



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de negocio para la comercialización de paquetes turísticos de
Hacienda “La Libertad” a empresas pymes de la ciudad
de Guayaquil en el año 2019.

AUTORES:

Cruz León, Cristina Estefanía; Vera Haro, William Fernando

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

TUTOR:

Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis

Guayaquil, Ecuador

12 de marzo de 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cruz León, Cristina Estefanía y Vera Haro, William Fernando**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____
Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Salazar Santander, Janett María. Mgs

Guayaquil, 12 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Cruz León, Cristina Estefanía y Vera Haro, William Fernando**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la comercialización de paquetes turísticos de Hacienda “La Libertad” a empresas pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2019** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

EL AUTORES

f. _____

Cruz León, Cristina Estefanía

C.C.: 0923851638

f. _____

Vera Haro, William Fernando

C.C.: 0923832414



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Cruz León, Cristina Estefanía y Vera Haro, William Fernando**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la comercialización de paquetes turísticos de Hacienda “La Libertad” a empresas pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2019.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

EL AUTORES

f. _____

Cruz León, Cristina Estefanía
C.C.: 0923851638

f. _____

Vera Haro, William Fernando
C.C.: 0923832414

ESPACIO PARA REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [IIESUS.CRUZ.VERA.CRUZ.Y.WILLIAM.VERA.DATA \(D15895069\)](#)
 Presentado: 2018-02-24 17:13 (-05:00)
 Presentado por: Anónimo
 Recibido: jorge.dregods_ucg@analisis.urkund.com
 Mensaje: [Muestra el mensaje completo](#)

100% de estas 31 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	IIESUS.VERA.CRUZ.CAP.1.3.3.docx
	IIESUS.ZHILLALOUVERDES.P.DSSA
	redal.fspal.pdf.html:31005.docx
Fuentes alternativas	
	IIEBAM.DEL.GABO...SABA.VIABLE...DISEÑO DE PLAN ESTRATEGICO DE MANEJO PARA PASA.PASAJE...
	IIESUS.BALCA.SABRERA.Y.BELVAL.METODOLOGIA.HIPOPOTAMOS.0885

PHIEE De la ciudad de Guayaquil

350 Paquete básico SBO Paquete actividades + hospedaje SBO Servicio Panillero

89%

Acceso en buenas condiciones, Empleados calificados y comprometidos. Grande extensión de terreno para realizar travesías. El estado tiene orientación hacia el apoyo del sector turístico y dentro de esto al agro turístico.

Fortaleza Alta flujo de turistas importantes atracciones naturales importantes e inmensa cultura. Creación de alianzas estratégicas. Aumento de las personas de uso de redes sociales. Oportunidades. Baja inversión en publicidad. Existe reactivación de servicios básicos. Pocos compromisos de marca. Debitivos. Aumento de leyes laborales que hace que el empresario cada vez tenga que asumir más gastos. Aumento del desempleo. Ingreso de nuevas haciendas ofreciendo servicios similares. Desastres naturales. Amenazas.

Paseo a caballo Senderismo

Observación de aves Alimentación y cuidados de animales (de corral). Actividades generadoras. Actividades agrícolas. Bodeo montado.

Gerente General: William Vera Caldera; Administrador: Cristina Cruz Guis-Ardón; Vladimir Caceres Cochero; Atlas: 1. Área: Actividades de turismo; 2. Área: Manejo de recursos humanos; 3. Área: Actividades de 1. Turismo; 4. Área: Turismo Privado.

Archivo de registro Uñamé, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / IIESUS VERA CRUZ CAP 1... 89%
 Acceso en buenas condiciones, Empleados calificados y comprometidos. Grande extensión de terreno para realizar travesías. El estado tiene orientación hacia el apoyo del sector turístico y dentro de esto al agro turístico. 0.15 a 0.6.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradecemos a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por habernos aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar nuestra carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día. Agradecemos también a nuestro Asesor de tesis Econ. Jorge Luis Delgado Salazar por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos así también por habernos tenido toda la paciencia del mundo para guiarnos durante todo el desarrollo de tesis.

Nuestros agradecimientos también van dirigido a familia, amigos y personas especiales en nuestras vidas, no son nada más ni nada menos que un solo conjunto.

Este nuevo logro es gran parte gracias a ustedes; hemos logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio podría parecer una tarea interminable. Muchas gracias a aquellos seres queridos que siempre aguardamos en nuestras almas.

William Vera Haro y Cristina Cruz León

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a Dios quien me hizo que fuera más valiente en todas las situaciones que se me presentaron.

Con todo mi amor y cariño a mi esposo y compañero de tesis por su esfuerzo y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre has estado brindándome tu cariño y comprensión. A mi hijo Mathews que es mi fuente de motivación para poderme superar cada día más.

A mis padres Alba y Cristóbal, hermana, sobrino que con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales. Y a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Cristina Cruz L.

Le dedico esta meta alcanzada a Dios, quien forma parte de las decisiones que tomo durante el trayecto de mi vida.

Agradezco a mis padres, Ángela Haro; William Vera Caicedo y hermana, María Fernanda Vera, quienes fueron el cimiento para la construcción de mi vida profesional, y sentaron en mí el deseo de responsabilidad y superación.

Cristina y Mathews su afecto y cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de buscar un mejor futuro para ustedes.

Dedicado a mi compañera de tesis, trabajo, universidad y amada esposa, a mi querido hijo quien formo parte de un logro más de sus padres compartiendo a su corta edad, parte de su tiempo ,que sirva de inspiración y orgullo para su crecimiento personal y profesional.

William Vera Haro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lic. JANETT MARIA SALAZAR SANTANDER, Mgs
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Ing. JHONNY LOJA LOPEZ
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

Econ. JORGE LUIS DELGADO SALAZAR
TUTOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
ESPACIO PARA REPORTE URKUND.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	IX
CALIFICACIÓN	X
ÍNDICE.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVIII
RESUMEN	XX
(ABSTRACT).....	XXI
INTRODUCCIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
CAPÍTULO I.....	8
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	8

1.1. Actividad de la empresa.....	8
1.2. Misión, visión.....	8
1.3. Descripción del producto o servicio.....	9
CAPÍTULO II.....	13
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	13
2.1. Población, muestra.....	13
2.2. Selección del tamaño del método muestral.....	15
2.3. Técnicas de recolección de datos.....	15
2.4. Presentación de los resultados.....	16
CAPÍTULO III.....	54
PLAN ESTRATÉGICO.....	54
3.1. Objetivos Comerciales.....	54
3.2. Plan comercial y de marketing.....	56
3.2.1. Estrategias de ventas.....	56
3.3. Función de la Dirección de Ventas.....	58
3.4. Organización de la Estructura de Ventas.....	59
3.5. Previsiones y cuotas de ventas.....	60
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones.....	61
3.5.2. Procedimiento para las provisiones.....	61
3.5.3. Métodos de previsión de ventas.....	62
3.5.4. Cuotas de venta.....	62
3.5.5. Método de Krisp.....	63
3.5.6. Presupuestos de Ventas.....	63

3.6. Organización del territorio y de las rutas	64
3.6.1. Establecimiento de los territorios.....	65
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios	66
3.6.3. Construcción de rutas	67
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta.....	68
3.7. Realización de las Estrategias de Venta.....	68
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.....	68
3.8. Remuneración de los vendedores.....	70
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos.....	70
3.8.2. Primas y otros incentivos similares	71
3.8.3. Sistemas mixtos	71
3.8.4. Sistemas colectivos	71
3.8.5. Gastos de viaje	72
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor	72
3.9. Control de ventas y de vendedores	72
3.9.1. Control del volumen de ventas	72
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta	73
3.9.3. Evaluación de vendedores	74
3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas	74
3.10. Ventas especiales.....	75
3.11. Marketing mix	75
3.11.1. Producto	76

3.11.2.	Precio	83
3.11.3.	Plaza	83
3.11.4.	Promoción	84
CAPÍTULO IV		93
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO		93
4.1.	Hipótesis de partida	93
4.1.1	Capital inicial	93
4.1.2	Política de financiamiento	93
4.1.3	Costo de Capital	93
4.1.4	Impuestos	94
4.2	Presupuesto de Ingresos	95
4.2.1	Volúmenes	95
4.2.2	Precios	95
4.2.3	Ventas esperadas	95
4.3	Presupuesto de Costos	96
4.3.1	Materia Prima	96
4.3.2	Mano de Obra Directa	97
4.3.3	Costos Indirectos de Fabricación	98
4.3.4	Costos esperados	98
4.4	Análisis de Punto de Equilibrio	99
4.5	Presupuesto de Gastos	99
4.6	Factibilidad financiera	100
4.6.1	Análisis de ratios	100

4.6.2	Valoración del plan de negocios.....	101
4.6.3	Análisis de sensibilidad.....	101
CAPÍTULO V	102
RESPONSABILIDAD SOCIAL	102
5.1.	Base Legal	102
5.2.	Medio Ambiente.....	103
5.3.	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	104
5.4.	Política de responsabilidad corporativa.....	105
Conclusiones	107
Recomendaciones	108
Anexos	112
Bibliografía	108
GLOSARIO	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cálculo De Muestra.....	14
Tabla 2 Estratificación Por Edades Y Sectores	15
Tabla 3 Rango De Edades.....	16
Tabla 4 Sector De La Ciudad.....	17
Tabla 5 Realizan Viajes	18
Tabla 6 Frecuencia De Viaje.....	19
Tabla 7 Motivos De Viaje	20
Tabla 8 Concepto De Agroturismo.....	21
Tabla 9 Posecionamiento De Marca	22
Tabla 10 Realización Para Sus Integraciones	23
Tabla 11 Aspecto Relevante	24
Tabla 12 Pago Por Alojamiento	25
Tabla 13 Cantón Salitre	26
Tabla 14 Actividades Que Gustarían Realizar	28
Tabla 15 Matriz Comparativa Entre Los Establecimientos Visitados	30
Tabla 16 Motivadores De Compra	31
Tabla 17 Matriz Pesta Hacienda La Libertad	36
Tabla 18 Matriz Grupo Estratégico	38
Tabla 19 Factores Internos De La Competencia.....	41
Tabla 20 Perfil Del Consumidor	43
Tabla 21 Benchmarking	46
Tabla 22 Matriz Factores Internos	48
Tabla 23 Matriz Factores Externos	49
Tabla 24 Estrategia Came	50
Tabla 25 Presupuesto De Ventas	64
Tabla 26 Categorización De Clientes Categorización De Clientes	65
Tabla 27 Rutas Por Vendedor.....	67
Tabla 28 Productividad En Rutas Productividad En Rutas	68
Tabla 29 Control De Volumen De Ventas Control De Volumen De Ventas .	72
Tabla 30 Paquetes Turísticos Paquetes Turísticos.....	78
Tabla 31 Capital Inicial.....	93
Tabla 32 Política De Financiamiento	93

Tabla 33 Amortización De La Deuda Anual	93
Tabla 34 Costo De Capital.....	93
Tabla 35 Impuesto	94
Tabla 36 Volúmenes De Ingresos Proyectados	95
Tabla 37 Precio De Servicio En Dólares.....	95
Tabla 38 Ventas Esperadas.....	95
Tabla 39 Materia Prima.....	96
Tabla 40 Mano De Obra Directa	97
Tabla 41 Costos Indirectos De Fabricación	98
Tabla 42 Costos Esperados.....	98
Tabla 43 Análisis De Punto De Equilibrio	99
Tabla 44 Proyecciones De Costos Fijos Y Variables	100
Tabla 45 Análisis De Ratios.....	100
Tabla 46 Valoración Del Plan De Negocios	101
Tabla 47 Análisis De Sensibilidad.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ingreso De Divisas Por Concepto De Turismo, Ministerio De Turismo, 2013.....	4
Figura 2 Ordeño De Ganado.....	9
Figura 3 Elaboración De Queso Artesanal.....	10
Figura 4 Cañaberal Hacienda La Libertad	10
Figura 5 Reforestación.....	11
Figura 6 Paseo A Caballo	11
Figura 7 Paseo En Bicicletas	12
Figura 8 Tamaño De Empresa, Ecuador En Cifras.....	13
<i>Figura 9</i> Rango De Edades	17
<i>Figura 10</i> Sectores De Pymes	18
Figura 11 Realizan Viajes En Las Pymes	19
Figura 12 <i>Frecuencia De Viajes</i>	20
<i>Figura 13</i> Motivos De Viaje.....	21
Figura 14 <i>El Agroturismo</i>	22
<i>Figura 15</i> Haciendas Que Brindan Servicios Similares.....	23
Figura 16 Realización De Sus Viajes De Integración.....	24
<i>Figura 17</i> Aspectos Importantes	25
Figura 18 Pago Por Alojamiento	26
Figura 19 Conocimiento Del Canton Salitre	27
<i>Figura 20</i> Como Encuentran Los Destino Turisticos.....	28
<i>Figura 21</i> Actividades Que Realizarían	29
<i>Figura 22</i> Motivadores De Compra	31
<i>Figura 23</i> Valor Agregado Del Cantón Salitre	34
<i>Figura 24</i> Amenazas, Oportunidades De Pesta.....	37
<i>Figura 25</i> Evaluación De La Competencia.....	38
<i>Figura 26</i> Diagrama De Las Cinco Fuerzas De Porter (Porter, 2017).....	39
<i>Figura 27</i> Mercado Total.....	42
<i>Figura 28</i> Cadena De Valor	44
<i>Figura 29</i> Analisis Foda Hacienda La Libertad	47
<i>Figura 30</i> Matriz De Ansoff	51
<i>Figura 31</i> Mapa Estratégico.....	52

<i>Figura 32</i> Funciones De La Dirección De Ventas	58
<i>Figura 33</i> Organigrama Hacienda La Libertad	60
<i>Figura 34.</i> Establecimiento De Los Territorios	66
<i>Figura 35.</i> Control De Visitas	73
<i>Figura 36.</i> Actividades Que Ofrece Hacienda La Libertad	77
<i>Figura 37</i> Isologo	79
<i>Figura 38.</i> Componente Textual.....	80
<i>Figura 39.</i> Componente Gráfico.....	80
<i>Figura 40.</i> Slogan.....	80
<i>Figura 41.</i> Colores Corporativos	81
<i>Figura 42.</i> Tipografía Corporativa 1	82
<i>Figura 43 .</i> Tipografía Corporativa 2	82
<i>Figura 44.</i> Camisetas Para El Personal	82
<i>Figura 45.</i> Precios.....	83
<i>Figura 46.</i> Mercado.....	84
<i>Figura 47.</i> Tarjeta De Presentación	85
<i>Figura 48.</i> Instagram.....	86
<i>Figura 49.</i> Facebook	86
<i>Figura 50.</i> Sitio Web De La Hacienda.....	87
<i>Figura 51.</i> Material Promocional	87
<i>Figura 52.</i> Volante.....	88
<i>Figura 53.</i> Valla Publicitaria Para La Hacienda.....	88
<i>Figura 54.</i> Roll Up	89
<i>Figura 55.</i> Camisetas.....	90
<i>Figura 56.</i> Llaveros	90
<i>Figura 57.</i> Tazas	91
<i>Figura 58.</i> Tomatodos.....	91
<i>Figura 59.</i> Termos.....	92
<i>Figura 60.</i> Sombreros	92

RESUMEN

El presente proyecto estudia la factibilidad de que la Hacienda La Libertad pueda comercializar paquetes turísticos, la cual actualmente trabaja en el sector ganadero razón por la cual se analizó si sería conveniente si la ampliación del negocio, permitiría tener crecimiento económico y como contribuiría esto en la sociedad y el sector del agroturismo. La idea de incurrir en este lado del mercado radica en que los esfuerzos del Gobierno ecuatoriano están dando resultados favorables y que la demanda en el sector turístico del país está dando cada vez más resultados por lo cual es un mercado que merece ser explotado. Para el presente estudio se realizó una investigación de campo mediante una encuesta y observación directa, posteriormente se tabularon y analizaron los datos para poder conocer lo que el consumidor desea y de esta forma poder elaborar una propuesta adecuada que permita cumplir con las necesidades de este sector. Adicionalmente se determinó los beneficios que el proyecto traería a la sociedad, quienes serían los beneficiarios y las políticas de responsabilidad social que se deben tener. Para poder conocer si el proyecto era económicamente viable se realizó un estudio financiero completo que determinó la factibilidad del proyecto.

Palabras clave: Agroturismo, turismo, pymes, comercialización, servicios, paquetes turísticos

(ABSTRACT)

The present project is studying the feasibility of the Hacienda La Libertad to market tourist packages, which is currently working in the agricultural sector, reason for which it was analyzed whether it would be desirable if the expansion of business, would allow for economic growth and how would this contribute in society and the sector of the agrotourism. The idea of engaging in this side of the market lies in the fact that the efforts of the Ecuadorian Government are giving favorable results and that demand on the country's tourism sector is increasingly giving results which is a market that deserves to be exploited. For the present study was carried out a field investigation through a survey and direct observation, subsequently were tabulated and analyzed the data to be able to know what the consumer wants and in this way to be able to develop a proposal appropriately so that it can meet the needs of this sector. In addition it was determined the benefits the project would bring to the society, who would be the beneficiaries and the policies of social responsibility that should be taken. To be able to know if the project was economically viable was made a full financial study that determined the feasibility of the project.

Keywords: Agrotourism, tourism, Smes, marketing, services, tourist packages

INTRODUCCIÓN

Con el presente proyecto se pretende analizar la viabilidad de poder realizar actividades agro turísticas en la Hacienda La Libertad la misma que por el momento se dedica específicamente a actividades ganaderas, el objetivo de implementar servicios de paquetes turísticos en la hacienda es procurar el desarrollo y crecimiento económico y además conocer la repercusión que podría tener este lugar en la sociedad y principalmente en el sector del turismo.

Actualmente el Gobierno ecuatoriano fomenta varias campañas que incentivan el turismo en todos sus tipos, pero de forma especial el agroturismo considerándolo un mercado que puede ser explotado y lograr mejoras tanto para la sociedad en la que vivimos como para la economía nacional, pero a pesar de estos esfuerzos han aún falta mejor organización por parte de los centros turísticos que ofrecen este tipo de servicio ya que en muchas ocasiones no son servicios de calidad o no ofrecen un servicio completo lo cual impide que los personas opten por este tipo de turismo.

El Ecuador como país ha sufrido varios cambios sociales, culturales y económicos en estos últimos años de los cuales ha podido levantarse y utilizarlos a su favor siendo un país atractivo turísticamente para el mundo, por lo que se conoce que este sector puede ser explotado para beneficio y crecimiento de todos los ecuatorianos. En este caso se quiso dirigir los esfuerzos e ideas a las pymes de la ciudad de Guayaquil quienes realizan viajes de integración para sus empleados considerando que estos viajes sirven para mejorar el clima laboral y liberar tensiones propias del trabajo.

Esta será una experiencia enriquecedora para los empleados de las pymes de Guayaquil y para las pymes como tal ya que el agroturismo les permite a los empleados liberar toxinas, conocerse más y por lo tanto existirá una mejor comunicación interna en las oficinas aportando de forma personal y profesional en la vida de estas personas.

Así pues, el presente plan de negocios se compone de cinco capítulos, conforme al siguiente detalle:

Capítulo 1: Se establece la actividad a la que actualmente se ocupa la hacienda, y así mismo se describe el nuevo producto que se comercializará.

Capítulo 2: Se realiza un estudio del mercado y de la empresa, analizando los factores internos y externos que pueden afectar o causar un impacto en la comercialización de los paquetes turísticos.

Capítulo 3: Se elabora el plan estratégico, la proyección de ventas y las estrategias para el marketing del nuevo servicio de Hacienda La Libertad, con la finalidad de cumplir con las fases del proyecto.

Capítulo 4: Se efectúa el estudio económico y financiero de acuerdo a las necesidades que intervienen en el proyecto, al igual que se consideran los medios para financiar el nuevo servicio, y los ingresos y costos estimados.

Capítulo 5: Se describe la responsabilidad social al igual que los beneficiarios directos e indirectos a través de la comercialización del nuevo servicio de hacienda La Libertad.

JUSTIFICACIÓN

El turismo es una actividad íntimamente relacionada con la calidad del entorno en el que se desarrolle. El producto que la empresa turística ofrece a sus clientes no solo se reduce a los servicios específicos de alojamiento o restauración, lo que atrae a los prospectos a un destino determinado, además de una oferta de servicio con relación calidad-precio.

La propuesta ecuatoriana del turismo consciente va un paso más allá al buscar una actividad ética y sostenible que pueda producir una experiencia transformadora de vida. En términos económicos, el turismo en Ecuador dista aún de ser el nuevo petróleo, pero sin duda los esfuerzos ya están dando provecho. Con turismo consciente se puede pensar en buscar un desarrollo compatible y comprometido con los valores culturales de las poblaciones locales, preservando las identidades de las comunidades y fomentando la armonía y el respeto al medio ambiente.

En nuestro país se propone el turismo cultural, patrimonial y ecológico. Tan solo en 2015 un poco más de dos millones de turistas nacionales y extranjeros visitaron nuestras áreas protegidas. El turismo ecológico a estas áreas que cubren el 19% del territorio nacional constituye el 35% del PIB turístico del país. (El Telégrafo, 2016)



Figura 1 Ingreso de Divisas por concepto de turismo, Ministerio de Turismo, 2013

Salitre que se encuentra ubicada a 55 km al norte de Guayaquil, el cantón está conformado aproximadamente de 57.402 habitantes (INEC, 2010) cuenta con una vasta gastronomía, tradiciones balnearios y haciendas.

En el cantón se desarrolla mucho el ecoturismo, además del agroturismo. Conocido por propios y extraños como la Capital Montubia del Ecuador y Primer balneario de Agua dulce.

“El contacto con la tradición caballística del montubio, las labores cotidianas del campesino costeño: desde el ordeño a la elaboración de queso o la recolección de frutos en una zona dominada por grandes extensiones de arrozales.

Eso es lo que ofrecen fincas y haciendas en las inmediaciones del recinto Jigual, zona rural del cantón Salitre, en la provincia del Guayas. Las fincas montubias del sector buscan apuntalar el turismo agropecuario, como alternativa o complemento de los atractivos turísticos que ofrece tradicionalmente Salitre.

Con sus balnearios, paisajes rurales y gastronomía, el cantón apunta sobre todo a los residentes de Guayaquil, ubicados a poco más de una hora de distancia. (Diario EL COMERCIO, 2017)

Hacienda La Libertad que está ubicada en el Recinto Jigual del Cantón Salitre cuenta con 38 hectáreas que le pertenece al Ing. William Vera Caicedo y Familia está rodeada de una extensa diversidad de flora y fauna silvestre en las cuales la hacienda con sus actividades agrícolas y ganaderas permite al turista vivir la experiencia y tradiciones de la localidad.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocio para la comercialización de paquetes turísticos de la Hacienda “La Libertad” a empresas pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el producto para la comercialización de paquetes turísticos de la Hacienda “La Libertad”
- Desarrollar un estudio de mercado para para la comercialización de paquetes turísticos de la Hacienda “La Libertad”
- Determinar a través de un plan estratégico, la viabilidad de un nuevo servicio pre necesidad.
- Evaluar la factibilidad, viabilidad económica y financiera del nuevo servicio.
- Identificar los beneficios ambientales adquiridos por la introducción de paquetes turístico en hacienda La Libertad.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El bien intangible como propuesta se ajusta a la línea de investigación:
Línea de Facultad de la carrera de Ventas #1: Tendencias de mercado de Consumo Final.

