



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Plan de negocios para la implementación de un camper que comercializa
paquetes de viaje en las playas de Esmeraldas y Manabí

AUTOR

Paola Michelle Landázuri Galarza

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CAMPER QUE
COMERCIALIZA PAQUETES DE VIAJE EN LAS PLAYAS DE ESMERALDAS
Y MANABÍ

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD CON LOS
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

PROFESOR GUÍA

ING. ROBERTO ANIBAL HIDALGO FLOR. MBA

AUTOR

PAOLA MICHELLE LANDÁZURI GALARZA

AÑO

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la implementación de un camper que comercializa paquetes de viaje en las playas de Esmeraldas y Manabí, a través de reuniones periódicas con el estudiante Paola Michelle Landázuri Galarza, en el décimo 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

Ing. Roberto Aníbal Hidalgo Flor, MBA

C.C.: 1706369616

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la implementación de un camper que comercializa paquetes de viaje en las playas de Esmeraldas y Manabí, de Paola Michelle Landázuri Galarza en el décimo semestre, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Ing. Martha Fernanda De La Torre Collaguazo, Mca.

C.C.: 1710125004

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.

Paola Michelle Landázuri Galarza

C.C.: 1750013482

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a Dios por darme la sabiduría y fortaleza para haber alcanzado esta meta.

A mis padres y a mi familia por su fe y apoyo, para llegar a ser profesional.

A Juan Carlos, por su amor tan grande que me motiva a creer en mí.

A mis profesores que inculcaron en mi conocimiento y fueron una guía para culminar mi carrera.

Y a mis compañeros de estudios, en especial a Mishell por su apoyo incondicional.

Gracias a todos ustedes hoy estoy aquí.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres Edison y Mónica, por ser mi fortaleza y mi felicidad. Por inspirarme a dar “un round más”, por su paciencia y su cariño tan grande que recibo todos los días en mi hogar y a mis hermanos Sebastián y Nicole por cuidarme siempre. Ustedes son lo más importante en mi vida.

RESUMEN

En este documento se presenta el estudio para la implementación de un plan de negocios turístico, que comercializa paquetes de viaje el cual se desarrolla en un camper móvil en las playas que no son muy frecuentadas de Esmeraldas y Manabí.

El giro del negocio se concentra en ofrecer al turista una opción alternativa para vacacionar, donde pueda disfrutar con familiares o amigos de un día en la playa con todo incluido, es decir, transporte, alimentación, actividades recreativas y alojamiento.

El trabajo de investigación analiza los entornos del proyecto para verificar las ventajas y desventajas de las condiciones del país donde se piensa desenvolver el proyecto, así como el análisis de competitividad de Porter que puede disponer el proyecto.

Por otra parte también, se definió el tipo de cliente al cual dirigirse, tomando en cuenta la opinión de expertos en el área de hotelería y turismo, así como el resultado de las encuestas presentadas.

Finalmente se estructuraron objetivos y estrategias factibles que se pueden implementar acorde a la filosofía empresarial planteada y un análisis financiero para determinar su factibilidad y viabilidad.

ABSTRACT

This document presents the study for the implementation of a touristic business plan, which sells travel packages developed in a mobile camper situated in the less popular beaches of Esmeraldas and Manabí.

The focus of this business is to offer the tourists an alternative option for vacationing, where they can enjoy with family or friends a day in the beach with all included, like: transport, feeding, recreational activities and lodging.

The investigation analyze the external environment of the project for verifying the country's advantages and disadvantages, as well the Porter Competitive Analysis is done for verifying that the project can be able to be created.

The type of client for the business has been defined also by taking into consideration the opinion from experts in the topic and through the result of the polls that were made in the quantitative analysis.

Finally viable objectives and strategies that could be implemented according to the business philosophy planted and a financial analysis for determine its factibility and viability is elaborated for verifying the success that the proyect will have.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo	2
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo.....	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS.....	3
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Entorno externo	3
2.1.2 Análisis de la industria (Porter).....	6
2.1.3 Análisis matriz EFE.....	9
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	12
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa.....	12
3.1.1 Entrevistas a expertos	12
3.1.2 Focus Group.....	14
3.1.3 Encuestas.....	15
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	19
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	19
5. PLAN DE MARKETING.....	22
5.1 Estrategia general de marketing.....	22
5.1.1 Mercado Objetivo.....	23
5.1.2 Propuesta de valor.....	23
5.2 Mezcla de Marketing.....	30
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	37
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	37
6.1.1 Misión	37
6.1.2 Visión.....	37
6.1.3 Objetivos de la organización.....	37
6.2 Plan de Operaciones	38

6.2	Estructura Organizacional	39
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA	45
7.1	Proyección de ingresos, costos, gastos y márgenes de ganancia.....	45
7.1.1	Ingresos.....	45
7.1.2	Costos	46
7.1.3	Gastos	46
7.1.4	Márgenes de ganancia	47
7.2	Inversión inicial y estructura de capital.....	48
7.2.1	Inversión inicial y capital de trabajo	48
7.2.2	Estructura de capital	48
7.3	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja del proyecto	49
7.3.1	Proyección de estados de resultados	49
7.3.2	Situación financiera	50
7.3.3	Estado de flujo de efectivo.....	51
7.3.4	Flujo de caja del proyecto.....	51
7.4	Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	52
7.4.1	Proyección de flujo de caja del inversionista	52
7.4.2	Cálculo de las tasas de descuento	52
7.4.3	Criterios de valoración	53
7.5	Índices financieros.....	53
8.	CONCLUSIONES GENERALES	55
	REFERENCIAS	56
	ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1: Actividad económica (junio - 2012)	6
Tabla No 2: Matriz EFE- Evaluación de Factores Externos de la industria	10
Tabla No 3: Perfil turista definido por expertos entrevistados 2017.....	13
Tabla No 4: Precios por paquete de viaje.....	17
Tabla No 5: Tamaño del mercado potencial.....	20
Tabla No 6: Factores de diferenciación	22
Tabla No 7: Fuentes de ingresos.....	24
Tabla No 8: Actividades Clave.....	25
Tabla No 9: Proveedores.....	25
Tabla No 10: Sueldos	27
Tabla No 11: Gastos de constitución.....	27
Tabla No 12: Menaje del camper.....	27
Tabla No 13: Menaje del bar	28
Tabla No 14: Provisiones de cocina	28
Tabla No 15: Suministros de Higiene y limpieza	29
Tabla No 16: Gastos administrativos.....	29
Tabla No 17: Servicios de entretenimiento.....	29
Tabla No 18: Mantenimiento vehículo	30
Tabla No 19: Atributos conjuntos de los paquetes de viaje 1 y 2	30
Tabla No 20: Atributos individuales de cada paquete de viaje 1 y 2.....	30
Tabla No 21: Punto de partida y llegada de las playas de Esmeraldas y Manabí	31
Tabla No 22: Objetivos de la organización	37
Tabla No 23: Ecuaparadise y otras empresas.....	39
Tabla No 24: Definición de cargos de la estructura organizacional del proyecto	40
Tabla No 25: Definición de cargos de agentes de servicio.....	41
Tabla No 26: Infraestructura de la empresa	42
Tabla No 27: Gestión de recursos humanos	42
Tabla No 28: Desarrollo de la tecnología	42
Tabla No 29: Compras	43
Tabla No 30: Verificación de insumos de logística interna	43
Tabla No 31: Retorno de insumos al proveedor	44
Tabla No 32: Distribución interna	44
Tabla No 33: Proyección anual de ingresos Ecuaparadise	45
Tabla No 34: Proyección anual de costos Ecuaparadise	46
Tabla No 35: Proyección anual de gastos Ecuaparadise	47
Tabla No 36: Márgenes de ganancia.....	47
Tabla No 37: Proyección de inversión inicial Ecuaparadise	48
Tabla No 38: Financiamiento de la deuda Ecuaparadise	48
Tabla No 39: Proyección anual del Estado de Resultados Ecuaparadise	49

Tabla No 40: Proyección anual del Estado de Situación Financiera Ecuaparadise	50
Tabla No 41: Proyección de Evaluación de Flujos del Proyecto y del Inversionista Ecuaparadise	53
Tabla No 42: Índices financieros.	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No 1: Logotipo	31
Figura No 2: Estructura organizacional del proyecto.....	40

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

Hoy en día, el turismo interno que realizan las personas residentes en Quito y Guayaquil se centra en la visita a las playas de Esmeraldas y Manabí respectivamente, donde suelen compartir un tiempo en familia o con amigos. Sin embargo, a lo largo de los años, esta forma de vacacionar se ha vuelto rutinaria y con el paso del tiempo aburrida, por lo cual se plantea crear un servicio innovador que permita a los turistas disfrutar de nuevas experiencias de entretenimiento para vacacionar.

Tomando esto en cuenta, en el presente trabajo de investigación se desarrolla un plan de negocios complementario a los hoteles de Esmeraldas y Manabí, es decir una alternativa enfocada a grupos familiares o de amigos, el cual comercializa paquetes de viaje en un camper que permite transportarse para visitar playas aledañas de las cuales se encuentre hospedado el turista, con alimentación, actividades recreativas como kayak, snorkel y piscina para niños, además si así lo prefiere el turista alojamiento por una noche.

Actualmente, el Ecuador es reconocido como un importante productor petrolero que comercializa este producto a varios países alrededor del mundo. Tal como lo indica el Producto Interno Bruto, la actividad económica petrolera es principal ingreso del país, sin embargo, de la actividad económica no petrolera se puede destacar también el sector servicios, en especial, el subsector turístico.

El gobierno del Ecuador a través del Ministerio de Turismo promueve que este sector se desarrolle y también llegue a ser un importante ingreso económico no petrolero, sostenible a largo plazo, con la expectativa de que la industria llegue a ser un eje fundamental de la matriz productiva. Impulsando el progreso equitativo de sus cuatro regiones.

Un importante paso para el desarrollo del sector turístico, es contar con carreteras que facilitan el acceso a las costas ecuatorianas, lo cual ha generado ventajosas oportunidades a las agencias de viaje, hoteles y restaurantes.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Determinar la factibilidad y viabilidad de la implementación de una empresa que se dedica a comercializar paquetes de viaje en un camper para turistas de Quito y Guayaquil que visiten las playas de las provincias de Esmeraldas y Manabí.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- ✓ Identificar influencias del entorno externo de la industria y definir las fuerzas competitivas, mediante el análisis PEST y del análisis de las cinco fuerzas competitivas de PORTER, respectivamente.
- ✓ Definir características deseadas por parte del consumidor, a través de un estudio de mercado profundizando un análisis del cliente.
- ✓ Establecer la oportunidad de negocio y sus estrategias de marketing.
- ✓ Desarrollar una filosofía y estructura organizacional.
- ✓ Comprobar la viabilidad del proyecto, mediante la evaluación financiera.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo

Entorno Político y Legal

Ecuador es un país latinoamericano mundialmente reconocido como un país petrolero, sin embargo hoy en día, su actual gobierno, considera que la industria turística es un sector estratégico clave para el país, de hecho en la matriz productiva vigente, se postula al turismo en el décimo cuarto lugar de entre los sectores productivos priorizados; es por esto que en conjunto con el Ministerio del Turismo impulsan constantemente su desarrollo mediante la creación de programas tales como la web “Ecuador Travel” (“Ecuador travel”, 2012), la convención “All you need is Ecuador” (“Ministerio de Turismo”, 2014), las campañas “Yo descubrí como amar la vida en Ecuador” (“Ministerio de Turismo”, 2012) y “ Viaja primero Ecuador” , (“Ministerio de Turismo”, 2014).

Además, en estos últimos años también se puso en marcha un sistema de regularización y apoyo para emprendedores turísticos con parámetros de seguridad y normas ecológicas, para que de esta manera se oferten servicios confiables para los visitantes y que a su vez preserven el medioambiente.

Así también, para el servicio de alojamiento se debe cumplir con un registro de turismo y contar con la licencia única de funcionamiento el cual se debe tramitar por medio de la Autoridad Nacional de Turismo y debe apegarse a los requisitos de clasificación y categorización conforme a la normativa respectiva (“Reglamento de alojamiento turístico”, 2016).

En base a lo señalado, el factor político del macro entorno se considera que es favorable ya que cuenta con el impulso y apoyo tanto del Gobierno Nacional como del Ministerio de Turismo, entidades que promueven un desarrollo sostenible del sector servicios mediante regulaciones que protegen al emprendedor, al turista y al medio ambiente.

Entorno Económico

En la investigación correspondiente al crecimiento del Producto Interno Bruto general del país, la economía del Estado ecuatoriano presenta una tendencia negativa los últimos cinco años, sin embargo, para el 2017 se cerró el año con un progreso de 1,5% y se prevé un crecimiento del 1% para el 2018. (Total PIB, Banco central del Ecuador, 2012-2018).

Al analizar el PIB por industria, el sector de “Alojamiento y servicios de comidas” se posiciona en el décimo quinto lugar dentro de los sectores contribuyentes. El cual registra una aportación anual promedio de USD 752.970 a precios del 2007, lo cual representa un 0.33% del total del PIB. (Informe de VAB por industria / PIB tomado del capítulo IV del boletín anuario 39. / 2012-2017).

Por otro lado, los movimientos inflacionarios de los últimos años reflejan precios de bienes y servicios constantes, entre noviembre del 2016 y 2017 se dio un incremento mínimo de solo 0,56%. (Banco Central del Ecuador 2016-2017).

De lo anotado, el factor económico del macro entorno se considera que es favorable, ya que se prevén indicadores económicos futuros positivos en cuanto a la evolución del sector y del país a precios constantes.

Entorno Social y Cultural

El plan de negocios está directamente enfocado en las familias o grupos de amigos que visiten las provincias de Esmeraldas y Manabí provenientes de Pichincha y Guayas, tomando en cuenta esta premisa se consideran los siguientes factores.

En datos tomados del INEC del censo 2010, se verificó que entre Pichincha y Guayas hay más de 5 millones de habitantes, por otra parte, a nivel país se evidencia una reducción en el tamaño de los hogares que pasaron de 5,4 miembros en 1975 a 3,8 al presente año, lo cual indica que el proyecto se estaría enfocando en las provincias que representan alrededor del 30% de la población total del país y a familias que promedian hasta 4 personas.

Además, según los resultados de la encuesta de ingresos y gastos realizada en el censo del año 2010 publicados por el INEC, se halló que en el área urbana el ingreso monetario nacional promedio es de USD 1.046,30; del ingreso de los hogares el 83,5% se obtiene por el trabajo, por tanto, se puede avalar que bajo este nivel socioeconómico las personas no están limitadas para acceder a bienes y servicios. (Boletín de la encuesta de ingresos y gastos – INEC 2011-2012), (Fascículo Provincial Pichincha y Guayaquil – censo 2010).

El perfil de los turistas de las provincias de Pichincha y Guayaquil a quienes se encuentra dirigido el proyecto, se detalla en el **Anexo 1**.

