



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN
PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA
PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS**

OLIVARES Crespín Abimael Moisés

GUAYAQUIL - ECUADOR

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024"

AUTOR: Olivares Crespín Abimael Moisés

TUTOR: Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"

FACULTAD: Administración

CARRERA: TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS

FECHA DE PUBLICACIÓN: Agosto de 2023

Nº DE PÁG: 125

ÁREA TEMÁTICA: Plan de negocios

PALABRAS CLAVE: El Morro, turismo, turismo de naturaleza, paradero turístico, servicio al cliente.

RESUMEN: El presente proyecto desarrolla un Plan de Negocio para la creación de un Paradero Turístico ubicado en la Parroquia El Morro, a partir del año 2024. Este proyecto beneficiará a la comunidad generando empleo y una mayor interacción comercial turística en El Morro. Su inversión inicial es de \$ 289,637 generando rentabilidad con un VAN de \$ 129,394.67, una TIR de 44,64% y un tiempo de recuperación de la inversión inicial de 3 años y 4 meses, demostrando que es una propuesta viable financieramente hablando.

Nº DE REGISTRO: V-EC-09-11

Nº DE CLASIFICACIÓN: V-EC-09-11

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

**CONTACTO CON
AUTOR/ES:**

Teléfono: 0980534059

E-mail: aolivares@es.humane.edu.ec

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y

Carrion edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le doy gracias a mi Dios Todopoderoso por darme la sabiduría, el discernimiento, la fuerza para poder culminar con éxito este gran logro académico.

A mis padres y a mi familia, especialmente quiero agradecer de todo corazón a mi esposa Angy Flores, a mi madre Cruz María, por su amor y apoyo incondicional, por sus oraciones, por ser mi ejemplo de lucha y superación para ser lo que hoy en día soy, la vida entera no me alcanzara para retribuirles todo lo que han hecho por mí, las amo.

DEDICATORIA

Con mucho cariño y amor para las personas que fueron mi guía y apoyo en este proceso académico, a las que me ayudaron a seguir adelante para alcanzar mis metas y objetivos.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, agosto de 2023

Yo, **Olivares Crespín Abimael Moisés** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios “HUMANE”, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Olivares Crespín Abimael Moisés

C.I: 0927167700

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, agosto de 2023

Certifico que el trabajo titulado “**Plan de Negocio para la creación de un Paradero Turístico ubicado en la Parroquia El Morro, a partir del año 2024.**” ha sido elaborado por **Olivares Crespín Abimael Moisés** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto desarrolla un Plan de Negocio para la creación de un Paradero Turístico ubicado en la Parroquia El Morro, a partir del año 2024 ya que se encontró una oportunidad de negocio al conocer que a pesar de tener afluencia turística por sus atractivos naturales, no existe variedad de lugares donde los turistas puedan pernoctar o tener una estancia de varios días para vacacionar.

Es así que por medio de este proyecto pretende impulsar el desarrollo turístico de un sector donde habitan alrededor de 5019 personas siendo un potencial turístico por su biodiversidad donde se puede realizar el avistamiento de aves y delfines bufeos. Se beneficiará a la comunidad generando empleo y una mayor interacción comercial turística.

Esta propuesta, requiere de una inversión inicial de \$ 289,637 que tendrá financiamiento mixto, el 49% con un préstamo bancario y el 51% con recursos propios. En el análisis financiero demostró ser rentable alcanzando un VAN de \$ 129,394.67 en base a los flujos futuros que la propuesta generará en 5 años de implementación, una TIR de 44,64% y un tiempo de recuperación de la inversión inicial de 3 años y 4 meses, demostrando que es una propuesta viable financieramente hablando.

ABSTRACT

This project develops a Business Plan for the creation of a Tourist Whereabouts located in the Parroquia El Morro, from the year 2024 since a business opportunity was found when knowing that despite having a tourist influx due to its natural attractions, there there is a variety of places where tourists can spend the night or have a stay of several days to vacation.

Thus, through this project it intends to promote the tourism development of a sector where around 5019 people live, being a tourism potential due to its biodiversity where you can watch birds and dolphins. The community will benefit by generating employment and greater tourist business interaction.

This proposal requires an initial investment of \$289,637 that will have mixed financing, 49% with a bank loan and 51% with own resources. In the financial analysis, it proved to be profitable, reaching a NPV of \$129,394.67 based on the future flows that the proposal will generate in 5 years of implementation, an IRR of 44.64% and a recovery time of the initial investment of 3 years and 4 months, demonstrating that it is a financially viable proposal.

INDICE GENERAL

Capítulo 1: Proyecto de investigación.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Sistematización del problema	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación práctica	5
1.5. Marco Teórico	7
1.5.1. Plan de negocio	7
1.5.2. Parroquia El Morro y sus atractivos turísticos	8
1.5.3. Paradero turístico	11
1.5.4. El turismo en Ecuador.....	12
1.5.5. Estrategias para promover el turismo ecuatoriano.....	13
1.5.6. El Marketing	16
1.5.7. El Marketing Turístico.....	18
1.5.8. Estrategia y promoción turística	20
1.5.9. Casos de éxito, turismo en Ecuador.....	23
1.5.10. Tendencias del turismo	26
1.6. Marco conceptual.....	30
Capítulo 2: Diseño del plan comercial.....	35
2.1. Plan de negocio	36
2.1.1. Descripción de la empresa.....	36
2.1.2. Descripción del proyecto	36
2.1.3. Visión.	36
2.1.4. Misión.....	37
2.1.5. Valores.....	37
2.1.6. Objetivos de la organización	38
2.2. Modelo de negocios (CANVAS)	39
2.3. Estrategia genérica	45
2.4. Ventajas competitivas	46

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.5.	Análisis de las fuerzas Porter.....	46
2.6.	Análisis FODA.....	49
2.7.	Análisis PESTEL.....	52
2.8.	Estructura organizacional.....	54
2.9.	Contexto general del mercado.....	55
2.10.	Perfil del cliente.....	57
2.11.	Marketing Mix.....	58
2.11.1.	Estrategia de Producto.....	58
2.11.2.	Estrategia de Precio.....	59
2.11.3.	Estrategia de Distribución.....	60
2.11.4.	Estrategia de Promoción.....	61
2.11.5.	Estrategia de Personas.....	62
2.11.6.	Estrategia de Procesos.....	63
2.11.7.	Estrategia de Evidencia Física.....	67
2.12.	Plan de acción.....	70
	Capítulo 3: Análisis financiero del proyecto.....	75
3.1.	Principales supuestos financieros.....	76
3.2.	Financiamiento del proyecto.....	77
3.3.	Nómina.....	79
3.4.	Proyección de ventas y costos.....	81
3.5.	Proyección de gastos.....	84
3.6.	Análisis de estados financieros.....	85
3.7.	Evaluación del proyecto.....	90
	Conclusiones y Recomendaciones.....	94
	Conclusiones.....	95
	Recomendaciones.....	96
	Bibliografía.....	97
	Anexos.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Planteamiento del problema	3
Tabla 2	Análisis de las fuerzas de Porter	47
Tabla 3	Análisis FODA	50
Tabla 4	Matriz FODA cruzada, estrategias FO-FA-DO-DA	51
Tabla 5	Análisis PESTEL	52
Tabla 6	Escala Likert de análisis PESTEL	53
Tabla 7	Indicadores clave de alojamiento en el cantón Playas	57
Tabla 8	Plan de acción 1	70
Tabla 9	Plan de acción 2	71
Tabla 10	Plan de acción 3	72
Tabla 11	Plan de acción 4	73
Tabla 12	Plan de acción 5	74
Tabla 13	Supuestos financieros del proyecto	76
Tabla 14	Detalle de la inversión inicial de la propuesta	77
Tabla 15	Financiamiento de la inversión inicial de la propuesta	78
Tabla 16	Tabla de amortización del préstamo bancario	79
Tabla 17	Evolución de gasto de nómina mensual	80
Tabla 18	Proyección anual del volumen de la demanda	81
Tabla 19	Proyección anual de ventas	82
Tabla 20	Detalle de costos por producto	83
Tabla 21	Proyección anual de costos	83
Tabla 22	Proyección anual de gastos	84
Tabla 23	Proyección estado de resultados y flujo de caja de la propuesta	86
Tabla 24	Proyección estado de situación financiera	87
Tabla 25	Ratios financieros de la propuesta	88
Tabla 26	Indicadores económicos de la propuesta	91
Tabla 27	Punto de equilibrio de la propuesta	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del concepto del Marketing según la AMA	17
Figura 2 Subdisciplinas del Marketing.....	18
Figura 3 Herramientas de la promoción turística.....	22
Figura 4 Modelo de negocio CANVAS del Descanso de Valentina.....	39
Figura 5 Las fuerzas de Porter aplicadas al “Descanso de Valentina”	47
Figura 6 Estructura organizacional de la propuesta	55
Figura 7 Flujograma del proceso de compra en el sitio.....	64
Figura 8 Flujograma del proceso de Limpieza de habitaciones	66
Figura 9 Distribución física El descanso de Valentina.....	67
Figura 10 Área de recreación para niños	68
Figura 11 Área comunes de recreación	68
Figura 12 Habitaciones	69
Figura 13 Uniforme del personal de limpieza.....	69

Capítulo 1: Proyecto de investigación

1.1. Introducción

La parroquia el Morro es un área protegida, sector con un amplio potencial turístico que no ha sido explotado, posee amplia flora y fauna que es apreciada por el turista, siendo visitada para realizar actividades como avistamiento de delfines, aves y demás vida silvestre propia de los ecosistemas de manglares o acampar en medio de la naturaleza. Sin embargo, se han identificado necesidades de los turistas que no son satisfechas haciendo que su visita sea corta.