La línea de investigación con base en la que se desarrolla el presente proyecto, se centra en el estudio de tendencias de mercado de consumo final, esto tomando en consideración que los servicios integrales que se buscan implementar estarán direccionados a medianas empresas. Por tratarse de un servicio nuevo, será necesario estudiar el comportamiento del mercado potencial, analizar el comportamiento de ventas de servicios similares que actualmente ofrecen otras empresas, así como las preferencias y requerimientos del mercado objetivo, ya que a partir de la investigación se obtienen los lineamientos para el diseño de las características de los servicios.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

Hacienda “La Libertad” es un proyecto que fomenta el turismo campestre y de aventura. La hacienda turística está ubicada en el Cantón Salitre carretero vía Laurel Recinto Jigual a 45 min de Guayaquil, donde la naturaleza se encuentra en toda su magnificencia dando origen a maravillosos paisajes, cultura y tradiciones que hacen de este lugar una experiencia inolvidable.

Las instalaciones rescatan los atributos del campo presentando un paisaje armonioso y perfecto. En hacienda “La Libertad” se ofrece diversas actividades para que usted, la empresa o amigos disfruten días llenos de naturaleza, aventura y experiencia. Los principales servicios y productos con los que cuenta actualmente hacienda “La Libertad” son:

Servicios

- Comidas típicas de la localidad
- Espectáculos de la zona (Rodeo montubios, amorfinos, azar con los pies a los ejemplares)
- Caminatas para observar artesanías de las anteriores culturas que se asentaron en ese lugar.

Productos

- Queso Criollo
- Leche 100% pura de vaca
- Animales de Granja

1.2. Misión, visión

Misión

Ser una empresa que contribuya al desarrollo turístico local así como a la conservación del medio ambiente, ofreciendo servicios turísticos de calidad y calidez en un ambiente acogedor y que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Posesionarnos como empresa turística sólida y confiable en el mercado nacional a través de la innovación y el desarrollo en la prestación de nuestros servicios con calidad.

1.3. Descripción del producto o servicio

El servicio propuesto como empresa turística es la comercialización de paquetes turísticos a empresas pymes de la ciudad de Guayaquil para que sea la mejor opción al momento de requerir servicios para realizar sus convenciones o integraciones del personal.

Actualmente conforme consta en el plan de transformación de la matriz productiva propuesto por el anterior gobierno del Ecuador, uno de los retos más grandes es incitar a la producción diversificada, eco-eficiente y con mayor valor agregado, modelo fundamentado en el conocimiento y la biodiversidad del país (Ministerio de Turismo , 2014). La hacienda cuenta con actividades recreacionales propias de la zona como:

- Ordeño de ganado vacuno

Consiste en la participación de los visitantes en esta actividad aprendiendo las técnicas usadas para la obtención de la leche.



Figura 2 Ordeño de ganado

- **Elaboración de queso**

Una vez obtenido la leche en la actividad de ordeñar el visitante tiene la opción de fabricar paso a paso con la supervisión de los expertos la elaboración de queso.



Figura 3 Elaboración de queso artesanal

- **Caminatas por cañaberal**

Consiste en una hora de recorrido con un guía, se podrá apreciar tolas artesanías incas que se han podido desenterrar y también variedad de aves silvestres.



Figura 4 Cañaberal Hacienda La Libertad

- **Visita y siembra en plantaciones de frutos**

Cada grupo de visitante deja como recuerdo un árbol plantado como recuerdo de su estancia y así logramos también reforestar la hacienda.



Figura 5 Reforestación

- **Cabalgatas por alrededores de la hacienda**

Se dispone de una persona capacitada quien dará las debidas recomendaciones antes del inicio. El recorrido tendrá la duración de 1 hora por los alrededores de la hacienda.



Figura 6 Paseo a Caballo

- **Ciclismo**

La libertad cuenta con senderos para la ciclo rutas con puntos de hidratación para quienes quieran realizar esta actividad.



Figura 7 Paseo en bicicletas

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

La población o población objetivo es un conjunto de elementos (personas o cosas) que puede ser finito o infinito y poseen características relacionadas al tema de investigación, las cuales serán importantes aportando conclusiones a la misma. La población queda determinada por el problema y objetivos del estudio. (Arias, 2012, pág. 81)

La metodología para la recolección de datos que se empleará para el plan de negocio se enlaza con el objetivo de conocer las necesidades insatisfechas de las empresas pymes que no cuenten con un lugar recreacional propio para poder realizar eventos, convenciones o integraciones, es por aquello que la comunicación de estas necesidades y experiencias requeridas, se convertirán en la nueva propuesta de valor del plan de negocio.

El proyecto busca ingresar en un mercado de empresas pymes para lo cual se empleará encuestas con el objetivo de recopilar la mayor cantidad de información cualitativa respecto a experiencias vividas en los lugares que realizan sus actividades recreacionales. Un grupo de personas que han sido seleccionadas y convocadas por un investigador con el propósito de discutir y comentar, desde su punto de vista, el tópico o tema propuesto por el investigador (Gámez, 2016).

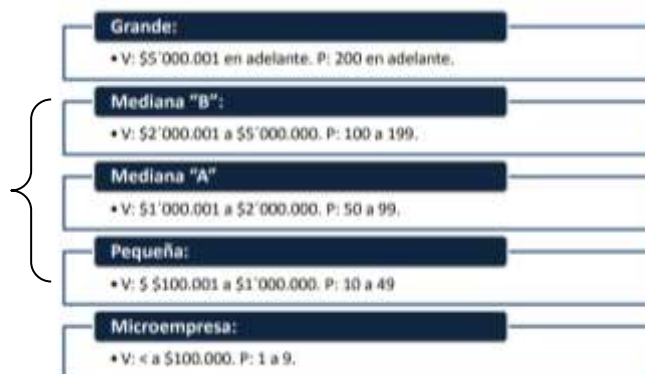


Figura 8 Tamaño de empresa, Ecuador en cifras

Esta información se obtiene de fuentes primarias y es de vital importancia ya que se podrá observar cuáles son los gustos y preferencias al momento de organizar los eventos, que lugares visita, que tipo de servicios son más importantes al momento de hospedarse y cuáles áreas de entretenimiento les agradan, así como también, que medios de comunicación utiliza para informarse y cuánto estarían dispuesto a pagar por el servicio.

Según datos de la Superintendencia de Compañías en su última actualización que fue en año 2015 Guayaquil cuenta con 20385 pymes.

Para determinar la muestra, se aplicó la fórmula que se detalla a continuación:

n = tamaño de la muestra

N = total de elementos que integran la población

Z^2_{C} = valor determinado por el nivel de confianza adoptado.

p = proporción de elementos que presentan una determinada característica a ser investigada.

q = proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga

e^2 = Error muestral

Tabla 1

Calculo de Muestra

FORMULA DE MUESTRA FINITA	
<p>Formula</p> $n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N-1)+pq(Z)^2}$ <p>Z= Nivel de confianza p= probabilidad de éxito q= probabilidad de fracaso</p>	<p>Z=-1,95996398 N= 20385 P= 0.5 Q= 0.5 E= 0.05</p> <p>Tamaño de la muestra:</p> $N = \frac{(-1,95996398)^2 (0.5)(0.5)20385}{(0.05)^2(20385-1)+(0.5)(0.5)(-1,95996398)^2}$

e= error muestral	$\frac{19577,0345}{51,9203647} = 377$
RESULTADO DE MUESTRA	377

2.2. Selección del tamaño del método muestral.

El método muestral seleccionado en el presente proyecto será probabilístico de tipo estratificado, debido que, se seleccionará la muestra por edades y también por los sectores de las pymes.

El método muestral conduce a inclinarse en la mayoría de las ocasiones por esta última opción, la decisión de utilizar una información parcial obliga a tomar una serie de precauciones que van desde una correcta toma de datos hasta concluir con una interpretación de los resultados en términos de confianza o significación (Robert, 2016). En este caso, se considera este tipo de muestreo para obtener una mayor precisión de la información.

Tabla 2

Estratificación por edades y sectores

	FREC.	REL	serv adm	Inmobiliarias	Profesionales	agricultura	comercio	construcción	manufactura
			14%	11%	10%	14%	25%	14%	12%
15 - 24	659678	28%	12	12	11	15	26	15	13
25 - 34	596628	25%	13	11	10	13	24	13	11
35 - 44	469924	20%	11	8	8	11	19	11	9
45 - 54	371029	16%	8	7	6	8	15	8	7
55 o más	256695	11%	6	5	4	6	10	6	5
	2353954								

2.3. Técnicas de recolección de datos

A. Encuesta:

La misma que está direccionada a empleados de las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil.

Se realizó una encuesta personal que duro aproximadamente 5 minutos por encuestado, las preguntas que se realizaron en el cuestionario fueron preguntas cerradas con contenido de información.

B. Observación Directa:

Se realizaron visitas a lugares que ofrecen servicios similares a los de Hacienda La Libertad fueron escogido 3 sitios para realizar una observación directa (Cliente Fantasma) sobre instalaciones y servicios que ofrecen así poder tener una mirada holística sobre sus fortalezas y debilidades.

2.4. Presentación de los resultados

A. Resultado de Encuesta

La encuesta se desarrolló en la ciudad de Guayaquil entre los días 6 y 8 de noviembre de 2017. La investigación de mercado se realizó con un cuestionario en una muestra probabilística, él tiempo que se empleó por encuesta fue de 5 minutos aproximadamente.

1. Dentro de que rango de edad se encuentra

Tabla 3

Rango de Edades

Edades	Frec. Relativa	Frec. Absoluta
15-24	28%	104
25-34	25%	95
35-44	20%	77
45-54	16%	59
55 o más	11%	42
Total	100%	377

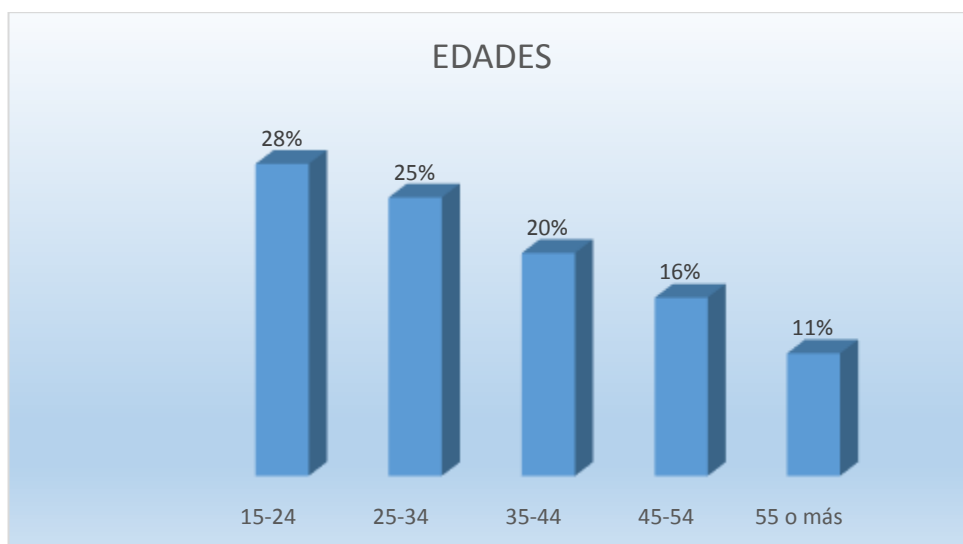


Figura 9 Rango de Edades

Como lo muestra la figura 9 se identifica con el porcentaje mayor del 28% se encuentra el rango de edad entre los 18 y 24 años de edad, estos son muy importante al momento de conocer a los futuros clientes ya que nos puede ayudar para ofrecer paquetes más personalizados según la edad y las exigencias de cada uno.

2. Sector de la pymes

Tabla 4

Sector de la ciudad

Sectores	Frec. Relativa	Frec. Absoluta
Norte	66%	249
Centro	23%	87
Sur	11%	41
Total	100%	377

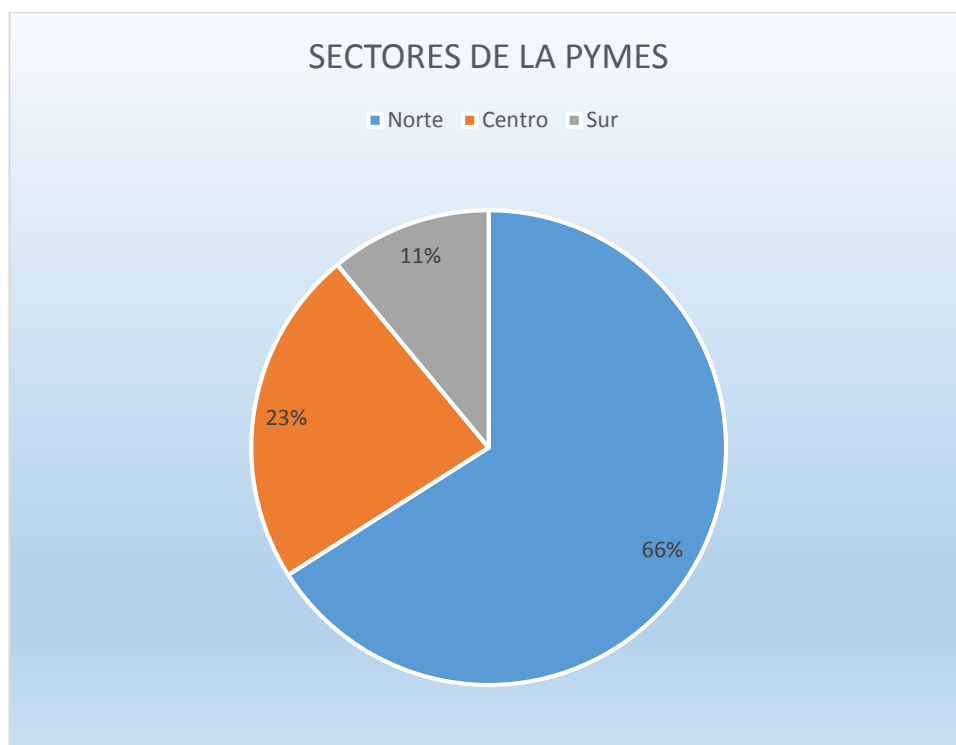


Figura 10 Sectores de Pymes

La figura 8 muestra el resultado de la pregunta filtro, dado a que a permitirá a futuro la correcta identificación de los grupos, con un 66% en el Norte, 23% en el Centro y 11% en el sur.

3. Realizan viajes de integración o convenciones

Tabla 5

Realizan Viajes

Opciones	Frec. Relativa	Frec. Absoluta
Si	65%	245
No	35%	132
Total	100%	377

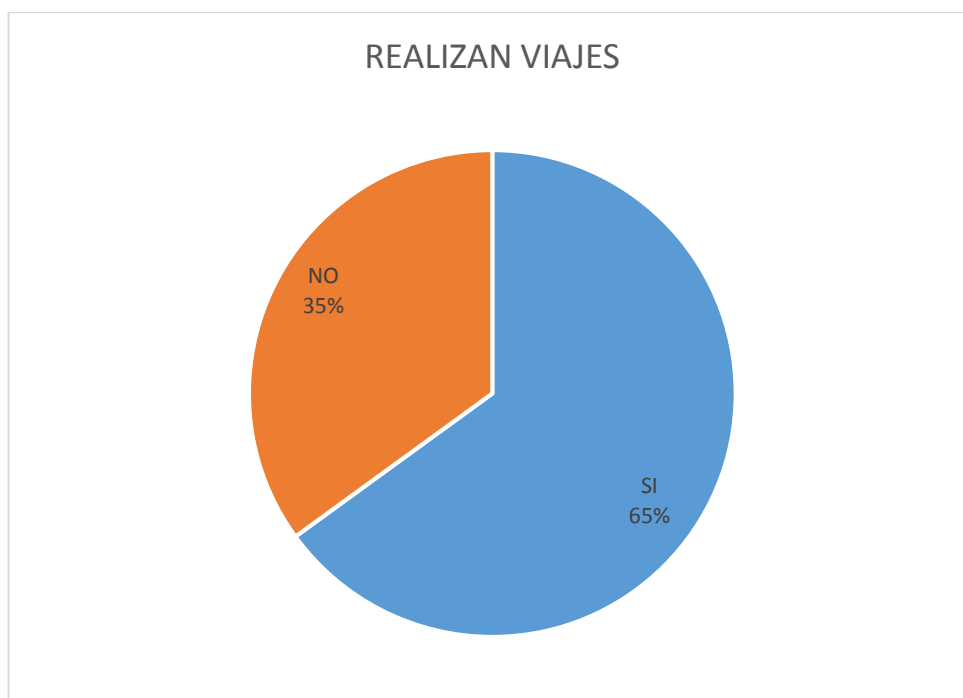


Figura 11 Realizan Viajes en las pymes

De acuerdo a la pregunta de si realizan viajes de integración o convenciones, estas indicaron con el 65% de las pymes si realizan viajes por diferentes motivos, dando apertura positiva al proyecto.

4. CON QUE FRECUENCIA REALIZAN SUS VIAJES

Tabla 6

Frecuencia de Viaje

Frecuencia del viaje	Frec. Relativa	Frec. Absoluta
Semestral	16%	60
Trimestral	8%	30
Anual	74%	279
Otros	2%	8
Total	100%	377

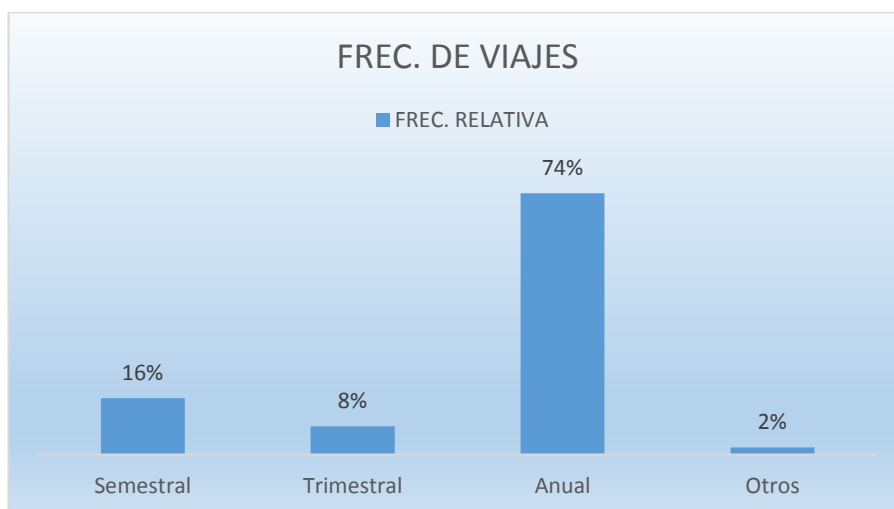


Figura 12 Frecuencia de Viajes

Como se aprecia en la figura 10 se da a conocer la frecuencia de viaje en las que las pymes realizan sus eventos esto ayudará a saber en qué momentos podemos realizar promociones y descuento para las empresa que visiten la hacienda.

5.Cuál es el principal motivo por la que realizan los viajes

Tabla 7

Motivos de viaje

Motivos de viaje	Frec. Relativa	Frec. Absoluta
Atractivo turístico	6%	23
Integración	43%	162
Mejorar relaciones	15%	57
Negocios	23%	87
Premiaciones	7%	26
Charlas	5%	19
Otros	1%	3
Total	100%	377

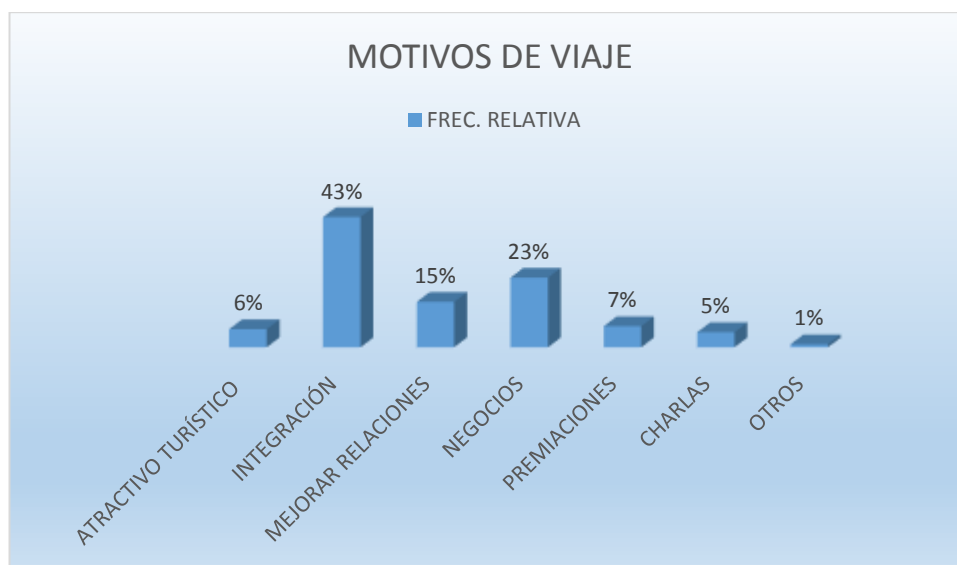


Figura 13 Motivos de viaje

Podemos observar que el motivo de viaje mas alto con un 43 % es el de integracion, por lo cual muestra la apertura que tienen a realizar actividades de integracion entre los miembros de las empresas.

6. ¿Qué concepto relaciona usted con el agroturismo?

Tabla 8

Concepto de Agroturismo

Agroturismo	Frec. Relativa	Frec. Absoluta
Naturaleza	32%	121
Cultura	21%	79
Tradiciones populares	12%	45
Gastronomía local	8%	30
Alojamiento rural	4%	15
Tranquilidad/relax	9%	34
Turismo de aventura	14%	53
Total	100%	377

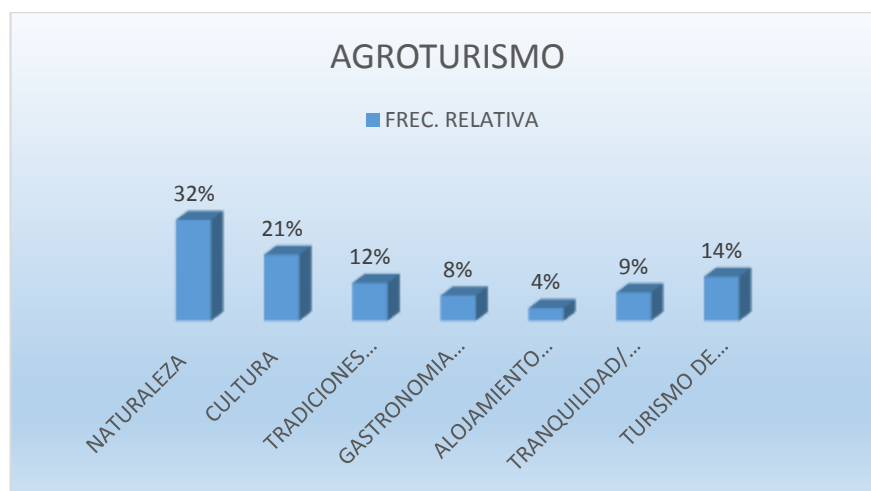


Figura 14 El Agroturismo

Los encuestados asocian al agroturismo con la naturaleza y con la cultura siendo las dos opciones con el mayor porcentaje.