En base a lo anterior, el factor social de macro entorno se considera que es favorable, ya que según los datos del estudio la población de las provincias a las cuales se espera dirigir el proyecto; cumple con un rango familiar promedio de 4 personas, dispone de un ingreso mensual medio alto y según el perfil turístico encuentran las playas de Esmeraldas y Manabí como un lugar acogedor donde vacacionar.

Entorno Tecnológico

Actualmente existen en el país algunas empresas tales como “Electro ecuatoriana” o “Campertech” por citar dos empresas, que se dedican a la construcción de campers como los conocidos “food trucks”, “oficinas móviles” o “departamentos adaptados”. De hecho, durante el último año se generó una tendencia a optar por el uso de los campers, ya que son económicos, se implementan en menor tiempo, se pueden adaptar a servicios personalizados y lo mejor es que son móviles.

Se ha considerado utilizar para al proyecto, el chasis de un bus urbano al cual se realizarán adaptaciones como un camper, las cuales deben acomodarse a todas las prestaciones de los servicios que se ofrecen en sus paquetes de viaje, es decir contar con el área para transportar pasajeros, el bar, alojamiento y baño.

Según el INEN se establecen requisitos para vehículos de transporte público de turismo como lo especifica la Norma Técnica Pública – 2015; en el **Anexo 2** se presentan los aspectos más relevantes de la norma.

Fundamentado en lo anterior, el factor tecnológico de macro entorno se considera que es favorable, ya que, para la implementación de los campers y acorde a la investigación realizada, se cuenta con empresas que se dedican a realizar este tipo de construcciones en el país y se puede evaluar algunas opciones para elegir la más óptima.

2.1.2 Análisis de la industria (Porter)

CIU 4.0

Tabla No 1: Actividad económica (junio - 2012)

I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.
I55	Actividades de alojamiento.
I552	Actividades de campamentos, parques de vehículos de recreo y parques de caravanas.
I5520	Actividades de campamentos, parques de vehículos de recreo y parques de caravanas.
I5520.0	Actividades de campamentos, parques de vehículos de recreo y parques de caravanas.
I5520.00	Provisión de alojamiento en campamentos, parques para caravanas, campamentos recreativos y campamentos de caza y de pesca para estancias cortas. Espacio e instalaciones para vehículos de recreo. Se incluye refugios o simples instalaciones de acampada para plantar tiendas o pernoctar en sacos de dormir.

Tomado de: Clasificación nacional de actividades económicas

El servicio propuesto en el presente trabajo se encuentra en la división I55 Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.

Por lo que específicamente se analizará la subsección I5520.00 que se define en la tabla anterior, ya que se ofrecen paquetes de viaje en un camper con actividades recreativas y alojamiento corto de máximo una noche.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Se considera que existe un poder de negociación alto por parte de los compradores o clientes, es decir, pueden plantear un precio que este por debajo del que brinda una empresa o simplemente seleccionar a su competencia, esto se debe a que existe dentro la industria una variada oferta donde los usuarios puedan recurrir para conseguir un producto sustituto a un mejor precio.

En este caso se podría plantear que los clientes son sensibles a los precios, es decir que si el precio sube la demanda baja y viceversa.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

En el país existen varias empresas donde se puede obtener los insumos necesarios para la operación de una empresa que pertenezca al CIU en cuestión, como son: empresas proveedoras de alimentos, muebles y encerados para el hogar.

Se puede definir que en este caso las empresas proveedoras tienen un poder de negociación bajo, pues se pueden ver afectadas si modifican el volumen y precio de venta acordado, ya que las empresas son sensibles a los precios y pueden recurrir a otra empresa proveedora que les resulte más conveniente.

Además, se suma el hecho de que muchas empresas también pueden realizar integración hacia atrás de tal forma que puedan reducir sus costos, esto se puede dar sobretodo en referencia a los alimentos.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Los establecimientos que incurren en actividades de alojamiento y servicios de comida requieren de una inversión inicial alta, para cubrir los costos de

construcción o adaptación del establecimiento, los gastos de constitución y la publicidad para darse a conocer en el mercado.

La competencia también es alta, ya que dentro de la industria existen empresas de toda categoría, en diferentes zonas geográficas y con ambientes diversos, por tanto, hay varias alternativas donde los clientes pueden recurrir.

Luchar por conseguir un buen posicionamiento en el mercado también puede ser una barrera importante ya que por ejemplo en determinadas zonas geográficas predomina la preferencia de grandes empresas.

Por otra parte, los permisos legales para la implementación y funcionamiento de estas empresas, son accesibles es decir que no hay trámites engorrosos o de altos costos que limiten la entrada de nuevas organizaciones.

Amenaza de productos sustitutos

En el país, existen varias empresas en el sector de servicios, por tanto, los clientes tienen varias opciones en donde pueden sustituir el servicio por otro que les parezca más conveniente.

El mercado ecuatoriano difiere en cuanto a las necesidades que desee cubrir como son la capacidad, localidad, categoría y precios, por citar características relevantes, sin embargo, se puede anotar en su mayoría las personas prefieren más servicios por menores costos, por tanto, siempre están a expectativa de encontrar algo más conveniente.

Además, a esto se suma la nueva tendencia de las personas por optar por otro tipo de residencias donde alojarse como AIRBNB, que ofrece servicios de alojamiento en propiedades privadas.

Rivalidad entre los competidores

Después de haber analizado las posibles amenazas que se pueden presentar para una empresa emprendedora en la industria, se considera finalmente que la rivalidad entre los competidores es alta, esto se debe a que:

Existe una amenaza alta por parte de los clientes ya que las empresas pueden aceptar sus condiciones, con el fin de obtener su preferencia.

El poder de negociación por parte de proveedores es bajo, en otras palabras, no hay amenazas que hagan que las empresas sean dependientes.

El ingreso de nuevos participantes en el sector se considera una amenaza alta, ya que, a pesar de la facilidad para la constitución de una empresa en esta industria, existen en cambio, varios emprendimientos que pueden significar una alta inversión.

La competencia es amplia y permite que las personas puedan encontrar el mismo servicio en otra empresa, tal que para alcanzar un buen posicionamiento se crea una rivalidad fuerte.

Hay una amenaza alta de productos sustitutos, ya que hay varias alternativas a disposición de los clientes, el mercado es propenso a sustituir el servicio por precios menores.

2.1.3 Análisis matriz EFE

La matriz EFE o matriz de Evaluación de Factores Externos de la industria, expone los factores que pueden afectar al proyecto de una forma positiva o negativa.

A continuación, se puede verificar las oportunidades y amenazas que se identificaron del análisis PEST y PORTER.

Tabla No 2: Matriz EFE- Evaluación de Factores Externos de la industria

	FACTOR	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES	Alta acogida por ser un servicio atractivo y diferente	0,09	4	0,36
	Apertura nacional por las costas ecuatorianas	0,07	4	0,21
	Ser un potencial atractivo turístico	0,08	4	0,24
	Ministerio de turismo fortalecido	0,07	3	0,14
	Gobierno nacional impulsa Ecuador como una potencia turística	0,07	3	0,14
	Desarrollo del mercado demandante	0,07	4	0,21
	Establecer precios competitivos	0,07	4	0,21
AMENAZAS	Nueva competencia a precios menores	0,06	2	0,24
	Desastres naturales	0,07	1	0,14
	Robos	0,06	2	0,18
	Daños provocados por el usuario y terceras personas	0,07	2	0,21
	Inflación	0,07	2	0,21
	Temporadas bajas o no rentables	0,08	2	0,24
	Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos	0,07	1	0,14
	TOTAL	1	38	2,87

El resultado obtenido por la matriz EFE es de 2,87 lo cual indica que esta actividad económica se encuentra por encima de la media, este resultado indica que se puede aprovechar de mejor manera las oportunidades existentes, como son el apoyo del gobierno para impulsar el turismo y el compromiso de las empresas en ofertar servicios de calidad.

Conclusiones del análisis externo:

- El proyecto se encuentra en una industria que es impulsada tanto por parte del Gobierno Nacional como por el Ministerio de Turismo.
- Se plantean proyecciones con un desarrollo económico más fuerte, fundamentado en el turismo nacional.
- El mercado al cual el proyecto se dirige, se encuentra dentro de un perfil económico estable.
- También se privilegian las playas de Esmeraldas y Manabí como su principal lugar turístico acogedor.
- Todos los insumos y mano de obra necesarios para la implementación de los campers se encuentran disponibles en el país.
- Las empresas que emprenden en esta industria requieren de una inversión alta.
- Las personas tienden a optar por una opción económicamente más accesible y tienen varias empresas donde proveerse, por tanto, también presionan a las empresas a aceptar sus requerimientos.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Entrevistas a expertos

Expertos en el turismo cada uno de diferentes áreas de especialización, han colaborado con ideas, opiniones y sugerencias en función de direccionar de la mejor manera al proyecto. El perfil de expertos entrevistados **Anexo 3**.

La industria es calificada como un área de trabajo que demanda energía, dedicación e innovación, según dicen los expertos entrevistados es vital desarrollar una ventaja o valor agregado atractivo, para generar una demanda creciente, ya que es un sector altamente competitivo en el que es importante destacarse.

En cuanto a la rentabilidad sostienen que es moderada, ya que existe una variada oferta para distintos nichos de mercado y aconsejan predisponer capital de resguardo para los primeros meses de introducción del servicio, para poder generar publicidad y poder cubrir los costos fijos en escasas de demanda por desconocimiento del establecimiento.

En cuanto al servicio propuesto, coinciden opiniones en asegurar que es un servicio innovador que no se ha desarrollado actualmente en el país y que hoy en día si se cuenta con el desarrollo tecnológico para poder implementarlo.

Consideran que el servicio como tal ofrece una experiencia diferente que puede ser altamente atractiva para los turistas, por lo cual estiman que esta alternativa de turismo puede llegar a ser rentable siempre y cuando haya un correcto enfoque del nicho del mercado al que este dirigido el proyecto.

Estiman que los principales competidores serían las empresas que ofrezcan camping o actividades similares a menor costo, que se encuentran en las playas donde se desarrollaría el proyecto. Sin embargo, no mencionaron ninguna competencia directa como tal.

Recomiendan que a largo plazo el proyecto podría también extenderse a toda la Ruta del Sol, que también podría ser muy bien acogido. Por otro lado, consideran que los riesgos más significativos serían la seguridad tanto para las personas como para el camper como tal, sugieren crear normas de seguridad y uso de los servicios de tal forma que exista una regularización que establezca el correcto uso por ejemplo de equipos para actividades recreativas.

Las características que deberían ser tomadas en cuenta según su percepción para asegurar una estancia de excelencia sugieren:

- Ofrecer un lugar amplio, cómodo y seguro.
- Disponer de servicios higiénicos.
- Disponer de aire acondicionado.
- Disponer agua caliente.
- Añadir tecnologías complementarias → Internet Wi-fi y filtro de agua.
- Disponer de estanterías y cajones de almacenamiento para equipaje.

Sugieren que se implemente el camper con una capacidad de hasta 12 personas máximo, en el cual puedan viajar hasta 2 grupos de personas indiferentemente de que sean familias o amigos, considerando grupos de mínimo 6 personas que es el promedio de una familia ecuatoriana.

El perfil del turista que definieron para el proyecto es el siguiente:

Tabla No 3: Perfil turista definido por expertos entrevistados 2017

Procedencia:	Quito, Guayaquil	Género:	Hombres y mujeres.
Edad:	Entre 26 y 50	Segmento socioeconómico:	Medio - medio alto

Consideran que el medio de comunicación eficiente para dar a conocer este servicio son las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y una página web propia.

Manifiestan que los principales trámites legales son todos los permisos de funcionamiento, requisitos que disponga el Ministerio de Turismo, sobre todo las regulaciones de los municipios de las playas donde va a funcionar en las

provincias de Esmeraldas y Manabí, el Registro Único Contribuyente – RUC, entre otros específicos referentes al servicio.

En cuanto al precio, lo segmentaron por persona y consideran un rango de USD35 a USD45 para cancelar mediante tarjetas de crédito y en grupos de mínimo 6 personas.

Estas respuestas fueron obtenidas mediante el Cuestionario para entrevistas a expertos. **Anexo 4.**

3.1.2 Focus Group

Para el Focus Group se contó con la presencia de ocho personas que califican dentro de los parámetros mencionados por los expertos en el perfil de turistas.

Los caballeros que participaron en el Focus Group colaboraron con puntos de vista nuevos que son importantes para tomarlos en cuenta, como se menciona a continuación.

En cuanto a la industria comentaron que hacen falta nuevas propuestas que impulsen el turismo argumentan que viajar a la costa consiste en llegar a la playa y nada más y que ya se está convirtiendo en algo muy rutinario y aburrido.

Consideran que el costo va de la mano de la calidad que otorgue el servicio, es decir coinciden en que el camper debería brindar comodidad, espacio, y que el servicio del personal sea garantizado y de buen trato contando con ello, estarían dispuestos a pagar USD 400 dólares por el paquete de viaje 1 y USD 500 por el paquete de viaje 2 que se detallan más adelante.

Además, piensan que este servicio lo compartirían con su familia, ya que es una nueva alternativa que ofrece al público una nueva experiencia para disfrutar de un ambiente más abierto, privado, seguro y que no conocen nada parecido en Ecuador, tal vez han escuchado algo parecido en el exterior.

En cuanto a los paquetes de viaje, indicaron que sería bueno agregar a nuevas actividades como juegos de mesa, cronograma de actividades recreativas tales

como karaoke, fogata, yoga en la playa, visitas a reservas ecológicas o cascadas aledañas y muy importante, actividades para niños, ya que si es un servicio familiar hay que tomar en cuenta que ellos en particular necesitan de entretenimientos juegos, dinámicas, etc. Que podrían ser muy bien acogidos.

También indicaron que además de Esmeraldas otras playas a las que suelen llegar son por ejemplo las playas de Manabí, que consideran que no hay mucha conglomeración de turistas por tanto es más aseado, más libre, más tranquilo.

Para el equipamiento del camper coinciden en que es necesario contar con servicios básicos sobre todo si se va a estar lejos de la ciudad, internet para mantenerse en contacto con amigos y familiares, y un bar que ofrezca paquetes todo incluido como snacks que se puedan adquirir en el transcurso del día.

Por último, indicaron que el medio para enterarse o acceder a mayor información sería por redes sociales y página web, en donde sería bueno que las personas puedan contar su experiencia y se puedan visualizar fotografías, videos relacionados; así como también promociones, descuentos entre otros.

Estos resultados fueron obtenidos mediante el Cuestionario para Focus Group **Anexo 5.**

3.1.3 Encuestas

En el presente segmento, se detallan los principales resultados correspondientes a las 50 encuestas realizadas a personas que se encuentran bajo el perfil de turista señalado por los expertos entrevistados que se dimensionó anteriormente. Cuestionario encuestas. **Anexo 6.**

Resultados generales de la encuesta:

- ✓ Las personas encuestadas oscilan entre los 28 y 50 años que en su mayoría son hombres 70% y la cifra menor corresponde a mujeres; de ellos un 48% se encuentran casados, 46% son solteros y 6% se encuentran en unión libre.
- ✓ La mayoría tienen entre dos hijos o ninguno siendo las cifras de 2 hijos representada por un 34% y un 32% de quienes todavía no tienen hijos.

