión permitir que el producto final tenga valor después de seguir los procesos primarios y secundarios que se establecen.

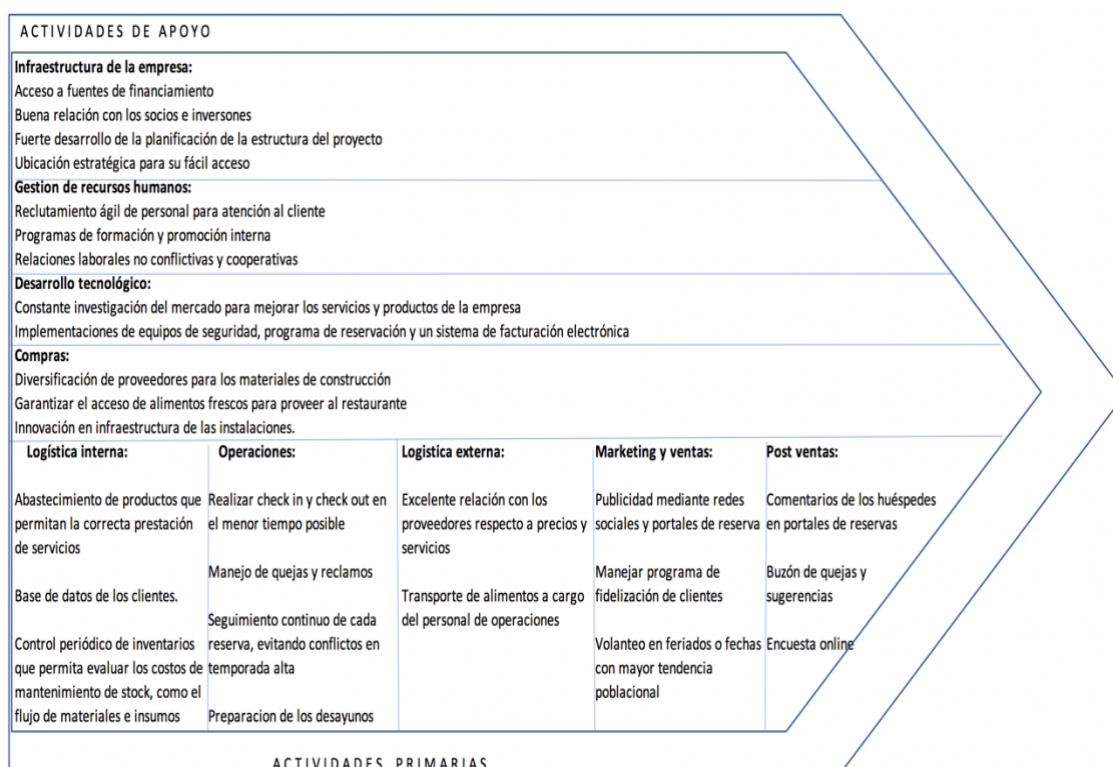


Figura 32. Matriz cadena de valor

3.9.2. Ventaja competitiva y propuesta de posicionamiento

El proyecto tiene como meta posicionarse en el mercado a través de la diferenciación en sus servicios, brindando un producto exclusivo y de calidad. De esta manera, se creará valor para los clientes mediante la construcción de relaciones positivas con él mismo:



Figura 33. Generación y captación del valor del cliente

Tomado de: Kotler & Armstrong, 2013

A continuación, se detallará el valor agregado que ofrecerá la empresa a sus clientes para posicionarse de manera estratégica en un mercado competitivo:

Servicio diferenciado: En comparación a la competencia, las instalaciones de Jama Lodge serán diferentes en su infraestructura debido a que sus servicios son una tendencia nueva en el sector como contar con una piscina frente al mar y un gimnasio completamente equipado.

Trato personalizado: El personal de trabajo se encuentra capacitado de manera adecuada, y se lo evaluará de manera constante respecto a la atención al cliente porque será responsable que el huésped tenga una experiencia única en las instalaciones de las cabañas al brindar una atención personalizada manera eficaz y profesional, superando las expectativas de cada uno de ellos.

3.10. Estrategias de mercadeo

3.10.1. Concepto del producto o servicio

Jama Lodge se caracterizará por brindar valor agregado a sus huéspedes mediante una atención personalizada y cuidando a detalle los servicios ofrecidos; antes, durante y después del hospedaje para fortalecer la relación y fidelizar al cliente. Además, el personal de trabajo se encuentra en capacitación constante en servicio al cliente para otorgar una experiencia única, profesional e inolvidable a cada uno de sus huéspedes con la finalidad de vender momentos mediante una atención de calidad.

A través de un estudio del Marketing Mix de las 4Ps, se puede concluir lo siguiente:

Producto

- Servicio enfocado en brindar una experiencia única e inolvidable, transmitiendo paz y seguridad a cada uno de sus huéspedes.
- Valor agregado mediante un servicio personalizado, profesional y de calidad a sus clientes
- Las instalaciones cuentan con piscina frente al mar y gimnasio equipado para complementar su estadía de manera placentera

Precio

- Personal capacitado de manera constante en servicio al cliente, de esta manera brindará un trato profesional, personalizado y de calidad al cliente
- Instalaciones nuevas y modernas con el fin de proporcionar momentos únicos a cada uno de sus huéspedes

Promoción

- Publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram
- Plataformas de reserva como Booking y Tripadvisor
- Programa de fidelización de clientes antiguos con descuentos especiales

Plaza

- Plataformas tecnológicas de última tecnología y de vanguardia en el sector hotelero

3.10.2. Estrategias de distribución

Estrategia de ventas

Se creará una página web donde se podrá realizar reservas de manera directa, el propósito es que los visitantes puedan visualizar mediante imágenes el tipo

servicio ofertado y la infraestructura de las cabañas, además de contar con un espacio de comentarios de base a la experiencia de los huéspedes que estuvieron antes en las cabañas.

Tabla 4
Presupuesto de distribución

	Valor anual
Pago de dominio de la página web	\$150

3.10.3. Estrategias de precios

Según Kotler & Armstrong, las estrategias para establecer los precios se determinan en base a tres parámetros: “fijación del precio por la propuesta del valor para el cliente, mediante los costos del producto y la competencia” (Kotler & Armstrong, 2013).



Figura 34. Estrategia de precios

Tomado de: Kotler & Armstrong, 2013

Es importante ser competitivos en el mercado, por esta razón la fijación del precio se la realizará en relación con el precio medio basado en la competencia. El propósito es manejar una tarifa que se encuentre al alcance del mercado objetivo porque con precios elevados solo se conseguirá asustar a un cliente.

De acuerdo con lo mencionado y un estudio previo a las necesidades del cliente objetivo y su presupuesto, la economía actual y el análisis de la competencia, se ofrecerá dos tipos de cabañas:

- 1) Cabaña doble: \$70
- 2) Cabaña triple: \$90

Cabe mencionar que existen políticas y condiciones al momento de reservar una cabaña; mediante los portales de reserva, los clientes pueden realizar con anticipación el pago total para garantizar su reserva o realizar el pago de manera directa al momento de llegar a las cabañas, pero no se asegura la disponibilidad en temporada alta. Respecto a las cancelaciones dentro de las 24 horas antes de la llegada del huésped, no existe devolución de dinero debido a que existe una penalidad del 100%.