7. Cuando se busca un lugar para realizar viajes empresariales con cuál de estos se identifica

Tabla 9

Posecionamiento de marca

Lugares poseionados	Frec. Relativa	Frec. Absoluta
La gloria	24%	91
Garza roja	15%	57
Campo chino	12%	45
Hda. La danesa	18%	68
Hda. San Rafael	20%	75
Rancho nos	8%	30
Rancho Olguita	3%	11
Total	100%	377

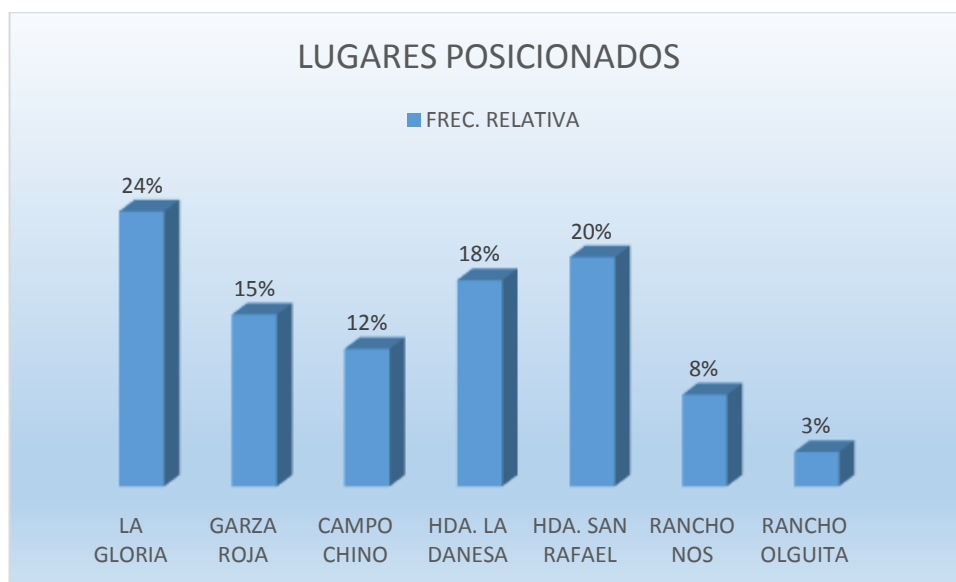


Figura 15 Haciendas que brindan servicios similares.

Como lo muestra la figura 13 el lugar mas posicionado que está en la mente para realizar un evento en las pymes con el 24% es Finca La Gloria seguido con un 20% por Hacienda San Rafael, 18% Hacienda La Danesa, 15% Garza Roja, 12% Campo Chino, 8% Rancho NOS y 3% Rancho Olguita. Es importante conocer sobre las haciendas que estan posecionadas para realizar las integraciones para observarla y conocer que servicios ofrecen.

8. ¿Le gustaría realizar sus eventos de su empresa en una hacienda de hospedaje?

Tabla 10

Realización para sus integraciones

Realizaría sus integraciones	Frec. Relativa	Frec. Absoluta
Si	74%	279
No	26%	98
Total	100%	377

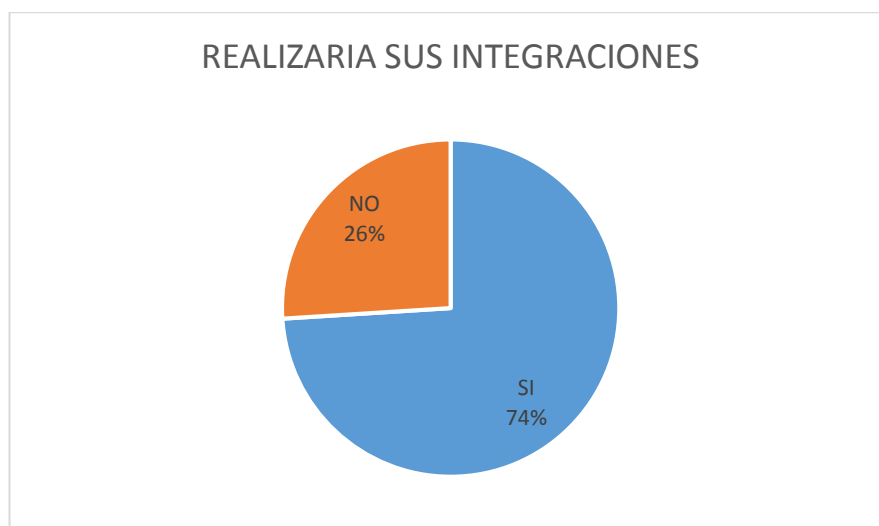


Figura 16 Realización de sus viajes de integración

Según el análisis y con el porcentaje más alto de 74% los encuestados están dispuestos en cambiar sus viajes a una hacienda de hospedaje, y con un 26% no están de acuerdo en hacer sus actividades en una hacienda hospedaje, por lo que se piensa realizar un paquete sin alojamiento.

9. ¿Qué aspectos considera importantes para elegir una hacienda de hospedaje turística?

Tabla 11

Aspecto Relevante

	Frec. Relativa	Frec. Absoluta
Servicio	29%	109
Ubicación	14%	53
Precio	26%	98
Instalaciones	19%	72
Actividades que se puedan realizar	12%	45
Total	100%	377



Figura 17 Aspectos Importantes

El aspecto que más sobresale es el de servicio con un 29%, los clientes buscan un servicio de calidad y calidez, seguido con el precio con un 26% que es uno de los aspectos que influye más a la hora de decisión de adquirir los servicios, continua con un 19% con las instalaciones, 14% ubicación, 12% actividades que se puedan realizar en la hacienda

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alojamiento en una hacienda por persona?

Tabla 12

Pago por Alojamiento

Pago por alojamiento	Frec. Relativa	Frec. Absoluta
Hasta \$50,00	63%	237
De \$ 51,00 a \$100,00	24%	91
De \$101,00 a 150,00	8%	30
Más de \$150,00	5%	19
Total	100%	377



Figura 18 Pago por Alojamiento

Como se aprecia en la figura 18, los encuestados opinan de un costo de \$50,00 con un 63%, y con un 24% cancelar hasta \$100,00 por alojamiento y actividades dentro de las instalaciones de la hacienda.

11. Conoce el cantón salitre

Tabla 13

Cantón Salitre

Conoce Salitre	Frec. Relativa	Frec. Absoluta
Si	79%	298
No	21%	79
Total	100%	377

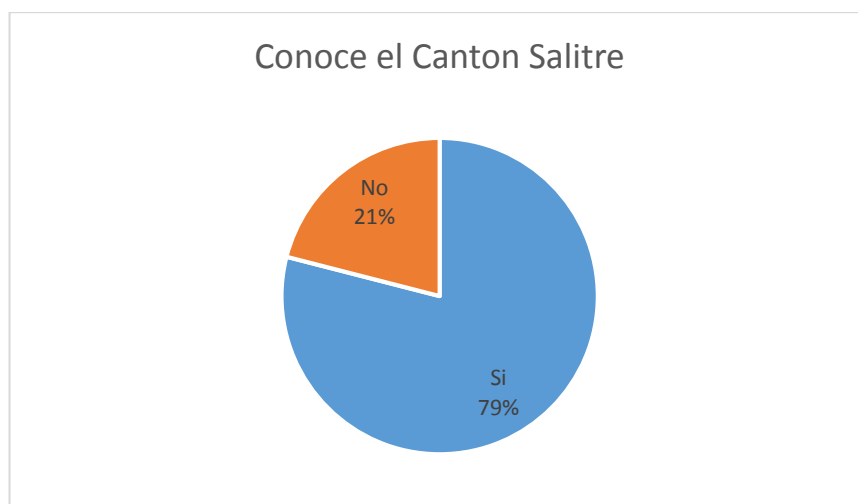


Figura 19 Conocimiento del Canton Salitre

En la ciudad de Guayaquil el 79% de las personas afirman conocer el Cantón Salitre ya que se la conoce como la Capital Montubia del Ecuador y que se encuentra ubicado a 45 minutos del mismo, el 21% indica No conocer el cantón Salitre. Con los resultados obtenidos se elaborara un plan de promoción turístico para dar a conocer el recinto Jigual en el cual se encontrara la Libertad hacienda agro-turística de recreación e integración.

12. ¿Qué medios utiliza Ud. para encontrar destinos turísticos?

Tabla 13

Medios para encontrar lugares de integraciones

Medios que utilizan	Frec. Relativa	Frec. Absoluta
Facebook	35%	132
Instagram	10%	38
WhatsApp	5%	19
Correo electrónico	9%	34
Agencia de viaje	4%	15
Revistas	14%	53
Referidos amigos/familia	20%	75
Otros	3%	11
Total	100%	377



Figura 20 Como encuentran los destino turisticos

Facebook actualmente se ha convertido en un medio de publicidad importante para toda empresa, ya que ofrece una serie de funciones exclusivas muy útiles:

- Opciones de segmentación avanzadas
- Controles del calendario y el presupuesto de los anuncios
- Seguimiento de anuncios y resultados de rendimiento.

13. Seleccione 2 actividades que gustaría realizar en la hacienda

Tabla 14

Actividades que gustaría realizar

Actividades que gustarían realizar	Frec. Relativa	Frec. Absoluta
Acampar	35%	264
Cabalgatas	21%	158
Recolección de frutos	5%	38
Ciclismo	13%	98
Interacción con animales	8%	60
Paintball	18%	136
Total	100%	

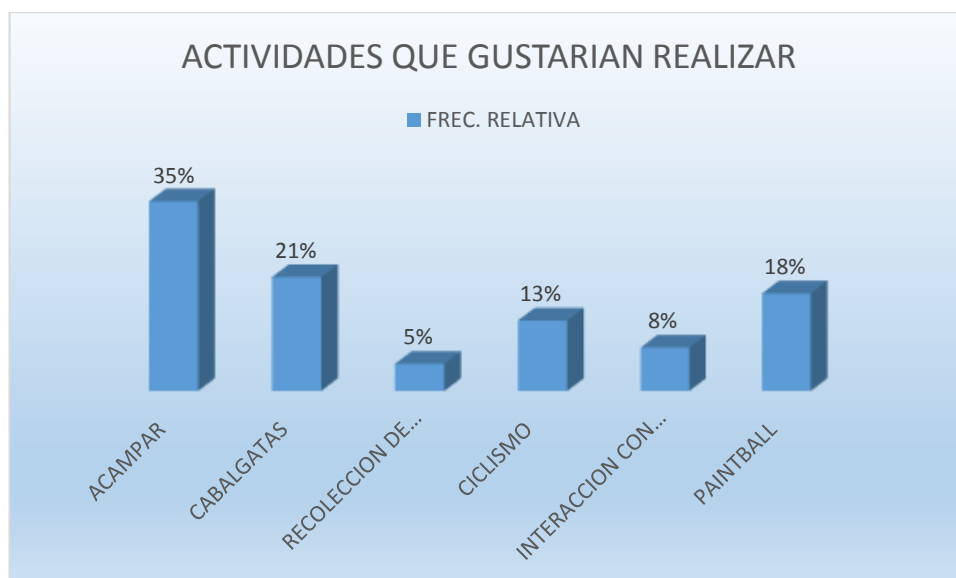


Figura 21 Actividades que realizarían

Entre las actividades más relevantes tenemos la gran acogida de la actividad de Acampar y de las personas que tienen las intenciones de permanecer en nuestras instalaciones.

B. Resultado de la observación directa

Los lugares que se escogieron para realizar la observación directa (Cliente Fantasma) de las instalaciones y servicios que ofrecen fueron:

- Garza Roja: Es un parque Cultural ubicado en el km. 37 del cantón Nobol, dentro de la Conurbación de Guayaquil. Lo dirige actualmente Ramón Sonnenholzner, quien es propietario del espacio. Ofrece servicio de alojamiento, piscina, museo, paseos en lancha por el río.
- Hacienda San Rafael: San Rafael es un proyecto del Consorcio Nobis que promueve en Ecuador el turismo campestre y de aventura. El complejo turístico está ubicado en el Km 84,5 en la vía Naranjito – Bucay, a 1h15 de Guayaquil.

Ofrece servicio de hospedaje, cancha, juegos infantiles, lago artificial, cabañas, paseo a caballo, ciclorutas.
- Finca La Gloria: Es un paradero turístico que cuenta con atracciones ubicado en vía a la Costa a 40 min de Guayaquil.

Ofrece servicios de hospedaje, piscinas, paseos a caballos, y diferentes actividades que pueden ser realizadas por el día.

Tabla 15

Matriz comparativa entre los establecimientos visitados

	La Gloria	San Rafael	Garza Roja
Atractivos / Instalaciones			
Piscina	X	-	X
Museo	-	-	X
Canchas	X	X	X
Paseo en Botes	X	X	X
Juegos Infantiles	X	X	X
Interacción con animales	-	X	-
Cabalgatas	X	X	-
Ciclismo	-	X	-
Restaurantes	X	X	X
Alojamiento	X	X	-
Salón de Eventos	X	X	-

C. Resultado del Grupo Focal

Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. Se han dado diferentes definiciones de grupo focal; sin embargo, son muchos los autores que convergen en que éste es un grupo de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular (Aigner, 2006; Beck, Bryman y Futing, 2004).

Los 3 grupos que participaron se los dividieron primero por edades para saber el tipo de actividades que gustan realizar, y los otros dos por puestos de trabajo en los que se consultó acerca de cuáles eran las variables más relevantes a la hora de adquirir información acerca de los lugares o destino a desarrollar sus actividades de integración, viajes o convenciones para las empresas a las que ellos pertenecen.

A diferencia de los encuestados, la mayoría respondió que el precio (42%) era el motivador más importante a la hora de elegir por un lugar u otro. Como segunda y tercera opción de importancia se constató que las actividades (25%) y las instalaciones (25%) eran también fundamentales para tomar una decisión.

Tabla 16

Motivadores de Compra

Motivadores de Compra

Actividades a Realizar	25%
Precio por paquete	42%
Instalaciones	25%
Gastronomía	8%

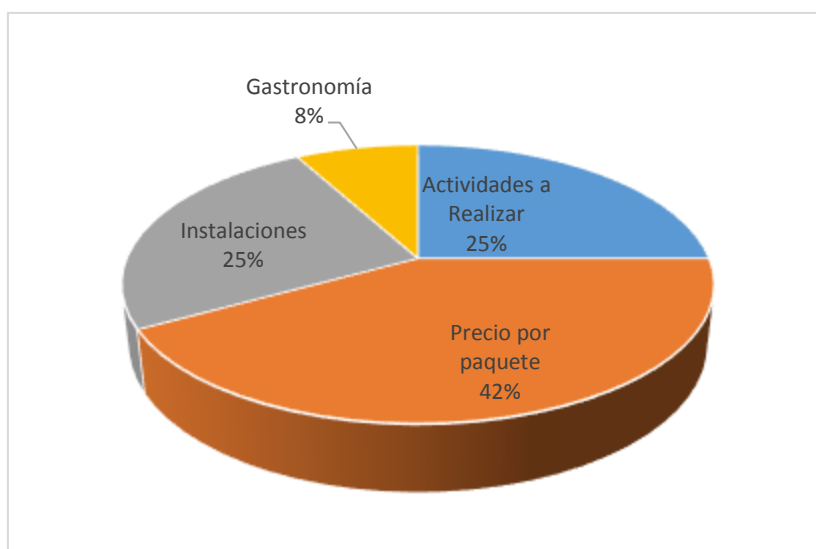


Figura 22 Motivadores de compra

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

La recolección de datos que se empleó para el proyecto Hacienda “La Libertad” se enlaza con el objetivo de conocer las necesidades insatisfechas de las personas en la empresa con lugares donde han hecho o desearían realizar las convivencias, principalmente para aquellas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, quienes optan por visitar lugares de descanso y diversión cerca de la ciudad, es por aquello que la interpretación de estas necesidades y experiencias requeridas, se convertirán en la nueva propuesta de valor del proyecto.

De acuerdo a la investigación de mercado una parte de encuestados prefieren descansar, razón por la cual el proyecto incluirá un servicio de terapias de relajamiento donde el turista pueda respirar nuevos aires y disfrutar del paisaje mientras realizan ejercicios que les libere del estrés de la mente y cuerpo.

Otro grupo importante prefieren realizar actividades de aventura, para quienes se diseñarán paquetes personalizados en deportes extremos, cabalgatas y senderismo que permitan al cliente conectarse con un entorno natural.

El análisis también demuestra que hay tres lugares con similares características y servicios que se encuentran posicionados al momento de elegir los destino de integración; pero que ya no los encuentran atractivos por las pocas actividades que se pueden realizar en estos sitios, y que no ofrecen actividades nocturnas cosa que se hace muy aburrido el hospedarse en estos sitios.

Para concluir el análisis los encuestados manifiestan que se encuentran totalmente de acuerdo en cambiar los lugares de integración por uno que les ofrezca variedad de actividades matutinas y nocturnas para una mejor experiencia.

2.6. Análisis externo

2.6.1. Análisis Pesta

El análisis PESTA, tal como lo determinan Daniel Martínez y Milla Gutiérrez, estudia el impacto generado por aquellos factores externos que la

empresa no controla pero que pueden perturbar su desarrollo presente o futuro, tanto de manera positiva como negativa (Martínez & Millas, 2012).

Factores políticos

Matriz Productiva

La matriz productiva ha sido definida como el conjunto de interacciones entre los diferentes actores de la sociedad que utilizan los recursos que tienen a su disposición, para generar procesos de producción. Estos procesos incluyen los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales como resultado de los mismos. (Jaramillo, 2014)

Con ese cambio de matriz productiva se quiere mejorar la economía del país, lo que ha generado que una gran cantidad de emprendimientos surjan los cuales se encuentran incentivados por parte del Estado mediante créditos, Leyes y reglamentos que los favorecen para que puedan seguir surgiendo.

Sin duda, esta nueva dirección productiva e incentivar al turismo favorece al presente plan de negocios, que busca, ofrecer servicios de calidad, aprovechar el desarrollo industrial y la inversión del gobierno en proyectos en donde el turismo está presente para así llegar a la mayor cantidad de consumidores, y ofrecer servicios seguros, cómodos y certificados.

Normas Ambientales

Art. 35.- El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales. Las respectivas leyes determinarán las modalidades de cada incentivo. (LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION - Página 6)

Factores económicos

Producto Interno Bruto

Según cifras del Banco Central del Ecuador BCE el Producto Interno Bruto del Ecuador tuvo un crecimiento anual de 4.5% en el año 2013, de 3.8% en el año 2014 y de apenas un 0,3% en el año 2015 en el 2016 una contracción de -1.5% (Banco Central del Ecuador , 2016)

El crecimiento del PIB en el Ecuador en los años 2013, 2014 ha significado un aumento de la actividad económica. Creció la economía, disminuyó el desempleo y aumentó la recaudación fiscal. Se ha priorizado el gasto y se ha ahorrado poco, lo que ha significado que desde que el precio del petróleo bajó, en 2015, el PIB decreció y con él toda la estabilidad de la economía nacional como se notó en el decrecimiento del año anterior.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2016), sostiene que las razones de dicho impacto se originan en la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar, el terremoto del 16 de abril del año pasado, y contingentes legales que afectaron al desempeño de la actividad económica de 2016. (El Telégrafo, 2017)

Valor Agregado en Bruto de Salitre

El crecimiento del VAB del Cantón Salitre en los últimos cinco años ha aumentado según datos del BCE en las cuentas cantonales.

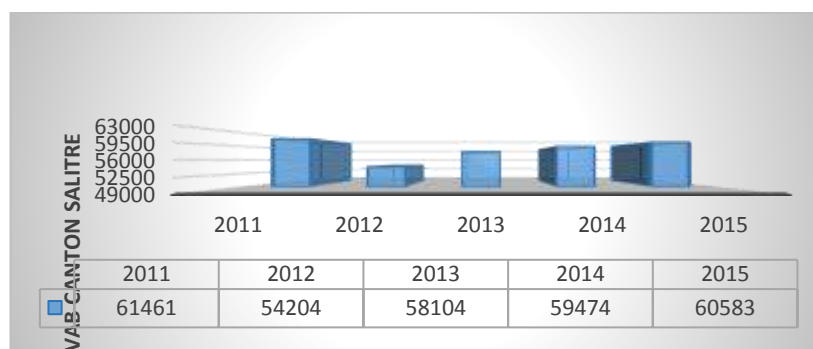


Figura 23 Valor Agregado del Cantón Salitre

Según la figura 19, indica que el valor agregado del Cantón Salitre ha oscilado entre 54.000 y 61.000 no ha tenido tantas variaciones por lo que la economía en ese cantón es estable.

FACTOR SOCIAL

El factor social que más se ve reflejado actualmente en el país es el desempleo y la pobreza debido a que la catástrofe natural (terremoto) que ocurrió, incidió a que los niveles económicos bajaran y los problemas sociales aumentaran. El crecimiento económico que existe actualmente no es suficiente por lo que los proyectos de emprendimiento se podrían ver estancados si no existe una adecuada prevención y tratamiento de políticas económicas.

Factores tecnológicos

La población cada año tiene más acceso a la tecnología, lo que es muy positivo para la sociedad. El 27.5% de los hogares ecuatorianos tienen al menos una PC, y coincidentemente el mismo porcentaje tiene acceso a internet; lo que demuestra el interés por estar comunicados, informados y conectados con el resto del mundo y sus avances. El uso de teléfonos celulares alcanza al 86% de la población, de los cuales el 17% cuenta con un teléfono inteligente; evidenciamos nuevamente su necesidad de estar comunicados. (INEC, 2010)

Factores ambientales

La Naturaleza como sujeto de derecho está vinculada en la Constitución del 2008 que contempla el "Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de Indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados".

El PRAS es un proyecto del Ministerio del Ambiente que tiene la misión de liderar, promover e impulsar la reparación integral de pasivos socio -

ambientales en el país; garantizando el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado. (Ministerio del Ambiente, 2008).

Tabla 17

Matriz PESTA Hacienda La Libertad

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	MP	PO	IN	NE	MN		
POLÍTICOS							
Matriz Productiva		10				O	
Inversión para Emprendimientos	11					O	
ECONÓMICO							
PIB				5			A
Niveles de salario				11			A
VAB Cantonal			5			O	
SOCIAL							
Desempleo					15		A
Estilo de vida y tendencias	15					O	
Actitud y opinión del consumidor		13				O	
TECNOLÓGICO							
Tecnología Asequible		7				O	
Ingreso de Nueva Tecnología			7			O	
AMBIENTAL							
Políticas y programas		11				O	
Conciencia verde		11				O	
						9	3

Muy Positivo	MP
Positivo	PO
Indiferente	IN
Negativo	NE
Muy Negativo	MN

VALORACIÓN	
0 - 5	POCO IMPORTANTE
06-oct	IMPORTANTE
nov-15	MUY IMPORTANTE

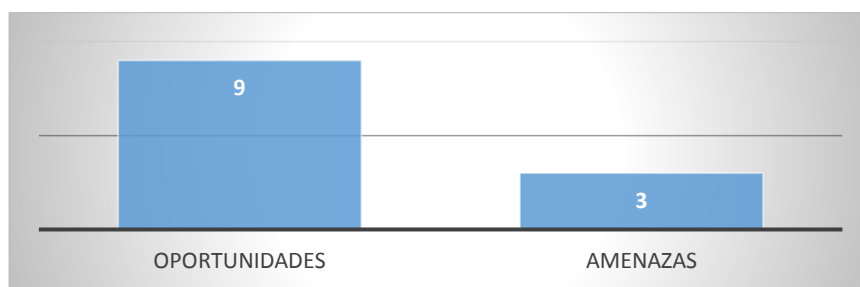


Figura 24 Amenazas, Oportunidades de PESTA

De acuerdo con la Matriz PESTA realizado a Hacienda La Libertad se concluye que el cambio de matriz productiva favorece como proyecto ya que justamente incentivan a nuevos emprendimientos turísticos para que se convierta en la primera actividad que genere ingresos no petroleros al país.