- ✓ Un 40 % de la población encuestada indicó tener una profesión de ingeniero que engloba a las carreras de sistemas, comercial, económico, mecánico, automotriz, electrónico, químico, administrador, industrial y 20% son técnicos o licenciados que engloban a las siguientes carreras analista, cajero, consultor, docente, secretaria, empleado privado.
- ✓ En su mayoría un 32% respondieron que viajan hasta 4 personas, 14% dijeron 3 personas y 12% apenas 2.
- ✓ Un 66% de los encuestados indicaron que se dirigen específicamente a la provincia de Esmeraldas, sin embargo, un 18% también dijo visitar Manabí, un 8% Guayas, un 2% son indiferentes es decir cualquier playa está bien, y apenas un 2% prefiere viajar al exterior.
- ✓ Un 54% de la población indicaron que visitan la playa en temporada de vacaciones de verano, mientras que un 12% lo hace también en feriados cortos, un 10% además los fines de semanas.
- ✓ En feriados cortos y vacaciones de verano las personas indicaron que se quedan hasta 3 días, con cifras de 56% y 42% respectivamente, para fin de quimestre estudiantil hasta 3 días con 30%.
- ✓ Un 80% indico no conocer un servicio similar al proyecto y un 20% indicaron que si conocen algo que podría ser parecido.
- ✓ Un 86% indicaron que si les gustaría utilizar este servicio mientras que apenas un 14% indicaron que no.
- ✓ Un 64% de los encuestados dijeron que prefieren ir en familia mientras que un 22% prefieren ir solo entre amigos y la cifra restante con ambos.
- ✓ El 80% indicaron que no tienen problema con armar un grupo de hasta 6 personas mientras el 20% restante indicaron que no les es muy fácil.
- ✓ El 48% dijeron que irían al menos una vez en el viaje a hacer uso del paquete de viaje 1, mientras que un 8% indicaron que 2 veces y apenas un 2% hasta 3 veces.

- ✓ El 41% indicaron que irían al menos 1 vez en el viaje a hacer uso del paquete de viaje 2, un 12% indicaron que hasta 2 veces y un 4% hasta 3 veces.
- ✓ El 54% de la población encuestada indicaron que prefieren acceder al servicio mediante una página web, sin embargo, también 8% agencia de turismo, call center o centro comercial.
- ✓ El 28% indicaron que prefieren encontrar información en un sitio web propio, un 26% en redes sociales y un 24% también por email.
- ✓ En la encuesta también se determinó un rango aproximado de precios accesibles para los clientes, donde indicaron los siguientes valores:

Tabla No 4: Precios por paquete de viaje

Paquete de viaje 1	Paquete de viaje 2
Entre los USD300 y USD600.	Entre los USD600 y USD900.

Por otra parte, también se ha realizado un análisis de datos partiendo de correlaciones entre las preguntas de tal manera que se pueda identificar parámetros importantes que se deben tomar en cuenta para la implementación del camper móvil y sus paquetes de viaje.

Resultados de correlaciones de variables.

De quienes podrían armar un grupo de 6 personas y si están dispuestas a utilizar este servicio, un 71% indicaron que se alojan en Esmeraldas, lo cual indica que la demanda de la mayoría de personas podría ser en la provincia verde.

De las personas que van a la playa con la familia un 56% va 3 días en vacaciones de verano, un 34% va 3 días en fin de quimestre estudiantil y un 44% va 3 días en feriados cortos, mientras que un 44% se queda 2 días los fines de semanas.

De las personas que viajan con amigos en vacaciones de verano un 45% se queda hasta 3 días, en fin, de quimestre estudiantil un 18% se quedan 3 días también, en fin, de semanas un 29% se quedan 3 días y en feriados cortos un 43% se quedan 3 días.

Conclusiones del análisis del cliente:

- Con base en estos resultados se puede verificar un mercado favorable ya que el mercado al cual se está dirigiendo el proyecto las personas consideran el servicio atractivo e innovador.
- Se ve factible que se puedan armar grupos de familias o amigos de mínimo 6 personas.
- En cuanto a la viabilidad, los expertos entrevistados indicaron que el proyecto es innovador y puede tener buena acogida lo cual se comprobó con las encuestas, pero siempre recomiendan guardar un capital de resguardo para cubrir costos sobre todo para los primeros años de funcionamiento.
- Es relevante para los clientes contar con los servicios básicos a la mano, es decir servicios higiénicos y alimentación, por otra parte, también considerar entretenimientos para niños y seguridad.
- Todos coinciden en que las redes sociales y pagina web son el medio por el cual se puede llegar al cliente.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

Se estudia la implementación de un camper que comercializa paquetes de viaje con servicios de transporte, alimentación, actividades recreativas y alojamiento, en las playas que no son muy frecuentadas de las provincias de Esmeraldas y Manabí para grupos de familias o amigos.

Partiendo del análisis de los entornos:

Existe un apoyo del gobierno nacional para impulsar el sector servicios, lo cual hace referencia a que se puede participar en campañas promovidas por el mismo para darse a conocer en los medios no solo a nivel nacional si no internacionalmente también.

La estabilidad de los precios en los últimos años, permite que las personas puedan continuar con un porcentaje de sus ingresos disponibles para actividades recreativas y de esta manera puedan acceder al servicio propuesto.

Por otra parte, en cuanto a la población ecuatoriana se ha visualizado que la mayoría de las personas se encuentran entre el rango establecido como mercado enfoque, los mismos que componen hogares familiares de entre 3 a 5 personas, que es la capacidad que se puede definir para el camper.

También se puede aprovechar el acceso a tecnologías de la comunicación que presenta el público estudiado, ya que es por donde se puede tomar contacto con los mismos, para ofrecer y poner a disposición los servicios que brinda el camper.

Tomando esto en cuenta se puede valorar un mercado potencial como sigue:

Tabla No 5: Tamaño del mercado potencial

Número de personas	Ciudad				Total
	Pichincha		Guayas		
Total PEA	39,27%	1.249.950	37,81%	1.510.312	2.760.262
Edad (25-54)	39,3%	490.854	37,81%	571.072	1.061.925
Nivel socioeconómico	35,9%	176.216	35,9%	205.015	381.231

Adaptado de: Fascículo provincial de Pichincha 2010, Fascículo provincial de Guayas 2010, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, Validación del modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno. (2016) y Quito turismo y estudio de mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el distrito metropolitano de Quito (2008-2009).

Definiendo así que el mercado potencial al cual puede dirigirse el proyecto se centra en las personas que pertenezcan a la población económicamente activa de las provincias de Pichincha y Guayas que se encuentren entre los 25 y 54 años y a un nivel socioeconómico medio alto – alto, es decir, 381.231 personas.

Tal como se mencionó en los estudios previos, según el análisis del entorno tecnológico, todos los recursos necesarios para la implementación de la hostería móvil se encuentran disponibles en el país, por tanto, no habría inconvenientes a la hora de implementar el camper.

Partiendo del análisis PORTER:

El negocio puede aprovechar la oportunidad de darse a conocer no solo como una empresa pionera si no también la mejor en brindar paquetes de viaje en un

camper, para destacar entre las organizaciones que conforman la industria y para ser preferidos entre las empresas que brindan servicios sustitutos.

El servicio que ofrece el negocio en particular no presenta una competencia directa, es decir, que en el país no existe una empresa que se dedique a brindar paquetes de viaje con todo incluido dispuestos por un camper en las provincias de Esmeraldas y Manabí, sin embargo hay una alta rivalidad entre competidores, una de ellas es la sensibilidad a los precios que presenta el público, por tanto es importante establecer precios que sean coherentes con los servicios que se están planteando y sean atractivos para el mercado.

Partiendo del análisis del cliente:

Los expertos supieron indicar que es un servicio innovador que destaca y suena atractivo frente a la competencia, lo cual establece que brindando una buena publicidad se puede llegar a crear un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

Otra oportunidad que se pueden aprovechar es la disponibilidad del cliente de pagar un precio alto siempre y cuando considere que se encuentre coherente con los servicios proporcionados.

También se considera favorable el hecho de que continuamente las personas se encuentran viajando a las provincias de Esmeraldas y Manabí, no solo en temporadas vacacionales si no también fin de semanas y feriados.

Tomar en cuenta las sugerencias que brindaron las personas en la entrevista del Focus Group también es importante ya que permite visualizar las necesidades que ellos esperan encontrar, por tanto, hay que tomar cuidado con los servicios solicitados como el implementar servicios de entretenimiento para niños.

De lo anotado, se puede concluir que existen varias oportunidades encontradas en el análisis de los anteriores capítulos, las cuales pueden ser muy bien aprovechadas para que el proyecto entre en marcha.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

Para el plan de negocios se ha determinado dirigirse bajo la estrategia general de la diferenciación, es decir ofrecer al público un servicio de calidad conformando un posicionamiento en el mercado que a largo plazo sea reconocido no solo como el pionero si no el mejor.

Estrategia de diferenciación: Una vez que se han establecido las oportunidades del negocio halladas en el análisis del entorno y del cliente, se pueden definir factores que caractericen al negocio para desarrollarse dentro del sector servicios y permitan que el mismo resalte, creando barreras de entrada fuertes, para ello en el siguiente cuadro se exponen características a las que el proyecto puede acogerse:

Tabla No 6: Factores de diferenciación

Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participar y darse a conocer en las campañas que promocioa el Gobierno y el Ministerio de turismo. ✓ Cumplir con regulaciones de control impuestas por la Autoridad Nacional de Turismo. ✓ Eficiencia en los servicios prestados como atención del bar y entrega de equipos para actividades recreativas. ✓ Personal capacitado con actitud positiva, amabilidad y cortesía. ✓ Contacto directo eficiente, mediante página web y redes sociales.
Confort	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilitar áreas del camper y campamento de playa cómodos. ✓ Disponibilidad de todos los servicios básicos. ✓ Higiene y limpieza oportuna. ✓ Todo incluido; transporte, alimentación, actividades recreativas y alojamiento. ✓ Dos opciones de paquete de viaje, que difieren en servicios y precios.
Privacidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exclusividad. ✓ Descanso. ✓ Seguridad.
Integración	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permitir a los turistas compartir un tiempo especial en familia o con amigos.
Servicios adicionales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponer de servicios de entretenimiento complementarios como internet, música y tv video.

5.1.1 Mercado Objetivo

Se ha considerado finalmente que las personas a las cuales se va a dirigir el proyecto serán la población económicamente activa de las provincias de Pichincha y de Guayas, que se encuentren dentro del rango de edad entre 25 y 54 años, que pertenezcan a una estratificación socioeconómica media alta – alta y que visiten las playas de Esmeraldas y Manabí, dando como resultado un total de 40.689 personas. Mercado objetivo. **Anexo 7.**

5.1.2 Propuesta de valor

El plan de negocios se ha enfocado en ofrecer un servicio innovador y asequible para el mercado, por esto se considera que se encuentra en el cuadrante “más por más” de la matriz de propuesta de valor, es decir un mayor precio por mayores beneficios.

Por otra parte, el concepto del servicio se ha visto mejor definido bajo el Modelo CANVAS, el cual permite tomar en cuenta nueve aspectos importantes que se deben desarrollar para agregar valor al plan de negocios, los cuales se definen a continuación. Matriz CANVAS. **Anexo 8.**

Desarrollo del Modelo CANVAS:

Segmentos de clientes

- Cliente enfoque: Mercado objetivo detallado en el plan de marketing.

Propuesta de valor

Para el proyecto, hace referencia a los servicios que ofrece el camper en sus paquetes de viaje todo incluido, es decir transporte, alimentación, actividades recreativas y alojamiento.

Canales

Los únicos medios por los cuales la organización promocionará el servicio.

- Redes sociales: Facebook e Instagram.
- Página Web: Página web propia. Pestañas de la página web **Anexo 9**.

Relación con los clientes

A favor de crear una empresa comprometida a ofrecer un buen servicio, se considera que brindar una asistencia personalizada es trascendental para formar una buena relación con los clientes.

Es importante para la organización fortalecer la relación empresa- cliente, que será brindada por medio de la página web y redes sociales en donde se pone a disposición información para atender posibles dudas, aceptar comentarios y sugerencias es una forma de atención que los clientes valorarán, ya que podrán sentirse escuchados y tendrán fe de que su opinión es tomada en cuenta.

Fuentes de ingresos

La comercialización de los paquetes de viaje son las fuentes de ingreso que tendría la empresa, ya que es a través de ellas que se pone a disposición el servicio planteado por el proyecto, los cuales presentan los siguientes precios.

Tabla No 7: Fuentes de ingresos

Adquisición del paquete de viaje 1	Adquisición del paquete de viaje 2
Servicios por un día.	Servicios por dos días y alojamiento por una noche.
\$ 440,00	\$ 640,00

Recursos clave

Como recursos clave considerados para el proyecto se distinguen:

- Proveedores: Son los establecimientos con los cuales el negocio realiza acuerdos para abastecerse de los insumos necesarios.
- Equipo de trabajo: Son las personas que permiten el desarrollo del negocio.

Es mediante ellos, que el camper puede entrar en marcha para ofrecer el servicio propuesto.

Actividades clave

En la siguiente tabla se pueden diferenciar las actividades que se encuentran a cargo de la organización y las actividades que pueden ser subcontratadas.

Tabla No 8: Actividades Clave

Organización	Subcontratación
✓ Servicios	✓ Contabilidad
✓ Comercialización	✓ Publicidad
✓ Proveedores	✓ Servicios de entretenimiento
	✓ Servicios de mantenimiento del vehículo

Alianzas clave

Al formar una asociación, tanto el plan de negocios como estas instituciones crean una relación, esto puede definir un buen posicionamiento dentro de la industria, donde conste que ambas partes trabajan bajo un objetivo en común, brindar servicios de excelencia a sus clientes.

Las alianzas clave que se han definido para el proyecto se pueden establecer con los principales proveedores de insumos que tiene la empresa como son:

Tabla No 9: Proveedores

Proveedor	Bienes y servicios requeridos
Campertech	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adquisición del vehículo y división de áreas. ✓ Desarrollo del sistema eléctrico. ✓ Desarrollo del sistema de evacuación de desechos. ✓ Desarrollo del sistema de provisión de agua. ✓ Adquisición y colocación de electrodomésticos como son: TV, Microondas, licuadora, refrigerador y aire acondicionado. ✓ Muebles y enceres de baño y cocina como son: lavamanos y su grifería, tasa de baño, ducha y grifería, lavaplatos de aluminio y su grifería.
Mecánica multi-marca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantenimiento regular y repuestos del vehículo como son: cambio de llantas, cambio de aceite.
Mercado libre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Menaje del camper, como son: tabla de pecho, snorkel, juguetes para arena, piscina inflable niños, estera, hamaca, kayak, silla, mesa y parasol. ✓ Menaje del bar, como son: utensilios de coctelería.