Es por esto que con la finalidad de atraer mayor cantidad de turistas e incentivar una mayor estadía que a su vez invita a que realicen más consumos dentro del pueblo es que se propone la creación de un Paradero Turístico ubicado estratégicamente en la vía principal de la parroquia. Así se cubrirán las necesidades de los turistas como lo es un lugar de estadía, que ofrezca variedades para la alimentación, alternativas que les ofrezca esa comodidad y motivación para disfrutar de los espacios turísticos que posee la parroquia ya que cerca del sector hay lugares solo para observar, mas no para poder quedarse y disfrutar no solo de un momento sino días.

Dentro de las atracciones que tiene El Morro están: un cerro que actualmente es un buen lugar para una buena postal de fotos a 3km, manglares donde se oferta el avistamiento de delfines y demás vida silvestre, a 7km se encuentra la playa y las alternativas gastronómicas que se encuentran cerca de ellos.

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”**

Este proyecto también tendrá en consideración que en meses de julio hasta noviembre por factores del clima las playas son menos frecuentadas las visitas, lo cual se ve como una oportunidad no explotada en este sector, es evidente que en esta temporada los ecuatorianos y extranjeros que viven en la Sierra frecuentan la costa ecuatoriana. Con el paradero turístico se podrá ofrecer una cómoda estadía e incentivar a que el turista aumente su consumo en el lugar, apoyando así a los otros negocios locales.

A continuación, se realiza la sistematización del planteamiento del problema investigado.

Tabla 1

Planteamiento del problema

Síntomas	Causas	Pronóstico	Control del pronóstico
Carece de desarrollo urbanístico y turístico	Falta de inversión por parte de la empresa privada	El poco conocimiento de las atracciones turísticas del Morro por parte de los turistas ecuatorianos y la falta de lugares de estadía y alimentación dejan un potencial turístico sin explotar, se deja de generar ingresos para los moradores del sector.	La creación de un paradero turístico en la avenida principal del Morro invitaría al turista a una mayor estadía en el lugar y conocer de mejor forma todas las atracciones turísticas del lugar, generando que su potencial turístico sea explotado.
Potencial turístico poco explotado	Escasez de actividades turísticas que atraigan a las personas		
Percepción del Morro como lugar de paso por parte de los turistas	Pocas alternativas turísticas para recrearse		
Lugar poco conocido por el turista ecuatoriano	Falta de promociones turísticas del sector		

Nota. Descripción del planteamiento del problema de la investigación. Elaboración propia.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál sería el impacto de crear un paradero turístico en el sector del Morro?

1.2.1. Sistematización del problema

2. ¿Cuál sería el efecto de fomentar la inversión en inmobiliaria y recreativa en el sector del Morro?
3. ¿Cuáles serían las actividades turísticas idóneas por desarrollar en el sector para aumentar su atractivo?
4. ¿Cuáles son las alternativas que tiene el turista en El Morro para alimentación y estadía?
5. ¿Cuál sería el impacto de crear estrategias adecuadas para promocionar de forma turística a la parroquia El Morro?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar el impacto de crear un paradero turístico en el sector del Morro.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Conocer el efecto de fomentar la inversión en inmobiliaria y recreativa en el sector del Morro
2. Determinar las actividades turísticas idóneas a desarrollar en el sector para aumentar su atractivo.
3. Identificar las alternativas que tiene el turista en El Morro.
4. Establecer el impacto de crear estrategias adecuadas para promocionar de forma turística a la parroquia El Morro

1.4. Justificación práctica

La importancia de este proyecto radica en que se pretende impulsar el desarrollo turístico de un sector conocido como el Morro en donde habitan alrededor de 5019 personas siendo un potencial turístico por su biodiversidad donde se puede realizar el avistamiento de aves y delfines bufeos.

A esto se suma que el turismo es una de las fortalezas con que cuenta el Ecuador, por poseer una extensa gama de atractivos turísticos en cada una de las provincias del país. Siendo la actividad turística una fuente importante de ingresos para varias familias.

Es así que, por medio del desarrollo de este proyecto se aportará a la comunidad de El Morro la oportunidad de implementar estrategias que permitan aumentar la afluencia de turistas al lugar y explotar el potencial que tienen todos sus atractivos turísticos, generando mayores ingresos por parte del turismo y abriendo nuevas plazas de empleo para los lugareños; así también, ofrecer a los turistas más opciones que puedan satisfacer sus necesidades.

El paradero turístico que se pretende crear estará ubicado en la vía principal de la parroquia donde existe gran afluencia de turistas y por ende el negocio podrá posicionarse rápidamente en el mercado. Además, en el aspecto legal se sustentará con las disposiciones legales que rigen para la conformación del paradero. El talento humano es importante; ya que, se priorizará el desarrollo de las potencialidades creativas del

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

personal a ser contratados; por ser, actores principales del buen funcionamiento de la empresa.

Económicamente es factible porque el auge de la actividad turística genera altos ingresos económicos, tomando en cuenta la potencialidad turística del Morro se puede pronosticar a futuro el éxito del proyecto.

En el proyecto existirán grupos y personas que serán beneficiadas directa e indirectamente; así los beneficiarios primarios o directos serán: empleados, propietario y clientes. Los empleados se beneficiarán directamente ya que, al brindar un buen servicio de atención y calidez, aumentará la demanda y por ende generará trabajo en la empresa y garantizarán sus ingresos. El paradero tiene su propietario por lo que contribuirá en la parte administrativa del negocio para generar estabilidad y progreso de esta. Los clientes también estarán beneficiados directamente ya que podrán disfrutar de servicios como: alojamiento, restaurante y recreación a precios razonables con el fin de satisfacer sus expectativas.

De forma indirecta, se beneficiará la comunidad de El Morro por la presencia de turistas que visiten el lugar, las familias verían la oportunidad de formar pequeñas microempresas para poder ofrecer sus productos como: vestido, alimentación y artesanías para su sustento personal. Así mismo, se beneficiarán las cooperativas de buses y taxis, igualmente la radio, prensa y televisión que también están involucrados en el negocio turístico.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Plan de negocio

El plan de negocios es un documento donde se describen las actividades de la empresa para generar ganancia. Este documento puede adoptar distintas formas. Los hay extensos y detallados, concisos y breves. De hecho, no existe ningún modelo concreto de plan de negocios. Cada organización debe crear su propio plan, no sólo en el sentido de poner por escrito sus propias ideas, sino incluso en decidir qué forma va a tener.

En el plan de negocios se deben de detallar los objetivos de la organización, la forma en que se los alcanzará y el tiempo que esto tomará. Por lo cual también contendrá las actividades comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizativas y financieras con las que se logrará el alcance de los objetivos (Stutely, 2012).

El plan de negocios de una organización es un requisito importante para los inversionistas o entidades de financiamiento para decidir si aportarán o no los recursos que la organización solicita. Así también el plan de negocios se vuelve indispensable para lograr una mayor competitividad en el mercado y el uso eficiente de recursos por medio de una adecuada planificación de cada una de las áreas de forma integral (Viniestra, 2013).

Las características de un plan de negocios serán:

- Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

- Establecer metas a corto y mediano plazos.
- Definir con claridad los resultados finales esperados.
- Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- Nombrar un coordinador o responsable de su aplicación.
- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Tener programas para su realización.
- Ser claro, conciso e informativo.

1.5.2. Parroquia El Morro y sus atractivos turísticos

La parroquia El Morro forma parte de cantón Guayaquil de la provincia del Guayas en el Ecuador. Se encuentra a unos 70 km al suroeste de la cabecera cantonal. El Morro limita al norte con la parroquia Gómez Rendón, al sur con la parroquia Posorja, al este con la parroquia urbana Chongón y el canal del Morro y, al oeste con el cantón Playas.

La categoría de cantón, la cual perdió y fue luego desmembrándose territorialmente. En la actualidad el turismo es una de sus principales de ingresos económicos, sobresaliendo en este aspecto uno de sus recintos: Puerto El Morro que tiene un área protegida en la que se encuentra un ecosistema de manglar, fragatas y delfines.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Según una publicación de El Universo en enero del 2022, se menciona “El Morro es hoy un pueblo fantasma ubicado en la zona desértica a 80 km de Guayaquil y cercana al mar con unos 5.000 habitantes”. Esto se debe a que a pesar de ser un lugar que queda ubicado en la parte costera del país tiene una afluencia baja de turistas, aproximadamente 10.000 al año, en comparación con otras parroquias que se encuentran en la región. Por lo que se vuelve muy importante se realicen acciones que inviten a tener más afluencia de turistas en el lugar para impulsar el crecimiento de esta parroquia.

La Parroquia El Morro es un punto de referencia de la Ruta del Pescador, ruta turística de la provincia del Guayas y que, a pesar de no tener una infraestructura comercial amplia destinada a la atención del turista, tiene varios atractivos naturales que pueden ser potencializados, por medio de los cuales se puede aumentar la promoción turística hacia este lugar, algunos de estos son (GoRaymi, 2022):

- La Gruta de la Virgen de la Roca, que se encuentra ubicada en el Cerro de El Muerto, donde se puede tener una gran vista del entorno natural combinado entre los ecosistemas de Matorral Seco y el Manglar del Golfo de Guayaquil.
- En el Cerro de El Muerto se puede acampar y realizar más actividades al aire libre. Este cerro se lo domina así debido a su forma de un hombre acostado con sus manos sobre el pecho, desde un punto de vista distante.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

- Posee una de las iglesias más antiguas del país que data del siglo XVII, la Iglesia de San Jacinto de Cracovia, lugar en que se da a conocer la historia e importancia del templo. Está construida con madera y adobe y es muy visitada debido a su gran valor histórico.
- Se ofrece a los turistas recorridos en pequeñas embarcaciones por los manglares actividad en la que se podrán observar delfines que se encuentran en estado natural y silvestre único en el mundo, este avistamiento se lo puede realizar todo el año. Este recorrido tiene un valor aproximado de \$5.
- También tiene la Isla de los Pájaros donde se podrán observar más de 38 especies de aves y siguiendo el recorrido se puede llegar hasta la Isla Puná.
- Cuenta con el Refugio de vida silvestre Manglares El Morro, un paraje donde más de 120 especies de aves diferentes pueden ser admiradas en su hábitat natural, en una zona que ha sido declarada patrimonio protegido desde el 2007.
- Se puede realizar actividades de ciclismo, paseos en cuadrones.
- El plato típico del lugar es la lisa asada cuyo precio varía entre \$3 a \$6 dependiendo del tamaño del plato.