Las tarifas mencionadas no incluyen impuestos, los precios en temporada alta pueden variar y los clientes antiguos tienen un descuento especial del 10% como herramienta de fidelización de clientes como se menciona en el punto **3.9.1**.

3.10.4. Estrategias de promoción

Para llegar al nicho de mercado propuesto, se aplicará el mix de promoción de Kotler y Armstrong:

Tabla 5
Estrategia de promoción

ESTRATEGIA	APLICACIÓN
Publicidad	Pago en redes sociales y portales web como Booking y Tripadvisor para activar la opción de difundir publicidad la primera y última semana de cada mes.

Venta Personal	Visita a operadoras turísticas y agencias de viajes para dar a conocer la existencia del servicio de hospedaje, y poner a las ordenes las alianzas estratégicas y promociones.
Promoción de ventas	Invitación a influencers reconocidos del país para promocionar a las cabañas en sus redes sociales. Tarifas promocionales en temporada baja.
Relaciones Públicas	La imagen del negocio será presentada en formatos profesionales con el objetivo de ubicar el nombre de las cabañas en la mente del cliente objetivo desde el principio
Mercadeo Directo	Beneficios en alojamiento para socios, proveedores y colaboradores a cambio de publicidad que se pueda difundir mediante este grupo de personas

Para aplicar la estrategia de promoción, los costos son los siguientes:

Tabla 6
Costo de promoción

Detalle	Precio
Publicidad mensual en Facebook e Instagram, se activará la publicidad por 7 días cada mes	\$80
Contrato mensual con portales de reserva como Booking y Tripadvisor	\$40
Contrato de hosting para la creación de la página web y dominio de correos electrónicos por un año	\$120
Contrato mensual con empresa de relaciones publicas para crear contenido de imágenes del servicio, diseños de artes para publicar en redes sociales cada mes	\$75

- La publicidad en redes sociales corresponde a la inversión mensual de \$80
- Se invertirá mensualmente en portales de reservas como Booking y Tripadvisor \$40
- El costo del servicio de hosting para el funcionamiento de la pagina web es de \$120 al año, y mensualmente es de \$10
- Por ultimo, se invertirá \$75 mensual en la creación de la imagen corporativa para la publicación de contenido de redes sociales.

La inversión total de las promociones de manera mensual es \$205,00

3.10.5. Estrategias de comunicación

En la actualidad, existe un alto porcentaje de personas que utilizan sus teléfonos inteligentes y la mitad de la población mundial utiliza redes sociales y Facebook se encuentra como la herramienta con más usuarios del mundo (Hootsuite, 2020).

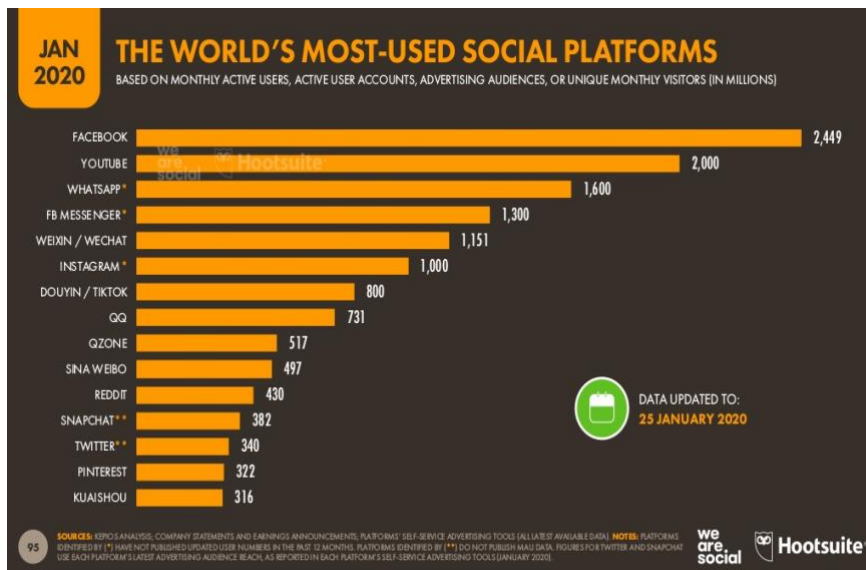


Figura 35. Estrategia de comunicación

Tomado de: Hootsuite, 2020

Como se puede observar, las redes sociales están tomando fuerza con una penetración del 49% de la población mundial, es decir, 3.800 millones de personas utiliza una o más redes sociales.

Se aplicará la estrategia comunicacional de atracción, enfocada en dirigir sus actividades de marketing al cliente objetivo para inducirlo a comprar un producto o servicio mediante la siguiente manera:

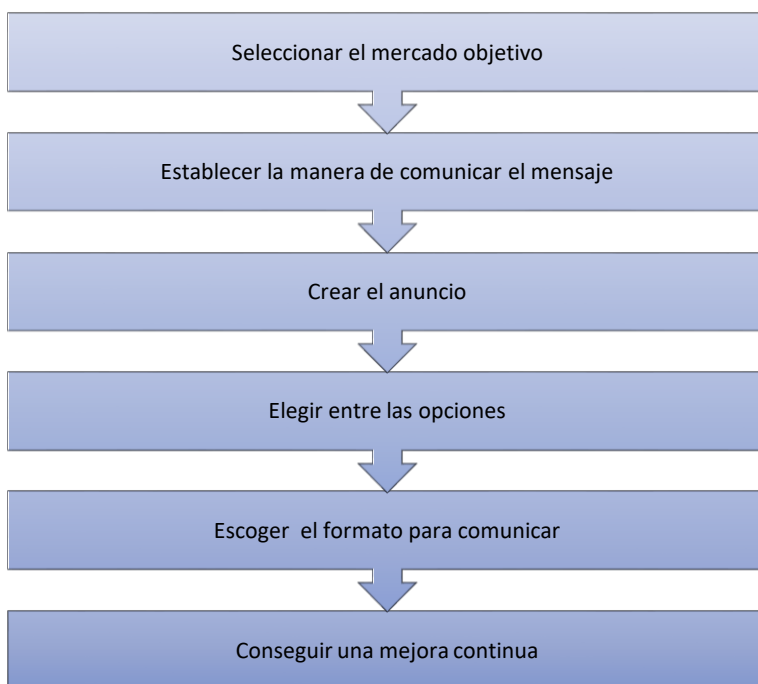


Figura 36. Estrategia de funciones

3.10.6. Estrategias de servicio

Jama Lodge se encuentra dirigido a un segmento de personas con un target medio alto que se encuentran ubicados en Quito. La calidad del servicio personalizado ofrecido a cada cliente es el elemento clave para llegar a fidelizarlo, llegando a satisfacer y cumplir las exigencias de cada uno de ellos.

Respecto al personal de trabajo, se lo manejará con una empresa externa experta en calificar y obtener los mejores perfiles para cada puesto de trabajo con un presupuesto de \$250 por cada colaborador. Además, se capacitará al personal de manera constante para que brinde un excelente servicio de manera permanente, los resultados se verán mediante el trato directo con el cliente.