Por lo contrario con el nivel de desempleo y subempleo que existe actualmente perjudica al proyecto ya que como está diseñado y direccionado para pymes entre menos personas estén en la organización menos frecuente podrían volverse los viajes.

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

El proyecto se encuentra dirigido a comercializar paquetes turísticos a empresas pymes de la ciudad de Guayaquil, recabando información el mercado se encuentra direccionado a tres empresas con similares servicios. Analizando estos grupos estratégicos nos permitirá determinar el posicionamiento competitivo y los factores que rige la competencia. A continuación se procede a realizar la respectiva evaluación, considerando los indicadores que se muestran enlistados:

Tabla 18

Matriz Grupo Estratégico

GRUPOS ESTRATEGICOS			
Criterios de Evaluación			
Imagen de la Marca	3	4	3
Servicios que ofrecen	4	3	4
Seguridad	4	3	5
Precio	4	4	2
Tamaño	3	2	2
Total	23	21	19
Porcentaje	76%	70%	63%

Indicadores de Evaluación

- 1 Muy Mala
- 2 Mala
- 3 Regular
- 4 Buena
- 5 Muy Buena

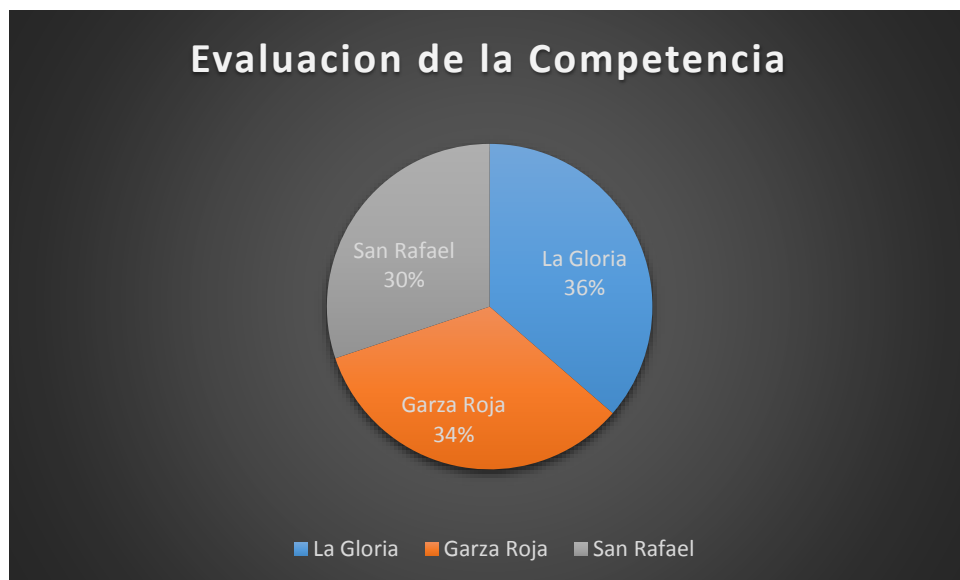


Figura 25 Evaluación de la competencia

Finca La Gloria es la empresa que se encuentra mejor posesionada que las demás porque su fortaleza radica en el lugar de ubicación en la que se encuentra ya que queda al paso y a tan solo 40 min de Guayaquil.

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas básicas. (Martínez, D. & Milla, A. 2012)

1. La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada).
2. El poder de negociación de los clientes.
3. El poder de negociación de los proveedores.
4. La amenaza de productos y servicios sustitutos.
5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.



Figura 26 Diagrama de las cinco fuerzas de Porter (Porter, 2017)

Amenaza de nuevos competidores:

Las amenazas de que ingresen nuevos competidores en el mercado seleccionado, se la determina como alta, debido a que el área turística cada vez es más competitiva y se van sumando haciendas con mismos atractivos que pueden ofrecer servicios similares.

A pesar de lo indicado, La Libertad tiene un factor diferenciador que es el componente que se le va a brindar al público con las actividades nocturnas.

Con este contexto, se van a definir las barreras de entrada para los posibles competidores en base al servicio y precio, por lo tanto se indica el siguiente:

- Diferenciación del producto: Por ser novedoso con las actividades nocturnas.

Poder de negociación de clientes:

El poder de negociación de nuestro clientes es alto porque son ellos los que deciden qué lugar elegir para realizar sus viajes

Poder de negociación de proveedores:

El poder de negociación de los proveedores se lo determina bajo ya que nuestro principal proveedor es la naturaleza en legumbres, productos lácteos, cárnicos serán proporcionados por la misma hacienda.

En cuanto los demás productos tienen disponibilidad de proveedores por lo que no depende de uno en específicos.

Productos Sustitutos:

Nombramos algunos de los sitios en el mismo Cantón de Salitre que podrían ser sustitutos

- Complejo turístico Rommarturis.
- Complejo turístico “Las Cabañitas”

Rivalidad de competidores en el mercado:

En este caso La Libertad cuenta con competidores directos los cuales también ofrecen servicios de integración empresarial, pero destacamos como principal competidor a Finca La Gloria.

Ante lo expuesto consideramos esta fuerza como baja ya que ciertamente ofrecen el servicio de actividades recreacionales y de hospedaje pero no realizan actividades nocturnas.

Tabla 19

Factores Internos de la Competencia

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades		50%	
1. Participación poco activa en proceso de promoción	0,1	1	0,1
2. Falta servicio al cliente	0,2	2	0,4
3. Oferta de alojamiento limitada	0,1	2	0,2
4. Falta de estudio de la capacidad máxima del lugar	0,1	1	0,1
Fortalezas		50%	
1. Infraestructura adecuada para la realización de eventos sociales y turísticos	0,2	4	0,8
2. Parqueo amplio	0,15	3	0,45
3. Vías de acceso	0,15	4	0,6
Totales	100%		2,65

Calificar entre 1 y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

Mercado Potencial

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca. (Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. 2008)

Para efectos del plan de negocios se considera como mercado potencial a la totalidad de empresas pymes que se encuentran establecidas en la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo con la (Superintendencia de Compañías, 2015), es de 20.385 pymes.

Demanda Global

En base a la información que brindó la encuesta dirigida a las pymes de la ciudad de Guayaquil, se logró identificar un 74% de aceptación por parte del mercado total, en realizar sus viajes a una hacienda hospedaje.

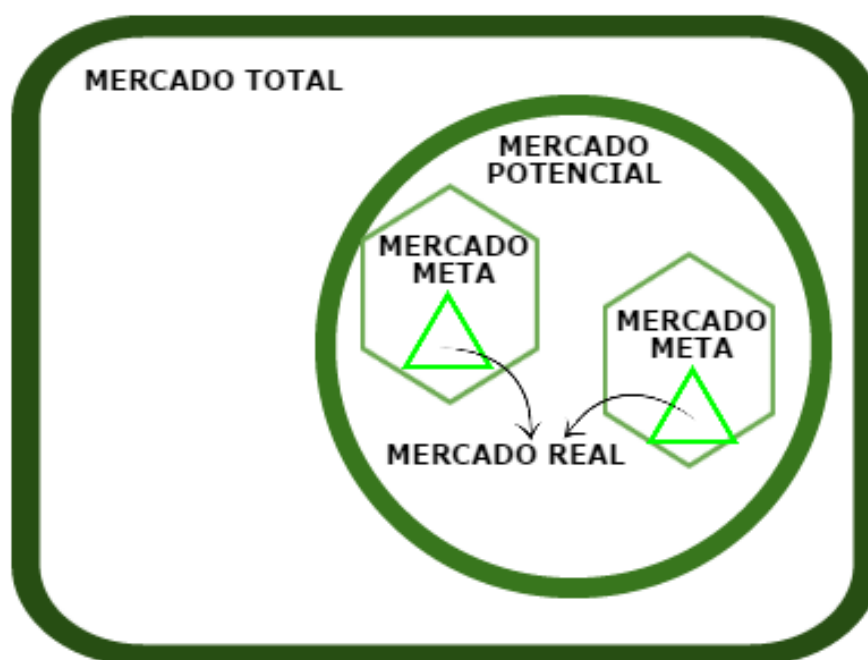


Figura 27 Mercado Total

2.6.5. Mercado meta

El mercado definido son las 81 pymes que confirmaron que se realizan viajes en las empresas y que tienen el poder adquisitivo y la predisposición de cambiar los lugares que actualmente visitan y donde realizan sus viajes de integraciones por Hacienda La Libertad.

Se pretende iniciar la introducción del servicio primero en las pymes que realizan eventos, viajes más una vez al año con promociones descuentos y variedad de actividades.

2.6.6. Perfil del consumidor

Tabla 20

Perfil del Consumidor

Perfil del Consumidor

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Clima	Cálido
Demográficas	Datos
Edad	Indiferente
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente
Socioeconómica	Datos
Ingreso	Medio
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente
Psicográficas	Datos
Clase Social	Indiferente
Estilos de vida y Valores	Respeto hacia la naturaleza
Personalidad	Indiferente
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Recreación, Integración
Tasa de uso	Trimestral
Nivel de Lealtad	Medio

2.7. Análisis interno

2.7.1 Cadena de valor

La cadena de valor es la herramienta principal de análisis estratégico de costes de un negocio. Identifica las actividades, funciones y procesos de negocio que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio (Fernández, 2014).

LA CADENA DE VALOR



Figura 28 Cadena de valor

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística interna:

El personal encargado de recibir a los turistas será un guía, quien brindará información de los recorridos que se realizan en la hacienda.

Operaciones:

Cada actividad realizada será controlada con la seguridad de cada caso, sobre todo lo que son cabalgatas, bicicletas, la degustación de comidas tradicionales será realizada con la higiene adecuada por parte del personal pertinente.

Logística de externa:

Los visitantes en todo momento del recorrido estarán acompañados por el guía, quien será el encargado de manera cordial invitarlos para una próxima ocasión.

Marketing y ventas:

Los principales medios para comercialización y venta de los paquetes turísticos de servicios de la hacienda se realizarán a través de un ejecutivo comercial de ventas quien tendrá como principal objetivo realizar acercamientos con potenciales entidades a fin de generar paquetes turísticos.

Los productos que se comercializaran en la hacienda serán con precios de distribuidor, los turistas podrán acceder a artesanías y a productos 100% orgánicos.

ACTIVIDADES SECUNDARIAS

Compras:

Habrà una persona encargada de llevar reportes semanales de las compras que se debe realizar.

Desarrollo de la tecnología:

Se contara con herramientas tecnológicas para la seguridad de los visitantes como, cámaras de seguridad.

Gestión de recursos humanos:

El Departamento de Recursos Humanos desarrollara un perfil para seleccionar el personal que laborara en la hacienda, proceso que estará a cargo del Gerente General, quien analizara y contratara a los mejores colaboradores que estén capacitados.

2.7.2. Benchmarking

El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. (Michael J. Spendolini)

Tabla 21

Benchmarking

	<i>Garza Roja</i>	<i>San Rafael</i>	<i>Propuesta</i>
<i>Líder en el mercado</i>	✓	✗	Competir
<i>Convenios con agencias de viajes</i>	✗	✓	Aplicar
<i>Instalaciones en buenas condiciones</i>	✗	✓	Innovar
<i>Publicidad</i>	✓	✗	Analizar y Proponer
<i>Promociones y descuentos</i>	✓	✓	Evaluar
<i>Precio Adecuado</i>	✓	✗	Aplicar
<i>Marca reconocida en Guayaquil</i>	✓	✗	Competir

En la tabla del análisis de mercado se compara Garza Roja con Hacienda San Rafael con la intención de reflejar las características similares y diferentes para que de esta manera Hacienda La Libertad podrá tomar acciones en cuanto a mejoras que se implementen y ejecutar acciones que no hayan sido oportunamente aplicadas.

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

“El FODA es una técnica que permite crear o reajustar una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas. Permite conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización y de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por tal organismo”. (Escobar, 2010).



Figura 29 Analisis FODA Hacienda La Libertad

MATRIZ EFI
FACTORES INTERNOS HACIENDA LA LIBERTAD

Tabla 22

Matriz Factores Internos

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades		50%	
1. Baja inversión en publicidad	0,15	3	0,45
2. Existe racionalización de servicios básicos	0,2	4	0,8
3. Posicionamiento de marca	0,15	2	0,3
Fortalezas		50%	
1. Vías de acceso en buenas condiciones	0,1	4	0,4
2 Empleados calificados y comprometidos	0,1	3	0,3
3. Grande Extensión de terreno para realizar travesías	0,15	4	0,6
4. El estado tiene orientación hacia el apoyo del sector turístico y dentro de ello el agro turístico	0,15	4	0,6
Totales	100%		3,45

Calificar entre 1 y 4	4	Muy Importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

El análisis sectorial a través de la matriz EFE arrojó un resultado de 3,45 considerando que hacienda La Libertad esta en las condiciones de afrontar las debilidades con las oportunidades que se les presente.

MATRIZ EFE

FACTORES EXTERNOS DE HACIENDA LA LIBERTAD

Tabla 23

Matriz Factores externos

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Amenazas		50%	
1. Aumento de leyes laborales que el empresario cada vez tenga que asumir más gastos	0,15	3	0,45
2. Aumento de desempleo	0,1	2	0,2
3. Ingreso de nuevas hacienda ofreciendo servicios similares	0,1	3	
4. Desastres naturales	0,15	3	0,45
Oportunidades		50%	
1. Alta flujo de turistas	0,1	4	0,4
2. Importantes atractivos naturales	0,15	3	0,6
3. Creación de alianzas estratégicas	0,1	4	0,4
4. Aumentos de las personas de uso de redes sociales	0,1	4	0,4
5. Importante e innata cultura	0,05	2	0,1
Totales	100%		3

Calificar entre 1 y 4	4	Muy Importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

En el análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado de 2.9 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada para, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

2.8.2. Análisis CAME

El Análisis CAME es una metodología suplementaria a la del Análisis DAFO, que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos con anterioridad a partir de la matriz DAFO. (Bernal, 2016).

Para efectos de este proyecto se ha diseñado la matriz CAME en donde se consideran cuatro acciones que se aplicaran sobre los datos de la matriz FODA en donde se realizará las siguientes acciones

- Corregirá las Debilidades.
- Afrontar las Amenazas.
- Mantener las Fortalezas.
- Explotar las Oportunidades.

De esta forma a través de estas acciones se realizarán estrategias ofensivas, de reorientación, defensivas y de supervivencia.

Tabla 24

Estrategia CAME

CAME	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Vías de acceso en buenas condiciones 2. Empleados calificados y comprometidos 3. Grande extensión de terreno para realizar travesías 4. El estado tiene orientación hacia el apoyo del sector turístico y dentro de ello el agro turístico	1. Baja inversión en publicidad 2. Existe racionalización de servicios básicos 3. Posicionamiento de marca
OPORTUNIDADES 1. Alta flujo de turistas 2. Importantes atractivos naturales 3. Creación de alianzas estratégicas 4. Aumentos de las personas de uso de redes sociales 5. Importante e innata cultura	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O) -Usar los recursos naturales y culturales que posee la hacienda para obtener beneficios económicos. - Innovación de servicio para competir.	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O) -Fidelizar a los clientes de manera que se pueda generar descuentos y promociones para clientes frecuentes. - Desarrollar estrategias de comunicación innovadoras a través de las tecnologías de información.
AMENAZAS 1. Aumento de leyes laborales que el empresario cada vez tenga que asumir más gastos 2. Aumento de desempleo 3. Ingreso de nuevas hacienda ofreciendo servicios similares 4. Desastres naturales	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A) -Desarrollo de programas de incentivos para las empresas por cancelaciones anticipadas del servicio.	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A) -Búsqueda de alianzas estratégicas con proveedores para consolidar actividades de marketing.

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

La matriz de crecimiento de Ansoff es una herramienta que facilita a la empresa establecer la ubicación en la que se encuentra en relación a una posibilidad de crecimiento, estableciendo las mismas en os cuadrantes de

mercado nuevo y actual; así mismo, de producto y/o servicio nuevo y actual. (Soriano, 1998, pág. 93)



Figura 30 Matriz de Ansoff

Después de haberse analizado los factores internos y externos de hacienda La Libertad y aplicando la matriz ansoff se considera en este caso que es de vital importancia realizar una estrategia de expansión a través del desarrollo de nuevos mercados debido a que se utilizará la infraestructura actual de la hacienda para la introducción de nuevos clientes en este caso las pymes de Guayaquil.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

El mapa estratégico de objetivos considera las perspectivas de cliente y las perspectivas internas como las más importantes para lo cual se considerará como principal objetivo el indicador de dar un servicio adecuado así como el desarrollo de servicios innovadores para medir la fidelidad del mercado y adicionalmente se velará por la rentabilidad de la hacienda.

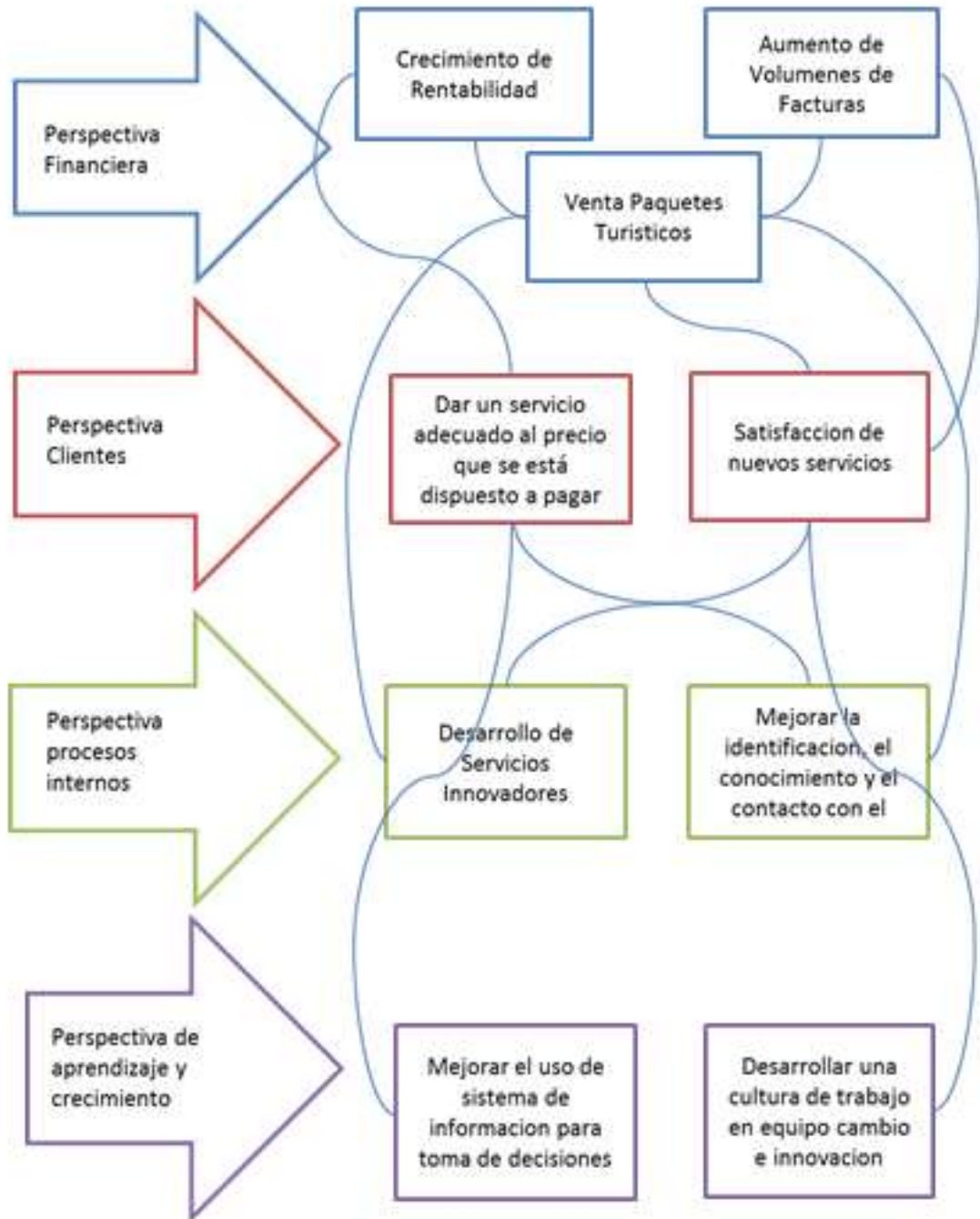


Figura 31 Mapa estratégico

2.8.5. Conclusiones

Hacienda “La Libertad”, empleará una estrategia genérica de diferenciación, apoyada en la creación de servicios turísticos que destaquen su atributo de interactividad.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado, uno de los principales atributos es la integración que el personal de las pymes asistentes puede realizar con lo natural.

La interactividad será conseguida mediante dos actividades claves como son: a través de la enseñanza de prácticas y costumbres así como, el diseño de diversas actividades en los que se pueda aprovechar los recursos naturales que se encuentran en la hacienda, para que de esta forma el visitante viva la experiencia de interacción con el medio ambiente

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos Comerciales

Introducir y comercializar el servicio de paquetes turísticos de la hacienda “La Libertad” para empresas pymes de la ciudad de Guayaquil, logrando la captación de 64 pymes mensuales que generen un incremento en la facturación de la hacienda para el año 2019.

Objetivos específicos:

1. Definir la estructura de ventas de la hacienda “La Libertad”, para la introducción y comercialización del servicio de paquetes turísticos para pymes de la ciudad de Guayaquil, en el primer trimestre del año 2019.
2. Diseñar estrategias de ventas para captar el 4% del mercado actual de pymes de la ciudad de Guayaquil durante el período 2019.
3. Establecer estrategias para promocionar y fidelizar a las pymes que visiten la hacienda “La Libertad”, en el segundo trimestre del año 2019.

Objetivos Operativos:

Para objetivos específicos 1

- Definir los recursos humanos, materiales y equipos que se necesitaran, para ofrecer el servicio turístico a pymes de Guayaquil, para enero 2019.
- Determinar un presupuesto de ventas que esté relacionado con la percepción de valor del servicio por parte del cliente, para enero 2019.

- Determinar las zonas factibles para la comercialización de los paquetes turísticos en la ciudad de Guayaquil para febrero 2019.
- Seleccionar una ruta estratégica para la comercialización de paquetes turísticos en las pymes de Guayaquil, para febrero 2019.
- Definir el perfil del asesor comercial para el proceso de reclutamiento y selección del nuevo vendedor de la hacienda “La Libertad”, para enero 2019.

Para objetivo específico 2

- Definir las estrategias de ventas más acordes al objetivo de crecimiento para la hacienda “La Libertad”.
- Estructurar el proceso de capacitación por el cual se instruirá al asesor de ventas para su gestión.
- Innovar cada cierto tiempo las estrategias de ventas para el mejoramiento del proceso comercial.
- Complementar el proceso de ventas con el material informativo y estratégico respectivo.

Para objetivo específico 3

- Establecer estrategias publicitarias para la promoción de la hacienda “La Libertad” y sus productos y servicios en el segmento de pymes de la ciudad de Guayaquil, para marzo 2019.
- Definir estrategias de fidelización, dirigida a los clientes de la empresa, para marzo 2019.

- Implementar el programa denominado “Adopta un árbol”, incentivando la participación de los visitantes de la hacienda “La Libertad”, durante el primer trimestre del año 2019.
- Realizar un concurso anual para la premiación de los visitantes con árboles mejor cuidados durante el primer trimestre del año 2019.