Como se puede apreciar, el recorrido por El Morro ofrece un ambiente tranquilo y de contacto con el medio ambiente, marcando una tendencia a un turismo de naturaleza y que deberá ser desarrollado como turismo sostenible en donde se pueda integrar de forma responsable todos los recursos para saciar las necesidades económicas, sociales y

estéticas, respetando a su vez la totalidad cultural, los procesos ecológicos fundamentales, la biodiversidad y los sistemas que sostienen la vida.

1.5.3. Paradero turístico

Se aduce que un paradero turístico es un establecimiento el cual busca satisfacer las necesidades de un grupo determinado de personas que optan por salir de sus rutinas cotidianas y buscan realizar actividades fuera de casa, es en donde un paradero turístico juega el rol de ofertar una serie de actividades enfocadas al deporte, descanso, aventura, cultura y alimentación. Los mismos que son servicios momentáneos que buscan la recreación y entretenimiento del consumidor (Vega, 2017).

Un destino turístico se refiere a un lugar construido que preserva la historia y la cultura, rescatándolo y transformándolo en un restaurante que ofrece platos tradicionales de la región. En ocasiones, este sitio también ha funcionado como un centro de comercio para la venta de productos locales, como alimentos agrícolas y artesanías elaboradas por los habitantes del área, con el objetivo de apoyar a la comunidad local y atraer a los visitantes (Molina, 2015).

Un paradero turístico no solo brinda un lugar en donde alojarse o alimentarse, su valor agregado es la oferta de servicios que fomenten la interacción del turista con el lugar turístico en el que se encuentra ubicado por lo cual se debe procurar que este lugar brinde la mejor experiencia al turista con la finalidad de que regrese y lo recomiende.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Es por lo que, se vuelve necesario la creación de un plan de negocios en donde se especifiquen las actividades que este lugar brindará a los turistas, ya sean de entretenimiento, hospedaje, relajación, restauración, educación cultural e histórica y relajación por medio de un servicio de calidad y con lo que se espera contribuir al desarrollo económico, turístico y cultural de la Parroquia El Morro.

1.5.4. El turismo en Ecuador.

En los últimos años el turismo ha tomado fuerza en Ecuador dado a su promoción a nivel internacional y local en el que se motiva por medio de pautas en televisión a que los turistas extranjeros y nacionales visiten diversas partes del país promocionando su diversidad cultural, de paisajes, flora y fauna. Se ha convertido en una opción muy prometedora para el desarrollo del país, y de comunidades pequeñas. Sin embargo, aún la competitividad turística ecuatoriana es menor que la de sus vecinos Colombia y Perú, y la de otros competidores de la región (Vasallo & Vega, 2018).

El impulso del turismo en Ecuador se genera a partir del año 2021 el Turismo se consolida como una política prioritaria del país, hasta el año 2002 se suscribieron convenios de promoción de Transferencia de Competencias con 60 municipios. Para el año 2018 el Ministerio de Turismo a través del Plan de Desarrollo Turístico Nacional PLANDETUR, trabajó en proyectos que buscan atraer la inversión extranjera hacia el territorio, basados en los siguientes Planes: Proyecto Pueblos Mágicos, Riviera del Pacífico y Circuitos Turísticos (Larrea, 2018).

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

El Turismo en el país ha ido evolucionando, aún queda mucho por hacer para explotar los recursos turísticos con los que cuenta el país. En la actualidad y bajo el contexto de la pandemia mundial este sector de la economía se ha visto seriamente afectado, las entidades gubernamentales trabajan en la reactivación turística con un enfoque hacia el turismo interno, siendo un aliciente para los emprendimientos en las actividades relacionadas al turismo e incentivándose a la creación de más lugares que puedan atraer turistas.

Uno de los principales factores para el desarrollo del turismo en un país son los paraderos turísticos, y así mismo para la industria del turismo en Ecuador. Estos son establecimientos que brindan servicios como: hospedaje, alimentación, recreación, información turística, todo esto con el fin de orientar a los turistas al aprovechamiento de los recursos turísticos existentes en zonas donde se ubican los paraderos (Zuleika, 2015).

1.5.5. Estrategias para promover el turismo ecuatoriano

En la actualidad el turismo se ha usado como un instrumento de apoyo para mejorar el nivel de vida de las poblaciones locales por medio de su participación directa en la actividad, generando plazas de empleo directas e indirectas (Gil & García, 2017). Esto se genera ya que el turismo encierra un conjunto de actividades, medios de transporte y comunicación que no sólo permita la generación de plazas de trabajo, crecimiento en infraestructura y tecnología, sino que también influye en la

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

mejora de las expectativas de educación y viaje de las comunidades receptoras.

En Ecuador, aproximadamente el 10% de los empleos y alrededor de 1.5 mil millones de dólares en exportaciones se derivan del sector turístico, lo que representa aproximadamente el 6% de las exportaciones a nivel mundial según el Banco de Desarrollo del Ecuador en 2023. Con el objetivo de promover la inversión inmobiliaria, recreativa e infraestructural para los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), el Banco de Desarrollo del Ecuador (BDE) y el Ministerio del Turismo han establecido programas de financiamiento. Estos programas apuntan a respaldar proyectos relacionados con el turismo, como (Ministerio del Turismo, 2022):

- Estudios definitivos para la construcción de facilidades turísticas o equipamiento cercanos a un atractivo turístico.
- Mejoramiento de los circuitos viales turísticos.
- Equipamiento urbano de intercambio comercial para brindar servicios turísticos, como la rehabilitación de mercadillos, construcción de plazoletas.
- Mejora de la Señalética y señalización, que lleven a mejorar la accesibilidad de la infraestructura para que el público de la tercera edad, discapacitados.

El Gobierno ecuatoriano siendo conscientes de la necesidad de aumento de la inversión en el sector turístico y de los beneficios de desarrollo económico que brinda a las comunidades, pone a disposición

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

de los GAD este tipo de productos para fomentar la inversión de infraestructura en el sector del turismo. Como parte de la estrategia de activar el turismo en la parroquia El Morro se puede gestionar con el GAD Parroquial para que se habilite un lugar donde el turista pueda encontrar gastronomía, artesanías propias del lugar.

Para Santamaría & López (2019) la de marketing de la oferta turística de cada municipio, articulada con el conjunto de la Provincia se dificulta por una inadecuada coordinación de las labores turísticas, lo que no permite realizar una oferta y promoción turística adecuada al consumidor, lo que hace que se generen comentarios como: “es el turismo el peor error que se puede cometer, localizar mal un negocio prestador de servicios”. Es decir que la promoción turística no solo dependerá del empresario sino también de la sinergia que se dé con la promoción que realice el Gobierno Parroquial para tener un mayor impacto en el mercado objetivo.

Un análisis realizado por CS Ku, Chung, & Chen Ju (2015) determinó que la implementación de productos turísticos nace desde las necesidades del turista, haciendo necesario que se mejore el sistema de comunicación con el cliente.

Así también, existen estrategias implementadas por el Gobierno ecuatoriano para promocionar al Ecuador como destino turístico. El objetivo planteado por el Ministerio de Turismo es el de: Incrementar y fortalecer un entorno favorable a la inversión, la innovación y la gestión del turismo sostenible. Su eje es el fomento de la inversión y su meta es

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

conseguir USD \$500 millones de inversión privada en infraestructura turística por medio de incentivos fiscales. Los proyectos que se promueven son los identificados de alto impacto o infraestructura de lujo.

Según el ministro de Turismo “Ecuador suscribió 11 contratos de inversión privada para proyectos en los sectores de alojamiento, alimentos y bebidas y operación turística. Los mismos suman los USD 95 millones y esos recursos generarán más de medio millar de empleos directos. Es importante aclarar que la inversión es privada” (Abril, 2022).

Las acciones para posicionar al Ecuador como un destino de inversiones en el sector turístico han sido la promoción en eventos especializados nacionales e internacionales; misiones inversas/ misiones de alto nivel (Ministerio del Turismo, 2022).

El Gobierno ecuatoriano realiza acciones para la promoción turística del país y la atracción de inversión extranjera en el sector para mejorar su infraestructura, mejorando la oferta para el turista nacional y extranjero. Esto demuestra que el impacto de la inversión en el mobiliario recreativo es positivo para cualquier comunidad que quiera potencializar el turismo. Así también se observa que existe un escenario favorable para la creación del paradero turístico en El Morro y se prevé una buena acogida para el desarrollo del proyecto.

1.5.6. El Marketing

El Marketing que en la actualidad es una disciplina de gran importancia en el mundo empresarial tuvo sus inicios en 1928 el mismo que en sus inicios hacía énfasis en la potencialización de las ventas, esto

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

es porque dicho término y conceptualización nace de los departamentos comerciales o de ventas de las organizaciones. Sin embargo, con el pasar del tiempo este ha ido evolucionando con aportes fundamentales como la de Philip Kotler, un maestro del marketing, dándole un nuevo giro a su conceptualización hasta convertirse en una filosofía de negocio que se centra en crear valor y satisfacción para los clientes (Ballina, 2017).