Se instalará un programa informático, para manejar la base de cliente, facturaciones, cobros en efectivo, tarjetas de crédito y debito, control de inventarios y procesos administrativos y operativos, con un costo de \$5.000

3.10.7. Presupuesto

Para realizar el presupuesto y realizar las estrategias de marketing, se presentan los costos siguientes costos:

Tabla 7
Costos estrategia de marketing

Costos estrategia de marketing	Valor anual
Publicidad	\$2.460
Proceso de selección personal	\$1.000
Sistema informático – tecnológico	\$5.000
TOTAL COSTOS	\$8.460

3.10.8. Proyecciones de ventas

Se determinó las proyecciones de ventas de las cabañas con un incremento el 25 % en la temporada alta del año:

Tabla 8
Datos proyección de ventas

Meses	Baja						Alta					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Hab doble \$	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 87,500	\$ 87,500	\$ 87,500	\$ 87,500	\$ 87,500	\$ 87,500
Hab triple \$	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 112,500	\$ 112,500	\$ 112,500	\$ 112,500	\$ 112,500	\$ 112,500
Hab doble #	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Hab triple #	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Ocupación	20%	20%	20%	20%	20%	20%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Ingreso	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
												Total Ingresos \$ 237.600

3.11. Conclusiones del capítulo

- La estrategia genérica de ingreso al mercado será mediante la diferenciación basada en un segmento específico de mercado, ofreciendo un mensaje conciso, real y positivo ante un servicio y producto único ante la competencia mediante la relación costo- beneficio
- El objetivo de la responsabilidad social empresarial “RSE”, será brindar beneficios para la comunidad, al país y el mundo; a través de estrategias de marketing responsable, valores éticos, respeto con las personas y el medio ambiente.
- Respecto a los objetivos de crecimiento se manejará una base de datos para fidelizar clientes a través de nuevos mercados de plataformas de innovación.
- Se solicitará el sello “Q” de Calidad Turística al Ministerio de Turismo para ganar prestigio, confianza y promoción ante un mercado competitivo.
- Jama Lodge contará con un servicio diferenciado ante su competencia como tener una piscina frente al mar y un gimnasio equipado, además de brindar a cada uno de sus huéspedes un trato personalizado y cumpliendo las expectativas y exigencias de cada uno de ellos.
- En la proyección de ventas se realizaron tres escenarios: optimista, realista y pesimista. Dando como resultado, el incremento del 25 % en las tarifas de temporada alta debido a que el mercado se encuentra con una demanda alta en el sector hotelero.

4. CAPITULO IV: OPERACIONES

4.1. Estado de Desarrollo

El presente proyecto establecerá la estrategia operativa mediante el servicio personalizado en la atención al cliente manejando estándares de calidad alto, mediante la capacitación constante del personal de trabajo. Además, las instalaciones ofrecerán a sus huéspedes servicios únicos y exclusivos en el sector como una piscina frente al mar y un gimnasio.

Instalaciones:

- Parqueadero privado para 60 autos aproximadamente
- Áreas verdes
- Piscina con iluminación frente al mar
- Gimnasio equipado

Restaurante:

- Sillas
- Mesas
- Mantelería

Cabañas:

- Colchones
- Base de cama
- Lámparas
- Aire acondicionado

Personal:

- Recepción
- Housekeeping
- Mantenimiento
- Operaciones

- Cocina

4.2. Descripción del Proceso

La instalación de las cabañas tienen un aforo de alojamiento aproximado para 50 personas. La extensión del espacio de cada cabaña es de 75m² en los cuales se instalarán los ambientes que se demuestran en el siguiente plano:

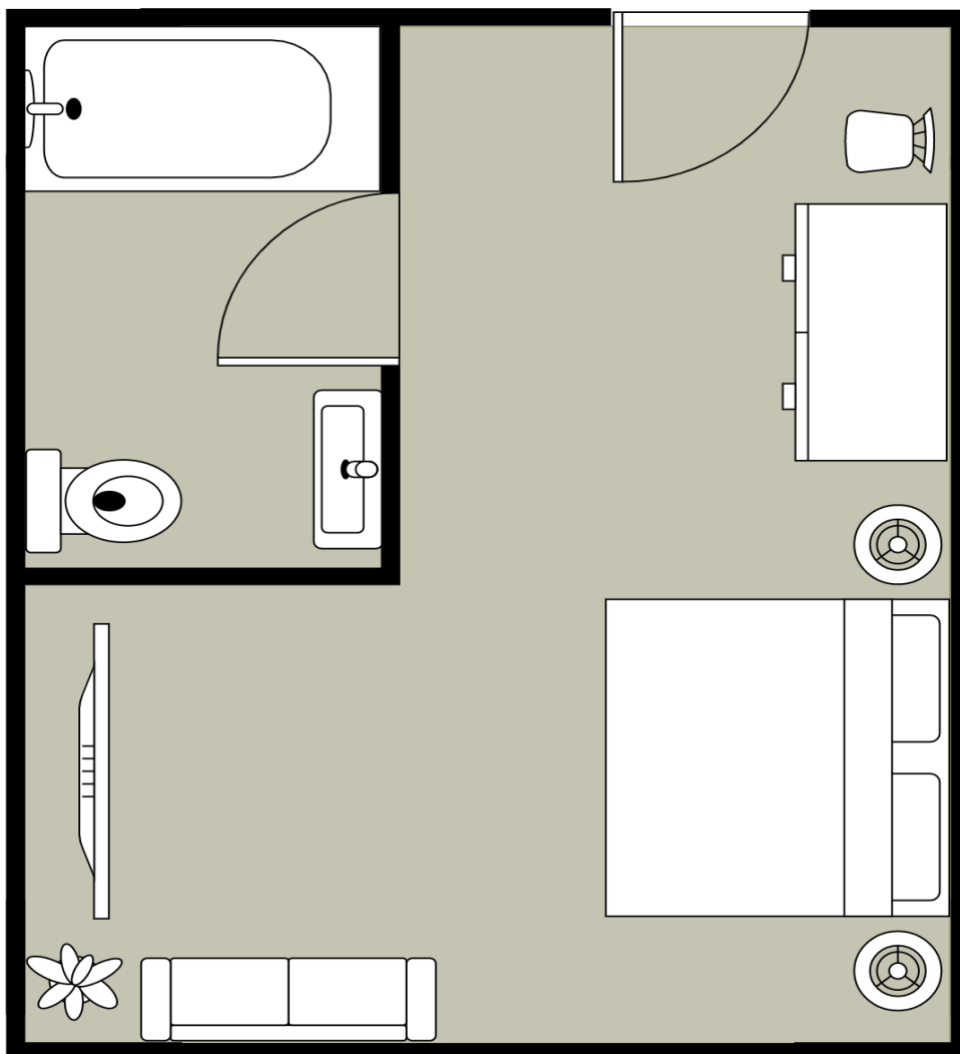


Figura 37. Plano de las cabañas

Mediante la Cadena de Valor expuesta en el punto **3.9.1**, se describirán a continuación, cada una de sus actividades:

Actividades Primarias

Logística Interna

Cuando exista una reservación de alojamiento, la logística interna precautelará un buen servicio enfocado en abastecerse con productos de calidad que permitan la correcta prestación de servicios y controlar periódicamente los inventarios para evaluar los costos de mantenimiento de stock, como el flujo de materiales e insumos. Además, se manejará una base de datos fiable y completa para transmitir seguridad y confianza a cada huésped.

Operaciones

Con antelación se revisará si se encuentran asignadas de manera correcta la distribución de las cabañas, con esto se evitará molestias al momento de la llegada del huésped, realizándolo en el menor tiempo posible para garantizar un excelente servicio a cada uno de ellos. Mediante el manejo de quejas y reclamos, se podrá obtener una retroalimentación del servicio para mejorar de manera constante.