3.2. Plan comercial y de marketing

Una vez definidos los objetivos que se buscan cumplir a lo largo del plan de negocios, se procede a estructurar el plan comercial y de marketing respectivamente, esto permitirá establecer oportunamente las gestiones respectivas para el correcto posicionamiento de la hacienda “La Libertad” entre las pymes de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2018, por lo tanto se procederá a establecer las estrategias de ventas, organización de los territorios, definición del marketing mix, entre otros aspectos relevantes concernientes a este apartado.

Tomando en consideración que el entorno interno, externo donde se analizó a la competencia en el capítulo anterior, las estrategias a considerarse se fundamentan principalmente para contribuir a que la imagen de la hacienda “La Libertad” se fortalezca entre los competidores ya identificados del mercado, por lo cual, se proceden a detallar las estrategias respectivas de ventas y demás para el plan de negocios.

3.2.1. Estrategias de ventas

Inicialmente, se determina que la estrategia de ventas a considerarse va a ser de crecimiento horizontal, puesto que la hacienda “La Libertad” direccionará sus paquetes turísticos a las pymes de la ciudad de Guayaquil, dado que este es un segmento de mercado que no ha sido atendido exclusivamente en las estrategias comerciales que desarrollan los competidores (otras haciendas), lo cual sea reflejado como una importante oportunidad para este lugar.

En este caso, tomando en considerando que la previa investigación de mercado reflejó que el sector hacia el cual se pretende ingresar registra una considerable demanda de lugares turísticos, en el cual se ofrezca variedad de actividades a realizar, y considerando también que existe un alto nivel de competencia indirecta, las estrategias de ventas a aplicarse serían las siguientes:

- **Invitación a los representante de cada pymes para que conozcan las instalaciones y actividades a realizar.**

Se diseñarán paquetes individuales o grupales que incluyan: hospedaje, alimentación, uso de las instalaciones y excursiones, a fin que los huéspedes disfruten de una estancia placentera.

- **Convenios con agencias de viajes.**

A las agencias que pertenezcan a estas alianzas se les realizaran promociones por cada 10 clientes por parte de ellos.

- **Diseño de una Página Web**

Considerando que en los actuales momentos la tecnología ha llegado contribuir en los procesos comerciales debido a su rapidez, se creará un sitio web mediante el cual se detallen todos los servicios y productos que se ofertan desde la hacienda “La Libertad” al mercado objetivo, de igual manera se aplicará en este medio la opción de que sea posible pagar los paquetes turísticos directamente por este canal.

- **Lanzamiento del producto a través de redes sociales.**

También se realizará publicidad por redes sociales mediante la creación de página de Facebook e Instagram para la promoción de la hacienda agro turística. Cabe mencionar que se seleccionaron estos medios permitirá llegar a diferentes segmentos de mercado. Se realizará el enganche por medio de imágenes y publicaciones de promociones en los recorridos de la hacienda.

- **Entrega de material P.O.P. En lugares estratégicos.**

Se realizará la impresión de trípticos con información de la hacienda, costos, horario de atención y fotos para distribuir las en centros comerciales, ferias turísticas y visitantes de la hacienda.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

Uno de los aspectos fundamentales que se deben establecer en el plan estratégico, se relaciona con la descripción del departamento de Dirección de Ventas, sus funciones principales es prever, organizar, coordinar y controlar todas las áreas involucradas, sin embargo para llegar a este efecto, será necesario que se apliquen de manera integral las actividades estratégicas, gestionarias y evaluativas, según se muestra a continuación:

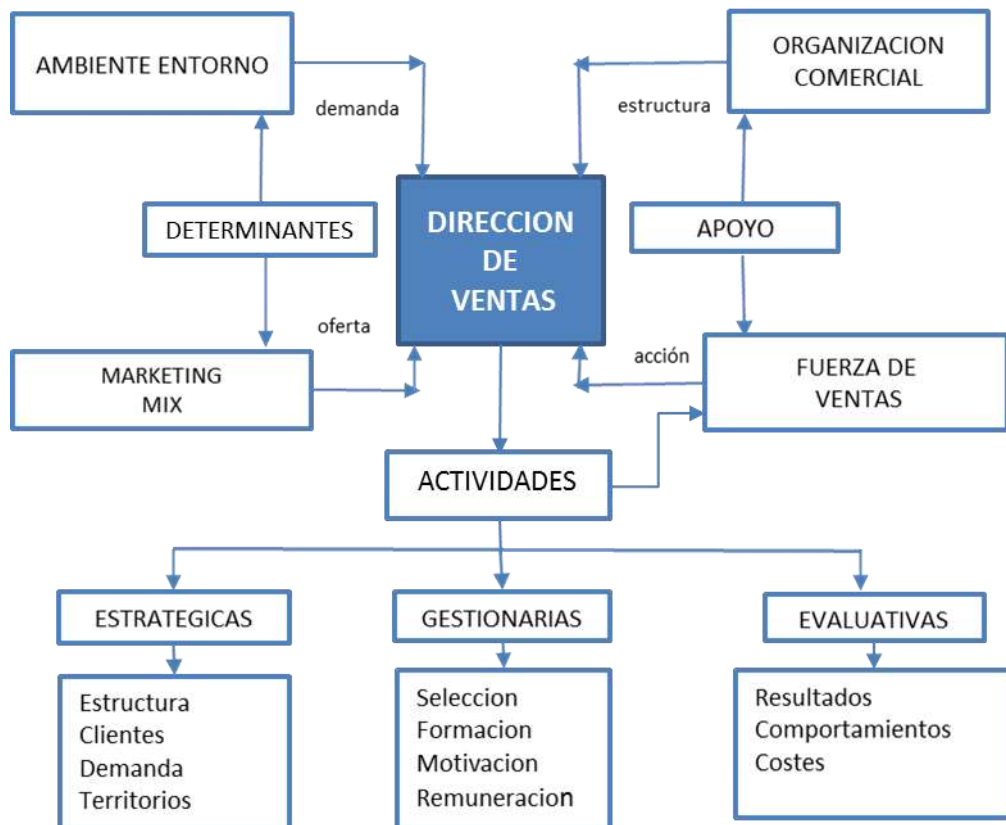


Figura 32 Funciones de la dirección de ventas

a) **Actividades estratégicas:** Esta función está relacionada con la definición de los objetivos, planes, estrategias y funciones del departamento comercial, de igual manera se relaciona con la estructuración del área y personal encargado de las actividades

comerciales y de servicio determinando para esto se deben definir las zonas en las cuales se ofertará el producto o servicio respectivo de la empresa con base a las metas previamente indicadas con base a los análisis efectuados del entorno, donde a su vez será necesario calcular la demanda potencial teniendo conocimiento amplio del mercado para definir las características y perfiles de los potenciales clientes.

- b) **Actividades de gestión:** En este apartado entra en juego la gestión que ejecute el encargado del área comercial, donde a vez debe tener participación del proceso de reclutamiento de la o las personas encargadas del proceso de ventas, y el programa de capacitación, forma de incentivos, promociones a considerarse, para que la persona encargada de esta tarea se enfoque en lo que se busca cumplir a nivel de empresa.
- c) **Actividades de control:** Se deberá definir alguna forma de evaluar y controlar la gestión comercial de forma integral, lo que permitirá hacer una comparativa de los resultados obtenidos entre un periodo y otro, así como para realizar los ajustes correspondientes para direccionar las actividades al cumplimiento de los objetivos y metas.

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

A pesar de ser una empresa nueva la que se busca instaurar en el mercado, será importante que esta cuenta con diversas áreas, a través de las lleva a cabo a gestión general tanto de la parte administrativa, estratégica, comercial, etc., lo que garantizará un mejor enfoque de varios aspectos para la organización trabaje de manera eficiente en el mercado.

A continuación se detalla el organigrama bajo el cual funcionará la empresa a través de la cual se gestionará todo de la hacienda “La Libertad”:

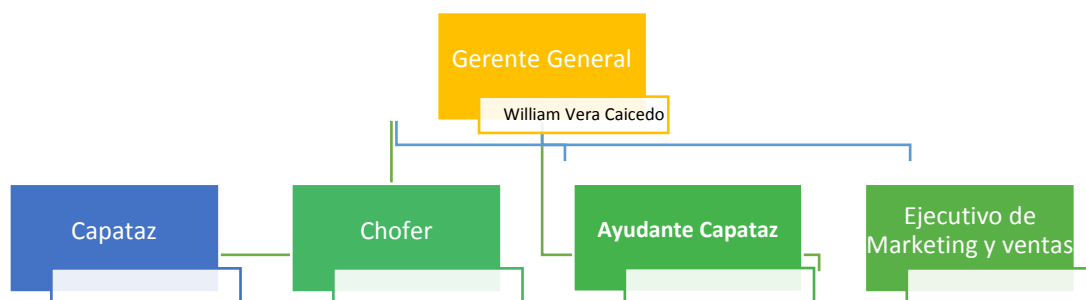


Figura 33 Organigrama Hacienda La Libertad

La Libertad cuenta con colaboradores que estarán bajo la administración directa de la Gerencia General.

3.5. Previsiones y cuotas de ventas

En este apartado, es fundamental que se tome en consideración a las PYMES dentro de la ciudad de Guayaquil que se identifican como el segmento objetivo hacia el cual se direccionarán los paquetes turísticos de la hacienda “La Libertad” a ofertarse por parte del asesor encargado de la gestión de ventas como tal. Por lo tanto, con base a la información ya obtenida, existe un total de 20385 pymes en la ciudad de Guayaquil, de las cuales se espera cubrir un total de 3108 pymes correspondiente al 15,7% del mercado objetivo de la hacienda. En el punto siguiente, se determinará el potencial de mercado que le presentarán las PYMES ya identificadas, en la gestión comercial que se desarrollará para el plan de negocios de la hacienda La Libertad:

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

Según Rodríguez (2014):

Una cuota de ventas, es un objetivo de rendimiento que se asigna a una unidad de ventas para un período de tiempo determinado, que puede tratarse de un mes, un trimestre, un semestre o un año (p. 144).

Partiendo de lo antes expuesto por Rodríguez, con un 4% de potencial de mercado durante el primer año, se considera un potencial de ventas a 13 pymes empleadas durante el primer año ó 1950 empleados anuales, en el que se incluye la comercialización de paquetes turísticos por parte de la hacienda “La Libertad” en su gestión.

3.5.2. Procedimiento para las previsiones

El mercado de servicios agro-turísticos para empresas actualmente se encuentra cubierto por varias haciendas como: La Danesa, Finca La Gloria, Hacienda San Rafael, entre otras, las cuales atienden al segmento de mercado situado en la ciudad de Guayaquil, entre otros sectores tanto dentro como fuera de la provincia del Guayas, donde se le ofrece una amplia variedad de servicios en las instalaciones de estas haciendas.

Por este motivo, hacienda “La Libertad” surge como una alternativa más entre la categoría de sitios centrados a ofrecer un espacio donde sea posible estar en contacto con la naturaleza, así como llevar a cabo actividades al aire libre, y demás, por lo cual, esta empresa tiene como objetivo introducir paquetes turísticos centrados a las PYMES de la ciudad de Guayaquil, para de esta manera satisfacer a dicho segmento y dar un giro al negocio que se mantenía con la comercialización del nuevo servicio.

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

Citando a Santomá (2014):

La previsión de ventas es una pieza fundamental de todo proceso empresarial a nivel financiero, esta se determina en función de la mayoría de variables que afectan a la empresa, entre las que están la capacidad instalada, el precio, la fuerza de ventas, la calidad del producto, la competencia, la demanda potencial, y el nivel de renta, la situación macroneconómica, tipo de producto (ciclo o cíclico), etc. (p. 29).

El método de previsión de ventas al no haber un histórico de ventas lo planteamos por la intensión de compra, que se determinó a través mediante la recolección de datos en la investigación de mercado, así como en relación al mercado hacia el cual se direccionarán los paquetes turísticos según información de la Súper de Compañía, donde se identificó gran aceptación por tener una alternativa de un lugar donde sea posible realizar diversos tipos de actividades agroturísticas, así como de eventos variados en un lugar rodeado de la naturaleza, donde además sea posible escapar de estrés, aprender aspectos relacionadas a la vida de campo, entre otras tareas.

3.5.4. Cuotas de venta

Las cuotas de ventas se definen con relación a lo asignado al vendedor al momento de promocionar los paquetes turísticos, dado a que al cumplir dichas cuotas será posible cumplir con los objetivos y metas establecidas previamente, con lo cual se lograran obtener recursos suficiente con los cuales se logre cubrir los costos y gastos que se refleje en el estudio financiero.

Dado a que el presente plan de negocios se centra con el propósito de brindar el servicio y espacio de conexión con la naturaleza a un segmento de mercado desatendido, es importante determinar cuál es la cuota asignada, basada en la tendencia que muestra este sector por medio de la información identificada en el estudio del mercado, y con base al poder adquisitivo del

segmento identificado, se determina que el mercado potencial es de 3108 pymes, cuya división se lo ha realizado en cinco sectores:

- Norte 1 comprende: Pascuales, Mapasingue, Sauces, Alborada y Martha de Roldós.
- Norte 2 comprende: Cdla. Simón Bolívar, Cdla. Kennedy, Ciudadela Universitaria, Atarazana.
- Centro: Av. Malecón, la Av. Quito, Bahía.
- Sur 1 comprende: desde la calle Portete hasta el puerto marítimo bordeando las ciudadelas del sur como pradera Floresta, Barrio centenario, Guasmo e Isla Trinitaria
- Sur 2 comprende: todo el suburbio de la ciudad de Guayaquil.

3.5.5.Método de Krisp

El método Krisp para el presente plan de negocios no se considerará a desarrollar, debido a que para que este sea calculado, se requiere contar con históricos de ventas de un periodo de tiempo determinado para así posteriormente realizar las proyecciones de ventas a futuro. Por lo tanto, considerando que la hacienda “La Libertad” es un proyecto nuevo que se busca posicionar recién entre el sector de las pymes de la ciudad de Guayaquil, no cuenta con históricos de ventas o facturación para este cálculo, así como se llevará todo los procesos de medición de forma más artesanal, por lo que no se lo aplicará el método mencionado.

3.5.6.Presupuestos de Ventas

Partiendo de la premisa respecto a que el presupuesto de ventas es la consideración de una determinada cantidad de dinero para destinarlo a actividades variadas como el pago del asesor de venta que llevará a cabo el recorrido del sector para la promoción de los paquetes turísticos de la hacienda “La Libertad”, de igual manera el presupuesto abarca otros egresos a los cuales tendrá que incurrir la empresa para que a gestión de la implementación del plan de negocios se lleve a cabo de la manera más eficiente.

Los ingresos que se han proyectado sobre la comercialización de paquetes turísticos se basa en el comportamiento de compra que presenta la competencia en el mercado actual, siendo una estimación razonada y consensuada ya que el consumo influye según los niveles de ingresos y gastos en los que incurren los consumidores al momento de acudir a otras haciendas que funcionan ofreciendo servicios similares.

Tabla 25

Presupuesto de ventas

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	5.0%	5.0%	5.0%	6.0%	6.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	13.0%	100.0%
	Media	Baja	Baja	Media	Media	Baja	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIO
Servicio con hospedaje	113	113	113	136	136	227	227	227	227	227	227	295	2268
Servicio sin hospedaje	40	40	40	48	48	80	80	80	80	80	80	105	804
Servicio adicional (parrillada)	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	36
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	155	155	155	186	186	311	311	311	311	311	311	404	3108

3.6. Organización del territorio y de las rutas

La organización del territorio y de las rutas tiene varias ventajas al momento de aplicárselas, entre estas ventajas esta la correcta administración de los recursos para el proceso de visita de los asesores comerciales, con lo cual además de buscarse el completo cumplimiento de los objetivos, garantiza a la empresa determinar la participación de las cuotas de ventas, con relación a las zonas de visitas.

Dentro de este plan comercial, el proceso de ventas se ejecutará directamente por la empresa sin intermediario alguno, tomando en consideración que la hacienda busca posicionarse en primera instancia con el tipo de servicios y paquetes turísticos entre las PYMES de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se determinará una organización del territorio y de las rutas lo más eficiente posible.

En el caso de las actividades de comercialización de los paquetes turísticos de la hacienda “La Libertad”, se van a desarrollar a través de visitas

programadas y será necesaria la organización de territorios y rutas para los vendedores, que se estructura de la siguiente forma:

Tabla 26

Categorización de clientes

Categoría	Tipos de Clientes	
AA	Pymes	Área Comercial
A	Empresas Publicas	
B	Consumidor Independiente	

En primer lugar se define las categorías de clientes hacia los cuales la hacienda “La Libertad” enfocará sus esfuerzos de ventas en el nuevo mercado hacia el cual pretende ingresar; En este caso, el parámetro que se consideró para la clasificación de los clientes se centra en aquellos con mayor potencial de volumen de compra; siendo el segmento de PYMES la de mayor potencial, considerando que hasta el momento no existe un tipo de producto/servicio brindado por otras haciendas centradas a captar el interés de este sector prácticamente desatendido.

3.6.1. Establecimiento de los territorios

Considerando que el plan de negocios se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, dado a que se ofertaran paquetes turísticos de la hacienda “La Libertad” entre las PYMES de la urbe, se procederá a dividir en 5 zonas, considerando que en estas se concentran las 3108 PYMES. Se procede a presentar el mapa respectivo, de cómo se establecerán los territorios.



Figura 34. Establecimiento de los territorios

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

Parte importante de una eficiente gestión rentable de los territorios, es tomar en consideración los resultados de los análisis llevados a cabo en los territorios considerados, de esta manera será posible una correcta asignación de los recursos respectivos para lograr los objetivos relacionados al cumplimiento de las visitas y a su vez el cumplimiento de los objetivos ya trazados al inicio del presente capítulo.

Para llevar a cabo esto, es importante que se consideren métricas de medición de la gestión postventa, así como de los gastos que se generan por el recorrido de los territorios por parte de los dos asesores de ventas. Es posible considerar para esto, el diseño de indicadores propios bajo modelos ya establecidos que se pueden encontrar en libros, informes, otras investigaciones, etc., para medir los diversos aspectos considerados.

Para el presente caso, las estrategias de ventas que se van a aplicar, serán direccionadas por igual hacia cinco (5) zonas asignadas, considerando que el plan de negocios está centrado a las pymes en general establecidas en toda la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, para gestionar de manera rentable y revisar oportunamente los territorios, sería posible considerar los siguientes indicadores en caso que se requiera:

- Visitas a diario realizadas.
- Tiempo de visita a los clientes.
- Ventas cerradas.

3.6.3. Construcción de rutas

Para alcanzar las cuotas de ventas establecidas y desempeñar un proceso de ventas eficientes, se deberá realizar la construcción de rutas, lo que permitirá al Ejecutivo de Marketing y Ventas de la hacienda “La Libertad” realizar el respectivo control del vendedor que se encuentra a su cargo. En este caso, considerando que la demanda de pymes en la ciudad de Guayaquil corresponde a un total de 20385, de las cuales se espera cubrir un 15,7% del mercado objetivo de la empresa está integrado por un total de 3108 pymes al año, se contratará un asesor de ventas a quien se le asignará dicha cartera de clientes. Además, se establece bajo la presente planificación, realizar un máximo de 64 visitas por mes (previa confirmación por vía telefónica). En este caso, se considera la siguiente distribución:

Tabla 27

Rutas por vendedor

Meses	Vendedor					Total
	Norte 1	Norte 2	Centro	Sur 1	Sur 2	
Enero	13	13	13	13	12	64
Febrero	13	13	13	13	12	64
Marzo	13	13	13	13	12	64
Abril	13	13	13	13	12	64
Mayo	13	13	13	13	12	64
Junio	13	13	13	13	12	64
Julio	13	13	13	13	12	64
Agosto	13	13	13	13	12	64
Septiembre	13	13	13	13	12	64
Octubre	13	13	13	13	12	64
Noviembre	13	13	13	13	12	64
Diciembre	13	13	13	13	12	64

De esta manera a través de la construcción de rutas para la fuerza de ventas, se logrará lo siguiente:

- Reunir información necesaria de cada pymes antes de efectuar la visita.

- Crear estrategias de comunicación y acercamiento hacia los administradores.
- Diseñar un plan por semana. Durante los dos primeros meses para dar a conocer la empresa, y a partir del tercero concretar ventas.
- Determinar evaluaciones periódicas para verificar el cumplimiento de visitas y cumplimiento de presupuesto.


3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

Con base a la distribución de las cuotas de ventas previamente establecidas, la hacienda “La Libertad” pretende incorporar un nuevo asesor de ventas que se encargarán de la comercialización de los paquetes turísticos a las pymes ubicadas en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, para garantizar la productividad de la ruta, se realizó el cálculo de tiempos productivos e improductivos, con lo que se podrá determinar las actividades serían necesarias para la ejecución de los procesos de ventas.

Tabla 28

Productividad en rutas

Tiempo improductivo	
Almuerzo	60 minutos
Necesidades fisiológicas	20 minutos
Tomar agua/café	5 minutos
Actividad Laboral	
Traslado	25 minutos
Antesala	5 minutos
Gestión de venta	20 minutos
Imprevistos	20 minutos
Reportes	60 minutos
Telemarketing	60 minutos



Interés 5'	}	Demostración 3'
Deseo 10'		Objeción 5'
Acción 5'		Referencia 2'

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

Para cumplir con las cuotas de ventas, la hacienda “La Libertad”, pretende reclutar a un nuevo ejecutivo de ventas, el mismo que deberá cumplir con las especificaciones que se describen a continuación:

Requisitos mínimos

- Soltero
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Poseer vehículo.
- Experiencia en ventas de productos intangibles.
- Formación académica: Ingeniería en Marketing y Ventas, Ingeniería en Administración de ventas.

Características de la personalidad

Se requiere que la persona que aspire al cargo de asesor de ventas cumpla con las siguientes características de personalidad:

- Madurez y ética profesional
- Organizado, responsable, disciplinado, honesto.
- Capacidad de solucionar problemas y mantener buena convivencia.

Habilidades específicas

Se requiere que la persona que aspire al cargo de asesor de ventas posea las siguientes habilidades específicas:

- Capacidad de negociación
- Capacidad para calificar un buen cliente
- Empatía
- Habilidad numérica
- Fluidez verbal.

Capacitación mínima requerida:

Para la selección, el aspirante deberá poseer una capacitación mínima en las siguientes áreas:

- Relaciones humanas.
- Comunicación efectiva.
- Conocimiento del producto.
- Técnicas de ventas.

Descripción de funciones

Las funciones principales que realizará el asesor de ventas dentro de la empresa son:

- Realizar visitas a los clientes.
- Realizar gestiones comerciales que comprenden negociación, ventas y cobranzas.
- Establecer estrategias para el crecimiento de la zona asignada.
- Establecer relaciones comerciales a largo plazo con los clientes.
- Realizar actividades de telemarketing.
- Elaborar y presentar reportes de ventas.
- Desarrollar acciones orientadas al cumplimiento de los objetivos comerciales y empresariales establecidos por la hacienda “La Libertad”.

3.8. Remuneración de los vendedores

Adicional a los parámetros para el reclutamiento del nuevo asesor de ventas, se debe establecer el esquema remunerativo que manejará la hacienda “La Libertad”. En este caso, se tomará como base para el establecimiento del sueldo y remuneraciones, las ordenanzas emitidas por el Ministerio de Trabajo, que estableció para el año 2018 un SBU correspondiente a \$386.

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

Con el principal propósito de promover el compromiso de sus colaboradores, y de manera en particular de los asesores de ventas, la hacienda “La Libertad” ha establecido un sueldo fijo de \$600 mensuales;

adicionalmente se reconocerán una comisión equivalente a \$300 en caso de que el asesor cumpla con el 100% de su cuota de ventas asignada.