A continuación, se presenta la evolución de la conceptualización del Marketing según la American Marketing Association (AMA).

Figura 1

Evolución del concepto del Marketing según la AMA



Nota. Adaptado de *Las definiciones del Marketing de la AMA* (p. 18), por F.J. de la Ballina, 2017, ESIC editorial.

En un inicio el Marketing se enfocaba en hacer llegar los productos a los clientes y ha pasado a ser la actividad encargada de generar valor agregado a los clientes y la sociedad. Con el pasar del tiempo se desarrollaron diferentes disciplinas del Marketing que responden a las diferentes necesidades presentados en los negocios, así nace el marketing turístico como se presente a continuación:

Figura 2

Subdisciplinas del Marketing



Nota. Adaptado de *El desarrollo de las subdisciplinas del Marketing* (p. 19), por F.J. de la Ballina, 2017, ESIC editorial.

Peter Drucker, indica “La finalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo”. Esto no significa que la venta y la comunicación carezcan de importancia, sino más bien que forman parte de un mix de marketing más amplio, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para conseguir clientes satisfechos.

1.5.7. El Marketing Turístico

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que se denominan turismo son la hostelería y los viajes. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

las agencias de viajes. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011). El marketing turístico tiene la capacidad de destacar y resaltar un aspecto distintivo de una zona de interés con el objetivo de generar interés y captar la atención del público. Esta estrategia puede enfocarse en promociones turísticas vigentes que tienen un tiempo limitado de disponibilidad. La intención es crear una sensibilización que atraiga a los viajeros potenciales. Al resaltar las diferencias con respecto a otros destinos y las expectativas de vivir experiencias de viaje únicas, se busca motivar al usuario a adquirir servicios turísticos (Olguín, Mero, Vera, & Iriarte, 2020). Es por esto que el marketing turístico debe empezar por entender al turista, en primer lugar, su comportamiento de compra y en segundo lugar el de su viaje (Ballina, 2017).

Una de las problemáticas que se presentan actualmente las empresas turísticas es el poco uso de estrategias de marketing para promover un destino turístico, para esto es importante tener en cuenta que la publicidad y los medios digitales cumplen un papel fundamental dentro del sector turístico, debido a que además de ofertar un destino, brinda información de los servicios que existen dentro de una ciudad con la finalidad de captar clientes potenciales y que sientan la necesidad de visitar dicho destino.

Según Ojeda & Mármol, (2016) el marketing turístico se enfoca en estudiar al consumidor turístico, sus necesidades y deseos. Además de

conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico, las estrategias y acciones de marketing a aplicar en el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de los servicios turísticos de manera que satisfagan las necesidades de los consumidores del sector.

1.5.8. Estrategia y promoción turística

En el turismo para la creación de una estrategia efectiva se debe de comprender perfectamente a los clientes y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia orientada al cliente. Recordando que la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y crear relaciones rentables en los mismos.

El objetivo debe ser encontrar, atraer, mantener y hacer crecer el valor de los clientes creando, proporcionando y comunicando un valor superior para ellos. En el diseño de una estrategia de marketing ganadora, se tiene que definir el mercado objetivo y la forma en que se los puede atender, determinando la propuesta de valor (Mora, Castanho, Carvalho, & Abreu, 2022).

La estrategia de marketing de una empresa indica cuáles son los consumidores a los que va a atender y cómo va a crear valor para ellos. Este es el antecedente para desarrollar un programa de marketing integrado que proveerá el valor buscado a los consumidores objetivo. El programa de marketing crea relaciones con los clientes transformando la estrategia de marketing en acción. Se compone del mix de marketing de

la empresa, el conjunto de herramientas de marketing que utiliza para implementar su estrategia (Contreras, 2013).

El marketing tiene como principal responsabilidad la de lograr un crecimiento rentable de la empresa por medio de identificar, evaluar y elegir las oportunidades del mercado definiendo estrategias para aprovecharlas.

Para diseñar la estrategia de marketing, toda empresa debe establecer su mix de marketing compuesto por los factores que tiene bajo su control, como lo son: el producto, el precio, la distribución (lugar) y la promoción; es decir, las cuatro P. Para identificar la mejor estrategia de marketing y el mejor mix de marketing, la empresa debe analizar, la planificación, la ejecución y el control de marketing. Mediante estas actividades, la organización observa y se adapta a los actores y fuerzas del entorno de marketing (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011).

Se debe tener en consideración que la idea de promocionar un destino turístico es atraer turistas, dar a conocer las bondades del lugar, las diferentes actividades recreativas que puede ofrecer acompañado de una experiencia inolvidable. Para Saavedra (2004), para aplicar de forma correcta un programa de promoción turística se deben tener en consideración cuatro herramientas.

Figura 3

Herramientas de la promoción turística



Nota. Adaptado de *Propósito de promoción* (p. 59), por López, Chérrez & Proaño, 2019, Casa Editora del Polo.

Por medio de estas cuatro herramientas y con el diseño del mix de marketing se pueden llevar a cabo las estrategias de promoción turística que se diseñen con un impacto positivo en el mercado objetivo, logrando así resultados favorables para el posicionamiento del paradero turístico del El Morro y mejorar la popularidad de esta parroquia entre los sitios turísticos de la costa ecuatoriana.

Toda estrategia de promoción que se realice se verá consolidada siempre que el turista consiga lo que se le ha ofrecido, una experiencia inolvidable con un servicio de alta calidad; es por esto por lo que hay que poner énfasis en la calidad del servicio que se prestará. Demostrar y garantizar al turista que el establecimiento se encuentra equipado y

preparado para recibirlos de forma segura, por medio de planes y protocolos de seguridad bien implementados.

Una buena alternativa también es la de ofrecer planes de descuento o promociones que capten la atención de los turistas y los lleve a visitar el establecimiento. Uno de los mejores aliados en la actualidad son las redes sociales por lo que se requiere crear una marca por medio de ellas para tener una mayor difusión en el mercado.

1.5.9. Casos de éxito, turismo en Ecuador

Existen diferentes casos de éxito en el sector turístico ecuatoriano, en donde las comunidades se han adaptado para brindar productos turísticos a los visitantes nacionales y extranjeros, un ejemplo claro de esto es en el Chimborazo, provincia que tiene un gran atractivo turístico natural como lo es el volcán Chimborazo que es concurrido por muchos turistas y que se ha sido aprovechado por la comunidad para generar ingresos a sus familias. La actividad turística en la provincia de Chimborazo ha tenido un efecto positivo en el crecimiento del PIB provincial generando encadenamientos productivos por la construcción de locales de alojamientos restaurantes entre otros generándose de esa forma empleo para la población chimboracense (Muñoz, 2015).

Aquellas comunidades que poseen atractivos turísticos de interés se han organizado para impulsar diversos proyectos turísticos comunitarios que se encuentran distribuido en las tres regiones del país. Esta es la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) que tiene gran presencia a nivel nacional. Cada una de estas

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

experiencias de turismo comunitario oferta una gran variedad de actividades y servicios turísticos combinando la experiencia de vivir en comunidad con otras modalidades del turismo alternativo como: el turismo de aventura, el turismo científico, el turismo de salud, el agroturismo, el ecoturismo, etc.

En estos proyectos a más de impulsar el turismo comunitario, se ha iniciado y consolidado emprendimientos productivos que a más de generar ingresos económicos adicionales a las comunidades han motivado la recuperación de técnicas ancestrales que estaban en desuso (Gallegos, 2016).

Por otro lado, la ciudad de Cuenca ha demostrado ser un caso de éxito en la promoción turística, y una de las ciudades que mejor se reactivado después de la pandemia del Covid-19. Su motor ha sido la inversión privada en hotelería y gastronomía dando impulso turístico, dinamizando su economía. “El sector turístico privado ha contribuido a embellecer la ciudad”, asegura José Luis Correa, vicepresidente de la Cámara de Turismo de Azuay.

La inversión ha ascendido a USD \$ 15 millones desde el año 2019, la mayoría de la inversión se la ha destinado a la apertura de nuevos hoteles y espacios gastronómicos. Así mismo se destinaron USD\$ 10 millones para la restauración de cuatro casas patrimoniales que generaron un gran movimiento en varios sectores, ya que estos proyectos requirieron de restauradores, diseñadores, constructores, personal de servicio y proveedores de diferentes áreas.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Los actores principales que invierten en el turismo de Cuenca son principalmente grupos económicos locales y migrantes que han optado por invertir en la ciudad. Estas inversiones también se han extendido a los cantones cercanos, como Paute. En enero de 2023, el empresario José Portilla reabrió un destacado lugar turístico en la provincia de Azuay que estuvo cerrado durante varios años: una antigua hostería que ahora se conoce como Uzhupud Garden (Beltrán, 2023).

El sector público también ha contribuido en el fortalecimiento de la infraestructura turística con una inversión de USD \$ 1,2 millones en la recuperación del mirador de Turi.

Para Clara Gonzaga, catedrática de la UTPL (Universidad Técnica Particular de Loja) el éxito en la promoción turística que ha tenido Cuenca corresponde a (UTPL, 2023):

- Planificación estratégica: la ciudad cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico que empezó a ejecutarlo desde el 2011, pues al contar con una hoja de ruta, se articuló el trabajo de todos los sectores con el objetivo potenciar el turismo.
- Desarrollo de políticas de movilidad: Cuenca es la segunda ciudad a nivel nacional que tiene uno de los primeros medios de transporte masivos del país, como lo es el tranvía. Ha logrado solventar varios aspectos para mejorar la conexión entre el centro urbano y las zonas rurales.
- Impulsar la experiencia: como parte de su transformación, Cuenca ha redescubierto sus parroquias rurales, siendo estas un espacio

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

de gran potencial para el desarrollo de esta actividad, pero desde una perspectiva más vivencial y de experiencia. Con la expansión urbana, cada vez la ruralidad está más cerca y por eso estos lugares tienen un gran presente y futuro.