Logística Externa

A través de una excelente relación y comunicación con los proveedores, se mantendrá estándares altos en los procesos de recepción del servicio; los pedidos serán verificados mediante la logística de operación, comprobando que todo se halle en orden y en buen estado.

Marketing y Ventas

Los clientes mediante redes sociales y portales de reservas podrán encontrar publicidad semanalmente respecto a los servicios que ofrecen las instalaciones de las cabañas con sus respectivas tarifas. Mediante el programa de fidelización de clientes, se ofrecerá a huéspedes antiguos un descuento especial del 10% en su próxima estadía, descuento que aplica solo en temporada baja.

Servicios, Post Venta

Después que cada huésped realice el check out en las cabañas, llegará una notificación al correo para que puedan calificar el servicio para evaluar como fue su estadía mediante una encuesta. Además, los huéspedes podrán calificar mediante comentarios en los portales de reservas

Actividades de apoyo

Infraestructura

Las instalaciones de las cabañas buscan que cada huésped sienta una experiencia única en un ambiente rústico; ofreciendo exclusividad, tranquilidad y seguridad. Además, cuenta con una ubicación estratégica para su fácil acceso.

Recurso Humano

El personal estará constantemente en capacitaciones para que pueda brindar servicio ético y profesional con cada huésped, de esta manera se garantizará una excelente estadía que cumpla con todos los parámetros de calidad.

Tecnología

Mediante una investigación de mercado se plantea mejorar los servicios que ofrecen las cabañas, de esta manera lograr mantenerse a la vanguardia de los avances tecnológicos como la implementación de equipos de seguridad, programa de reservas y un sistema de facturación electrónica.

Aprovisionamiento

Manejar un stock necesario de insumos para imprevistos en cocina, cabañas, restaurante, decoración, entre otros.

A través del siguiente diagrama de flujo del proceso se detallará el servicio que se brindará al huésped desde su llegada a la cabaña, hasta la entrega final de la misma:

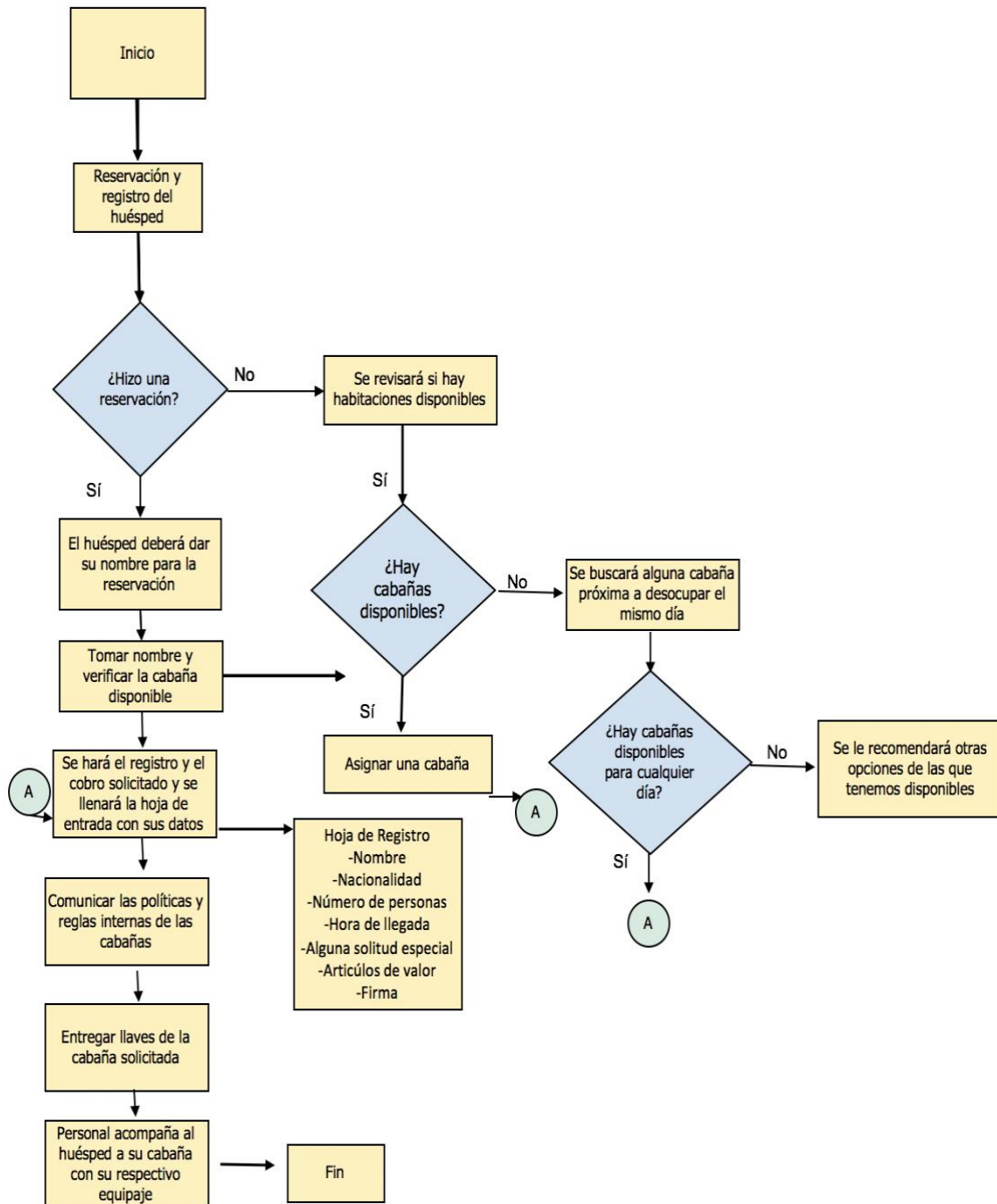


Figura 38. Diagrama de Flujo Check In

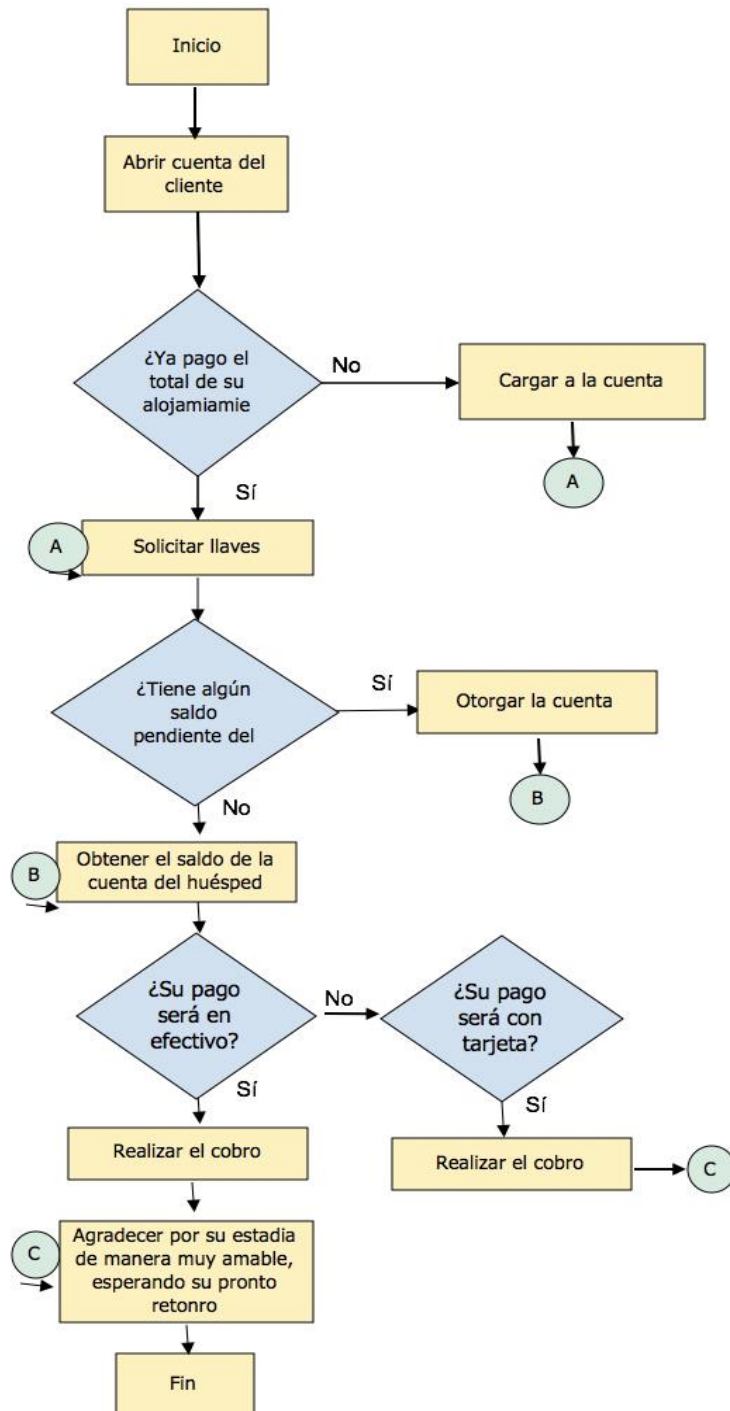


Figura 39. Diagrama de Flujo Check Out

4.3. Necesidades y Requerimientos

Para el inicio y desarrollo de las cabañas es necesarios obtener las siguientes necesidades requerimientos:

Tabla 9
Necesidades y Requerimientos

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS INICIAL	OBSERVACIONES	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR
Constitución Compañía	Suscripción compañía anónima	1	\$800	\$800
Suministros de oficina	Escritorio	1	\$150	\$300
	Computadoras de escritorio	2	\$300	\$600
	Sillas de oficina	2	\$45	\$90
	Impresora	1	\$150	\$150
Capacidad Instalada	Permisos de funcionamiento	Anual	\$1.500	\$1.500
Servicios básicos	Agua, luz, teléfono	Mensual	\$250	\$3.000
	Paquete de internet	Mensual	\$45	\$540
Tecnología	cámara y seguridad	Mensual	\$45	\$540
	Sistema informático	1	\$5.000	\$5.000
Marketing y ventas	Publicidad	Anual	\$2.460	\$2.460
Personal Administrativo	Proceso de selección de personal	Anual	\$1.000	\$1.000
Mano de obra operativa técnica	Sueldo Gerente General	Mensual	\$1.200	\$14.400
	Sueldo Recepción	Mensual	\$500	\$6.000
	Sueldo Operaciones	Mensual	\$500	\$6.000
	Sueldo Housekeeping	Mensual	\$400	\$4.800
	Sueldo Mantenimiento	Mensual	\$400	\$4.800
	Sueldo Cocina	Mensual	\$500	\$6.000
TOTAL PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES INICIALES				\$57.980

4.4. Plan de Servicio

Para cumplir las ventas proyectadas del negocio, se realizará una planificación para ofrecer un servicio que cumpla con todas las exigencias del cliente, esto se verá influenciado a través del porcentaje de ocupación de las cabañas.

El Gerente General controlará y verificará las funciones del personal dependiendo del nivel de ocupación de las cabañas. A continuación, una breve explicación de cada uno de ellos:

Planificación del personal de Recepción: 12 horas antes que los clientes lleguen al establecimiento se verificará que todos los datos se encuentren llenados de manera correcta respecto a sus solicitudes, sus restricciones alimenticias y asignaciones adecuadas de las cabañas para evitar molestias a su llegada, agilizando proceso y minimizando el tiempo de espera.

Planificación del personal de Housekeeping: A través de un cronograma de tiempo, el personal tendrá listas y limpias las cabañas con un mínimo de una hora antes de la llegada de los huéspedes y de esta manera evitar posibles molestias en caso de que exista un Early Check in.

Planificación del personal de Mantenimiento: En caso de que exista algún daño en las instalaciones o dentro de las cabañas, el personal del mantenimiento se encuentra apto y autorizado para arreglar el problema de forma rápida y eficaz.

Planificación del personal de Operaciones: Se encuentran trabajando en conjunto con el departamento de cocina para mejorar procesos de inventarios y requerimientos especiales por parte de los huéspedes.

Planificación del personal de Cocina: Una vez determinada la ocupación de las cabañas de manera diaria, se elabora una lista de ingredientes para la preparación de los desayunos que será aprobada con anticipación por el personal de operaciones y mediante un cronograma de actividades, se detallarán las solicitudes de restricciones alimenticias de los huéspedes.

Análisis de Filas de espera: Las reservas realizadas para fechas de temporada baja mantienen sus tarifas en cabaña doble \$ 70 y \$ 90 en cabaña triple, de esta manera se prestará un mejor servicio de manera personalizada a sus clientes.

Las reservas realizadas en una fecha que se considere temporada alta como son los feriados de carnaval, navidad, fin de año, entre otros. Se aplicará el incremento del 25 %, debido a que el índice de ocupación se encontrará en el 100 %, por lo que se requerirá contratar por horas a más personal de trabajo para brindar un servicio eficaz y personalizado a cada huésped.



Figura 40. Precios por temporada

4.5. Plan de Compras

Para establecer el plan de compras, se han identificado los siguientes proveedores para una correcta prestación de servicios:

Tabla 10
Plan de compras

Proveedor	Características	Monto Mensual	Monto Anual
Supermercado	Listado por tipo y cantidad sugerida por cocina para los desayunos	\$450	\$5.400
Suministro de limpieza	Productos de aseo como desinfectantes y aromas ambientales	\$80	\$960
Suministro de mantenimiento	Materiales para reparación de tuberías, piscina, entre otros	\$120	\$1.440
		VALOR ANUAL	\$7.800

4.6. KPI's de desempeño del proceso productivo

4.6.1. Defina los KPI's del proceso productivo o de servicio de su plan

Tabla 11
KPI's

Proceso	Actividad	KPI	Responsable	Frecuencia de cálculo	Meta
Servicio al cliente	Encuesta de atención y servicio	<i>Resultados de encuestas y evaluación de la satisfacción al cliente con una aceptación del 75%</i>	Gerente General	Semanal	100%
Personal de trabajo	Capacitación por empresa externa	<i>Resultado de evaluación: el 70 % del personal apruebe las capacitaciones con éxito</i>	Gerente General	Semanal	90%
Captación a nuevos clientes	Visita a ferias de turismo	<i>Total de mercados potenciales</i>	Gerente General	Mensual	90%
Publicidad en redes sociales	Contratación publicidad pagada	<i>Resultado de la aceptación en redes sociales por parte del cliente objetivo</i>	Recepción	Semanal	100%
Manejo calidad del producto	Selección de proveedores	<i>Total de cumplimiento de los proveedores en un 60%, en caso de bajar el porcentaje se cambiará de proveedores</i>	Operaciones	Diario	100%
Compras y abastecimiento	Cumplimiento del cronograma	<i>Materia prima y productos optimizados; que los productos se encuentren en buen estado mediante el seguimiento continuo para que todas las actividades se cumplan en el tiempo determinado</i>	Operaciones	Semanal	100%