Supermercado mayorista “Santa María”	✓ Alimentos y bebidas como son: licores, cerveza, gaseosas variadas, snacks, agua sin gas, agua con gas, limón, sal y azúcar. ✓ Suministros de higiene y limpieza como son: insumos de limpieza vehículo, papel higiénico, insumos de limpieza de cocina, servilletas.
Claro	✓ Servicios de entretenimiento como son: Claro internet, Claro música y Claro video.
Restaurante “Parrilladas Oh Mar”	✓ Bebidas y alimentos como son: desayuno (continental / costeño), almuerzo (plato fuerte), cena (continental / costeño).

Por otra parte también, se considera importante para el proyecto conformar una alianza con los principales hoteles donde llegan con más frecuencia los turistas en las ciudades de Esmeraldas y Manabí; como por ejemplo el Club Casa Blanca, Diamond Beach, Joan Sebastián entre otros, de tal manera que se puedan obtener los siguientes beneficios para ambas partes como sigue:

- Atracción de turistas al establecimiento
- Publicidad conjunta
- Mejora de la reputación
- Generación de confianza para los clientes

Estructura de costos

Para el proyecto se entiende en esta sección los costos de bienes vendidos, sueldos, y los gastos, los cuales se clasifican como sigue:

- Costos de bienes vendidos: Para el negocio hacen referencia al costo del paquete de viaje 1 y el costo del paquete de viaje 2. Estos costos son los alimentos y bebidas que dependen del número de paquetes de viaje vendidos y del número de personas que viajen por paquete que son un máximo de 6 personas.

Se determinó entonces, 1 almuerzo para el paquete de viaje 1 que tiene un costo unitario de \$7,00 y un lunch completo para el paquete de viaje 2 que engloba el desayuno, almuerzo y cena que tiene un costo unitario de \$11,00.

Sueldos: En esta sección se determina el costo de los sueldos del personal que la empresa contrate, los cuales han sido asignados basados en los “Salarios Mínimos Sectoriales 2018” (Ministerio de trabajo, 2018) los cuales se detallan como sigue:

Tabla No 10: Sueldos

CARGO	SUELDO NOMINAL MENSUAL	# TRABAJADORES
Gerente administrativo	\$ 1.000,00	1
Coordinador	\$ 450,00	1
Agente de servicios	\$ 386,00	3

- **Gastos:** Los gastos que presenta el proyecto se detallan como sigue:

Gastos de constitución: Corresponde a los permisos de funcionamiento pertinentes, es decir el registro de turismo y licencias de funcionamiento.

Tabla No 11: Gastos de constitución

DETALLE	COSTO
Gastos de constitución	\$ 1.000
TOTAL	\$ 1.000

Menaje del camper: Corresponde a los equipos para las actividades recreativas y el campamento de playa, del camper.

Tabla No 12: Menaje del camper

CANTIDAD	DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Tabla de pecho	2	\$ 25,00	\$ 50,00
1	Snorkel	2	\$ 12,00	\$ 24,00
1	Juguetes para arena	2	\$ 4,00	\$ 8,00
1	Piscina inflable niños	1	\$ 14,00	\$ 14,00
1	Estera	6	\$ 17,00	\$ 102,00
1	Hamaca	2	\$ 12,00	\$ 24,00
1	Kayak	1	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Silla	8	\$ 5,59	\$ 44,72
1	Mesa	2	\$ 19,99	\$ 39,98
1	Parasol	4	\$ 17,00	\$ 68,00
TOTAL				\$ 874,70

*Menaje del bar***Tabla No 13:** Menaje del bar

CANTIDAD	DETALLE	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Utensilios de coctelería	1	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL				\$ 25,00

Provisiones de cocina: Corresponde a las provisiones de bebidas, snacks y alimentos varios que se ofrecen en cada paquete de viaje.

Tabla No 14: Provisiones de cocina

CANTIDAD	DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1 Botella (750ml)	Aguardiente	2	\$ 12,00	\$ 24,00
1 Botella (750ml)	Tequila	1	\$ 18,00	\$ 18,00
1 Botella (750ml)	Whisky	1	\$ 20,00	\$ 20,00
1 Botella (750ml)	Vodka	2	\$ 6,00	\$ 12,00
1 Botella (750ml)	Ron	2	\$ 5,00	\$ 10,00
1 Botella (750ml)	Piña colada	2	\$ 8,00	\$ 16,00
1 Jaba	Cerveza rubia	4	\$ 10,00	\$ 40,00
1 Botella (3L)	Gaseosas variadas	15	\$ 1,25	\$ 18,75
snacks lunch	Snacks	10	\$ 3,00	\$ 30,00
1 Galón	Agua sin gas	8	\$ 2,50	\$ 20,00
1 Botella (3L)	Agua con gas	8	\$ 1,75	\$ 14,00
1 Malla	Limón	4	\$ 1,00	\$ 4,00
1 (kg)	Sal	2	\$ 1,60	\$ 3,20
1 (kg)	Azúcar	2	\$ 1,60	\$ 3,20
TOTAL				233,15

Suministros de Higiene y limpieza: Corresponde a los artículos de aseo del camper y de la cocina.

Tabla No 15: Suministros de Higiene y limpieza

CANTIDAD	DETALLE	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
1 Paquete	Insumos de limpieza vehículo	1	\$ 15,00	\$ 15,00
1 Paquete (12 rollos)	Papel higiénico	3	\$ 4,50	\$ 13,50
1 Paquete	Insumos de limpieza de cocina	1	\$ 12,00	\$ 12,00
1 Paquete (600U)	Servilletas	3	\$ 1,60	\$ 4,80
TOTAL				\$ 45,30

Gastos administrativos: Estas actividades fueron también citadas en las actividades clave, en la sección de subcontratación, esto se debe a que el negocio contratara estos servicios externamente.

Para la sección de publicidad cubre la creación de contenido, desarrollo y mantenimiento de página web, flyers y promotores ocasionales.

Tabla No 16: Gastos administrativos

DETALLE	COSTO
Contabilidad	\$ 250,00
Publicidad	\$ 250,00
TOTAL	\$ 500,00

Servicios de entretenimiento: Son los servicios complementarios que otorga el camper a sus pasajeros.

Tabla No 17: Servicios de entretenimiento

DETALLE	COSTO
Claro internet	\$ 25,00
Claro video	\$ 7,62
Claro música	\$ 8,15
TOTAL	\$ 40,77

Mantenimiento vehículo

Tabla No 18: Mantenimiento vehículo

DETALLE	COSTO
Servicios de mantenimiento, repuestos, seguro, matriculación, cambio de llantas, cambio de aceite.	\$ 120,00
Gasolina	\$ 123,60
TOTAL	\$ 243,60

5.2 Mezcla de Marketing

Producto

1. Atributos

Tabla No 19: Atributos conjuntos de los paquetes de viaje 1 y 2

Personal de servicio	Camper	Campamento de playa
Mayordomo / bar tender, chofer / guardia de seguridad, empleada / mesera	Claro internet, claro música, claro video, aire acondicionado, ducha, baño, asientos, camas	Tabla de pecho, snorkel, juguetes para arena, piscina inflable niños, estera, hamaca, kayak, silla, mesa, parasol.

Tabla No 20: Atributos individuales de cada paquete de viaje 1 y 2

Servicios	Paquete de viaje 1	Paquete de viaje 2
Transporte	Ida y vuelta desde el punto de partida asignado (en Manabí o Esmeraldas), <i>Salida: 8am - Llegada: 8pm</i>	Ida y vuelta desde el desde el punto de partida asignado (en Manabí o Esmeraldas) <i>Salida: 8am - Llegada: día siguiente 12h00</i>
Servicios	4 Bebidas alcohólicas a elección, gaseosa ilimitada, 3 snacks, almuerzo.	6 Bebidas alcohólicas a elección, gaseosa ilimitada, 4 snacks, lunch completo.
Alojamiento	No incluye	Por una sola noche

Como se puede verificar cada paquete incluye los pilares que se habían mencionado, brindando un conjunto de servicios que permitan que la estadía del cliente sea placentera.

Es importante detallar también desde donde el camper tiene punto de partida y llegada y las playas a las cuales trasladara a los turistas las cuales se detalla como sigue:

Tabla No 21: Punto de partida y llegada de las playas de Esmeraldas y Manabí

Punto de partida y llegada	Esmeraldas	Manabí	
	Tonsupa	Bahía de Caráquez	Montañita
Playas para visitar	<ul style="list-style-type: none"> • Tonguiche • Culmilinche • Galera • Estero del Plátano 	<ul style="list-style-type: none"> • San Clemente • San Mateo • Santa Marianita 	<ul style="list-style-type: none"> • Puerto López • Salango • Puerto rico • Ayampe

Todas estas playas mencionadas se encuentran entre 30 y 90 minutos de distancia, desde su punto de partida y llegada. En Manabí se seleccionaron dos puntos de partida para aprovechar de mejor manera las playas que se pueden visitar a lo largo de la provincia.

2. Branding

Nombre:

Ecuaparadise

Logotipo:



Figura No 1: Logotipo

Los colores seleccionados para el logotipo pretenden brindar las siguientes estimulaciones psicológicas en el cliente de forma inconsciente. El amarillo: felicidad, naranja: energía, verde: naturaleza, azul: paz y la combinación de estos

confieren diversidad. Por otra parte, los animales son característicos de lugares tropicales el loro representa libertad por ser un ave y la rana el cambio en referencia a la metamorfosis que cumple.

Slogan:

“Todo para que sus días sean inolvidables”

La empresa por medio de la marca pretende brindar al cliente tiempo de vacaciones, felicidad y seguridad.

3. Soporte

Se brindará atención personalizada al cliente por medio de un foro interno en la página web y redes sociales de tal manera que se pueda interactuar con los clientes y resolver inquietudes.

Precio

1. Costo de operación

El costo de operación o costo total de producción es la suma de los materiales directos usados más la mano de obra directa, más los costos indirectos de fabricación, los cuales se definen como sigue:

Materiales directos usados - Es la compra de los materiales directos para la operación en el proyecto representa a las bebidas y alimentos por paquete.

Mano de obra directa - Corresponde al salario que se paga a los tres agentes de servicio, que son el mayordomo / bar tender, el chofer / guardaespaldas y la empleada / mesera.

Costos indirectos de fabricación - Representan los gastos de mantenimiento del vehículo.

Estos costos se detallan más adelante en el análisis financiero del proyecto.

2. Estrategia de precios de entrada

Tomando en cuenta que el servicio propuesto es pionero en el mercado se ha recurrido a la estrategia de precios para nuevos productos, donde se ha seleccionado:

Estrategia de precios de prestigio: Esta estrategia establece fijar un precio alto, de tal forma que se pueda crear conciencia en los clientes la calidad del servicio y se puedan sentir atraídos y lo compren.

Es importante tomar en cuenta que este precio debe cubrir el costo para la empresa y garantizar un margen de utilidad, es decir que el precio debe ser mayor al costo por paquete de viaje que se genere para brindar el servicio y también debe ser coherente con los precios de la competencia y atractivo para el cliente, para ello se ha valorado los rangos estimados de precios expuestos por los expertos y el resultado de la encuesta donde indicaron cuanto estarían dispuestos a pagar por cada paquete de viaje.

3. Estrategia de ajuste

Un importante acontecimiento que se ha tomado en cuenta es que existen temporadas altas y bajas en el año en relación a la frecuencia con la que los turistas visitan las playas de Manabí y Esmeraldas, esto se debe a factores como la distancia y la disponibilidad de tiempo; es por esto que en la encuesta realizada se consultó cuando y con qué frecuencia visitan la costa, con lo cual se llegó a verificar las fechas de temporada alta y baja.

Para la introducción se establece un precio único para ambas temporadas. Se considera el Calendario de feriados en Ecuador del 2018. **Anexo 10**, el mismo que permitió especificar la disponibilidad del camper en las provincias, las cuales se pueden visualizar a detalle en Disponibilidad del camper. **Anexo 11**.

Plaza

1. Estrategia de distribución

El servicio estará al alcance de las personas mediante la página web y redes sociales, ya que, según la encuesta y la opinión brindada por los expertos, son estos medios por los cuales la mayoría de personas visualiza e interactúa para verificar información. Por tanto, no habrá intermediarios para llegar al cliente, sino más bien se utilizará una distribución directa.

2. Puntos de venta

Redes sociales y página web.

3. Estrategias del canal de distribución

La distribución del servicio es directa, por tanto, no hay intermediarios para poder llegar al cliente.

Distribución directa: Se seleccionó esta estrategia valorando los resultados de las entrevistas a expertos, el análisis del cliente y también como una forma de reducir costos innecesarios que no generen valor al proyecto.

4. Tipos de canal

Directo : Productor → Consumidor

Un directo de distribución genera una ventaja competitiva con respecto a reducción de costos, para acceder a mejor rendimiento.

Promoción

1. Estrategia promocional

La estrategia promocional que se determinó para el negocio es "Pull" considerando que el proyecto cuenta con distribución directa.

Estrategia Pull: Consiste en brindar publicidad que genere atracción y el cliente desee adquirirlo. Es decir, crear campañas que permitan que el cliente llegue a solicitar el servicio, para ello se determinan las siguientes actividades:

- Crear publicidad que resalte los atributos del servicio.
- Desarrollar programas de recomendación que promueva el marketing “boca a boca”.
- Implementar descuentos y promociones.

2. Publicidad

Para la publicidad del proyecto se contratará a una empresa externa, la misma que se encargará de la estrategia de promoción con los siguientes componentes:

- Desarrollo y mantenimiento de página web
- Desarrollo y mantenimiento de redes sociales
- Personal promotor ocasional
- Flyers informativos

3. Promoción de ventas

Para poder atraer mayor mercado en la introducción del producto, se predispone un precio único tanto para la temporada alto cuanto para la temporada baja. Estos precios se pueden verificar más adelante en el análisis financiero.

4. Relaciones públicas

Promotores

Con el apoyo de la empresa promotora, contaremos con el personal promotor del servicio, sobretodo en fechas de temporada baja, en lugares públicos frecuentados, para que no solo el cliente pueda acceder mediante internet, si no también personalmente pueda conocer más de los servicios que ofrece la empresa.

5. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas planteada para el proyecto se maneja virtualmente a través de la página web, donde el cliente puede acceder a mayor información, confirme fechas y lugares, seleccione el paquete de viaje y realice el pago respectivo.

6. Marketing directo

El proyecto aplicará el marketing directo mediante la tecnología. El cliente al registrarse en la página web, autoriza el envío de información acerca de los paquetes y promociones disponibles, que le llegarán mediante las redes sociales.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Brindar la oportunidad de disfrutar nuevas experiencias en las playas de Esmeraldas y Manabí, con nuestros exclusivos paquetes de viaje todo incluido a precios accesibles, en un camper full equipo que ofrece transporte cómodo, alimentación saludable, campamento de playa de primera y un equipo de trabajo capacitado y comprometido en brindar servicios de calidad.

6.1.2 Visión

Ser una empresa que contribuya al desarrollo del sector de servicios, promoviendo el turismo familiar y de grupos de amigos, en la costa del Ecuador.