Es así como el contar con un plan, una hoja de ruta de promoción turística permite que el éxito en este sector sea asegurado, así también se ve la importancia que tiene la inversión privada en el sector, la importancia de la potencialización de la infraestructura y mobiliario recreativo para las actividades turísticas. Así también la participación de las comunidades en estas actividades le agrega valor a la experiencia del turista.

Otro proyecto de inversión turística en Ecuador es el de la embarcación Kontiki Expeditions que consiste en el recorrido de la costa ecuatoriana por lugares poco tradicionales, ofreciendo una experiencia diferente a los turistas. Lo novedoso de este proyecto es la combinación de la aventura con la naturaleza y la interacción con las comunidades a las que llegarán los viajeros que hagan uso de la embarcación, enfocado en un turismo consciente que impulsa el desarrollo del turismo local (Ministerio del Turismo, 2022).

1.5.10. Tendencias del turismo

La tendencia de la inversión turística se desplaza a aquellos proyectos de naturaleza y vida silvestre, con infraestructura de

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

exclusividad como los *hoteles boutique*¹, *glamping*², espacios que generan una mayor intención de gasto por su infraestructura privada y de lujo. Otra de las tendencias en el turismo de bienestar donde los viajeros buscan mejorar su bienestar físico y mental por lo que la infraestructura para esto consiste en *wellness clubs*³, *wellness resorts*. El turismo sostenible también es un atrayente de la inversión, considerando que Ecuador es considerado como Líder Mundial como Destino Verde, por lo que la tendencia es financiar proyectos de turismo *eco-friendly* (Ministerio del Turismo, 2022).

Es evidente que la tendencia del turista es visitar lugares que lo conecten más con la naturaleza, en búsqueda de aventuras y que le brinde bienestar físico y mental. Así también llamado por vivir la experiencia de vacacionar en lugares de lujo.

Para el turista ecuatoriano factores relevantes que considera al momento de tomar la decisión de vacacionar en un lugar o no es el factor económico dictado por el precio y las promociones que encuentre para viajar a determinado lugar. Adicionalmente, los atractivos turísticos y el estatus del lugar también pueden hacer referencia al nivel o estrato social

¹ Un hotel boutique es un establecimiento hotelero con menos de 100 habitaciones que se caracteriza por ofrecer una atmósfera íntima, exótica y acogedora, que se distingue de los grandes hoteles porque proporcionan a sus huéspedes un servicio y alojamiento ultrapersonalizado.

² Glamping o glamorous camping es un creciente fenómeno global que combina la experiencia de acampar al aire libre con el lujo y las condiciones propias de los mejores hoteles. El término, acuñado a finales del siglo XIX, es una fusión de palabras glamour y camping.

³ Wellness club, lugar que ofrece un ambiente único y agradable en el que uno se sienta asistido en todo momento, desde la recepción hasta la salida. Busca equilibrar la actividad física en sintonía con tu estilo de vida, cuidando la música, aromas y demás detalles pensados para su goce. También espera pasar un buen momento, con actividades innovadoras y divertidas que lo llenen de alegría y satisfacción.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

de una persona, esto indica que no todos los turistas tienen las condiciones y los recursos para visitar lugares costosos.

Un estudio realizado en el año 2019 revela que las actividades recreativas más populares entre los ecuatorianos se encuentran el practicar deporte 30% y viajar 27%. Los viajeros consideran como factor más relevante los precios y promociones 38%, en segunda instancia están los atractivos geográficos del destino y el estatus de este 29%; otro factor relevante de aceptación fue el estatus del lugar 22% (Santamaría & López, 2019).

La demanda nacional es el sostén del turismo en Ecuador, esto se comprobó en todo el proceso de reactivación que se tuvo que pasar luego del confinamiento generado por la pandemia por Covid-19. El turismo de proximidad que hace referencia a demanda doméstica de personas entre 16 a 45 años, que independientemente de su trabajo busca opciones cercanas a su lugar de residencia para realizar excursiones con sus grupos familiares o de amigos. Si se habla de salir de la ciudad, los viajes turísticos se realizan mayormente en grupos de familia o amigos por más de dos noches, con gran diferencia de rangos de gasto turístico por día, por persona, pero con una percepción positiva sobre la seguridad de los viajes, especialmente en la proximidad o a nivel nacional (Rodríguez, 2020).

Un estudio del comportamiento del turista realizado en el 2021 por el Observatorio Económico y Social de Tungurahua indicó que más del 50% del turista interno visita balnearios y atracciones naturales como

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

cascadas, montañas, playas y similares. La visita de atracciones naturales y no naturales y los recorridos gastronómicos, estos últimos son más populares. Si se habla de turismo en grupo, este está conformado en promedio por siete personas, en un rango de mínimo dos, hasta treinta personas.

El 80% de los turistas pernoctan en el lugar que visitan, las provincias más visitadas son Esmeraldas, Manabí, Napo, Pichincha, Santa Elena, Guayas y Azuay. Los lugares de mayor preferencia para hospedarse son los hoteles con un 44%, seguido por el alquiler de una casa 26%, el 13% fue a una casa o departamento propio, el 9% en casas familiares, el 7% en hostales u hosterías y un 1% en departamentos prestados. En la actualidad a nivel nacional como internacional, arrendar departamentos o casas es la segunda opción de preferencia de los turistas, son nuevas opciones de alojamiento que compañías como Airbnb ofrecen en línea alquiler de viviendas a precios competitivos.

Los servicios más demandados por los turistas son los de comida típica, parques y lugares al aire libre, lugares culturales y tiendas. En provincias como Esmeraldas, Guayas y Manabí el 30% de los turistas demandan más lugares de comida típica.

El costo promedio diario para vacacionar en Ecuador por persona es de US\$ 72 incluyendo gastos de alimentación, transporte, hospedaje y actividades recreativas (Valle, et. al., 2021).

En Ecuador, por la naturaleza del país, sus bondades climáticas, la diversidad de su flora y su fauna la tendencia del turismo se encuentra

claramente enfocada en el turismo de naturaleza; es decir que el turista extranjero e interno visita atractivos turísticos naturales por lo que las actividades recreativas más populares son las que se pueden hacer al aire libre. La demanda de un mayor número de lugares de gastronomía típica y de alojamiento que se tiene en las ciudades de Esmeraldas, Guayas y Manabí deja en evidencia que la creación de un paradero turístico que brinde hospedaje, comida típica, actividades al aire libre y de aventura que conecten al turista con la naturaleza será acogido de forma inmediata por el mercado objetivo.

1.6. Marco conceptual

Atractivo Turístico

Todo aquello que pueda constituir un lugar, actividad o paisaje conocido como atractivo turístico; es el motor que mueve a las personas de un lugar a otro por el tipo de interés que genera ese destino. Los atractivos turísticos se adaptan al usuario, brindan comodidad a los visitantes, brindan facilidades para aprovechar adecuadamente su potencial original y son fundamentales para el desarrollo de los destinos (Vasallo & Vega, 2018).

Alojamiento

Servicio que ofrecen hoteles y establecimientos especializados para crear las condiciones adecuadas de estancia por una noche o más de los turistas o visitantes (Sectur, 2020).

Áreas Naturales

Áreas protegidas consideradas apta para la vivencia de animales y vegetación. Son aquellas áreas que se establecen en zonas caracterizadas por una considerable riqueza de flora o fauna, o por la presencia de especies, subespecies o hábitat de distribución restringida (Mora, Castanho, Carvalho, & Abreu, 2022).

Ecoturismo

También conocido como turismo de naturaleza es un enfoque de las ocupaciones turísticas en el cual se da la observación del medio natural. Su fundamento es que es un turismo ecologista, distinto al turismo clásico o de masas. También se lo conoce como turismo «ético», en el que es fundamental la paz de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en el diseño de las ocupaciones, con criterios de sostenibilidad y la preservación. Gracias a su auge, el ecoturismo se ha convertido en el segmento de más veloz aumento y la zona más dinámico del mercado turístico a escala mundial (Ballina, 2017).

Investigación de mercados

Según Benassini (2009), “Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”.

Según Kotler (2001), “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la

toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”.

Mercado

“Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio” (Armstrong & Kotler, 2013).

“Definen el mercado (para propósitos de marketing) como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Paradero turístico

Establecimiento que ofrece servicios de recreación, hospedaje, esparcimiento y restauración (Chávez, Vanga, & García, 2022).

Planeación

Según Koontz, Weihrich, & Cannice (2012), manifiestan que: “La planeación consiste en elegir misiones y objetivos y en encaminar acciones para materializarlos. Requiere tomar decisiones, lo que significa elegir líneas de acción entre alternativas”.

Servicio al cliente

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona la empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece su administrador con el fin de que le cliente obtenga el producto en el

momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo
(Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

El Turismo Comunitario

Se caracteriza por ser una vía que las comunidades usan para generar otros ingresos dentro de sus actividades económicas cotidianas, utilizando los recursos culturales, naturales y locales en una región en particular, permitiendo que los habitantes de la región convertirse en guías turísticos y prestar servicios a los visitantes que reciben, generando también una participación más activa del turista dentro de los hábitos y costumbres de un grupo social o localidad en particular (López, Chérrez, & Proaño, 2019).

Turismo de naturaleza

Los viajes de turismo de naturaleza se agrupan de acuerdo con el interés del turista en tres grandes modalidades: ‘Ecoturismo’, ‘Turismo de Aventura’ y ‘Turismo Rural’ (SECTUR, 2016).

Turismo rural

Son los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma (López, Chérrez, & Proaño, 2019).

Turismo sostenible

Es el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (Organización Mundial del Turismo, 2022).