4.7. Conclusiones del capítulo

- El tipo de servicio a ofertar en el mercado se enfocará en brindar valor agregado a cada uno de sus servicios a través de un trato personalizado con el cliente.
- Se realizó el plano de la cabaña modelo, cuenta con una extensión de 75m², dentro de ella se encontrará una base de cama con un colchón, lámparas, sofá, TV 36 pulgadas, entre otros.
- En el punto **4.2** se describe cada actividad de la Cadena de Valor, y mediante el diagrama de flujo se detalla el servicio que brindará el personal de recepción desde que llega el huésped hasta que entrega su cabaña.
- La tabla de necesidades y requerimientos fue una herramienta indispensable para realizar los costos fijos y variables de la inversión inicial y de esta manera ir elaborando el presupuesto.
- Finalmente, con el cumplimiento del plan de servicio se optimizará los tiempos del personal mediante cronograma de actividades que se manejarán de manera diaria, con el objetivo de reducir costos en la parte operativa.

5. CAPITULO V: PLAN FINANCIERO

5.1. Supuestos a considerar para la elaboración del plan financiero

En el proyecto se han tomado en cuenta varios parámetros para realizar la parte financiera:

Financiamiento del proyecto: Se forma mediante la inversión propia de los socios como aporte de capital de \$ 850.000, debido a que cuentan con la solidez económica para financiar el proyecto.

Capítulo 3: El plan de marketing tendrá un presupuesto anual de \$8.460 y el gasto de constitución por única vez es de \$1.500.

Tasa de descuento: La tasa de descuento se debe calcular con la formula del CAPM, que quiere decir Capital Assets Pricing Model.

Se utilizará la formula del CAPM tropicalizado para el Ecuador que incluye el riesgo país: $CAPM = R_f + BETA \cdot (R_m - R_f) + EMBI$.

5.2. Estados Financieros Proyectados

El presente proyecto no cuenta con deuda financiera porque tiene la liquidez y la predisposición para invertir en el mismo.

Tabla 12
Estructura de capital

Estructura de Capital		
Fuente de Financiamiento	Porcentaje a financiar	Monto a Financiar
Capital Propio	100%	\$ 893.535,13
Total Inversión Inicial		\$ 893.535,13

A continuación, se detallan el presupuesto de inversión inicial de las cabañas

Tabla 13
Matriz de presupuesto de inversión inicial

Construcción			
Propiedad	1 hectarea	350.000	
Equipo y Mobiliario		500.000	
Total construcción		850.000	
Cabañas	Cantidad	Costo c/u	Costo Total
Base con colchón 2 plazas	40	\$ 350,00	\$ 14.000,00
Base con colchón 11/2 plazas	10	\$ 320,00	\$ 3.200,00
Juego de sábanas	50	\$ 5,00	\$ 250,00
Toallas para piscina 140x70	50	\$ 12,00	\$ 600,00
Toallas de mano 70x40	50	\$ 3,32	\$ 166,00
Almohadas	50	\$ 3,50	\$ 175,00
Lámparas	20	\$ 22,00	\$ 440,00
Cobertor	50	\$ 25,00	\$ 1.250,00
Sofá	20	\$ 150,00	\$ 3.000,00
Veladores	20	\$ 30,00	\$ 600,00
TV 36 pulgadas	20	\$ 30,00	\$ 600,00
Cortina persiana	20	\$ 19,00	\$ 380,00
Mini bares	20	\$ 150,00	\$ 3.000,00
Amacas	20	\$ 20,00	\$ 400,00
Telefonos	20	\$ 9,00	\$ 180,00
Basureros	20	\$ 2,50	\$ 50,00
		Valor total	\$ 28.291,00
Recepción			
Computadora de escritorio	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Teléfono	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Basureros	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Lavadora y secadora	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Silla de oficina	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Extintores	2	\$ 27,00	\$ 54,00
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sistema informático	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Permisos de funcionamiento	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Juego de muebles	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Uniforme	4	\$ 14,00	\$ 56,00
		Valor total	\$ 8.724,00
Gastos varios			
Servicios básicos			\$ 350,00
Paquete de Internet			\$ 75,00
Sumistro de oficina			\$ 30,00
Suministro de mantenimiento			\$ 120,00
Suministro de limpieza			\$ 80,00
Publicidad			\$ 205,00
Servicio de alarma y seguridad			\$ 45,00
Nomina			\$ 4.515,13
SRI			\$ 1.100,00
		Valor total	\$ 6.520,13
Total de inversión			893.535,13

Las cabañas contarán con los siguiente costos mensuales y variables:

Tabla 14
Costos totales

Costos Totales Mensuales	
Costo Fijos	
Suministros de oficina	\$ 30,00
Paquete de Internet	\$ 75,00
Nomina	\$ 4.515,13
Servicio de alarma y seguridad	\$ 45,00
Permisos de funcionamiento	\$ 125,00
SRI	\$ 1.100,00
Total	\$ 5.890,13
Costos Variables	
Supermercado	\$ 200,00
Servicios básicos	\$ 350,00
Suministro de limpieza	\$ 80,00
Suministro de mantenimiento	\$ 120,00
Publicidad	\$ 205,00
Total	\$ 955,00

5.2.1. Estado de resultados

Tabla 15
Estado de pérdidas y ganancias

Normal	0	1	2	3	4	5	6
Inversión Inicial	\$ 893.535,13						
Ingreso							
Hospedaje		\$ 237.600	\$ 244.728	\$ 252.070	\$ 259.632	\$ 267.421	\$ 275.444
Restaurante		\$ 23.760	\$ 24.473	\$ 25.207	\$ 25.963	\$ 26.742	\$ 27.544
Total		\$ 261.360	\$ 269.201	\$ 277.277	\$ 285.595	\$ 294.163	\$ 302.988
Costos							
Costos Fijos		\$ 70.682	\$ 72.802	\$ 74.986	\$ 77.236	\$ 79.553	\$ 81.939
Costos Variables		\$ 11.460	\$ 11.804	\$ 12.158	\$ 12.523	\$ 12.898	\$ 13.285
Total		\$ 82.142	\$ 84.606	\$ 87.144	\$ 89.758	\$ 92.451	\$ 95.225
Depreciaciones		\$ 54.354	\$ 54.354	\$ 54.354	\$ 54.354	\$ 54.354	\$ 54.354
Utilidad Antes de impuestos		\$ 124.865	\$ 130.241	\$ 135.779	\$ 141.483	\$ 147.358	\$ 153.410
Impuestos		\$ 18.730	\$ 19.536	\$ 20.367	\$ 21.222	\$ 22.104	\$ 23.011
Utilidad Despues de Impuestos		\$ 106.135	\$ 110.705	\$ 115.412	\$ 120.261	\$ 125.255	\$ 130.398
Depreciaciones		\$ 54.354	\$ 54.354	\$ 54.354	\$ 54.354	\$ 54.354	\$ 54.354
Flujo a perpetuidad							\$ 179.608
Flujo de Caja Libre	\$ (893.535,13)	\$ 160.489	\$ 165.059	\$ 169.766	\$ 174.614	\$ 179.608	\$ 1.975.689
Valor Presente Perpetuidad							
Valor Presente Flujos	\$ (893.535,13)	\$ 143.293	\$ 131.584	\$ 120.836	\$ 110.971	\$ 2.223.919	\$ 1.000.946