3.8.2.Primas y otros incentivos similares

De acuerdo a las características del proyecto y el esquema remunerativo de la hacienda “La Libertad”, no se entregarán primas u otro tipo de incentivos similares.

3.8.3.Sistemas mixtos

Para incrementar la motivación del vendedor y simplificar el control del cumplimiento de cuotas de ventas, hacienda “La Libertad”, aplicará un sistema mixto de remuneración; el mismo que dependerá de la gestión de clientes que los asesores realicen. En este caso, se consideran los siguientes rubros a percibir:

- Sueldo base: \$600 (adicional se consideran los beneficios sociales establecidos por la ley)
- Comisiones: \$300 (con un cumplimiento del 100%)

Para la entrega de comisiones por ventas, el asesor deberá cumplir como mínimo con el 80% de la cuota de ventas asignadas, puesto que en caso de no cumplir con los parámetros establecidos, será penalizado con la supresión del rubro de comisiones.

3.8.4.Sistemas colectivos

De acuerdo a las características del proyecto y el esquema remunerativo de la hacienda “La Libertad”, no se aplican sistemas colectivos.

3.8.5. Gastos de viaje

De acuerdo a las características del proyecto y el esquema remunerativo de la hacienda “La Libertad”, no se reconocerán gastos de viajes, puesto que uno de los requisitos para la contratación del vendedor radica en que este cuente con vehículo propio.

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

De acuerdo a las características del proyecto y el esquema remunerativo de la hacienda “La Libertad”, no se reconocerán valores adicionales al salario fijo y comisiones antes dispuestas.

3.9. Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

Para realizar el seguimiento respectivo al proceso de comercialización, y garantizar el cumplimiento de la cuota de ventas de los paquetes turísticos de la hacienda “La Libertad”, se realizará el control de las ventas mensuales que realiza el vendedor. Para esto, se tomarán en consideración los factores relacionados a las zonas designadas, el número de visitas mensuales de acuerdo a la ruta establecida, la cuota de ventas establecida y los resultados, conforme al esquema de control de volumen de ventas que se detalla a continuación:

Tabla 29

Control de volumen de ventas

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	5.0%	5.0%	5.0%	6.0%	6.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	13.0%	100.0%
	Media	Baja	Baja	Media	Media	Baja	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN
Servicio con hospedaje	113	113	113	136	136	227	227	227	227	227	227	295	2268
Servicio sin hospedaje	40	40	40	48	48	80	80	80	80	80	80	105	804
Servicio adicional (parrillada)	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	36
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	155	155	155	186	186	311	311	311	311	311	311	404	3108

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

Además del control del volumen de ventas, será necesario que el Ejecutivo de Marketing y Ventas de la hacienda “La Libertad” lleve a cabo un control mensual de otras dimensiones del proceso de ventas, para lo cual se trabajará con controles de visitas que realice el vendedor a los propietarios de las pymes de la ciudad de Guayaquil de acuerdo a las zonas asignadas, esto permitirá realizar un seguimiento continuo y mejorar la eficiencia de los procesos comerciales. En este caso, se considera el siguiente esquema:

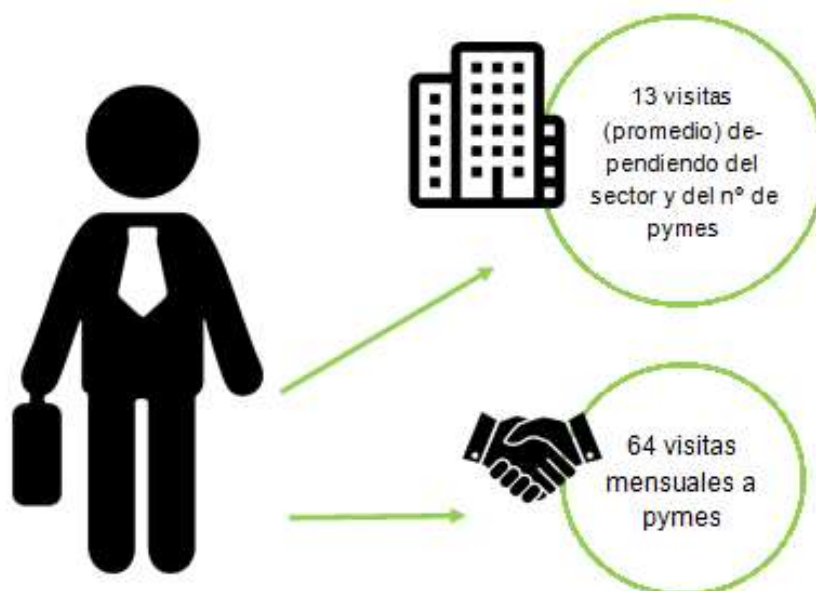


Figura 35. Control de visitas

Además del control del volumen de ventas, el vendedor tendrá la responsabilidad de elaborar informes de las visitas realizadas, mediante el cual se reportará al Ejecutivo de Marketing y Ventas lo siguiente:

- Número de citas acordadas con los potenciales clientes.
- Número de clientes interesados en el servicio de la hacienda.
- Tiempo de duración de la visita.
- Número de citas reprogramadas.

- Recomendaciones u observaciones realizadas por los potenciales clientes.
- Total de paquetes a adquirir

3.9.3. Evaluación de vendedores

Para la evaluación de los vendedores, el Ejecutivo de Marketing y Ventas llevará a cabo una observación de los resultados obtenidos por el asesor de ventas de manera mensual. En este caso, la evaluación se realizará con base al cumplimiento de las cuotas de ventas mensuales y los reportes presentados por el vendedor.

Así mismo, se considerarán como criterios de evaluación de la fuerza de ventas, los siguientes:

- Eficacia(logro de los objetivos establecidos);
- Rendimiento (tendencia de rotación, número de clientes, número de visitas en el tiempo);
- Comportamiento del asesor de ventas (flexibilidad, capacidad de trabajar en equipo, relaciones establecidas con los clientes).

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

En lo que respecta al cuadro de mando del Director de Ventas, para garantizar una adecuada gestión, el Ejecutivo de Marketing y Ventas será el responsable de controlar los siguientes aspectos:

- Delimitación del segmento objetivo
- Definición de rutas.
- Control del rendimiento del vendedor de acuerdo a la productividad.
- Control del cumplimiento mensual de las cuotas de ventas asignadas al vendedor.
- Control de las visitas realizadas por el vendedor.
- Control de la satisfacción del cliente.

Para llevar a cabo esta función, el Ejecutivo de Marketing y Ventas deberá hacer uso de herramientas digitales en las cuales realizará los respectivos registros y seguimiento (Microsoft Excel), y a su vez deberá solicitar, evaluar los reportes presentados por el asesor de ventas que se encuentra bajo su cargo.

3.10. Ventas especiales

La introducción de paquetes turísticos en la hacienda “La Libertad”, forma parte de la venta de servicios, razón por la cual para el reclutamiento se solicita que el asesor comercial cuente con experiencia en la venta de productos intangibles. Así mismo, los vendedores deberán tener un amplio conocimiento sobre los paquetes turísticos y deberán capacitarse de manera constante en áreas de atención al cliente, negociación y estrategias de ventas, aspecto que les permitirá desempeñar de mejor manera las actividades de ventas y generar una mayor confianza con el cliente.

Cabe destacar que para la comercialización de los paquetes turísticos, se deberá realizar la gestión de ventas, bajo la aplicación de venta telefónica y venta directa; en primera instancia para establecer el primer contacto con los potenciales clientes, dándoles a conocer el servicio y concretando citas para la visita del asesor en las instalaciones de su negocio, con la cual se procederá a la venta directa mediante la aplicación de estrategias de negociación y de ventas.

3.11. Marketing mix

Para alcanzar los objetivos comerciales de la hacienda “La Libertad”, se establecerán estrategias de marketing mix, lo que permitirá optimizar todos los recursos para obtener resultados concretos, es decir, la comercialización de los paquetes turísticos que ofrece la hacienda. En este caso, se utilizarán un conjunto de herramientas (producto, precio, plaza y promoción), para influir y condicionar las elecciones de los clientes reales o potenciales.

3.11.1. Producto

La hacienda “La Libertad”, busca introducir al mercado un servicio que forma parte de la categoría de productos intangibles, en este caso los paquetes turísticos dirigidos a pymes de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, para atraer el interés de los potenciales clientes y para generar el valor al cliente que satisfaga sus necesidades y requerimientos, se han establecido dos paquetes de servicio; el primero considerado como paquete básico, y el segundo considerado como producto aumentado.

En este caso, de acuerdo a lo establecido por Armstrong y Kotler (2013), para el desarrollo de servicios se deben establecer tres niveles, correspondientes al valor esencial, el producto real y el producto aumentado. Partiendo de esta perspectiva, el producto real son cabañas, cada una acondicionada para la comodidad de todos los visitantes, y el producto aumentado es la experiencia única que ofrece el entorno natural, además de interactuar con personal ampliamente capacitado en atención al cliente. Específicamente las actividades que se podrán realizar en esta hacienda serán:



Paseo a caballo



Senderismo



Figura 36. Actividades que ofrece hacienda La Libertad

Cabe mencionar adicionalmente, que dentro de la hacienda será posible realizar compras de diversos productos tales como:

- Leche.
- Carne
- Queso.
- Huevos (balanceados y criollos).
- Servicio de hospedaje.

Estos productos se comercializan como parte de un programa sustentable para quienes realizan las labores respectivas en las tareas ganaderas, agrícolas y de corral, así como se destinan para de los recursos que se

recauden en la venta de estos insumos, para el mantenimiento de la hacienda, los animales, y las personas que habitan y trabajan en la misma.

Con base a lo antes descrito, los paquetes turísticos que hacienda “La Libertad”, implementará son los siguientes:

Tabla 30

Paquetes turísticos

Paquete básico		Paquete actividades + hospedaje	
Servicios	Descripción	Servicios	Descripción
Transporte	Incluido	Check in	10:00 hrs
Seguro	Todos los que adquieren el paquete están asegurado contra cualquier siniestro	Check out	12:00 hrs
Alimentación	Break de bienvenida y almuerzo	Transporte	Incluido
		Hospedaje	Incluido
		Seguro	Todos los que adquieren el paquete están asegurado contra cualquier siniestro. * Break de bienvenida * Almuerzo
		Alimentación	* Cena * Desayuno * Media Mañana * Ordeño de ganado vacuno * Elaboración de queso * Recolección de frutos * Elaboración de mermeladas
Actividades	* Interacción con animales de granja * Cabalgatas * Caminatas por cañaberal * Recolección de frutos * Paintball	Actividades	* Interacción con animales de granja * Ciclismo * Cabalgatas * Caminatas por cañaberal

Estrategia de producto

Como estrategia de producto, más que nada se busca posicionar la imagen de la hacienda con la mayor variedad de actividades agroturística y campestres a poder realizar, con el objetivo de lograr de esta manera captar la atención del segmento objetivo de mercado para lo cual prevalecerá;

- El buen servicio.
- Variedad de actividades.
- Compartimiento de conocimientos de las actividades que se realizan.

- Venta de productos de la mejor calidad.

Identidad corporativa

Tomando en consideración que se trata de una hacienda agroturística, se determina importante que el nombre de la misma “La Libertad” resalte en el isologo, considerando que es un nombre será fácil de recordar y que hace directamente referencia al tipo de lugar y actividades que se puedan realizar en el mismo.



Figura 37 Isologo

Para la hacienda la Libertad se empleará un isologo, compuesta de la silueta de un caballo con su jinete, en cuyo fondo se muestran tres montañas y cerros como complemento de la imagen del jinete haciendo al tipo de lugar; el componente textual de igual manera hace de que se trata el lugar, el nombre y la ubicación del mismo a su vez como un referente informativo.

La Libertad

Figura 38. Componente textual



Figura 39. Componente gráfico

Slogan

El slogan que se ha establecido para la hacienda La Libertad, será “Experimenta la naturaleza”, tomando en consideración que es lo que se busca en primera instancia lograr entre todas las personas que visitaran este lugar, considerando a su vez las actividades que podrán desarrollar como parte del proceso natural que sucede en un entorno donde los procedimientos manuales también forman parte de este contexto:

Experimenta la naturaleza...

Figura 40. Slogan

Colores corporativos

En lo que respecta a los colores que acompañan el isologo como imagen representativa para la hacienda “La Libertad”, se emplearon los siguientes colores:

Color				
Código	#5a401b	#90e443	#79b741	#b7ee86

Figura 41. Colores corporativos

Para la selección de los colores corporativos, se tomó en consideración las referencias que se establecen a través de la psicología del color, con el objetivo de transmitir una idea clara de lo que es posible encontrar en la hacienda “La Libertad” a través de lo que presenta mediante el isologo. Por ello, los colores seleccionados son:

- Verde: El color verde hace referencia a la relajación, aspectos orgánicos, representa seguridad y renovación, en varias de sus combinación entre verdes claros y tonalidades más fuertes. Este color represente mucho a la naturaleza, los árboles, y temas de carácter ambiental
- Café: Este color está relacionado principalmente a aspectos acogedores, estabilidad, calidez; este color está ampliamente relacionado a objetos amaderados.

Tipografía corporativa

Se emplearon dos tipos de tipografías; en primer lugar se empleó para el nombre de la hacienda la tipografía BrotherhoodScrip, un tipo de letra que se refleja elegante lo cual es lo que se desea transmitir en primera instancia; el otro tipo de letra que se seleccionó fue la tipografía Corbel, la misma que se empleó como elemento textual para hacer referencia al tipo de lugar y la

ubicación del mismo, es un tipo de letra mucho más estandarizado. Cabe mencionar que ambas tipografías se emplearán en varios de los elementos gráficos, informativos, electrónicos y publicitarios de la hacienda, a fin de mantener la relación entre todos los elementos empleados.

Brotherhood Script

Figura 42. Tipografía corporativa 1

Corbel

Figura 43 .Tipografía corporativa 2

Como parte de la identidad corporativa, el personal que trabaje en la hacienda portará con su respectivo logotipo del lugar, con el objetivo de generar por diversas formas, la recordación de la marca, y el sentido de pertenencia del lugar:



Figura 44. Camisetas para el personal

3.11.2. Precio

En cuanto al precio, se definen estrategias que permitan atraer rápidamente al segmento objetivo y competir eficientemente en el sector turístico. Por lo tanto, se ha establecido una estrategia de precios en relación con la competencia, esto considerando que existen dentro de la provincia y dentro del cantón Salitre otras haciendas que ofrecen servicios similares, por lo cual se buscará competir directamente con estas con precios relacionados a la de los competidores.

En este caso, por entrada así como por reservaciones por hospedaje y servicios variados, se determinan a continuación los precios que se manejarán en la hacienda:



Figura 45. Precios

3.11.3. Plaza

En este caso, a pesar de que la hacienda se encuentra ubicada en el cantón Salitre de la provincia del Guayas, se determina importante acotar que el segmento objetivo hacia el cual se direcciona es variado; es decir, que se ofertará entre los demás cantones de la provincia, sin embargo por tema de concentración poblacional, se desarrollarán acciones publicitarias en ciudades y cantones determinados tales como:

- Guayaquil.
- Durán.
- Milagro.

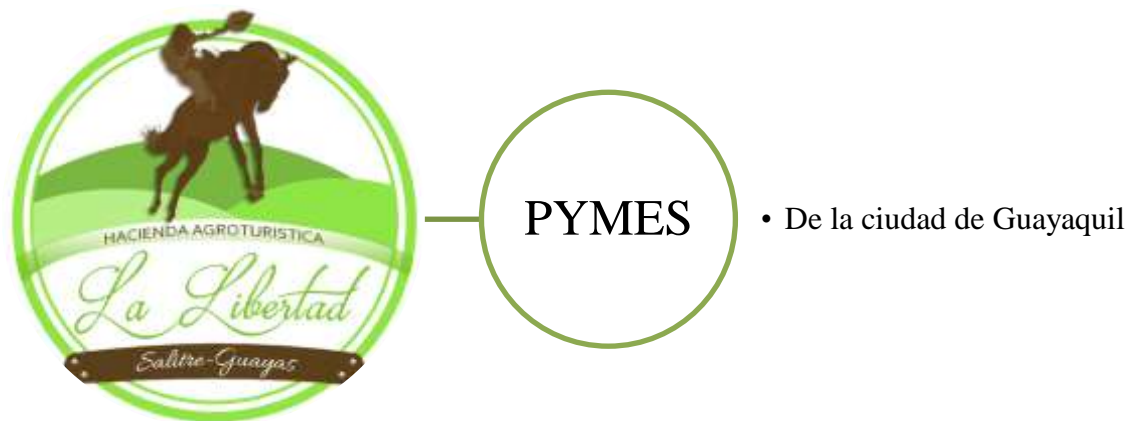


Figura 46. Mercado

Tomando en consideración que hacia la provincia del Guayas en temporadas festivas por temas de cercanía, es muy frecuente recibir turistas de otras provincias, por lo cual se consideran también como mercados objetivos a grupos de personas de otras latitudes del país, así como a personas de otros países que visiten el Ecuador por turismo.

3.11.4. Promoción

Para el proceso promocional de la hacienda “La Libertad”, se tomaran en consideración varias herramientas con el objetivo de lograr dar a conocer el lugar y todas las actividades que se podrán realizar en la misma. Cabe mencionar que principalmente se emplearan medios publicitarios btl, considerando que son actualmente altamente aplicados para dar a conocer este tipo de lugares.

Específicamente se emplearan como medios de información y comunicación de la hacienda recursos como las redes sociales, así como material publicitario que podrá ser entregado a los públicos de interés, considerando que son recursos cuya inversión es relativamente más económica que los convencionales, lo cual se refleja como una ventaja para la difusión de este tipo de lugar.

A nivel más personalizado, se entregarán tarjetas de presentación, principalmente a representantes de instituciones a fin de poder establecer un trato mucho más cercano y crear alianzas que beneficien a ambas partes:



Figura 47. Tarjeta de presentación

Redes sociales

Particularmente se crearan dos perfiles en las redes sociales más populares hasta ahora tales como Facebook e Instagram por medio, en las cuales se publicará constantemente datos e información relevantes sobre los servicios, eventos, promociones y demás actividades que se desarrollen en la hacienda en todo el año, a fin de lograr así captar la atención de las personas interesadas por este tipo de lugares y actividades campestres.

Se procede a continuación a representar como se podrán visualizar los perfiles de la hacienda en los diferentes perfiles de las redes sociales:



Figura 48. Instagram



Figura 49. Facebook

Cabe mencionar que la hacienda “La Libertad” también contará con un sitio web, el mismo que estará directamente interconectado con las redes sociales, donde será posible realizar una visita virtual de las instalaciones de la hacienda, así como se podrá tener muchas más información de los servicios en la misma.



Figura 50. Sitio web de la hacienda

Material promocional

Para incentivar el reconocimiento de la imagen de la hacienda “La Libertad”, se entregará como material promocional brazaletes gratis para las personas mayores de 65 años.



Figura 51. Material promocional

Otro de los recursos que se emplearán serán volantes, los cuales se entregarán por temporadas para promocionar el lugar:



Figura 52. Volante

Otros de los recursos publicitarios que se considerarán serán una valla publicitaria, la cual estará ubicada a 100 metros de la hacienda con un indicativo de su ubicación exacta para quienes transitan por la misma y deseen visitarla.



Figura 53. Valla publicitaria para la hacienda

A su vez se empleará será un roll up, el mismo que será ubicado a la entrada de la recepción de la hacienda:



Figura 54. Roll up

Estrategia promocional

Para incentivar las visitas de los propietarios y personal de las pymes de la ciudad de Guayaquil, y como parte de su compromiso con el cuidado del

medio ambiente, la hacienda “La Libertad”, implementará el programa denominado “Adopta un árbol”, en el cual los visitantes podrán sembrar un árbol dentro de los predios de la hacienda y hacerse responsables del mismo: esto implica la posibilidad de realizar una visita mensual para gestionar el cuidado del árbol y ser parte de la campaña visual de hacienda “La Libertad”, en la que se publicará a través de la red social “Instagram”, las fotos de los visitantes con los árboles apadrinados.

Adicionalmente, con los participantes de esta iniciativa se realizará un evento anual en el día del árbol (22 de mayo), en el que se premiarán a los visitantes que hayan proporcionado un mejor cuidado al árbol que sembraron. Los premios que se entregarán a los ganadores serán los siguientes:



Figura 55. Camisetas



Figura 56. Llaveros



Figura 57. Tazas



Figura 58. Tomatodos



Figura 59. Termos



Figura 60. Sombreros

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1 Capital inicial

Tabla 31

Capital inicial

MESES A INVERTIR		Inversión en Capital de Trabajo	
2	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 15,763.22	\$ 31,526.45
2	Valor Mensual Costos Variables	\$ 9,087.45	\$ 18,174.90
TOTAL			\$ 49,701.35

En lo que respecta al capital inicial se identifica el valor de \$49,701.35 el mismo que tiene por meses a invertir el valor mensual de costos fijos y los valores mensuales de costos variables, se presenta 2 meses a invertir.

4.1.2 Política de financiamiento

Tabla 32

Política de financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		\$ 85,561.35
Recursos Propios	\$ 42,780.67	50.00%
Recursos de Terceros	\$ 42,780.67	50.00%

Tabla 33

Amortización de la deuda anual

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2019	2020	2021	2022	2023
Pagos por Amortizaciones	\$ 6,717.27	\$ 7,531.80	\$ 8,445.10	\$ 9,469.14	\$ 10,617.37
Pago por Intereses	\$ 4,573.04	\$ 3,758.51	\$ 2,845.20	\$ 1,821.16	\$ 672.94
Servicio de Deuda	\$ 11,290.30	\$ 11,290.30	\$ 11,290.30	\$ 11,290.30	\$ 11,290.30

De las políticas de financiamiento se dispone un total de \$85,561.35 esta se divide en los recursos propios 50% y los recursos de terceros 50% la misma que tiene por valores \$42,780.67.