Capítulo 2: Diseño del plan comercial

2.1. Plan de negocio

2.1.1. Descripción de la empresa.

La empresa se dedica a la actividad turística otorgando nuevos lugares de recreación con hospedaje y alimentación en la Parroquia el Morro para sus visitantes. Es uno de los primeros paraderos turísticos en el lugar llamado “El Descanso de Valentina”, donde el turista podrá tener una experiencia vacacional inolvidable.

2.1.2. Descripción del proyecto

Se creo el Paradero Turístico con la finalidad de resolver la problemática del sector ya que no hay un centro de recreación para poder disfrutar de las maravillas de la Parroquia El Morro.

El Paradero Turístico “El Descanso de Valentina” brindará experiencias únicas a sus visitantes que les permita disfrutar de las bondades de la flora y fauna del lugar, con actividades como paseo en bote, senderismo, observaciones de aves o visitas a sitios históricos. También contará con habitaciones para ofrecer el servicio de hospedaje con todas las comodidades necesarias, así como alimentación con comida típica del lugar, además de espacios para recreación como piscina, juegos infantiles y espacios verdes. Posicionándose como uno de los mejores paraderos turísticos del país.

2.1.3. Visión.

Ser un Paradero Turístico reconocido a nivel nacional e internacional como empresa sólida que ofrece servicios turísticos con

experiencias de vida inolvidables; otorgando oportunidades de desarrollo local en la comunidad.

2.1.4. Misión.

Ser una empresa pionera en otorgar servicios turísticos cálidos, hospitalarios y seguros; que da a conocer a los diferentes sitios turísticos con historia en la Parroquia El Morro, convencidos que el servicio que se ofrece satisface las necesidades del que visita el Paradero Turístico “El descanso de Valentina”

2.1.5. Valores.

Los valores que orientan al Paradero “El descanso de Valentina” son:

- **Respeto a la Naturaleza:** Tener conciencia del cuidado del medio ambiente, es decir convivir en armonía con la naturaleza.
- **Confianza:** Tener seguridad de que los servicios y productos que ofrece de esta manera son recíprocos en la confianza que deposita el usuario al elegirlos.
- **Responsabilidad Social:** Actuar siempre de forma preocupada por el bienestar de la Parroquia y contribuir en desarrollo económico.
- **Honestidad y transparencia:** El paradero turístico se compromete en otorgar una información clara y precisa de los servicios que ofrece actuando de forma íntegra en las actividades que desarrolla.

- **Sostenibilidad:** El paradero turístico se preocupa por otorgar servicios garantizando que el uso del mismo sea para el beneficio de sus clientes, comunidad y medio ambiente.

2.1.6. Objetivos de la organización

Objetivo general

Lograr una rentabilidad del negocio del 40% en los 5 primeros años de funcionamiento.

Objetivos específicos

- Captar un 20% del mercado objetivo (turistas) en la parroquia El Morro en el primer año de funcionamiento.
- Lograr un crecimiento mensual del 5% en las ventas durante el primer año de funcionamiento.
- Alcanzar un promedio del 70% de satisfacción de los clientes en los dos primeros años de funcionamiento.
- Lograr un 50% de recompra en los 5 primeros años de funcionamiento.
- Tener una tasa de ocupación en las habitaciones del 80% en temporadas altas a al quinto año de funcionamiento.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.2. Modelo de negocios (CANVAS)

Figura 4

Modelo de negocio CANVAS del Descanso de Valentina

Aliados Clave <ul style="list-style-type: none"> - Autoridades locales - Organizaciones turísticas locales - Empresa de transporte - Alianzas con guías turísticos del lugar. - Alianzas con vendedores de artesanías. - Alianzas con los servicios complementarios para el turista en la zona (botes, escuadrones, etc) 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> - Difusión del paradero turístico en redes sociales. - Servicio al cliente. - Limpieza y adecuación del lugar. - Actividades recreativas/turísticas 	Propuesta de Valor Seguridad y comodidad es lo que te ofrece el paradero turístico el descanso de Valentina. Ven y disfruta momentos memorables junto a tu familia con hermosos paseos en bote, senderismo y rica gastronomía.	Relación con el Cliente <ul style="list-style-type: none"> - Plan de fidelización - Solución a los reclamos en menos de 4 horas - Generar la mejor experiencia de turismo de naturaleza para el cliente - Informar al cliente de actividades extraordinarias o programas 	Segmentos de Clientes <ul style="list-style-type: none"> - Turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia El Morro - De todas las edades - Clase media y alta
	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> - La tecnología utilizada para la información turística - Infraestructura del conjunto de habitaciones que tendrá el paradero turístico - Los empleados 		Canales <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Página web - Los clientes 	
Estructura de Costes <ul style="list-style-type: none"> - Gastos de publicidad - Costos fijos - Permisos de operación del paradero turístico - Mantenimiento de las instalaciones 		Estructura de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> - Hospedajes - Venta de comida - Paquetes turísticos - Ventas en efectivo y con tarjeta 		

Nota. Se detallan los aspectos más importantes del negocio. Elaboración propia, 2023

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

a. Propuesta de valor

La propuesta de valor se basa en brindar seguridad y comodidad por medio del paradero turístico “El Descanso de Valentina”. Esto es debido a la que en la Parroquia El Morro no posee lugares donde los turistas puedan pernoctar o ampliar su estadía para disfrutar de las atracciones turísticas naturales e históricas que ofrece el lugar.

b. Segmento de cliente

Al ser un paradero turístico, se debe enfocar en brindar su servicio a amplio mercado; sin embargo, se lo ha determinado de la siguiente forma:

- Turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia: toda persona que visite El Morro con la finalidad de realizar actividad turística ya sea de nacionalidad ecuatoriana o extranjera.
- Rango de edad 20 a 50 años: el rango de edad del mercado objetivo se determinó en base al perfil del turista que visita El Morro, además conforman a la mayoría de la población económicamente activa; es decir que generan ingresos, lo que les permite realizar consumos como de turismo y que son los que más interacción tienen en las redes sociales.
- Clase media y alta: la clase a la que apunta la propuesta es media y alta, dado que son los que mayores probabilidades tienen de realizar consumos de hospedaje en lugares lejanos a su hogar.

Es importante mencionar que a pesar de que este es el perfil del mercado objetivo del negocio, no se discriminará a los clientes que se

encuentren fuera de estas características, brindándoles el mismo servicio que a cualquier otro cliente. Solo que los esfuerzos del negocio se enfocarán en captar a los clientes que cumplan con dichas características porque existe una mayor probabilidad de consumo.

c. Canales de comunicación/distribución

Los canales que se usarán son de comunicación ya que es una empresa dedicada a ofrecer servicios de recreación turística, es por esto que serán:

- Redes sociales: serán el medio de difusión del paradero turístico y el medio por el cual se generen las relaciones con los clientes por medio de mantenerlos informados de promociones especiales, actividades, programas que se realicen.
- Página web: es el medio por el cual el cliente podrá observar las promociones y los diferentes paquetes de servicio que tenga el paradero turístico, así como el medio de pago y para reserva que deseen realizar los clientes.
- Los clientes: al satisfacer las necesidades los clientes, crearles nuevas y agradables experiencias seguramente recomendarán el lugar, siendo el mejor marketing para un negocio.

Con estos canales el negocio podrá darse a conocer de forma nacional e internacional dado que el internet permite sobrepasar los límites geográficos, así como también permitirá generar una relación de comunicación con el cliente y lograr su posterior fidelización. Un cliente

fidelizado y feliz es el mejor marketing para una empresa ya que este recomendará el lugar a otros potenciales clientes.

d. Relación con el cliente

Con la finalidad de crear una relación con el cliente y generar una fidelización se creará un plan de fidelización en la que se generen beneficios especiales para aquellos clientes recurrentes. Esto irá acompañado de mantenerlo informado de las actividades que realice el paradero turístico o alguna promoción especial que tenga por días de temporada, etc.

Crear la mejor experiencia a los clientes es parte de la relación que la empresa debe de construir, por lo cual se propone resolver cualquier reclamación en menos de 4 horas. De la mano va el crear la mejor experiencia de turismo de naturaleza, con la finalidad de incentivarlo a que regrese a visitar El Morro.

e. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso principales del negocio serán de:

- Hospedajes
- Venta de comida
- Paquetes turísticos

f. Recursos clave

Los recursos claves que se consideran para el negocio son:

- La tecnología utilizada para la información turística: se refiere a los equipos de computación, conexión a internet e infraestructura de la

página web que se requiere para las actividades de difusión, fidelización y comercialización del servicio.

- La infraestructura del lugar y los servicios adicionales: para crear la mejor experiencia en el cliente se requiere que las instalaciones ofrezcan la comodidad y seguridad que se promete al cliente. Será el primer lugar que ofrece hospedaje a los turistas en el lugar.

Parte importante de esto también es tener a disposición los servicios complementarios para la experiencia turística que se desea dar, como los paseos en lancha para ver las aves, los delfines, el manglar, como el alquiler de cuadrones para la visita del cerro el pelado.