5.2.2. Estado de situación o balance general

Se han considerado tres escenarios de ventas (real, pesimista y optimista) para analizar la situación financiera del proyecto

Tabla 16
Estado de situación o balance general

Real												
Meses	Baja						Alta					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Hab doble \$	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	70	\$ 87,500	\$ 87,500	\$ 87,500	\$ 87,500	\$ 87,500
Hab triple \$	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	90	\$ 112,500	\$ 112,500	\$ 112,500	\$ 112,500	\$ 112,500
Hab doble #	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Hab triple #	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Ocupación	20%	20%	20%	20%	20%	20%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Ingreso	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	9.600	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
												Total Ingresos \$ 237.600

Pesimista												
Meses	Baja						Alta					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Hab doble \$	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	63	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70
Hab triple \$	\$ 81	\$ 81	\$ 81	\$ 81	\$ 81	\$ 81	81	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90
Hab doble #	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Hab triple #	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Ocupación	10%	10%	10%	10%	10%	10%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Ingreso	\$ 4.320	\$ 4.320	\$ 4.320	\$ 4.320	\$ 4.320	\$ 4.320	4.320	\$ 14.400	\$ 14.400	\$ 14.400	\$ 14.400	\$ 14.400
												Total Ingresos \$ 112.320

Optimista												
Meses	Baja						Alta					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Hab doble \$	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 88	88	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96	\$ 96
Hab triple \$	\$ 113	\$ 113	\$ 113	\$ 113	\$ 113	\$ 113	113	\$ 124	\$ 124	\$ 124	\$ 124	\$ 124
Hab doble #	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Hab triple #	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Ocupación	30%	30%	30%	30%	30%	30%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
Ingreso	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	18.000	\$ 39.600	\$ 39.600	\$ 39.600	\$ 39.600	\$ 39.600
												Total Ingresos \$ 345.600

5.2.3. Estado del flujo de caja

Tabla 17
Estado flujo de caja

Flujo a perpetuidad												\$ 179.608
Flujo de Caja Libre	\$ (893.535,13)	\$ 160.489	\$ 165.059	\$ 169.766	\$ 174.614	\$ 179.608	\$ 179.608	\$ 179.608	\$ 179.608	\$ 179.608	\$ 179.608	\$ 1.975.689
Valor Presente Perpetuidad												
Valor Presente Flujos	\$ (893.535,13)	\$ 143.293	\$ 131.584	\$ 120.836	\$ 110.971	\$ 100.000	\$ 90.000	\$ 80.000	\$ 70.000	\$ 60.000	\$ 50.000	\$ 1.000.946

5.2.4. Análisis de relaciones financieras

Para la elaboración de los estados financieros proyectados, se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

RF= Tasa libre de riesgo, bonos de tesoro americano a 10 años

BETA= Beta sector según Damodaran

RM = Rendimiento del mercado americano que he tomado el S&P500 a 30 años

EMBI= Riesgo país del ecuador promedio del año 2019.

Tabla 18

Tasa de descuento

Rf	1,40%
Rm	8%
Beta	0,89
EMBI	7%
CAPM	0,14

El porcentaje de la TIR 27% se encuentra más de 15 puntos por encima de la tasa de descuento, de esta manera se puede concluir que el resultado cubre la tasa de descuento, la inflación anual, el porcentaje de riesgo país y variables que pueden cambio debido a la situación del país.

Tabla 19

VAN-TIR

Tasa Crecimiento Perpetuidad	2%
Calculo de Tasa de Descuento	12%
VAN	\$ 1.837.068
TIR	27%

5.2.5. Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental

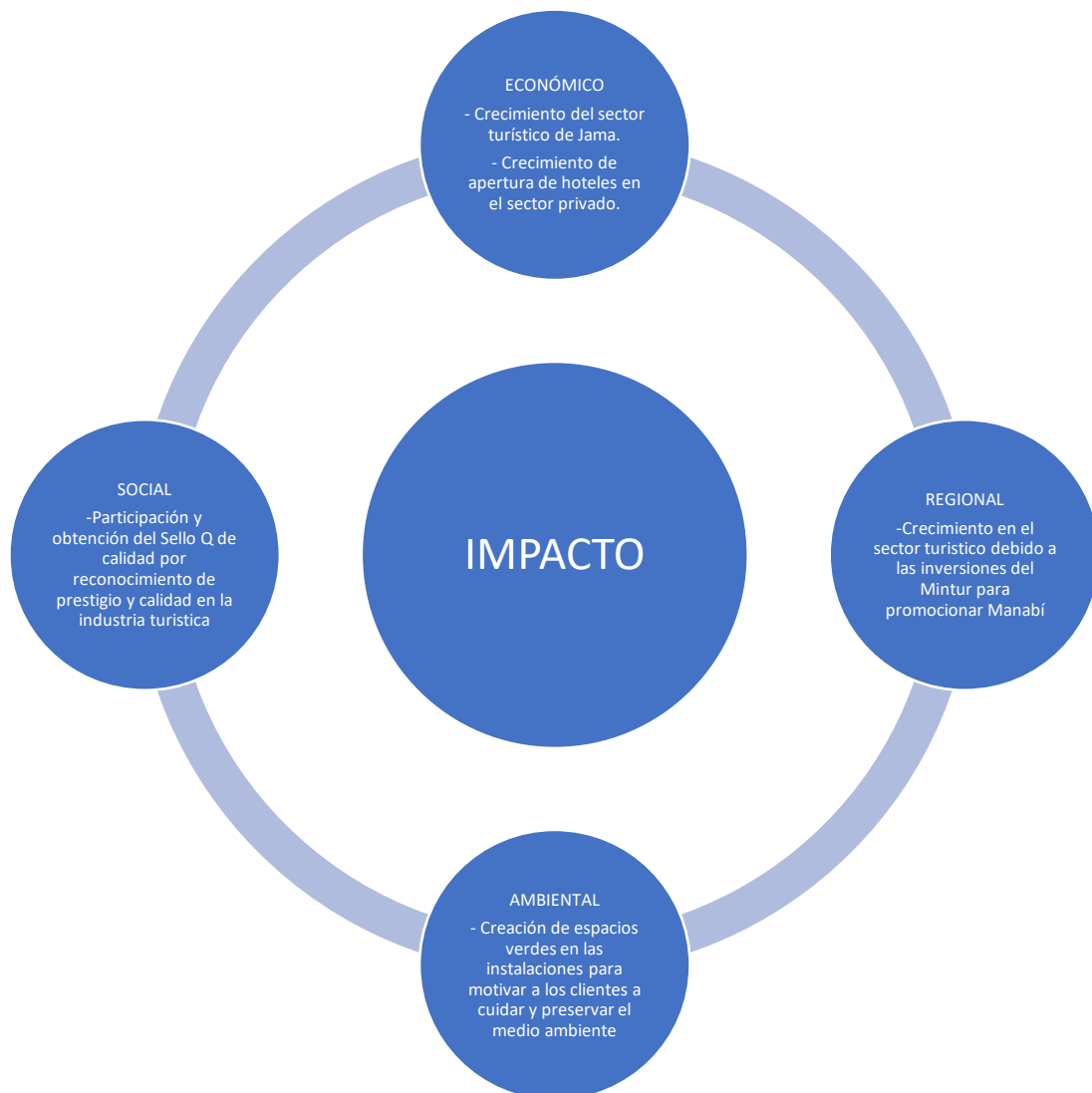


Figura 41. Impacto económico regional, social y ambiental

Conclusiones y Recomendaciones

El plan de negocios favorecerá con el crecimiento turístico del cantón de Jama, debido a que, el Ministerio de Turismo se encuentra elaborando proyectos hoteleros que contribuyen al desarrollo del sector de Manabí.