4.1.3 Costo de Capital

Tabla 34

Costo de capital

CAPITAL	\$ 42,780.67
TASA DE INTERÉS	11.50%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	2-ene-19
CUOTA MENSUAL	\$ 940.86
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$ 13,670.84

4.1.4 Impuestos

Tabla 35

Impuesto

	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$ 42,780.67	-	-	-
1	\$ 42,249.80	\$ 530.88	\$ 409.98	\$ 940.86
2	\$ 41,713.83	\$ 535.96	\$ 404.89	\$ 940.86
3	\$ 41,172.73	\$ 541.10	\$ 399.76	\$ 940.86
4	\$ 40,626.44	\$ 546.29	\$ 394.57	\$ 940.86
5	\$ 40,074.92	\$ 551.52	\$ 389.34	\$ 940.86
6	\$ 39,518.12	\$ 556.81	\$ 384.05	\$ 940.86
7	\$ 38,955.97	\$ 562.14	\$ 378.72	\$ 940.86
8	\$ 38,388.44	\$ 567.53	\$ 373.33	\$ 940.86
9	\$ 37,815.47	\$ 572.97	\$ 367.89	\$ 940.86
10	\$ 37,237.01	\$ 578.46	\$ 362.40	\$ 940.86
11	\$ 36,653.01	\$ 584.00	\$ 356.85	\$ 940.86
12	\$ 36,063.41	\$ 589.60	\$ 351.26	\$ 940.86
13	\$ 35,468.16	\$ 595.25	\$ 345.61	\$ 940.86
14	\$ 34,867.20	\$ 600.96	\$ 339.90	\$ 940.86
15	\$ 34,260.49	\$ 606.71	\$ 334.14	\$ 940.86
16	\$ 33,647.96	\$ 612.53	\$ 328.33	\$ 940.86
17	\$ 33,029.56	\$ 618.40	\$ 322.46	\$ 940.86
18	\$ 32,405.23	\$ 624.33	\$ 316.53	\$ 940.86
19	\$ 31,774.93	\$ 630.31	\$ 310.55	\$ 940.86
20	\$ 31,138.58	\$ 636.35	\$ 304.51	\$ 940.86
21	\$ 30,496.13	\$ 642.45	\$ 298.41	\$ 940.86
22	\$ 29,847.53	\$ 648.60	\$ 292.25	\$ 940.86
23	\$ 29,192.71	\$ 654.82	\$ 286.04	\$ 940.86
24	\$ 28,531.61	\$ 661.10	\$ 279.76	\$ 940.86
25	\$ 27,864.18	\$ 667.43	\$ 273.43	\$ 940.86
26	\$ 27,190.35	\$ 673.83	\$ 267.03	\$ 940.86
27	\$ 26,510.07	\$ 680.28	\$ 260.57	\$ 940.86
28	\$ 25,823.26	\$ 686.80	\$ 254.05	\$ 940.86
29	\$ 25,129.88	\$ 693.39	\$ 247.47	\$ 940.86
30	\$ 24,429.85	\$ 700.03	\$ 240.83	\$ 940.86
31	\$ 23,723.11	\$ 706.74	\$ 234.12	\$ 940.86
32	\$ 23,009.60	\$ 713.51	\$ 227.35	\$ 940.86
33	\$ 22,289.25	\$ 720.35	\$ 220.51	\$ 940.86
34	\$ 21,561.99	\$ 727.25	\$ 213.61	\$ 940.86
35	\$ 20,827.77	\$ 734.22	\$ 206.64	\$ 940.86
36	\$ 20,086.51	\$ 741.26	\$ 199.60	\$ 940.86
37	\$ 19,338.15	\$ 748.36	\$ 192.50	\$ 940.86
38	\$ 18,582.61	\$ 755.53	\$ 185.32	\$ 940.86
39	\$ 17,819.84	\$ 762.78	\$ 178.08	\$ 940.86
40	\$ 17,049.75	\$ 770.09	\$ 170.77	\$ 940.86
41	\$ 16,272.29	\$ 777.47	\$ 163.39	\$ 940.86
42	\$ 15,487.37	\$ 784.92	\$ 155.94	\$ 940.86
43	\$ 14,694.94	\$ 792.44	\$ 148.42	\$ 940.86
44	\$ 13,894.90	\$ 800.03	\$ 140.83	\$ 940.86
45	\$ 13,087.20	\$ 807.70	\$ 133.16	\$ 940.86
46	\$ 12,271.76	\$ 815.44	\$ 125.42	\$ 940.86
47	\$ 11,448.51	\$ 823.25	\$ 117.60	\$ 940.86
48	\$ 10,617.37	\$ 831.14	\$ 109.71	\$ 940.86
49	\$ 9,778.26	\$ 839.11	\$ 101.75	\$ 940.86
50	\$ 8,931.11	\$ 847.15	\$ 93.71	\$ 940.86
51	\$ 8,075.84	\$ 855.27	\$ 85.59	\$ 940.86
52	\$ 7,212.37	\$ 863.47	\$ 77.39	\$ 940.86
53	\$ 6,340.63	\$ 871.74	\$ 69.12	\$ 940.86
54	\$ 5,460.54	\$ 880.09	\$ 60.76	\$ 940.86
55	\$ 4,572.01	\$ 888.53	\$ 52.33	\$ 940.86
56	\$ 3,674.97	\$ 897.04	\$ 43.82	\$ 940.86
57	\$ 2,769.33	\$ 905.64	\$ 35.22	\$ 940.86
58	\$ 1,855.01	\$ 914.32	\$ 26.54	\$ 940.86
59	\$ 931.93	\$ 923.08	\$ 17.78	\$ 940.86
60	\$ 0.00	\$ 931.93	\$ 8.93	\$ 940.86

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

Tabla 36

Volúmenes de ingresos proyectados

Ingresos proyectados					
CRECIMIENTO ESPERADO		7%	7%	7%	7%
Servicios					
Cantidades (En unidades)	2019	2020	2021	2022	2023
Servicio con hospedaje	2268	2427	2597	2778	2973
Servicio sin hospedaje	804	860	920	985	1054
Servicio adicional (parrillada)	36	39	41	44	47
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	3108	3325.56	3558.3492	3807.433644	4073.953999

Se estiman como volúmenes de ingresos proyectados el total de 2268 servicios anuales con hospedaje, seguido de 804 servicios sin hospedaje finalizando con el servicio adicional de parrillada el mismo que se identifica en 36 unidades.

4.2.2 Precios

Tabla 37

Precio de servicio en dólares

Servicios en dólares	P.V.P	2020	2021	2022	2023
Servicio con hospedaje	\$80.00	\$85.60	\$91.59	\$98.00	\$104.86
Servicio sin hospedaje	\$50.00	\$53.50	\$57.25	\$57.25	\$61.25
Servicio adicional (parrillada)	\$85.00	\$90.95	\$97.31	\$97.31	\$97.31
Total en dólares	\$ 215	\$ 230	\$ 246	\$ 253	\$ 263

El precio estipulado se encuentra el servicio con hospedaje en \$80 por persona, el mismo que tiene su paquete turístico incluido transporte, el servicio sin hospedaje en \$50 este contiene el servicio de transporte, finalizando el servicio adicional de parrillada en \$85 estos contiene todo los productos para realizar dicha actividad.

4.2.3 Ventas esperadas

Tabla 38

Ventas esperadas

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
Unidades X precios	P.V.P	2020	2021	2022	2023
Servicio con hospedaje	\$ 181,441.90	\$ 207,732.83	\$ 237,833.32	\$ 272,295.37	\$ 311,750.97
Servicio sin hospedaje	\$ 40,200.00	\$ 46,024.98	\$ 52,694.00	\$ 56,382.58	\$ 64,552.42
Servicio adicional (parrillada)	\$ 3,059.84	\$ 3,503.21	\$ 4,010.82	\$ 4,291.58	\$ 4,591.99
VENTAS TOTALES	\$ 224,701.74	\$ 257,261.02	\$ 294,538.14	\$ 332,969.53	\$ 380,895.37

Las ventas realizadas se efectúan en la multiplicación de los precios a la venta del público con las unidades vendidas dando un total anual de servicios de \$224,701.74 dólares

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Materia Prima

Se detalla la materia prima entre ellos el servicio de hospedaje, sin hospedaje y el servicio de parrillada.

Tabla 39

Materia prima

Servicio de hospedaje				
Descripción	Cantidad	unidad	P.U. (\$)	P.T. (\$)
Literas	1	unidades	\$ 8.00	\$ 8.00
Toallas	1	unidades	\$ 0.80	\$ 0.80
Papel higiénico	1	unidades	\$ 0.30	\$ 0.30
Sachet de Shampoo	1	unidades	\$ 0.40	\$ 0.40
Jabón Pequeño	1	unidades	\$ 0.50	\$ 0.50
Total				\$ 10.00
Servicio de alimento (desayuno continental)				
Descripción	Cantidad	unidad	P.U. (\$)	P.T. (\$)
Huevos revueltos	2	unidades	\$ 0.75	\$ 1.50
Pan tostado	2	unidades	\$ 0.15	\$ 0.30
Porción de fruta (Manzana o Pera)	1	unidades	\$ 0.20	\$ 0.20
Jugo (Naranja o tomate de árbol)	2	unidades	\$ 0.50	\$ 1.00
Café	1	unidades	\$ 0.75	\$ 0.75
Leche	1	unidades	\$ 0.75	\$ 0.75
Total				\$ 4.50
Servicio alimento (Almuerzo)				
Descripción	Cantidad	unidad	P.U. (\$)	P.T. (\$)
Sopa	1	unidad	\$ 1.35	\$ 1.35
Segundo (Arroz y acompañante)	1	unidad	\$ 1.75	\$ 1.75
Jugo	1	unidad	\$ 0.40	\$ 0.40
Postre (Dulce o fruta)	1	unidad	\$ 0.25	\$ 0.25
Agua	1	unidad	\$ 0.25	\$ 0.25
Total				\$ 4.00
Servicio de alimento (Merienda)				
Descripción	Cantidad	unidad	P.U. (\$)	P.T. (\$)
Entrada (Pan de ajo con crema de queso)	1	unidad	\$ 1.50	\$ 1.50
Planto fuerte (Especialidad de la casa)	1	unidad	\$ 3.50	\$ 3.50
Bebida	1	unidad	\$ 1.00	\$ 1.00
Total				\$ 6.00

Servicio adicional (Parrillada)				
Descripción	Cantida d/	unidad	P.U. (\$)	P.T. (\$)
Carne (fileteado)	4	libras	\$ 2.40	\$ 9.60
Pollo (fileteado)	4	libras	\$ 1.00	\$ 4.00
Embutidos (Salchichas, chorizos, parrilleros, cuencanos, morzilla)	40	unidad	\$ 0.25	\$ 10.00
Chuleta (fileteadas)	4	libras	\$ 2.80	\$ 11.20
Carbón	1	Funda	\$ 1.25	\$ 1.25
Platos desechables	8	unidades	\$ 0.10	\$ 0.80
Vasos desechables	16	unidades	\$ 0.03	\$ 0.48
Cubiertos desechables	16	unidades	\$ 0.10	\$ 1.60
Servilletas	1	paquete	\$ 0.80	\$ 0.80
Gaseosa (galón)	1	unidad	\$ 2.50	\$ 2.50
Bebidas alcoholicas (Vino tinto, ron,	2	botellas	\$ 7.00	\$ 14.00
Palanqueta de pan	1	unidad	\$ 0.80	\$ 0.80
Chemichurry	1	frasco	\$ 1.80	\$ 1.80
Recipientes de plasticos	4	unidades	\$ 0.50	\$ 2.00
Fogón - prende llama, fosforo.	2	unidad	\$ 7.00	\$ 14.00
Total				\$ 74.83

4.3.2 Mano de Obra Directa

La mano de obra directa se caracteriza por la cocinera, chofer, capataz y ayudante de capataz.

Tabla 40

Mano de obra directa

Costo unitario de preparación de comida - Mano de obra directa				
Descripción	Cantidad	HRS	C X H (\$)	C.T. (\$)
cocinera	1	8	\$ 1.04	\$ 8.33
Total				\$ 8.33

Costo unitario chofer - Mano de obra directa				
Descripción	Cantidad	HRS	C X H (\$)	C.T. (\$)
chofer	1	4	\$ 1.04	\$ 4.17
Total				\$ 4.17

Costo unitario capataz - Mano de obra directa				
Descripción	Cantidad	HRS	C X H (\$)	C.T. (\$)
Capataz	1	8	\$ 1.04	\$ 8.33
Total				\$ 8.33

Costo unitario ayudante - Mano de obra directa				
Descripción	Cantidad	HRS	C X H (\$)	C.T. (\$)
Ayudante de Capataz	1	8	\$ 1.04	\$ 8.33
Total				\$ 8.33

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 41

Costos indirectos de fabricación

Costos indirectos de servicios			
Descripción	Cantidad	HRS	TOTAL
Servicio adicional (Entretenimiento)			\$ 30.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	2	0.0600000	\$ 0.10
Total			\$ 30.10

Costos indirectos de lavandería			
Descripción	Cantidad	HRS	TOTAL
SUMINISTROS DE LAVANDERÍA			\$ 0.30
MANO DE OBRA DIRECTA	2	0:06:28	\$ 0.17
DEPRECIACIÓN DE LAVANDERÍA			\$ 0.15
Total			\$ 0.62

De los costos indirectos de fabricación se detalla del servicio en el cual se demuestra el de entretenimiento, lavandería y la depreciación de lavandería.

4.3.4 Costos esperados

Los costos esperados se encuentran los 3 servicios a ofrecer por la empresa los cuales son, servicios con hospedaje, sin hospedaje y el servicio parrillero.

Tabla 42

Costos esperados

Servicio con hospedaje	
Material directo (Servicio de hospedaje, desayuno, almuerzo y merienda)	\$ 24.50
Mano de obra directa (cocinera)	\$ 8.33
Gastos Indirectos de servicio	\$ 30.10
Gastos indirectos de servicio de Lavandería	\$ 0.62
Servicio básico (agua y luz)	\$ 0.07
Costos de fabricación	\$ 63.62

Servicio sin hospedaje

Material directo	\$ 4.00
Mano de obra directa	\$ 12.50
Gastos indirecto de servicio	\$ 30.10
Gastos Indirectos de servicio de lavandería	\$ 0.00
Servicio básico (agua y luz)	\$ 0.00
Costos de fabricación	\$ 46.60

Servicio adicional (parrillada)

Material directo	\$ 74.83
Mano de obra directa	\$ 0.00
Gastos Indirectos de servicios	\$ 0.00
Gastos indirectos de servicio de lavandería	\$ 0.00
COSTOS DE FABRICACION	\$ 74.83

4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 43

Análisis de punto de equilibrio

	2020	2021	2022	2023	2023
PVP PROMEDIO	\$ 72.30	\$ 77.36	\$ 82.77	\$ 87.45	\$ 93.50
COSTO VARIABLE	\$ 47.29	\$ 48.87	\$ 50.51	\$ 52.20	\$ 53.95
PUNTO DE EQUILIBRIO	1749	1756	1763	1770	1777

El punto de equilibrio indica el número de unidades que se deben vender para cubrir los costos variables por la producción de servicio, de esta forma se identifica el total de 1749 servicios al año.

4.5 Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos se estipula las proyecciones de costos fijos y variables, dentro de los costos fijos se presentan el servicio con hospedaje y sin hospedaje.

Tabla 44

Proyecciones de costos fijos y variables

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada	3.38%	3.38%	3.38%	3.38%	3.38%	3.38%
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2019	2020	2021	2022	2023	Promedio Mensual Primer Año
Servicio con hospedaje	\$ 144,282.60	\$ 159,554.19	\$ 176,442.21	\$ 195,117.73	\$ 215,769.97	\$ 12,023.55
Servicio sin hospedaje	\$ 37,466.40	\$ 41,432.03	\$ 45,817.40	\$ 50,666.95	\$ 56,029.79	\$ 3,122.20
Servicio adicional (parrillada)	\$ 2,693.88	\$ 2,979.01	\$ 3,294.33	\$ 3,643.02	\$ 4,028.61	\$ 224.49
Total Costos Variables	\$ 146,976.48	\$ 162,533.21	\$ 179,736.53	\$ 198,760.75	\$ 219,798.58	\$ 12,248.04
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2019	2020	2021	2022	2023	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 27,898.72	\$ 28,841.70	\$ 29,816.55	\$ 30,824.35	\$ 31,866.21	\$ 2,324.89
Gastos en Servicios Básicos	\$ 2,400.00	\$ 2,481.12	\$ 2,564.98	\$ 2,651.68	\$ 2,741.30	\$ 200.00
Gastos de Ventas	\$ 13,438.33	\$ 13,888.51	\$ 14,353.78	\$ 14,834.63	\$ 15,331.59	\$ 15,845.20
Otros Gastos (Tema ambiental)	\$ 24.00	\$ 24.81	\$ 25.65	\$ 26.52	\$ 27.41	\$ 24.00
Total Costos Fijos	\$ 43,761.05	\$ 45,236.14	\$ 46,760.96	\$ 48,337.17	\$ 49,966.52	\$ 18,394.09

4.6 Factibilidad financiera

4.6.1 Análisis de ratios

Tabla 45

Análisis de ratios

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2019	2020	2021	2022	2023
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 64,512.65	\$ 89,344.16	\$ 126,165.86	\$ 174,127.38	\$ 238,448.45
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	29.17%	18.77%	10.80%	5.91%	2.69%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	42.99%	33.14%	24.43%	17.45%	12.62%
Pasivo / Patrimonio	en veces	75.41%	49.56%	32.33%	21.14%	14.44%
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	\$ 6.10	\$ 11.56	\$ 21.78	\$ 44.37	\$ 157.62
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		300.83%	368.72%	484.23%	584.07%	748.52%
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	219.92%	203.44%	179.84%	156.05%	135.30%
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	34.59%	36.82%	38.98%	40.31%	42.29%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	12.42%	16.88%	21.04%	24.27%	27.85%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	10.38%	15.42%	20.08%	23.72%	27.67%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	22.83%	31.37%	36.11%	37.02%	37.44%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	40.05%	46.92%	47.78%	44.85%	42.84%

Los ratios a utilizar se han estipulado de una forma mucho más factibles las mismas que se mencionan a continuación.

4.6.2 Valoración del plan de negocios

Tabla 46

Valoración del plan de negocios

Tasa de descuento	18.63%
Inversión	-\$ 85,561.35
VAN	\$ 25,837.80
TIR	28.52%

Se identifica la valoración de forma positiva ya que el retorno de la inversión es de 2 años 9 meses, la inversión se estipula de \$85,561.35 la misma que tiene con valor actual neto de \$25,837.80 el cual se considera económicamente rentable, mientras que la tasa de descuento es del 18.63%, y la tasa interna de retorno del proyecto refleja el 28.52% lo mismo que se estipula financieramente rentable.

4.6.3 Análisis de sensibilidad

Tabla 47

Análisis de sensibilidad

Variable	PESIMISTA		BASE		OPTIMISTA	
	Factor	Valor	Factor	Valor	Factor	Valor
Precio	0.95	\$ 204.25	1	\$ 215.00	0.95	\$ 204.25
Cantidad	1.01	3139.08	1	3108	1.15	3574.2
VAN	-\$ 232,762.21		\$ 25,837.80		\$ 309,207.32	

En lo que respecta al análisis de sensibilidad se ubica la parte pesimista con un valor negativo de -\$232,762.21 el valor base resultado de \$25,837.80 mientras que el optimista se estipula \$309,207.32.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

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

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

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

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

En este caso, de acuerdo a lo establecido por la Ley de Turismo, la hacienda “La Libertad”, debe contar con los permisos de funcionamiento correspondientes, que la faculten como entidad de actividades turísticas. Además, de acuerdo al Reglamento General de la Ley de Turismo (2015), promulgado bajo Decreto Ejecutivo 1186, se deberá considerar lo siguiente:

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

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

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

5.2. Medio Ambiente

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

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

infractor será sancionado con una multa de veinte a doscientos salarios mínimos vitales generales.

Con base a esta normativa, la hacienda “La Libertad”, deberá adoptar buenas prácticas ambientales que contribuirán a mantener la calidad de su entorno, mejorando la experiencia de sus visitantes y el nivel de vida de la comunidad de la zona. En este caso, la gestión racional de los desechos dentro de las instalaciones de la hacienda y el adecuado tratamiento del agua creará un entorno más seguro para quienes laboran en la hacienda; así como también se promoverán actividades de reforestación dentro de la hacienda por parte de los visitantes.

Cabe destacar que las operaciones de turismo basadas en la naturaleza tienen una responsabilidad particular con respecto a su entorno natural en términos de garantizar la gestión ecológicamente sensible de la tierra y el hábitat y la conservación de la biodiversidad. Por lo tanto, la adopción de buenas prácticas medioambientales se traducirá en un ahorro directo de costes al reducir las facturas de energía y agua, así como el tratamiento de aguas residuales y los costes de eliminación de residuos. En términos de la línea de fondo, las buenas prácticas ambientales tienen perfecto sentido económico.

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

Con la implementación del presenta plan de negocios, se beneficiará a la hacienda “La Libertad” y a las pymes de la ciudad de Guayaquil que adquieran los paquetes turísticos que ofrece la hacienda; mientras que de manera indirecta se beneficiará a la localidad del Cantón Salitre, particularmente a los habitantes del Recinto Jigual, según se detalla a continuación:

- Beneficiarios directos: Los beneficiarios directos del proyecto serán la hacienda “La Libertad” puesto que obtendrá beneficios económicos al implementar los paquetes turísticos lo que permitirá desarrollar su negocio a largo plazo; mientras que en el caso de las pymes de la ciudad de Guayaquil, tendrán a disposición paquetes turísticos de

acuerdo a sus necesidades, con los cuales podrán realizar conferencias o integraciones en un entorno adecuado, que les permita relajarse y entrar en contacto con la naturaleza.

- Beneficiarios indirectos: Por otra parte, los beneficiarios indirectos del proyecto será la comunidad del Recinto Jigual y de manera en general los habitantes del Cantón Salitre, puesto que al implementar el plan de negocios de la hacienda “La Libertad” se contribuye a la ampliación de la oferta turística de la zona, promoviendo así el ingreso de un mayor número de turistas quienes de forma indirecta contribuirá al desarrollo de industrias complementarias.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

La Responsabilidad Social Empresarial juega un papel muy importante en el sector de servicios especialmente en la industria del turismo; por lo tanto, ara garantizar el adecuado funcionamiento interno en la hacienda “La Libertad” y como parte de su compromiso con la comunidad, se implementarán las siguientes políticas de Responsabilidad Corporativa:

- Aplicar políticas de precios y de servicios justas para los clientes.
- Garantizar el compromiso de la hacienda “La Libertad” en proporcionar servicios de calidad a los visitantes.
- Proporcionar un trato justo a todos los grupos que intervienen en la industria de turismo de la zona.
- Adoptar y aplicar estándares internacionales en seguridad y calidad en los servicios turísticos que se ofrecen a los clientes.
- Adoptar y aplicar prácticas comerciales éticas y justas con los demás participantes del sector turístico.
- Contribuir en el cuidado y la conservación del entorno y apoyar la sostenibilidad en el desarrollo del sector turístico.
- Garantizar que el enfoque de turismo sostenible se considera en el desarrollo futuro de nuevos paquetes turísticos.
- Profesionalismo de alto nivel en la industria del turismo especialmente en la competencia abierta.

- Involucrar a todo el personal en el cumplimiento de los estándares de calidad del servicio y la atención que se proporciona a los visitantes.

Conclusiones

- Posteriormente de realizar la investigación de mercado se pudo evidenciar a través de los empleados que el 65% de las pymes realizan viajes de integración, lo cual indica que la iniciativa del proyecto tendría muy buena acogida y un impacto positivo para los empleados. También se pudo observar que la mayoría de las pymes realizan sus viajes de forma anual en este caso el 74% de los empleados realizan una integración anualmente.
- Las causas por las cuales el Departamento de Talento Humano organiza estos viajes es para fomentar la integración de los empleados (43%) y por mejorar la práctica de negocios (23%), en relación a esto se puede acotar que los viajes podrían aumentar su flujo si se realizaran no solo para integraciones o negocios sino también para poder premiar a los empleados por su buen desempeño.
- Respecto al tema de agroturismo la mayoría de los empleados de las pymes manifestaron que el agroturismo está relacionado a la naturaleza (32%) y cultura (21%), siendo una muy acercada su definición ya que el agroturismo se realiza en zonas rurales o también llamado campo.
- Otro factor muy importante a destacar es que entre las opciones donde realizar agroturismo los empleados de las pymes se encuentran familiarizados con Finca La Gloria (24%), Hacienda San Rafael (20%), Hacienda La Danesa (18%) y La Garza Roja (15%), siendo estas las más conocidas pero no ofrecen servicios totalmente completos.
- La creación de una empresa comercializadora de paquetes para la Hacienda La Libertad turismo es un medio esencial para contribuir con el mejoramiento de la forma en la cual se realiza turismo no solo por parte de las pymes sino por todos los habitantes del país. Realizar de forma correcta la realización y comercialización de paquetes turísticos

ayuda al crecimiento del sector del turismo no solo en una localidad sino para la economía en general.