- Los empleados: es el recurso más importante de toda organización; sin embargo, en aquellas que ofrecen servicios lo son más, ya que estos serán los encargados de generar la experiencia al cliente, por lo que la mano de obra debe estar orientada al servicio al cliente, estar capacitada y tener el objetivo claro de lo que se quiere lograr con los clientes.

g. Actividades clave

Las actividades claves para el negocio son:

- Difusión del paradero turístico en redes sociales: como se mencionó, la difusión del negocio es muy importante para que se dé a conocer al mercado objetivo, por lo cual es de mucha importancia la forma en la que se comunicará la existencia del negocio y sus servicios.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

- Servicio al cliente: esta es una actividad clave para generar la mejor experiencia al cliente, por lo cual la cultura de la organización debe estar orientada al mejor trato al cliente.
- Limpieza y adecuación del lugar: parte de generar la mejor experiencia a los clientes y conseguir fidelizarlos es contar con instalaciones limpias que es uno de los aspectos mayormente valorados por las personas que se hospedan e incluso cuando llegan a un lugar a consumir alimentos, es por esto que se lo considera como una de las actividades clave para el negocio.
- Actividades recreativas/turísticas: hace referencia a tener a disposición del cliente las actividades turísticas que pueden realizar en la parroquia, darles a escoger entre las diferentes actividades que existen en el lugar, esto es parte de la experiencia que se quiere generar.

h. Socios clave

Los socios clave del negocio serán las autoridades locales ya que por medio de ella se logrará garantizar la seguridad en las instalaciones es necesario tener alianzas con las autoridades locales. Por otro lado, se tiene a las organizaciones turísticas locales que permitirán ofrecer actividades turísticas a los clientes es necesario la alianza con las organizaciones turísticas. También, la empresa de transporte ya que parte de la experiencia del cliente es llegar seguro al punto de destino, por lo cual es clave tener alianza con las empresas de transporte.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Las alianzas con guías turísticos del lugar son de importancia para integrar a la comunidad en la actividad del paradero turístico, se harán alianzas con los guías del lugar. Las alianzas con vendedores de artesanías para ofrecer mayor variedad a los clientes. Y las alianzas con los servicios complementarios para el turista en la zona (botes, escuadrones, etc.) para que los clientes realicen la actividad turística en el lugar e integrar a la comunidad en dicha actividad.

i. Estructura de costos.

La estructura de costos del negocio está compuesta por los costos fijos y de operación del paradero turístico en los que comprende pago de sueldos, de servicios básicos, de publicidad, entre otros. Así como el mantenimiento de las instalaciones que es parte importante del negocio al dar un servicio de hospedaje.

2.3. Estrategia genérica

La estrategia genérica que se empleará en esta propuesta de negocio será la de diferenciación, dado que al ser uno de los primeros paraderos turísticos que ofrecen hospedaje en la parroquia El Morro puede destacar sus servicios. Por lo cual los servicios que ofrecerá “El Descanso de Valentina” estarán orientados a crear la mejor experiencia al turista que visita el lugar, enfocándose en un turismo de naturaleza y explotando el potencial que ofrece el lugar pero que no ha sido promocionado de una forma adecuada y en el que no ha habido mayor interés de la empresa privada para invertir.

2.4. Ventajas competitivas

Las tres ventajas competitivas que tendrá la propuesta de negocio son:

- **Ventaja diferencial:** que se basará en generar experiencias memorables a los clientes por medio del servicio ofrecido, las actividades turísticas a desarrollar, actividades de recreación, alimentación y hospedaje a las que puedan acceder los clientes. Esto, dado que no existe mayor competencia en el lugar que ofrezca lo mismo que se está proponiendo.
- **Competitividad en precios:** se pretenderá ofrecer precios accesibles para el mercado objetivo.
- **Atención personalizada:** el servicio ofrecido tiene la posibilidad de adaptarse a lo que el cliente requiere, existirán paquetes que pueden ser creados a las necesidades de los clientes y a sus exigencias.

2.5. Análisis de las fuerzas Porter

Parte del análisis de la propuesta de negocio son las 5 fuerzas de Porter, que se basa en una herramienta que permite visualizar de qué forma es afectado el sector del mercado en el que se desarrolla una empresa o negocio, Porter indica que estas fuerzas son aplicables a todos los mercados.

A lo cual se le dará una ponderación que va del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, midiendo estas barreras desde la posición del negocio que se propondrá, a continuación, se presenta una tabla en la que se detallan las 5 fuerzas del mercado con su respectiva ponderación

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

y una gráfica que muestre el aspecto en el que se debe enfocar más el negocio para mitigar su impacto negativo. NO ESTA EN FORMATO APA
LA TABLA

Tabla 2

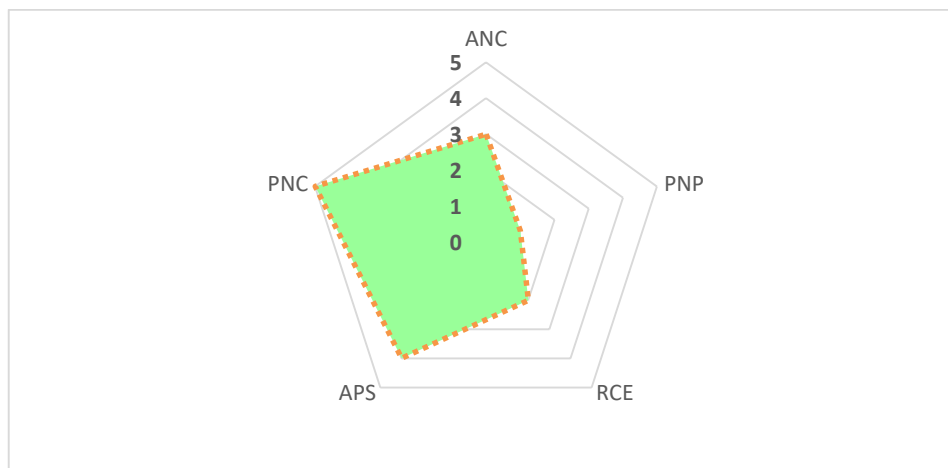
Análisis de las fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Ponderación
Amenaza de Nuevos Competidores	3
Poder de Negociación de Proveedores	1
Rivalidad entre Competidores Existentes	2
Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos	4
Poder de Negociación de Clientes	5

Nota. Elaboración propia, 2023

Figura 5

Las fuerzas de Porter aplicadas al “Descanso de Valentina”



Nota. Elaboración propia, 2023

Según se puede observar en la figura, de las 5 fuerzas del mercado en las que se tiene que poner mayor atención es en la Amenaza de Productos Sustitutos (APS) y el Poder de Negociación de Clientes (PNC) ya que son los que mayor ponderación tienen. Es necesario diseñar estrategias para mitigar su impacto negativo en el desarrollo del negocio.

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

La amenaza de nuevos competidores actualmente es intermedia, por lo cual se le otorgó una ponderación de 3, dado que El Morro no es tan atractivo para la inversión turística lo que ha hecho que no existan muchas alternativas de recreación y descanso para los turistas. Es así que, al inicio del negocio no habrá mayor competencia y por el nivel de inversión que se requiere para ponerlo en marcha es baja la posibilidad que ingresen fácilmente nuevos competidores.

Así mismo, se espera que cuando el negocio atraiga más turistas al sector, se empiecen a interesar más en ingresar al sector con otro tipo de servicios.

- **Poder de negociación de los proveedores (PNP)**

El poder negociación de los proveedores en el sector es bajo por eso tiene una ponderación de 1 ya que siendo el paradero turístico un negocio que ofrece servicios básicamente de alimentación y hospedaje se requiere de productos alimenticios y de aseo, los mismos que se los puede adquirir en varios lugares ya que existe una amplia oferta de estos. No será problema para la empresa cambiarse de proveedor que le permita disminuir costos.

- **Rivalidad entre los competidores existente (RCE)**

La rivalidad entre competidores existentes es baja, por lo cual se le otorgó una ponderación de 2, ya que como se mencionó en El Morro no existen paraderos turísticos con el concepto de hospedaje y gastronomía. La competencia estaría con los lugares como hostales o casas de alquiler para vacacionar, así como con los lugares que venden comida.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos (APS)**

La amenaza de productos y servicios sustitutos para el negocio es media-alta, por lo cual se lo ponderó con 4 ya que como se mencionó los sustitutos en el servicio de hospedaje pueden ser hostales y casas de alquiler para vacacionar que existan en lugares aledaños o en El Morro y en cuanto a la alimentación, existen alternativas como lugares que vendan comida o tiendas donde los turistas puedan adquirir comida.

Es por esto que “El Descanso de Valentina” tiene como estrategia brindar una excelente experiencia a sus clientes, con la finalidad de ser la primera opción para los turistas para hospedarse o comer cuando visiten el Morro.

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

En esta fuerza del mercado se la ponderó con 5 ya que los turistas tienen varias alternativas de hospedaje y alimentación, ya sea en zonas aledañas al Morro o en la misma parroquia y que no son servicios de especialidad. Por lo que ellos podrán elegir el lugar y precio que más le convenga.

Es por esto, que el negocio debe enfocar sus esfuerzos en la experiencia que le quiere brindar al cliente, como una estrategia de diferenciación.

2.6. Análisis FODA

El análisis FODA permitirá conocer las características internas y externas del negocio para poder implementar estrategias que lleven a aprovechar las oportunidades de mejora existentes y a mitigar las

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

amenazas que hay en el mercado por medio de las fortalezas que se posee.

Tabla 3

Análisis FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capital para la inversión inicial del negocio. 2. Ser nuevos en el mercado. 3. No poseer experiencia en el negocio de los paraderos turísticos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El turismo es una industria cíclica. 2. Afluencia baja de turistas 3. Existencia de servicios sustitutos 4. Aumento de la inseguridad en el país
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser el pionero en el sector El Morro ofreciendo un servicio de hospedaje y alimentación a los turistas que lo visitan. 2. Personal calificado 3. Experiencia en atención al turista. 4. Su ubicación en la vía principal de la parroquia lo hace vistoso. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de redes sociales que permiten promocionar un negocio a un costo bajo. 2. La parroquia El Morro cuenta con atractivos turísticos y biodiversidad de flora y fauna 3. Existencia de actividades turísticas en el lugar, como paseos en botes, avistamiento de aves, etc.