Mediante una investigación de mercado, el 87% de los encuestados pertenecen a la ciudad de Quito que buscan comodidad fuera de la ciudad, siendo la playa el lugar más solicitado para ellos.

La estrategia de diferenciación del negocio se enfoca en brindar valor agregado a cada cliente, mediante la innovación constante de la infraestructura de las cabañas y el servicio personalizado a cada uno de sus huéspedes.

A través del servicio post venta, se manejará encuestas para medir el servicio que se le ofrecerá a los huéspedes para mejorar de manera constante la capacitación mensual del personal.

El análisis financiero refleja que el proyecto es rentable debido a que los socios cuentan con la solidez económica para financiar el proyecto y no necesitan acudir a un préstamo bancario, a partir del 5to año se obtendrá la ganancia esperada.

REFERENCIAS

- Andagoya, R. G. (2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/jama-unidad-educativa-jama/>
- Banco Central del Ecuador*. (17 de ENERO de 2020). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020>
- CIIU*. (2012). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Comercio, E. (2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: [https://www.elcomercio.com/actualidad/playas-pichincha-visitas-turismo-ecuador.html\(s.f.\)](https://www.elcomercio.com/actualidad/playas-pichincha-visitas-turismo-ecuador.html(s.f.)).
- El Comercio*. (2019). Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/gasto-fiscal-impacto-pib-ecuador.html>
- El Comercio* . (2018). Obtenido de El Comercio : <https://www.elcomercio.com/tendencias/playa-tradicion-turistas-jama-intercultural.html>
- El Universo*. (2020). Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/21/nota/7789824/turismo-odos-meses-no-tendra-como-sobrevivir>
- Entorno* . (2019). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- EL PAÍS*. (Abril de 2020). Obtenido de EL PAÍS: <https://elpais.com/economia/2020-04-12/el-banco-mundial-proyecta-un-caida-del-pib-del-46-en-america-latina-la-mayor-desde-que-hay-registros.html>
- Equipo Legal Ecuador*. (2018). Obtenido de <https://www.bizlatinhub.com/es/principales-tipos-de-companias-en-ecuador-2/>
- Galiana, P. (2016). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Google Maps*. (2020). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Costa+Jama/@-0.083854,-80.1764,3868m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x902a7ea1b56a87df:0x2fa8c0db80f125f1!8m2!3d-0.0712039!4d-80.1666573>
- Hootsuite*. (2020). Obtenido de Hootsuite: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- INEC*. (2010). Obtenido de INEC: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1320_JAMA_MANABI.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . (2010). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

- López, R. G. (enero de 2020). *aprendedeturismo*. Obtenido de aprendedeturismo: <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-de-hoteles-en-2020/>
- Ministerio de Turismo. (2019 de 2019). Obtenido de Ministerio de Turismo: [www.turismo.gob.ec /](http://www.turismo.gob.ec/)
- MINTUR. (2019). Obtenido de MINTUR: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2018). Obtenido de Turismo en cifras: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>
- Manabí Noticias. (2018). Obtenido de Manabí Noticias: <https://manabinoticias.com/manabi-entre-las-provincias-mas-visitadas-por-los-turistas-de-la-sierra/>
- Manabí Noticias. (2019). Obtenido de Manabí Noticias: <https://manabinoticias.com/turismo-jama-es-un-hermoso-paraiso-ubicado-en-la-costa-de-manabi/>
- Ministerio de Turismo. (2018). Obtenido de Ministerio de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/2570_10-04-2018-104430.pdf
- Márquez, C. (2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/construir/cabana-construir-arquitectura-ancestral-intercultural.html>
- Muñiz, E. (2018). Obtenido de <https://conlacicutaenelbolsillo.net/2018/encuestas-i-podemos-confiar-en-ellas/>
- Naciones Unidas. (Febrero de 2017). Obtenido de Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas : https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf
- Noboa, A. (ENERO de 2020). *PRIMICIAS*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-riesgo-politico-bloqueo-recesion/>
- Noboa, A. (18 de ENERO de 2020). *PRIMICIAS*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-riesgo-politico-bloqueo-recesion/>
- Organización Mundial del Turismo. (abril de 2020). Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/news/respuesta-covid-19-restricciones-viaje>
- Palacios, E. (2020). Análisis situacional y mapeo de actores clave en el desarrollo socio-económico de un destino turístico. *Revista Espacios*, 26.
- Primicias. (18 de ENERO de 2020). Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-riesgo-politico-bloqueo-recesion/>
- Raffino, M. (2020). *Concepto.de*. Obtenido de Fistera: <https://concepto.de/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>
- Riquelme, M. (2 de Abril de 2018). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-diferenciacion/>
- Riquelme, M. (2 de Abril de 2019). *Web y Empresas* . Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-diferenciacion/>

Statista. (2019). Obtenido de Statista:

<https://es.statista.com/estadisticas/640115/evolucion-del-consumo-turistico-interior-en-el-mundo/>

UNWTO. (2020). Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/omt-convoca-un-comite-mundial-de-crisis-para-el-turismo>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Correspondiente al punto 2.3.2 Investigación de mercados y análisis del cliente

ENCUESTA EN LÍNEA PARA LA CREACION DE CABAÑAS RUSTICAS EN EL CANTÓN JAMA

Objetivo.- Conocer las opiniones y necesidades del cliente para la apertura de cabañas rustica, logrando satisfacer sus gustos y preferencias alineado a las nuevas tendencias en el mercado.

1. ¿Qué edad tiene?
 - 18 a 28 años
 - 28 a 38 años
 - 38 a 48 años
 - 48 a más

2. ¿Dónde vive?
 - Quito
 - Santo Domingo
 - Otras

3. ¿Dónde le gustaría pasar vacaciones?
 - Costa
 - Sierra
 - Oriente

4. ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo en Ecuador?
 - Mensual
 - Trimestral
 - Dos veces en el año

5. ¿Qué servicios le gustaría tener en su alojamiento?
 - Piscina
 - Restaurante
 - Bar
 - Actividades Recreacionales

6. ¿Con quién suele viajar?
- Solo
 - Pareja
 - Amigos
 - Familia
7. ¿Por qué medio realiza sus reservas?
- Reserva en Online
 - Llamada telefónica
 - Mail
8. ¿Qué busca al realizar una reserva?
- Comodidad
 - Precios
 - Elegancia
 - Ubicación
9. ¿Cuántos días se hospedaría?
- 1-2 días
 - 3-4 días
 - 5 días a más
10. ¿Cuál es su presupuesto diario para un viaje?
- \$10 diarios
 - \$30 diarios
 - \$50 diarios
 - \$100 diarios