6.1.3 Objetivos de la organización

Con base en la matriz del cuadro de mando integral de Kaplan y Norton, los objetivos de la organización se plantean basados en cuatro perspectivas como son: el aprendizaje y crecimiento, los procesos internos de negocios, el conocimiento del cliente y el desempeño financiero; de tal manera que se puedan alineando estas perspectivas para alcanzar los resultados planteados.

Tabla No 22: Objetivos de la organización

	OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN	PLAZO
Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	Capacitar mensualmente al equipo de trabajo para desarrollar sus capacidades y habilidades promoviendo su crecimiento en la organización.	CORTO
	Incrementar al menos un 5% mensual el número de visitas de la página web durante 3 años.	MEDIANO
	Optimizar a 2 minutos máximo el tiempo de respuesta en contacto en línea ventas – cliente, durante los próximos 5 años.	LARGO

Perspectiva de procesos internos	Promover publicidad masiva diaria mediante redes sociales y página web que permita llegar a la mayor cantidad de gente.	CORTO
	Desarrollar cada dos años ofertas con paquetes de viaje más atractivos para temporadas bajas.	MEDIANO
	Establecer 5 puntos de información estratégicos cada tres meses durante los próximos 4 años, en lugares frecuentados para dar a conocer los servicios.	LARGO
Perspectiva del cliente	Valorar cada trimestre qué servicios brindados generan satisfacción para determinar si se deben mantener o pueden ser mejorados.	CORTO
	Constituir un capital base mensual que permita sostener el desempeño anual del negocio sobre todo para temporadas turísticas bajas.	CORTO
	Estudiar al cliente cada año y verificar sus gustos y preferencias para mejorar los servicios que presta la organización durante los próximos 6 años.	LARGO
Perspectiva financiera	Establecer un reconocimiento del 2% de su salario mensual como bono para el equipo de trabajo que permitan motivar y mejorar el desempeño laboral, durante los próximos 4 años..	LARGO
	Hallar y establecer acuerdos a 5 años con proveedores que permitan a la organización acceder a sus insumos necesarios a costos bajos.	LARGO
	Desarrollar un crecimiento del 3% los primeros dos años de operación y posteriormente de 6%.	LARGO

6.2 Plan de Operaciones

En esta sección se presenta las operaciones que se realizan en el proyecto:

Proceso de reservar y cancelación: se realiza de forma automatizada a través de la página web, donde el cliente selecciona fechas, lugar y paquete de viaje, para finalmente en forma segura le permite hacer su pago. **Anexo 12.**

Proceso de entrega de servicio: De acuerdo a los detalles de la reserva, se ejecuta la entrega del paquete de viaje seleccionado **Anexo No 13.**

6.2 Estructura Organizacional

Estructura legal

La estructura legal de la empresa se define como sociedad limitada, lo cual permite integrar a dos o más personas a invertir en el negocio, sin embargo, estos no son personalmente responsables de las pérdidas que pueda tener el negocio, sino sólo del monto que invirtieron inicialmente.

Se consideró que una sociedad permite que el desarrollo y evolución de la organización funcione hasta que los socios lo decidan; en el caso de que llegara a disolverse las utilidades obtenidas de los activos se reparten entre los mismos.

Ecuaparadise y otras empresas

El proyecto bien puede compararse con una agencia de viajes, o con un resort, ya que son organismos que ofrecen al público alojamiento y alimentación, sin embargo, no existe una empresa que brinde todos los servicios que Ecuaparadise presenta, es decir contar con transporte, alimentación, actividades recreativas y alojamiento en un camper. A continuación, se presentan algunos puntos comparativos.

Tabla No 23: Ecuaparadise y otras empresas

	Ecuaparadise	Otras empresas
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Todo en un solo lugar • Privacidad • Servicio personalizado • Actividades recreativas • Servicios de entretenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Estancias largas • Alternativas económicas • Mayor capacidad • Posicionamiento en el mercado
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Estancia limitada • Capacidad limitada • Experiencia limitada en la industria 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios limitados • Falta de innovación • Contacto limitado

Diseño organizacional

Tipo de estructura: Organización jerárquica.

Se cuenta con el gerente administrativo quien es representante de la empresa ante los socios, seguido del coordinador quien es el encargado de dirigir y controlar la ejecución del plan de operaciones con los agentes de servicios.

Estructura organizacional del proyecto

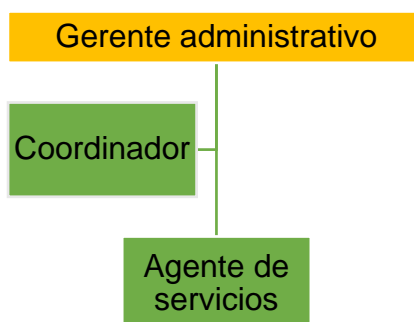


Figura No 2: Estructura organizacional del proyecto

Tabla No 24: Definición de cargos de la estructura organizacional del proyecto

Socios	Gerente administrativo	Coordinador	Agentes de servicio
Los socios son los propietarios e inversionistas de la organización.	Es la persona encargada de planear, organizar y dirigir la empresa.	Es el jefe de operaciones, encargado de capacitar y dirigir a los agentes de servicio.	Son las personas encargadas de brindar los servicios de forma directa a los clientes.

El equipo de agentes de servicio está compuesto por tres personas que se definen a continuación.

Tabla No 25: Definición de cargos de agentes de servicio

Mayordomo / bar tender	Chofer / guardia de seguridad	Empleada / mesera
Es la persona encargada de servir a los clientes en el bar.	Es la persona encargada de manejar el camper y también de cuidar y proteger a los clientes.	Es la persona encargada de entregar los equipos para actividades recreativas y también colaboradora en el bar.

Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta establecida por Michael Porter con el objetivo de hallar una ventaja competitiva para la organización, para ello se debe dividir las áreas que la integran, identificando las actividades que generen valor:

1. Actividades primarias

Integra a todas los componentes que intervienen para brindar el servicio, es decir está directamente enfocado en segmentar las etapas de operación, que se deben seguir para brindar el servicio.

2. Actividades secundarias

Son el conjunto de componentes que apoyan las actividades primarias, no están directamente relacionadas con las etapas de operación, pero brindan soporte a las mismas.

A continuación, se describen cada uno de los componentes que constituyen la cadena de valor. **Anexo 14.**

Desarrollo cadena de valor

1. Infraestructura de la empresa

Tabla No 26: Infraestructura de la empresa

Planificación estratégica	Organización legal	Financiamiento	Áreas subcontratadas
Se definen objetivos y sus estrategias a corto y largo plazo.	Se procesan trámites necesarios establecidos bajo los parámetros de la Ley del país.	Para la constitución de la empresa se cuenta con un 60% como capital propio y 40% deuda.	Contabilidad Publicidad

2. Gestión de recursos humanos

Tabla No 27: Gestión de recursos humanos

Selección	Capacitación	Remuneración
Selección del personal de trabajo.	Instrucción al personal seleccionado.	Definición de salarios para cada empleado.
Bienestar laboral	Definición de responsabilidades	
Estudio y aplicación de estándares que permitan al personal desarrollar un buen desempeño	Determinación de actividades y obligaciones de cada empleado.	

3. Desarrollo de la tecnología

Tabla No 28: Desarrollo de la tecnología

Investigación y análisis del mercado	Página web
Se realiza un estudio constante del mercado potencial para desarrollar paquetes de viaje que cumplan con sus gustos y preferencias.	Empresa subcontratada para el desarrollo y mantenimiento de marketing y publicidad.

4. Compras

Tabla No 29: Compras

Relación laboral con proveedores	Políticas de acuerdos
Se crean nuevas alianzas estratégicas con el restaurante "Parrilladas Oh-Mar" y Supermercado "Santa María".	Se establecen acuerdos de calidad con el restaurante "Parrilladas Oh-Mar" y Supermercado "Santa María", que permitan beneficios mutuos y reducir costos.

5. Logística interna

Hace referencia a la recepción, devolución y distribución de insumos, con respecto a las bebidas y alimentos para cada paquete de viaje, del proveedor: Restaurante "Parrilladas oh- Mar".

a) Recepción de insumos - En primera instancia se realiza el siguiente control de inventario,

Tabla No 30: Verificación de insumos de logística interna

1. Cantidad:	2. Tiempo:	3. Lugar:	4. Calidad :	5. Almacenaje:
Recepción de las unidades establecidas en los pedidos al proveedor	Oportunidad en la recepción de los pedidos al proveedor a la fecha y hora establecidas.	Coordinación con el proveedor para la entrega de pedidos en el lugar especificado.	Verificación de calidad de insumos de alimentos y bebidas.	Seguridad antirrobo, ambiente controlado de temperatura y humedad que no perjudique la materia prima, libre de insectos.

b) Devolución de insumos al proveedor - Devolución de los materiales de inventario al proveedor al verificar el incumplimiento en:

Tabla No 31: Retorno de insumos al proveedor

Cantidad:	Tiempo:	Lugar:	Calidad:
Diferente cantidad de unidades a los pedidos realizados.	Devolución al proveedor por entregas, no cumple con la fecha y hora requeridos.	Falta del proveedor por la entrega de pedidos fuera del lugar especificado.	Novedades encontradas en el producto del proveedor

c) Distribución interna - Entrega de las unidades establecidas de acuerdo al lote de producción.

Tabla No 32: Distribución interna

Cantidad:	Tiempo:	Lugar:
Verificar unidades de alimentos y bebidas	Oportunidad en la entrega de los pedidos en fecha y hora establecidas.	Coordinación para la entrega de pedidos en el lugar especificado.

6. Operaciones

Se puede definir para esta sección, la disposición de los servicios que ofrece el camper, es decir el transporte, alimentación, actividades recreativas y alojamiento, conforme al flujo de los procesos descritos anteriormente para cada paquete de viaje.

7. Marketing y ventas

Corresponde a los servicios de publicidad que se subcontratarán, basados específicamente en el acercamiento mediante redes sociales.

8. Servicios post- ventas

Al finalizar la estadía, se realiza una evaluación de servicios recibidos por el cliente, tal de medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos, gastos y márgenes de ganancia

7.1.1 Ingresos

Para los ingresos a 5 años que obtendría Ecuaparadise, se han tomado en cuenta los siguientes supuestos:

En la demanda del primer año, Ecuaparadise contempla la expectativa de llegar a un 20% de su capacidad anual del camper, es decir, 110 días de ocupación de los cuales, 73 días son para uso exclusivo del paquete de viaje 1 y 37 días son para el uso exclusivo del paquete de viaje 2.

Se valora una tasa de crecimiento promedio anual de 9%, la cual se ha obtenido considerando a dos empresas pertenecientes a la industria que reflejan aproximadamente el 4,5%, más el crecimiento establecido de los objetivos del proyecto que son de 3% tanto para el segundo como para el tercer año, y 6% tanto para cuarto como el quinto año.

También es importante mencionar que la demanda final dispuesta para Ecuaparadise, es distinta para la temporada alta y la temporada baja, ya que se considera un incremento del 20% anual en la temporada alta.

El precio determinado, es de \$440,00 para el paquete de viaje 1 y \$640,00 para el paquete de viaje 2, valor que es equivalente a un costo por persona de \$73,33 y \$106,67 respectivamente. Estos precios corresponden al precio por grupo que debe ser conformado por máximo 6 personas.

Se toma en cuenta una inflación anual de 0,56%, valor tomado de la inflación presentada entre noviembre del 2016 y noviembre del 2017. (Banco Central del Ecuador). Es así que se llegaron a obtener los siguientes resultados:

Tabla No 33: Proyección anual de ingresos Ecuaparadise

AÑO	1	2	3	4	5
TOTAL VENTAS	\$ 58.254,00	\$ 62.973,74	\$ 68.075,87	\$75.645,09	\$ 84.055,92

Todos estos ingresos, mantienen una forma de cobro inmediata, es decir que no se generan cuentas por cobrar.

7.1.2 Costos

Para el proyecto se define como costos a las bebidas y alimentos, que son los insumos que dependen del número de paquetes de viaje vendidos y del número de personas que asistan por grupo que son un máximo de 6 individuos.

De igual forma que en los ingresos se considera una inflación de 0,56% en los precios.

Se define el estado de costos de bienes vendidos como la suma de materiales directos usados más mano de obra directa y más los costos indirectos de manufactura obteniendo los resultados anuales:

Tabla No 34: Proyección anual de costos Ecuaparadise

AÑO	1	2	3	4	5
Materiales directos usados	\$958,13	\$1.035,75	\$1.119,67	\$1.244,16	\$1.382,50
Mano de obra directa	\$17.867,36	\$18.358,47	\$18.863,99	\$19.384,33	\$19.919,94
Costos indirectos de manufactura	\$8.923,20	\$8.225,41	\$9.019,23	\$9.069,74	\$9.120,53
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$27.748,69	\$27.619,63	\$29.002,89	\$29.698,23	\$30.422,97

Todos estos costos, mantienen una forma de pago inmediata, es decir que no se generan cuentas por pagar.

7.1.3 Gastos

Anteriormente en la estructura de costos de la empresa, también se detallaron los gastos que asume la organización, los mismos se resumen la siguiente tabla:

Tabla No 35: Proyección anual de gastos Ecuaparadise

	1	2	3	4	5
Gastos de constitución	\$1.000,00	\$	\$	\$	\$
Menaje del camper	\$874,70	\$	\$879,60	\$	\$
Menaje del bar	\$25,00	\$	\$25,14	\$	\$
Provisiones de cocina	\$3.030,95	\$2.813,47	\$2.829,22	\$2.845,07	\$2.861,00
Suministros de Higiene y limpieza	\$588,90	\$546,64	\$549,1	\$552,78	\$555,88
Gastos administrativos	\$6.500,00	\$6.033,60	\$6.067,39	\$6.101,37	\$6.135,53
Servicios de entretenimiento	\$530,01	\$491,98	\$494,73	\$497,51	\$500,29
Mantenimiento vehículo	\$3.166,80	\$2.939,57	\$2.956,03	\$2.972,59	\$2.989,23
Gastos operacionales	\$6.049,56	\$3.852,09	\$4.778,40	\$3.895,36	\$3.917,17

Esta tabla refleja los gastos anuales de la empresa en los 5 años proyectados, donde se puede observar que solo para el primer año se toma en cuenta los gastos de constitución, los cuales se dieron lugar en el mes de enero.

Por otra parte, se realiza una compra del menaje del camper y el menaje del bar en el primer y tercer año, tomando en cuenta que son artículos que se pueden deteriorar con el tiempo, mientras que las otras cuentas presentan un gasto mensual constante, ya que se deben cancelar continuamente.

Para estos gastos de igual manera se toma en cuenta la inflación de 0,56%

Todos estos gastos, mantienen una forma de pago inmediata, es decir que no se generan cuentas por pagar.

7.1.4 Márgenes de ganancia

Tabla No 36: Márgenes de ganancia

Margen bruto	Margen operacional	Margen neto
Se obtuvo un total de 52,37% para el primer año, cifra que tiene un crecimiento progresivo hasta llegar a ser 63,80% en el quinto año. Estos valores indican que Ecuaparadise tiene una rentabilidad creciente.	Se obtuvieron cifras positivas de 1,95%, para el tercer año, 11,15% para el cuarto año y 18,35% para el quinto año, lo cual hace referencia a que Ecuaparadise es lucrativa después del segundo año de operación.	Los resultados son cifras positivas de 6,57% y 11,90% para el cuarto y quinto año respectivamente. Estos valores hacen referencia a la capacidad de la empresa en transformar sus ingresos en beneficios.