Resumir las conclusiones por cada uno de los objetivos de los capítulos.

Recomendaciones

- Se recomienda la comercialización de paquetes turísticos de la Hacienda “La Libertad” ya que según los estudios realizados se muestra la factibilidad de la creación de este negocio, debido a la demanda existente y al crecimiento que el sector del agroturismo ha mostrado en el país.
- También se enfatiza trabajar en la ampliación a futuro de los servicios que se pueden ofrecer en los paquetes turísticos y la expansión a otras partes del mercado como por ejemplo ofrecer paquetes turísticos a instituciones educativas que terminen su año escolar, entre otras ideas que se pueden trabajar a partir de la puesta en marcha del negocio.
 - Otro factor importante a considerar es trabajar con personal capacitado, procurando así mantener altos estándares de calidad y mantenerse a la vanguardia del mercado, es decir ir innovando en relación a las necesidades y gustos de los clientes que adquieren este servicio.

BIBLIOGRAFIA

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica 6ª Edición*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Quito: Registro Oficial.
- Congreso Nacional. (2014). *Ley de Turismo*. Quito: Registro Oficial.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2015). *Reglamento General de la Ley de Turismo*. Quito: Registro oficial.
- Rodríguez, A. (2014). *El proceso de venta*. Madrid: Vertice.
- Santomá, J. (2014). *Gestión de tesorería*. Navarra: Universidad de Navarra.
- Soriano, C. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Censo poblacional Guayaquil: INEC
- Asamblea Nacional. (2008). La naturaleza como sujeto de derecho. Quito: Registro Oficial.
- Artal Castell, M. (2010). Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid: ESIC Editorial.
- El Comercio. (2017, julio 15). El turismo del agro, una opción en Salitre Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Ministerio del Ambiente. (2008). *Ministerio del Ambiente*. Programa de Reparación Ambiental
- Jaramillo, (2014) *Matriz Productiva*. Perspectiva Económica del Ecuador
- Soriano, C. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Bernal Torrse, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.

Ansoff, I. (2010). *The New Corporate Strategy*. Providence: Universidad de Brown.

Soriano Soriano, C. (2006). *Dirección estratégica de vendedores*. Madrid: MARCPAL.

Martínez & Millas. (2012). *Análisis PESTA*.

Aignerren, (2006); Beck, Bryman y Futing, (2004). *Grupos Focales*.

Fernández, (2014). *Cadena de valor*.

Rivera Camino, J., & De Juan Vigaray, M. D. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC, segunda edición.

Ventura, J. (2010). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Grupo Editorial Norma.

Speth, C. (2016). *El Análisis DAFO*.

Banco Central del Ecuador. (09 de febrero de 2018). *Banco Central del Ecuador: Indicadores Económicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

Pérez Moya, J. (1997). *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*. Madrid: Díaz de Santos.

Casado Díaz, A. B. (2006). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario

GLOSARIO

Paquetes turísticos:

Producto que se comercializa que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, actividades o transporte) por el que el cliente abona un precio.

Agroturismo:

Modalidad de turismo rural en la que se ofrecen actividades relacionadas con el mundo agrario y rural.

Atractivo turístico:

Valores propios de un destino que despiertan el interés de los turistas por visitarlo con el fin de asignación de habitación atractivo turístico disfrutar de ellos, ya sean de índole propio (cultura, historia, naturaleza) o generado (hotelería, gastronomía, infraestructuras).

Anexos

Carta de autorización



Guayaquil, 22 de Febrero de 2018

Lcda. Janett Salazar Santander,
Mgs. Directora de la Carrera Administración de Ventas
Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Estimada Directora

A petición de los señores estudiantes de la carrera **ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**, **CRISTINA ESTEFANIA CRUZ LEON** con cedula 0923851638 y **WILLIAM FERNANDO VERA HARO** con cedula 0923832414 de contar con el permiso de la Hacienda "La Libertad" para presentar como proyecto de titulación: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS DE HACIENDA LA LIBERTAD A PYMES DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2019.**

Por medio del presente documento autorizo presentar el plan de negocios en mención.

WILLIAM VERA CAICEDO
GERENTE GENERAL
Teléfono/celular: 0997160712

Encuesta



La presente encuesta tiene como finalidad recopilar datos para determinar el interés de las empresas de la ciudad de Guayaquil sobre la comercialización de un producto agro turístico en la Hacienda La Libertad del cantón Salitre. La información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva y se empleará exclusivamente para dicho trabajo.

ENCUESTA

Fecha: _____

1.- DENTRO DE QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA

- DE 15 A 24 _____ - 25 A 34 _____ - 35 A 44 _____ - 45 A 54 _____

2.- SECTOR DE LA PYMES

NORTE _____ SUR _____ CENTRO _____

3.- REALIZAN VIAJES DE INTEGRACION O CONVENCIONES

SI _____ NO _____

4.- ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZAN SUS VIAJES?

SEMESTRAL _____ TRIMESTRAL _____ ANUAL _____ OTROS _____

5.- ¿CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR LA QUE REALIZAN LOS VIAJES?

ATRACTIVO TURÍSTICO _____ INTEGRACIÓN _____ MEJORAR RELACIONES _____ NEGOCIOS _____
PREMIACIONES _____ CHARLAS _____ OTROS _____

6.- ¿QUE CONCEPTO RELACIONA USTED CON EL AGROTURISMO?

Seleccione las que usted crea

NATURALEZA _____ CULTURA _____ TRADICIONES POPULARES _____ GASTRONOMIA LOCAL _____

ALOJAMIENTO RURAL _____ TRANQUILIDAD/RELAX _____ TURISMO DE AVENTURA _____

7.- CUANDO SE BUSCA UN LUGAR PARA REALIZAR VIAJES EMPRESARIALES CON CUAL DE ESTOS SE IDENTIFICA

LA GLORIA _____ GARZA ROJA _____ CAMPO CHINO _____ HDA. LA DANESA _____
HDA. SAN RAFAEL _____ RANCHO NOS _____ RANCHO OLGUITA _____

8.- ¿LE GUSTARÍA REALIZAR LAS CONVIVENCIAS DE SU EMPRESA EN UNA HACIENDA DE HOSPEDAJE?

SI ___ NO ___

9.- ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTES PARA ELEGIR UNA HACIENDA DE HOSPEDAJE TURÍSTICA?

SERVICIO ___ UBICACION ___ PRECIO ___ INSTACIONES ___
ACTIVIDADES QUE SE PUEDAN REALIZAR ___

10.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL ALOJAMIENTO EN UNA HACIENDA POR PERSONA?

- HASTA \$50,00 ___ - DE \$101,00 A 150,00 ___
- DE \$ 51,00 A \$100,00 ___ - MAS DE \$150,00 ___

11.- ¿CONOCE EL RECINTO JIGUAL DEL CANTON SAUITRE?

SI ___ NO ___

12.- ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA UD PARA ENCONTRAR DESTINOS TURISTICOS?

- FACEBOOK ___ - AGENCIA DE VIAJE ___
- INSTAGRAM ___ - REVISTAS ___
- WHATSAPP ___ - REFERIDOS AMIGOS/FAMILIA ___
- CORREO ELECTRONICO ___ - OTROS _____

13.- SELECCIONE 2 ACTIVIDADES QUE GUSTARIA REALIZAR EN LA HACIENDA

- ACAMPAR ___ - CICLISMO ___
- CABALGATAS ___ - INTERACCION CON ANIMALES DE GRANJA ___
- RECOLECCION DE FRUTOS ___ - PAINTBALL ___

¿LE GUSTARIA OBTENER MAS INFORMACION ACERCA DE NUESTRAS ACTIVIDADES?

SI ___ NO ___

CORREO ELECTRONICO:

Fotografías

- Paseo a Caballos





- Instalaciones “La Libertad”









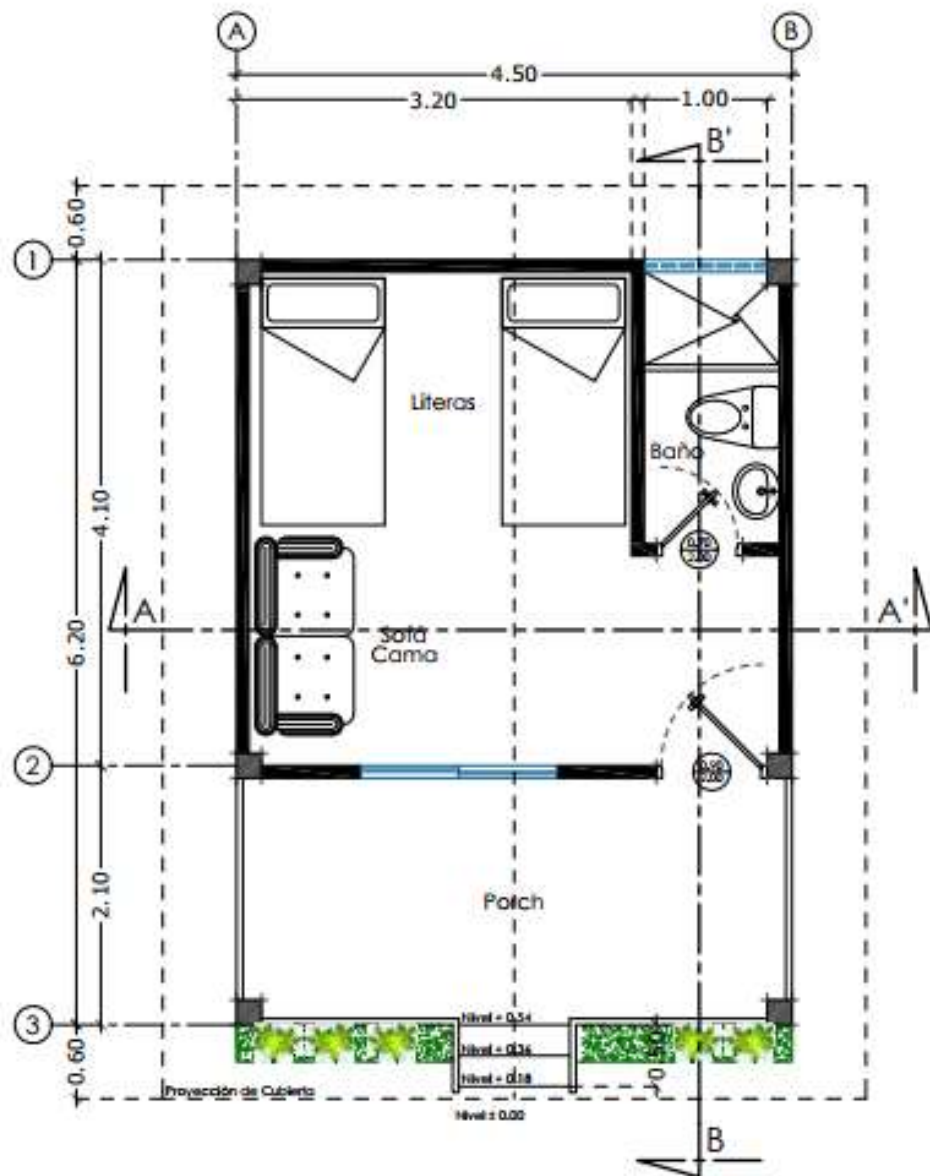
- Flora y Fauna




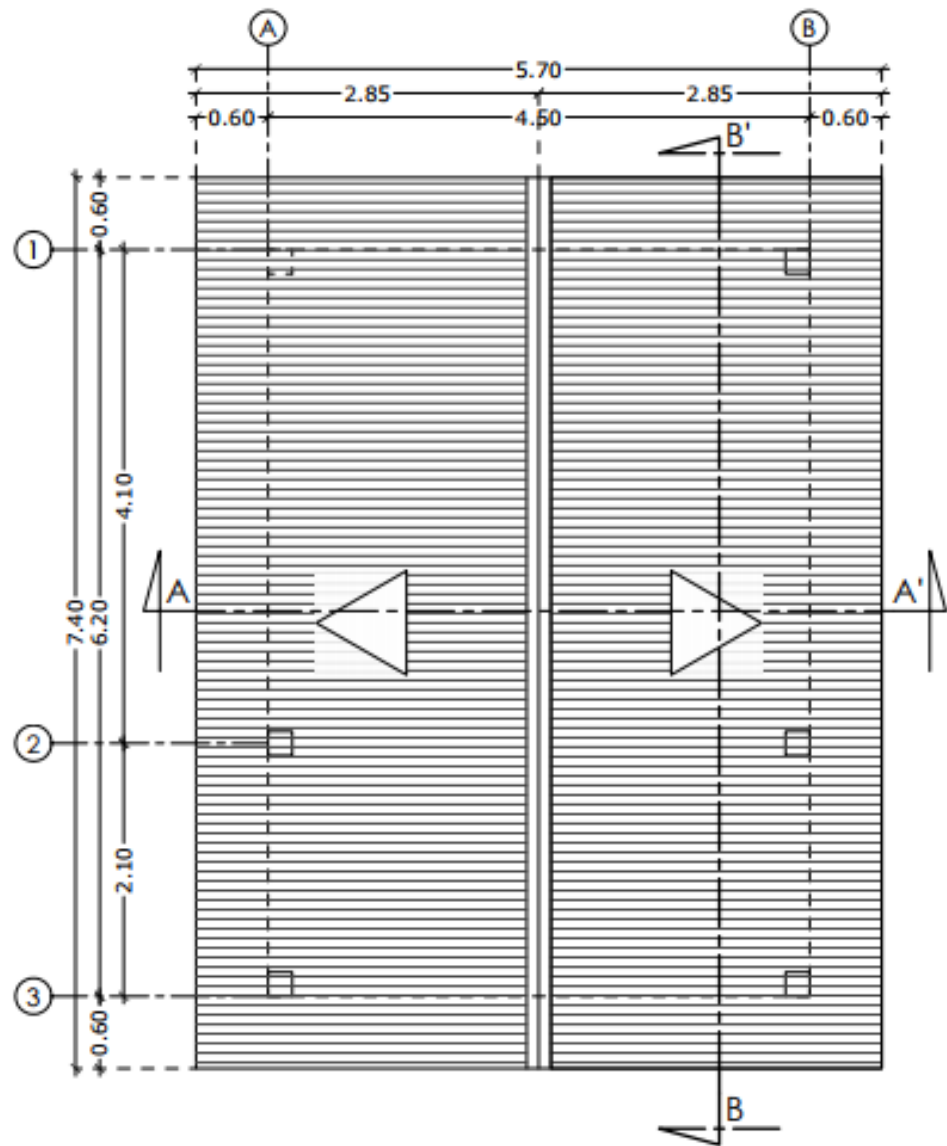





Planos de Cabañas



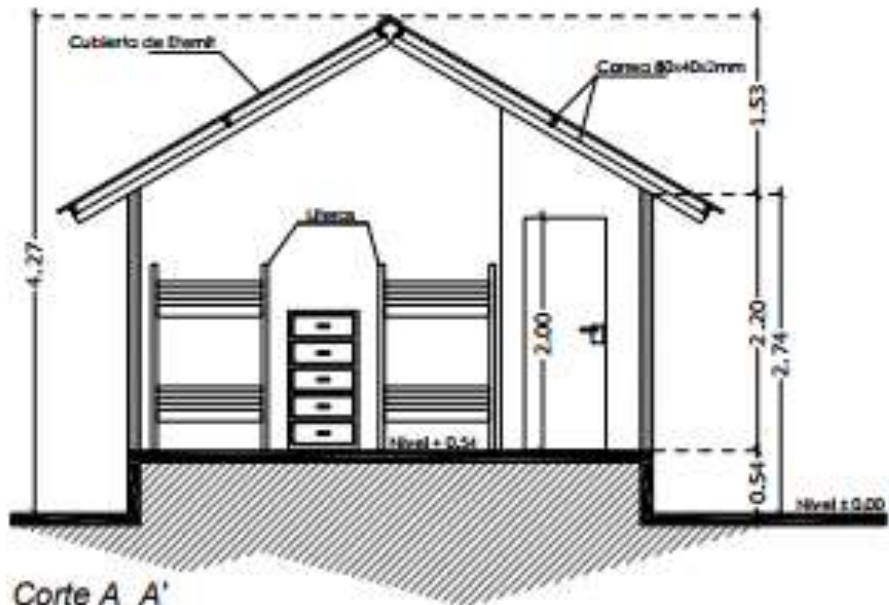
Diseño:  Jorge Luis Ruiz Buenafío Cel: 0981847173 - 0960050711 Correo: jorgeluisruiz1992@hotmail.com	Proyecto: Cabaña "Hacienda La Libertad"
	Contiene: Planta Arquitectónica
	Escala: 1:50
	Fecha: Febrero/2018
	Lamina: A1




Diseño:  Jorge Luis Ruiz Buenaño Cel: 0981847173 - 0960050711 Correo: jorgeluisruiz1992@hotmail.com	Proyecto: Cabaña "Hacienda La Libertad"	
	Contiene: Implantación y Cubierta	
	Escala: 1:50	
	Fecha: Febrero/2018	Lámina: A2

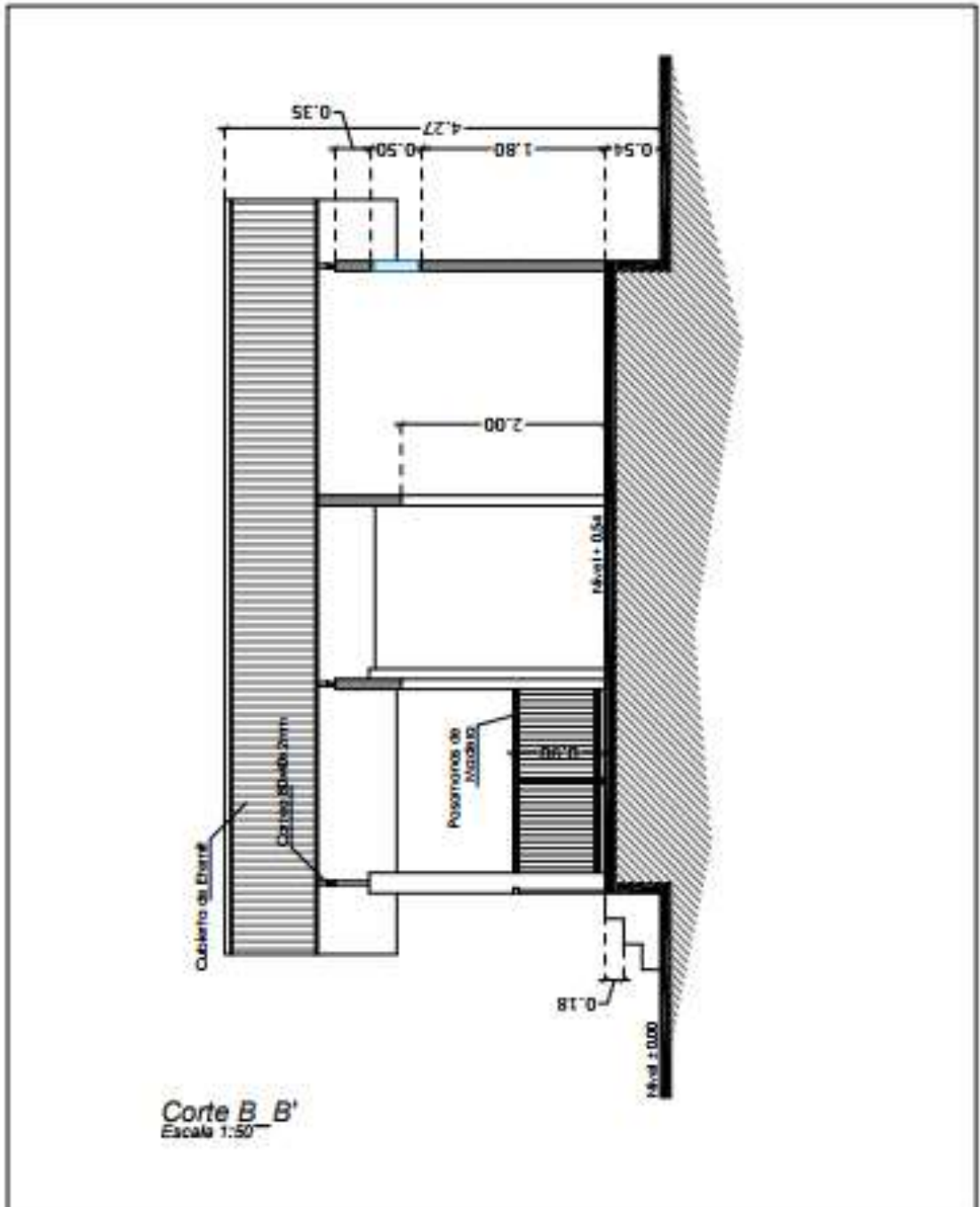



Fachada Principal
Escala 1:50



Corte A_A'
Escala 1:50

Diseñó:  Jorge Luis Ruiz Sosaño Cel: 099 194 71 72 - 099 005 071 1 Correo: jorge.luis.ruiz@farsa.net.com	Proyecto:	<i>Cabaña "Hacienda La Libertad"</i>	
	Contiene:	<i>Fachada Principal - Corte A_A'</i>	
	Escala:	1:50	
	Fecha:	<i>Febrero/2018</i>	Laminas:



Diseñador:  Jorge Luis Ruiz Suenfalo Cuit: 0681847173 - 066028111 Correo: jorluisruiz1982@hotmail.com	Proyecto:	Cabaña "Hacienda La Libertad"		
	Contiene:	Corte B_B'		
	Escala:	1:50		
	Fechas:	Febrero/2018	Laminas:	A4



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **CRUZ LEON CRISTINA ESTEFANIA**, C.C: # 0923851638 y **VERA HARO WILLIAM FERNANDO** con C.C: # 0923832414; autores del trabajo de titulación: Plan de negocio para la comercialización de paquetes turísticos de Hacienda “La Libertad” a empresas pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2019 previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 12 de marzo de 2018.

f. _____

Cruz León, Cristina Estefanía
C.C.: 092385163

f. _____

Vera Haro, William Fernando
C.C.: 0923832414



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio para la comercialización de paquetes turísticos de Hacienda "La Libertad" a empresas pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2019		
AUTOR(ES)	Cristina Estefanía, Cruz León y William Fernando, Vera Haro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Jorge Luis Delgado Salazar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	127
ÁREAS TEMÁTICAS:	Paquetes Turísticos, Cabalgatas, Alojamiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Agroturismo, turismo, pymes, comercialización, servicios, paquetes turísticos		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto estudia la factibilidad de que la Hacienda La Libertad pueda comercializar paquetes turísticos, la cual actualmente trabaja en el sector agrícola razón por la cual se analizó si sería conveniente si la ampliación del negocio, permitiría tener crecimiento económico y como contribuiría esto en la sociedad y el sector del agroturismo. La idea de incurrir en este lado del mercado radica en que los esfuerzos del Gobierno ecuatoriano están dando resultados favorables y que la demanda en el sector turístico del país está dando cada vez más resultados por lo cual es un mercado que merece ser explotado. Para el presente estudio se realizó una investigación de campo mediante una encuesta y observación directa, posteriormente se tabularon y analizaron los datos para poder conocer lo que el consumidor desea y de esta forma poder elaborar una propuesta adecuada que permita cumplir con las necesidades de este sector. Adicionalmente se determinó los beneficios que el proyecto traería a la sociedad, quienes serían los beneficiarios y las políticas de responsabilidad social que se deben tener. Para poder conocer si el proyecto era económicamente viable se realizó un estudio financiero completo que determinó la factibilidad del proyecto.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-960927011	E-mail: crisestefan004@gmail.com wilfer_nuevo@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			