7.2 Inversión inicial y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial y capital de trabajo

La inversión inicial que comprende el proyecto Ecuaparadise comprende propiedad, planta y equipo los cuales corresponden a la implementación del camper, más el capital de trabajo, que es el dinero disponible que permite cubrir los costos y gastos que presente la empresa en el caso de que los ingresos no lo permitan.

Tabla No 37: Proyección de inversión inicial Ecuaparadise

Inversiones PPE	\$50.000,00
Capital de Trabajo	\$3.000,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$53.000,00

7.2.2 Estructura de capital

El 60% de la inversión inicial es decir \$31.800 serán cubiertos con capital propio, mientras que el 40% restante que son los \$21.200 se financiarán a 5 años como sigue:

Tabla No 38: Financiamiento de la deuda Ecuaparadise

	Deuda	\$21.200,00
Datos mensuales	Tasa de interés	0,99%
	Plazo	60
	Cuotas	\$469,76

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja del proyecto

7.3.1 Proyección de estados de resultados

Tabla No 39: Proyección anual del Estado de Resultados Ecuaparadise

	1	2	3	4	5
Ventas Totales	\$ 58.254,00	\$ 62.973,74	\$ 68.075,87	\$ 75.645,09	\$ 84.055,92
Costo de ventas Totales	\$ 27.748,69	\$ 28.367,40	\$ 29.007,08	\$ 29.702,45	\$ 30.427,20
UTILIDAD BRUTA	\$ 30.505,31	\$ 34.606,34	\$ 39.068,79	\$ 45.942,65	\$ 53.628,71
Gastos sueldos	\$ 21.714,10	\$ 22.329,05	\$ 22.962,03	\$ 23.613,59	\$ 24.284,25
Gastos generales	\$ 5.730,34	\$ 3.852,09	\$ 4.778,40	\$ 3.895,36	\$ 3.917,17
Gastos de depreciación	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(\$ 6.939,13)	(\$ 1.574,79)	\$ 1.328,36	\$ 8.433,70	\$ 15.427,29
Gastos de intereses	\$ 2.332,59	\$ 1.919,75	\$ 1.455,34	\$ 932,90	\$ 345,20
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(\$ 9.271,72)	(\$ 3.494,55)	(\$ 126,98)	\$ 7.500,80	\$ 15.082,09
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.125,12	\$ 2.262,31
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(\$ 9.271,72)	(\$ 3.494,55)	(\$ 126,98)	\$ 6.375,68	\$ 12.819,78
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.402,65	\$ 2.820,35
UTILIDAD NETA	(\$ 9.271,72)	(\$ 3.494,55)	(\$ 126,98)	\$ 4.973,03	\$ 9.999,43

Ecuaparadise presenta pérdida los primeros tres años de proyección, es decir que los ingresos obtenidos no son los suficientes para cubrir todos los costos que presenta la empresa. Como se puede observar en la tabla anterior, para el primer y segundo años se presenta una pérdida a partir de la utilidad antes de intereses e impuestos, es decir, que los costos que no se pudieron cubrir corresponden a los gastos de sueldos, gastos generales, gastos de depreciación, así como también, los intereses e impuestos.

A partir del tercer año, los costos que no se pueden cubrir pasan a ser solamente los intereses e impuestos. Sin embargo, a partir del cuarto año ya se puede verificar una utilidad positiva.

Un importante punto a recalcar es que, en la proyección mensual del estado de resultados, se obtienen utilidades pequeñas pero positivas para la temporada alta que corresponde a los meses de febrero, agosto y diciembre donde existe una demanda mayor en 20% con respecto a la temporada baja.

7.3.2 Situación financiera

Tabla No 40: Proyección anual del Estado de Situación Financiera
Ecuaparadise

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 53.000,00	\$ 42.048,71	\$ 36.366,10	\$ 33.616,83	\$ 35.992,59	\$ 42.569,66
<i>Corrientes</i>	\$ 3.000,00	\$ 2.048,71	\$ 6.366,10	\$ 13.616,83	\$ 25.992,59	\$ 42.569,66
Efectivo	\$ 2.543,75	\$ 1.076,78	\$ 5.370,49	\$ 12.592,86	\$ 24.925,49	\$ 41.779,66
Inventarios Prod. Terminados	\$ 0,00	\$ 424,44	\$ 403,74	\$ 384,16	\$ 356,15	\$ 0,00
Inventarios Materia Prima	\$ 456,25	\$ 547,50	\$ 591,86	\$ 639,81	\$ 710,95	\$ 790,00
<i>No Corrientes</i>	\$ 50.000,00	\$ 40.000,00	\$ 30.000,00	\$ 20.000,00	\$ 10.000,00	\$ 0,00
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Depreciación acumulada		\$ 10.000,00	\$ 20.000,00	\$ 30.000,00	\$ 40.000,00	\$ 50.000,00
PASIVOS	\$ 21.200,00	\$ 19.520,43	\$ 17.332,36	\$ 14.710,07	\$ 12.112,80	\$ 8.690,45
<i>Corrientes</i>	\$ 0,00	\$ 1.625,00	\$ 3.154,33	\$ 4.713,86	\$ 6.820,85	\$ 8.690,45
Sueldos por pagar		\$ 1.625,00	\$ 3.154,33	\$ 4.713,86	\$ 6.304,47	\$ 7.927,06
Impuestos por pagar		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 516,38	\$ 763,38
<i>No Corrientes</i>	\$ 21.200,00	\$ 17.895,43	\$ 14.178,03	\$ 9.996,21	\$ 5.291,96	\$ 0,00
Deuda a largo plazo	\$ 21.200,00	\$ 17.895,43	\$ 14.178,03	\$ 9.996,21	\$ 5.291,96	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 31.800,00	\$ 22.528,28	\$ 19.033,73	\$ 18.906,76	\$ 23.879,79	\$ 33.879,21
Capital	\$ 31.800,00	\$ 31.800,00	\$ 31.800,00	\$ 31.800,00	\$ 31.800,00	\$ 31.800,00
Utilidades retenidas		(\$ 9.271,72)	(\$ 12.766,27)	(\$ 12.893,24)	(\$ 7.920,21)	\$ 2.079,21
COMPROBACION	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
ACTIVO CORRIENTE	\$ 3.000,00	\$ 2.048,71	\$ 6.366,10	\$ 13.616,83	\$ 25.992,59	\$ 42.569,66
PASIVO CORRIENTE	\$ 0,00	\$ 1.625,00	\$ 3.154,33	\$ 4.713,86	\$ 6.820,85	\$ 8.690,45
CAPITAL NETO DE TRABAJO	\$ 3.000,00	\$ 423,71	\$ 3.211,76	\$ 8.902,96	\$ 19.171,74	\$ 33.879,21

El estado de situación financiera de Ecuaparadise, el cual está compuesto por las cuentas de los activos, pasivos y patrimonio.

El activo corriente o de corta duración está compuesto por el flujo de efectivo anual que presenta la empresa en la proyección a los 5 años a los que se suman, los inventarios terminados y el inventario de materia prima. El activo no corriente o de larga duración, está compuesto por el valor de la propiedad, planta y equipo que en este caso corresponde a la implementación del camper y su depreciación acumulada.

El pasivo corriente está compuesto de los sueldos por pagar los sueldos por pagar del gerente y coordinador de la empresa a los cuales se suman, los impuestos por pagar generados en el estado de resultados. En cuanto al pasivo no corriente consta la deuda a largo plazo, que se obtuvo por financiación de parte de la inversión inicial.

Por último, el patrimonio está conformado por el capital inicial propio y las utilidades retenidas.

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

A partir del flujo de efectivo que presenta Ecuaparadise en los 5 años proyectados, el cual contempla las actividades operacionales, de inversión y de financiamiento, se define el capital de trabajo necesario, el cual como se mencionó anteriormente cubre los costos y gastos que la empresa presente en el caso de que los ingresos no lo permitieran, para lo cual se destinó un total de \$3.000. **Anexo 15.**

7.3.4 Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja de Ecuaparadise depende estrictamente de las cuentas del estado de resultados.

Para la determinar el flujo de efectivo operativo, se toman en cuenta las utilidades obtenidas, los gastos de depreciación del camper, la participación de trabajadores que corresponde al 15% y el impuesto a la renta que corresponde

al 22%; en donde se obtuvo como resultado flujos positivos para últimos 4 años proyectados.

También se determina la variación del capital de trabajo neto, para lo cual se calcula: la inversión en capital de trabajo, más su variación y más su recuperación, obteniendo como resultados: en el primer año un flujo negativo, sin embargo, los siguientes años un progreso positivo.

Por último, el Capex no cuenta con un flujo, ya que, en el transcurso de los 5 años proyectados, la propiedad, planta y equipo que este caso se resumen en el camper, no se lo considera con un valor de salvamento.

Resultando así, que a pesar de que el proyecto empieza con un flujo de caja negativo, a partir del segundo año presenta cifras positivas.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista

El flujo de caja del inversionista está compuesto por la suma del flujo de caja del proyecto, el préstamo, el escudo fiscal, a esto se le restan los gastos de interés y amortización del capital. La razón principal por la que en el primer año es negativo, se debe al préstamo solicitado para cubrir la inversión inicial, sin embargo, con el flujo de caja del inversionista se verifica un flujo positivo creciente a partir del segundo año. **Anexo 16.**

7.4.2 Cálculo de las tasas de descuento

La tasa de descuento también denominado CPPC - costo promedio ponderado del capital o WACC Weighted Average Cost of Capital en inglés, obtenida en la proyección de Ecuaparadise, es de: 10,90%, valor que hace referencia al costo de la inversión, tomando en cuenta las fuentes de financiación, es decir el capital propio invertido y la deuda adquirida.

Por otra parte, el Modelo de Valoración de Activos Financieros o CAPM - Capital Asset Pricing Model en inglés, se estima en 17,73%, que es una tasa mínima de rentabilidad para el proyecto que toma en cuenta el riesgo del mercado.

7.4.3 Criterios de valoración

Tabla No 41: Proyección de Evaluación de Flujos del Proyecto y del Inversionista Ecuaparadise

	Del proyecto	Del inversionista
VAN	\$ 10.905,47	\$761,31
IR	1,23	1,03
TIR	17,04%	18,46%
PR	4	4

Con esta tabla se verifican los resultados obtenidos para el VAN o valor actual neto, tanto del proyecto como del inversionista. El VAN del proyecto y del inversionista son positivos, lo cual hace referencia a que el proyecto es rentable. Lo cual se confirma también con el cálculo del IR o índice de rentabilidad y la TIR o Tasa Interna de Retorno del proyecto que es superior al WACC, y la TIR del inversionista mayor al CAPM. Concluyendo con estos resultados una viabilidad positiva para al proyecto con un PR o Periodo de Recuperación de 4 años en ambos.

7.5 Índices financieros

Tabla No 42: Índices financieros.

Indicador de liquidez	Mediante la fórmula de la razón circulante que se obtiene dividiendo los activos corrientes para los pasivos corrientes, se obtuvo que en el transcurso de los años se va ganando solvencia, es decir que la empresa tiene la capacidad de cubrir sus obligaciones a corto plazo.
Indicador de endeudamiento	Endeudamiento del activo, se obtiene a partir de la división entre el total de pasivos para el total de activos, define la participación de los acreedores

	sobre los activos de la empresa, donde se puede verificar que cada año es menor con respecto al año anterior.
Indicador de actividad	Mediante la rotación del activo fijo, se puede obtener la cantidad de unidades monetarias vendidas que se ganan por cada unidad monetaria invertida, lo cual refleja valores positivos crecientes, es decir que a largo plazo la inversión genera mayores ganancias.
Indicador de rentabilidad	<p>El margen de utilidad se obtiene a partir de la división entre la utilidad neta para las ventas totales, observando indicadores financieros negativos para los primeros tres años.</p> <p>El ROA o Rentabilidad sobre Activos indica que tan bien aprovecha la empresa los activos para generar beneficios y ROE o Rentabilidad sobre el Capital invertido indica que tan bien aprovecha la empresa cada dólar del patrimonio para generar beneficios. Los resultados obtenidos al igual que el margen de utilidad, también muestran valores negativos los primeros tres años, sin embargo, a partir del cuarto año se visualizan valores positivos una vez que la empresa empieza a ganar utilidades.</p>

Anexo 17: Indicadores financieros.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- ✓ Con el análisis PEST se demuestra que el entorno externo de la industria es positivo y creciente.
- ✓ El estudio de las fuerzas competitivas de PORTER, establece una alta rivalidad entre competidores y sensibilidad por el precio. También se identifica el proyecto como una innovación dentro del sector de la industria turística.
- ✓ A partir del análisis del cliente, el estudio de mercado y las entrevistas con expertos se comprobó la factibilidad del proyecto, así como se determinó el perfil del cliente potencial y sus preferencias.
- ✓ De acuerdo a la oportunidad de negocio que establece el proyecto se trazaron sus estrategias de marketing.
- ✓ Se estructura una organización con las capacidades de generar el servicio de una hostería móvil basados en una filosofía de calidad.
- ✓ Mediante la evaluación financiera se comprueba la viabilidad del proyecto, con una interesante rentabilidad.

REFERENCIAS

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

MENSUAL NO.1990 - DICIEMBRE 2017 RECUPERADO DE:

<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/iemensual.js>

p. DICIEMBRE 2017.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - INFLACIÓN – 2017 RECUPERADO DE:

https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) - JUNIO 2012 -

RECUPERADO DE:

<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/sin/descargas/ciiu.pdf> JUNIO

2012.

MINISTERIO DEL TRABAJO – 2017 - RECUPERADO DE:

[http://informacionecuador.com/nueva-tabla-de-sueldos-minimos-](http://informacionecuador.com/nueva-tabla-de-sueldos-minimos-sectoriales-2017-ministerio-del-trabajo-relaciones-laborales/)

[sectoriales-2017-ministerio-del-trabajo-relaciones-laborales/](http://informacionecuador.com/nueva-tabla-de-sueldos-minimos-sectoriales-2017-ministerio-del-trabajo-relaciones-laborales/) 2017.

FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA – CENSO 2010 - RECUPERADO DE:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/manu->

[lateral/resultados-provinciales/pichincha.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/manu-lateral/resultados-provinciales/pichincha.pdf) 2010.

BOLETÍN DE LA ENCUESTA DE INGRESOS Y GASTOS – INEC 2011-2012 -
RECUPERADO DE:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web->

[inec/estadisticas_sociales/encuesta_nac_ingresos_gastos_hogares_urb](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/estadisticas_sociales/encuesta_nac_ingresos_gastos_hogares_urb_rur_enighu/enighu-2011-2012/enighurboletin.pdf)

[_rur_enighu/enighu-2011-2012/enighurboletin.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/estadisticas_sociales/encuesta_nac_ingresos_gastos_hogares_urb_rur_enighu/enighu-2011-2012/enighurboletin.pdf) 2008-2009.

QUITO TURISMO Y ESTUDIO DE MERCADO QUE PERMITA DESARROLLAR
UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE POTENCIE EL TURISMO
INTERNO Y DOMÉSTICO HACIA EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO - 2008-2009 - RECUPERADO DE: <https://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/es/component/phocadownload/category/26-servicios?download=127:resumen-ejecutivo-informe-quito-julio-2010>.
2008-2009

NORMA TÉCNICA PÚBLICA – 2015 - RECUPERADO DE:
http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/nte_inen_2902.pdf 2015.

VALIDACIÓN DEL MODELO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ENGEL, KOLLAT Y BLACKWELL APLICADO AL TURISTA GUAYAQUILEÑO PARA LA CONFORMACIÓN DE OFERTAS DE TURISMO INTERNO. (PÁGINA 94) -2016 -RECUPERADO DE:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6297/1/t-ucsg-pre-esp-cim-224.pdf> 2016.

FASCÍCULO PRONCIAL DEL GUAYAS- RESULTADOS CENSO 2010-
RECUPERADO DE: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/manu-lateral/resultados-provinciales/guayas.pdf> 2010.

ANEXOS

Anexo 1: Perfil de los turistas

Turista quiteño (2009-2012)

Estancia	Días feriados o vacaciones (2 – 4 días)
Gasto	\$100 a \$300
Medio de viaje	90% cuenta propia, 10% agencia de viaje
Acompañantes de viaje	10% se trasladada solo, 30% con amigos, 60% con familiares
Segmentación por actividad económica	49% PEA, 33% Inactivos, 18% Otro
Financiamiento	81% se autofinancia, 7% recursos familiares, 3% asumidos por una empresa
Motivo de viaje	76% Ocio y vacaciones, 21% visitar familiares y amigos, 2% reuniones y congresos, 1% negocios
Alojamiento elegido	68% hotel, 32% Residencia de familiares o amigos
Evaluación del servicio	Cordialidad, buena atención, limpieza regular.
Provincias visitadas	11,2% Esmeraldas, 8,4% Manabí

Adaptado de: Quito turismo y estudio de mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el Distrito Metropolitano de Quito - 2008-2009.

Turista guayaquileño (2016)

Estancia (temporada)	35% Feriados, 33% fines de semana, 11%, puente vacacional o entre semana y 10% vacaciones en el trabajo.
Estancia (número de días)	35% - 3 días, 32% - 2 días, un 24% - más de 3 días, el 7% sólo un día y el 2% cero días que en este caso es pasar el día o la tarde.
Gasto	46% (USD0 a USD100), 22% (USD101 a USD200), el 18% (USD201 a USD300) y el 14% (más de USD300).
Medio de viaje	97% cuenta propia, 2% por medio de agencias operadoras y 1% con agencias de viajes o por medio del trabajo.
Acompañantes de viaje	54% en familia, 20% en pareja, 13% con amigos, 11% viaja solo y 2% con grupos organizados
Número de personas que viajan	30% (3 - 4 personas), 21% (4 -5 personas), 18% (1 - 2 personas), 17% (más de cinco personas) y 14% (2 - 3 personas)
Segmentación por actividad económica	Indiferente
Motivo de viaje	66% descanso o placer, el 26% visitar familiar, 8% por negocio y cursos.
Evaluación del servicio	Encontrar descanso, diversión y entretenimiento
Número de veces que vacacionan	30% 1 vez al año, 28% 2 veces al año, 26% más 3 veces y el 16% solo 3 veces al año
Provincias visitadas	Manabí

Adaptado de: Validación del modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno. (Página 94) (2016).

Anexo 2: Norma técnica pública – 2015

Requisitos, Vehículos de transporte público de turismo. (2015)

Chasis	Las modificaciones, aditamentos o extensiones deben estar permitidas en el manual de fabricación y montaje de carrocerías que sean autorizadas por el fabricante.
Carrocería	Los materiales de la estructura del vehículo deben ser perfiles y tubería estructural protegido contra la corrosión que cumplan con NTE INEN 2415 y la NTE INEN 1623. Se puede construir el conjunto chasis-carrocería por una estructura auto portante, dicha estructura debe garantizar características de solidez, resistencia y seguridad, obedeciendo siempre los requisitos de esta NTE norma técnica ecuatoriana.
Dimensiones externas del vehículo	A) Largo total del vehículo, para el bus de dos ejes es de 10250mm a 13300mm B) Ancho total del vehículo. La carrocería no debe sobresalir en más de 75 mm a cada lado con respecto al ancho máximo del chasis, el ancho máximo del vehículo debe ser 2600 mm medidos en las partes más salientes de la estructura. C) Altura total del vehículo: Altura total máxima – bus es de 4100mm
Compartimientos Especiales	Los compartimientos especiales para buses y minibuses como bar, camarote y cabina sanitaria, estarán ubicados en zonas que no dificulten el desplazamiento y visibilidad frontal de los pasajeros, el libre tránsito en el pasillo, que no obstruyan los accesos a las puertas y zonas de emergencia.
Elementos de Seguridad y Control	A) Dispositivo indicador de velocidad, B) Extintor de incendios, C) Triángulos de seguridad, D) Tacógrafo, E) Rotulación.

Adaptado de: Instituto Ecuatoriano de Normalización – 2015

Anexo 3: Perfil de expertos entrevistados

Nombre	Tamara Cobos	Marco Muñoz
Profesión	MBA en Mercadotecnia graduada de la USFQ	Ingeniero de Empresas Hoteleras, estudiando maestría en Dirección de Operaciones y Seguridad Industrial
Experiencia en el área:	14 años	8 años
Cargo:	Gerente del hotel “La Luna Mountain Lodge”	Anteriormente, Coordinador de Congresos y Convenciones en Hotel Hilton Colón Quito.

Anexo 4: Cuestionario para entrevistas a expertos

Medición de la Industria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coménteme sobre la industria y de su experiencia como empresario dentro de la misma 2. ¿Diría usted que una empresa dedicada al “servicio de hotelería y turismo” es un negocio con una buena rentabilidad? 3. ¿Cuáles considera usted son los principales y más fuertes competidores del servicio propuesto en la industria? 4. ¿Cómo lidió con estos competidores? 5. ¿Cuáles son las principales barreras de entrada para la industria? 6. ¿Cuáles fueron los costos más relevantes que tuvo que afrontar en los primeros meses de operación? 7. ¿Usted recomendaría ingresar a esta industria?
Medición de Rentabilidad y Aceptación del negocio	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cree usted que existe factibilidad en la implementación de este negocio en el mercado? 2. ¿Cree usted que el negocio sea viable, es decir que sea rentable a largo plazo? 3. ¿Considera usted que el proyecto es atractivo e innovador?
Medición de estrategias de servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué número de vehículos deberíamos implementar para empezar a brindar el servicio? 2. ¿Qué capacidad de demanda podríamos cubrir con esos vehículos? 3. ¿Cuáles servicios de hospedaje considera indispensables para el equipamiento del vehículo? 4. ¿Cuántas personas máximo considera usted se pueden alojar por vehículo?
Medición de estrategias de marketing y servicios al cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál sería el modo correcto de introducir este modelo de negocio al mercado ecuatoriano? 2. ¿Se debería ofrecer más servicios adicionales a los ya presentados en la propuesta? 3. ¿Cuál es target adecuado (mercado objetivo) para este negocio? (demográfico. Socioeconómico, etc. Para turistas extranjeros y nacionales) 4. ¿Qué mezcla de comunicación se debería utilizar para dar a conocer el negocio?
Medición de Factores regulatorios	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los principales trámites legales, técnicos, económicos, etc.? 2. ¿Existen regulaciones que incrementen el riesgo de implementación del modelo de negocio?
Medición de Precio	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué precio de venta sugeriría usted para el servicio presentado? 2. ¿Qué forma sería la más adecuada para el pago de los clientes por el servicio propuesto?

Recomendaciones	1. ¿Nos podría mencionar alguna recomendación que usted considere importante para este modelo de negocio?
------------------------	---

Anexo 5: Cuestionario para Focus Group

Análisis de la industria	<p>Principalmente en la costa ecuatoriana y específicamente en Esmeraldas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo creen que se encuentra actualmente la industria de servicios turísticos y hoteleros en el mercado? 2. ¿Cuál es su opinión sobre las empresas que ofrecen este servicio? REVISAR 3. ¿Qué actividades recreativas para realizarlas en esmeraldas ofrecen las empresas turísticas al mercado?
Concepto del negocio y visualización del servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su opinión del servicio propuesto? 2. ¿Estarían dispuestos a adquirir este servicio? ¿Por qué? 3. ¿Qué servicios consideran indispensables para el equipamiento del vehículo? <ol style="list-style-type: none"> a. Televisor b. Aire acondicionado c. Agua caliente d. Internet Wi-fi e. Otros. 4. ¿Con que personas creen que compartirían esta actividad? <ol style="list-style-type: none"> a. Con mi familia b. Con amigos 5. ¿Cuál es el precio que considerarían pagar por el servicio (¿Paquete de viaje 1 y paquete de viaje 2? 6. ¿Por qué medio de comunicación les gustaría enterarse de la información sobre este servicio? <ol style="list-style-type: none"> a. Sitio Web propio b. Flyers y Folletos c. Televisión d. Radio e. Redes sociales (especifique) f. Otros. 7. ¿Qué otro servicio les gustaría complementar a la idea del negocio dentro de los paquetes de viaje? <ol style="list-style-type: none"> a. Restaurante b. Actividades recreativas c. Otros

Anexo 6: Cuestionario encuestas

Definición del servicio Se ofrece a grupos de personas ya sean familiares o amigos un paquete de servicios para visitar una playa virgen en un camper.
1.Edad:
2.Estado civil: <ul style="list-style-type: none">• Soltero. (___)• Casado. (___)• Unión libre.(___)
3.Número de hijos: 1. (___) 2. (___) 3. (___) 4. (___) 5. (___)
4.Género <ul style="list-style-type: none">• Masculino. (___)• Femenino. (___)
5.Profesión / ocupación:
5. ¿Con cuántas personas generalmente suele viajar a la playa?
7. ¿En qué playa/hotel se aloja generalmente?
8. ¿Cuántas veces al año va a la playa? <ul style="list-style-type: none">• Fin de quimestre de colegio. (___)• Fin de semana. (___)• En vacaciones de verano. (___)• Feriados cortos. (___)
9. ¿Cuántos días generalmente visita las playas? (0 Días, 2 días, 4 días, 5 días, 1 semana, más de una semana) <ul style="list-style-type: none">• Fin de quimestre de colegio. (____)• Fin de semana. (____)• En vacaciones de verano. (____)• Feriados cortos.(____)
10. ¿Conoce usted algún servicio similar al propuesto? <ul style="list-style-type: none">• Si. (___)• No.(___)
11. ¿Le gustaría utilizar este servicio? <ul style="list-style-type: none">• Si. (___)• No.(___)
12. ¿Con que personas cree que compartiría esta actividad? <ul style="list-style-type: none">• Con mi familia. (___)• Con amigos. (___)
13. ¿Cree que podría armar un grupo de al menos 6 personas para usar este servicio?

<ul style="list-style-type: none"> • Si. (___) • No.(___)
<p>14. ¿Cuántas veces al año cree que utilizaría este servicio? (0 veces, 1 vez, 2 veces, 3 veces, más de 3 veces).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paquete de viaje 1 – Solo servicios por un día. (___) • Paquete de viaje 2 – servicios por dos días y alojamiento por 1 noche.(___)
<p>15. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este servicio como muy BARATO que le haría dudar de su calidad y decidiría NO COMPRARLO? (\$200, \$300, \$400, \$500, \$600, \$700, \$800).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paquete de viaje 1 – Solo servicios por un día. (___) • Paquete de viaje 2 – servicios por dos días y alojamiento por 1 noche (___)
<p>16. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este servicio como BARATO y aun así LO COMPRARÍA? (\$200, \$300, \$400, \$500, \$600, \$700, \$800).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paquete de viaje 1 – Solo servicios por un día. (___) • Paquete de viaje 2 – servicios por dos días y alojamiento por 1 noche.(___)
<p>17. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este servicio como CARO y aun así LO COMPRARÍA? (\$200, \$300, \$400, \$500, \$600, \$700, \$800).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paquete de viaje 1 – Solo servicios por un día. (___) • Paquete de viaje 2 – servicios por dos días y alojamiento por 1 noche.(___)
<p>18. ¿A qué precio dentro de este rango consideraría este servicio como muy CARO como para NO COMPRARLO? (\$200, \$300, \$400, \$500, \$600, \$700, \$800).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paquete de viaje 1 – Solo servicios por un día. (___) • Paquete de viaje 2 – servicios por dos días y alojamiento por 1 noche.(___)
<p>19. ¿Por qué medio le gustaría poder adquirir este servicio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio web propio. (___) • Agencia de turismo. (___) • Call-center. (___) • Centro comercial.(___)
<p>20. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la información sobre este servicio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio Web propio. (___) • Fluyeras y Folletos. (___) • Televisión / Radio. (___) • Redes sociales.(___)

Anexo 7: Mercado objetivo (2010-2016)

Número de personas	CIUDAD				TOTAL
	PICHINCHA		GUAYAS		
Total PEA	39,27%	1.249.950	37,81%	1.510.312	2.760.262
Edad (25-54)	39,3%	490.854	37,81%	571.072	1.061.925
Nivel socioeconómico	35,9%	176.216	35,9%	205.015	381.231
Pichinchanos y guayasenses que visitan Esmeraldas y Manabí	19,60%	34.538	3,0%	6.150	10.689

Adaptado de: Fascículo provincial de Pichincha 2010, Fascículo provincial de Guayas 2010, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, Validación del modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno. (2016) y Quito turismo y estudio de mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el distrito metropolitano de Quito (2008-2009).

Anexo 8: Matriz CANVAS

MODELO CANVAS				
Alianzas Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmentos de Clientes
Proveedores Hoteles	Servicios Comercialización Proveedores	Transporte Alimentación Actividades recreativas Alojamiento	Asistencia personalizada Canales Redes sociales Página Web	Mercado objetivo
Estructura de Costes		Fuentes de Ingresos		
Costos de bienes vendidos Sueldos Gastos		Adquisición del paquete de viaje 1 Adquisición del paquete de viaje 2		

Anexo 9: Pestañas de página web

1. Inicio	2. Paquetes	3. Promociones
<ul style="list-style-type: none"> • Información • Promociones destacadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de los atributos que ofrece cada paquete de viaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarifas especiales de temporada.
4. Blog	5. Destinos	6. Quienes somos
Se exponen: <ul style="list-style-type: none"> • Requisitos. • Recomendaciones. • Consejos. 	Información general de las playas que se pueden visitar: <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación. • Comidas destacadas del sector. • Fotografías de las playas. 	Información de los datos históricos del negocio: <ul style="list-style-type: none"> • Biografía del equipo de trabajo, • Filosofía empresarial. • Reconocimientos.
7. Políticas de pago		8. Registro del cliente
En esta sección: <ul style="list-style-type: none"> • Se especifica la forma de pago, que es en efectivo o depósito total. • Se menciona penalidades por cancelación y/o reprogramación de viajes. 		El cliente puede registrarse para recibir información por medio de correo o número celular, así como también por redes sociales.

Anexo 10: Calendario de feriados en Ecuador del 2018

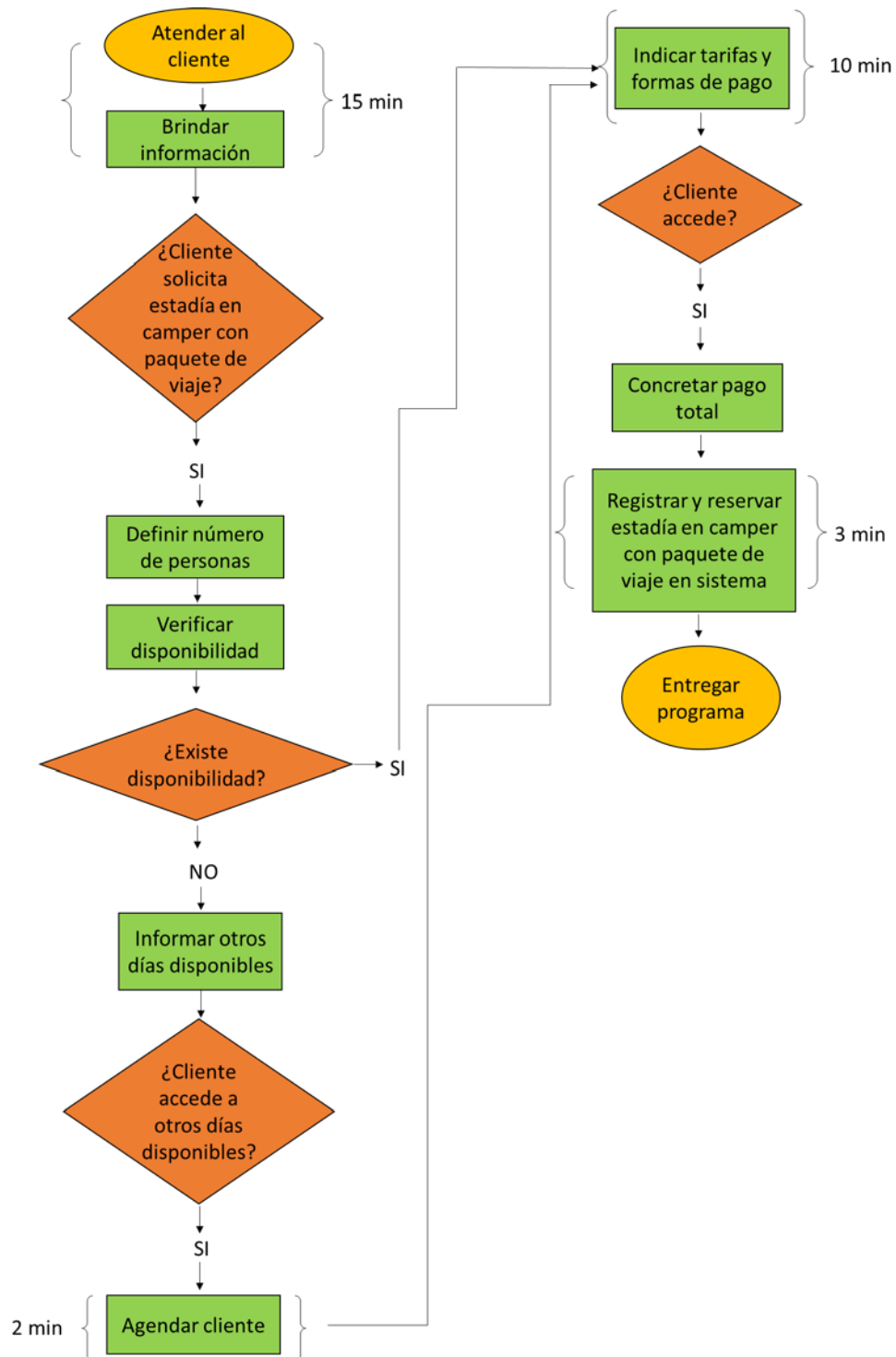
Fecha	# Días	Razón	Nivel
Lunes 01/01/2018	3 días	Año nuevo	Nacional
Lunes 12 y martes 13 de 02/2018	4 días	Carnaval	Nacional
Viernes 30/03/2018	3 días	Viernes Santo	Nacional
Martes 01/05 pero se adelanta al Lunes 30/04/2018	3 días	Día del trabajo	Nacional
Jueves 24/05 se pasa al viernes 25/05/2018	3 días	Batalla de Pichincha	Nacional
Miércoles 25/07 se pasa a viernes 27/07/2018	3 días	Fiestas de Guayaquil	Solo Guayaquil
Viernes 10/08/2018	3 días	Primer Grito de la Independencia	Nacional
Martes 9/10 se pasa a Lunes 8/10/2018	3 días	Independencia de Guayaquil	Nacional
Viernes 02/11/2018	3 días	Día de los difuntos	Nacional

Adaptado de: Diario el Universo

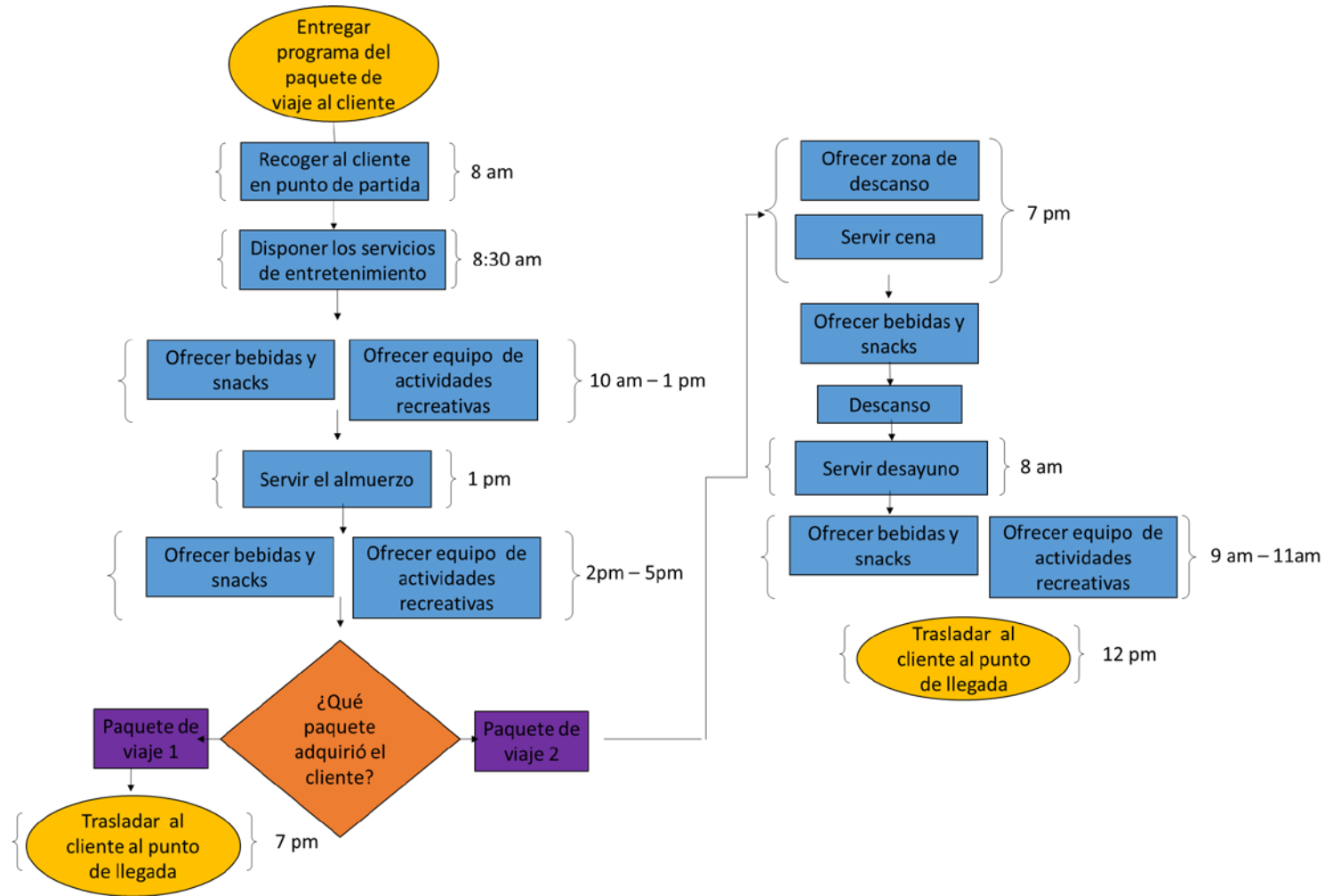
Anexo 11: Disponibilidad del camper

Meses del año	Disponibilidad del camper
Enero	Esmeraldas
Febrero	Esmeraldas
Marzo	Esmeraldas
Abril	Manabí
Mayo	Manabí
Junio	Manabí
Julio	Manabí
Agosto	Esmeraldas
Septiembre	Esmeraldas
Octubre	Manabí
Noviembre	Manabí
Diciembre	Esmeraldas

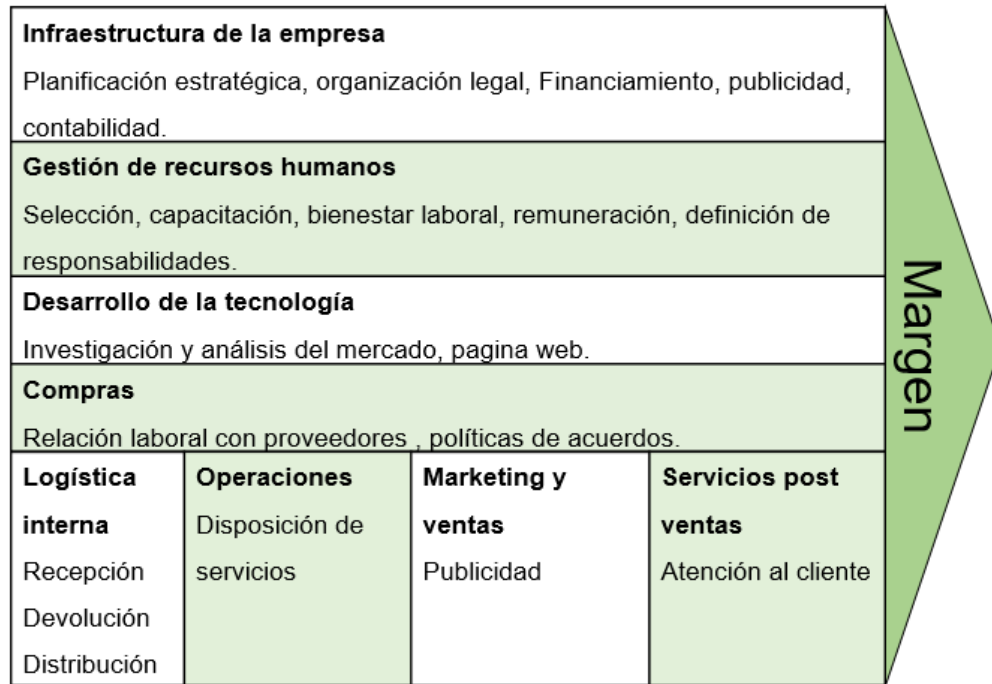
Anexo 12: Proceso de reserva y cancelación



Anexo 13: Proceso de entrega de servicio



Anexo 14: Cadena de Valor



Anexo 15: Estado de flujo de efectivo

	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	\$ 1.837,59	\$ 8.011,12	\$ 11.404,18	\$ 17.036,88	\$ 22.146,13
Utilidad Neta	(\$ 9.271,72)	(\$ 3.494,55)	(\$ 126,98)	\$ 4.973,03	\$ 9.999,43
Depreciaciones y amortización					
+ Depreciación	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
- Δ Inventario PT	(\$ 424,44)	\$ 20,69	\$ 19,58	\$ 28,00	\$ 356,15
- Δ Inventario MP	(\$ 91,25)	(\$ 44,36)	(\$ 47,95)	(\$ 71,14)	(\$ 79,05)
+ Δ Sueldos por pagar	\$ 1.625,00	\$ 1.529,33	\$ 1.559,53	\$ 1.590,61	\$ 1.622,60
+ Δ Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 516,38	\$ 247,00

Actividades de Inversión	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Adquisición PPE e intangibles	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Actividades de Financiamiento	(\$ 3.304,57)	(\$ 3.717,40)	(\$ 4.181,82)	(\$ 4.704,25)	(\$ 5.291,96)
+ Δ Deuda Largo Plazo	(\$ 3.304,57)	(\$ 3.717,40)	(\$ 4.181,82)	(\$ 4.704,25)	(\$ 5.291,96)
- Pago de dividendos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
+ Δ Capital	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	(\$ 1.466,97)	\$ 4.293,72	\$ 7.222,36	\$ 12.332,63	\$ 16.854,18
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ 2.543,75	\$ 101,06	\$ 963,83	\$ 936,53	\$ 899,53
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 1.076,78	\$ 4.394,78	\$ 8.186,19	\$ 13.269,15	\$ 17.753,71

Anexo 16: Flujo de caja del Inversionista

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(\$ 47.456,25)	(\$ 301,50)	\$ 10.566,30	\$ 16.529,11	\$ 25.860,32	\$ 34.935,77
Préstamo	\$ 21.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de interés		(\$ 2.332,59)	(\$ 1.919,75)	(\$ 1.455,34)	(\$ 932,90)	(\$ 345,20)
Amortización del capital		(\$ 3.304,57)	(\$ 3.717,40)	(\$ 4.181,82)	4.704,25	(\$ 5.291,96)
Escudo Fiscal	\$ 0,00	(\$ 786,08)	(\$ 646,96)	(\$ 490,45)	(\$ 314,39)	(\$ 116,33)
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(\$ 26.256,25)	(\$ 6.724,74)	\$ 4.282,18	\$ 10.401,51	\$ 19.908,78	\$ 29.182,28
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA MET 2	(\$ 26.256,25)	(\$ 6.724,74)	\$ 4.282,18	\$ 10.401,51	\$ 19.908,78	\$ 29.182,28

Anexo 17: Índices financieros

		1	2	3	4	5
Razones de liquidez	Razón circulante	1,26	2,02	2,89	3,81	4,90
Razones de actividad	Rotación activo fijo	1	2	3	8	-
Razones de apalancamiento	Endeudamiento del activo	46%	48%	44%	34%	20%
Razones de rentabilidad	Margen de utilidad	-15,92%	-5,55%	-0,19%	6,57%	11,90%
	ROA	-22,05%	-9,61%	-0,38%	13,82%	23,49%
	ROE	-41,16%	-18,36%	-0,67%	20,83%	29,51%