Nota. Elaboración propia, 2023

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tabla 4
Matriz FODA cruzada, estrategias FO-FA-DO-DA

		Oportunidades			Amenazas
Matriz de estrategias cruzadas	O1	Existencia de redes sociales que permiten promocionar un negocio a un costo bajo.	A1	El turismo es una industria cíclica.	
	O2	La parroquia El Morro cuenta con atractivos turísticos y biodiversidad de flora y fauna	A2	Afluencia baja de turistas	
	O3	Existencia de actividades turísticas en el lugar, como paseos en botes, avistamiento de aves, etc.	A3	Existencia de servicios sustitutos	
			A4	Aumento de la inseguridad en el país	
Fortalezas		Estrategias FO		Estrategias FA	
F1	Ser el pionero en el sector El Morro ofreciendo un servicio de hospedaje y alimentación a los turistas que lo visitan.	1	Generar contenido en redes sociales que permitan promocionar el nuevo paradero turístico como un destino en la parroquia El Morro (F1,O1)	1	Desarrollar una cultura orientada a la atención al cliente, dando un servicio diferenciador (F2, A3)
F2	Personal calificado	2	Crear paquetes turísticos para ofrecer a los visitantes de El Morro en el que se combine, estadía, alimentación y actividades turísticas en el sector (F3,O2)	2	Ofrecer un lugar seguro para vacacionar, aprovechando que El Morro es una parroquia en la que no se ha proliferado la inseguridad como en las grandes ciudades del país (F4, A4)
F3	Experiencia en atención al turista.				
F4	Su ubicación en la vía principal de la parroquia lo hace vistoso.				
Debilidades		Estrategias DO		Estrategias DA	
D1	Falta de capital para la inversión inicial del negocio.	1	Promocionar un turismo de naturaleza con los atractivos que tiene El Morro (D2, O2)	1	Contratar asesoría de publicidad y trabajar en conjunto con el Ministerio de Turismo para estimular la llegada de más turistas a El Morro (D2, A2)
D2	Ser nuevos en el mercado.	2	Alianza estratégica con los comuneros ofrecen los servicios traslado y otras actividades turistas en el lugar para que formen parte de los paquetes turísticos que comercialice el negocio (D3, O3)	2	Tener una planificación financiera en la que se pueda prever la temporada del año que se requiera financiamiento y acceder a préstamos con las entidades financieras (D1, A1)
D3	No poseer experiencia en el negocio de los paraderos turísticos.				

Nota. Elaboración propia, 2023

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.7. Análisis PESTEL

Tabla 5

Análisis PESTEL

POLITICO	ECONOMICO	SOCIAL	TECNOLOGICO	AMBIENTAL	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de Gobierno • Inestabilidad política • Cambio de la política tributaria para incentivar a la industria del turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Encarecimiento de los productos de primera necesidad • Disminución de créditos por parte del sistema financiero • Mesas de trabajo para la reactivación turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Sigue habiendo contagios por Covid-19 • Aumento de la inseguridad en el país • Tasa de desempleo alta 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales como medio de publicidad • Tendencia creciente en el uso de medios electrónicos para realizar compras • Tendencia creciente de habitaciones inteligentes en lugares vacacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo ecológico y de naturaleza se vuelven tendencia entre los turistas • El Morro es un área protegida por su fauna y flora • Preocupación por el impacto ambiental del turismo en las zonas naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de requisitos para la apertura de un negocio • Cumplimiento de regulaciones tributarias por el SRI • Ley de turismo de Ecuador

Nota. Elaboración propia, 2023

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tabla 6

Escala Likert de análisis PESTEL

FACTOR	ASPECTO	TIEMPO (años)			TIPO DE IMPACTO		
		CORTO (1-2)	MEDIANO (2-5)	LARGO (5 +)	POSITIVO	NEGATIVO	INDIFERENCIA
POLITICO	ASPECTO P1	Cambio de Gobierno	X				X
	ASPECTO P2	Inestabilidad política			X		X
	ASPECTO P3	Cambio de la política tributaria para incentivar a la industria del turismo	X			X	
ECONOMICO	ASPECTO E1	Encarecimiento de los productos de primera necesidad	X				X
	ASPECTO E2	Disminución de créditos por parte del sistema financiero	X				X
	ASPECTO E3	Mesas de trabajo para la reactivación turística	X			X	
SOCIAL	ASPECTO S1	Sigue habiendo contagios por Covid-19		X			X
	ASPECTO S2	Aumento de la inseguridad en el país			X		X
	ASPECTO S3	Tasa de desempleo alta		X			X
TECNOLOGICO	ASPECTO T1	Redes sociales como medio de publicidad			X	X	
	ASPECTO T2	Tendencia creciente en el uso de medios electrónicos para realizar compras			X	X	
	ASPECTO T3	Tendencia creciente de habitaciones inteligente en lugares vacacionales			X		X
ECOLOGICO	ASPECTO EG1	El turismo ecológico y de naturaleza se vuelven tendencia entre los turistas		X		X	
	ASPECTO EG2	El Morro es un área protegida por su fauna y flora			X	X	
	ASPECTO EG3	Preocupación por el impacto ambiental del turismo en las zonas naturales				X	X
LEGAL	ASPECTO I1	Cumplimiento de requisitos para la apertura de un negocio	X			X	
	ASPECTO I2	Cumplimiento de regulaciones tributarias por el SRI			X	X	
	ASPECTO I3	Ley de turismo de Ecuador		X		X	

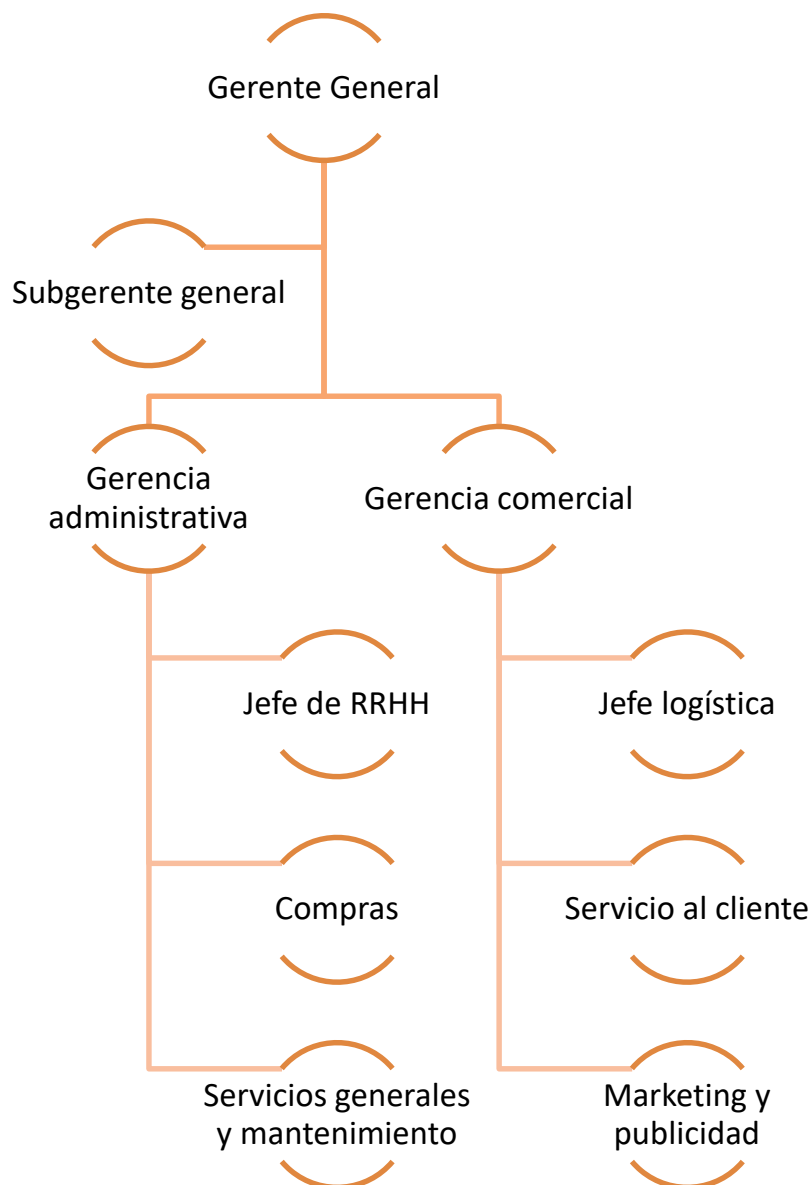
Nota. Elaboración propia, 2023

2.8. Estructura organizacional.

La estructura organizacional de la propuesta de negocio será con las áreas de mayor importancia; sin embargo, con el tiempo se irán desarrollando nuevas áreas según las necesidades que se vayan presentando en el desarrollo del negocio. A continuación, se presenta la estructura organizacional inicial del paradero turístico “El descanso de Valentina”.

Figura 6

Estructura organizacional de la propuesta



Nota. Elaboración propia, 2023

2.9. Contexto general del mercado

Ecuador es reconocido mundialmente como un destino ecoturístico. La conservación de la biodiversidad es una prioridad, y los visitantes pueden explorar áreas protegidas, observar aves, descubrir especies endémicas y sumergirse en la naturaleza exuberante. Esto es lo que

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

ofrece la parroquia El Morro, por lo que es un excelente lugar para ubicar el paradero turístico (Santamaría-Freire & López-Pérez, 2019).

Actualmente, Ecuador cuenta con una infraestructura turística en constante mejora, que incluye hoteles, resorts, restaurantes, agencias de viajes y servicios de transporte. Los principales destinos turísticos del país están bien conectados y ofrecen comodidades para los visitantes (Ministerio del Turismo, 2020).

El concepto de paraderos turísticos en Ecuador ha evolucionado a lo largo del tiempo para adaptarse a las necesidades y expectativas de los turistas. Han experimentado mejoras en su infraestructura y servicios para brindar una experiencia más cómoda y atractiva a los turistas. Se han construido instalaciones modernas, como centros de información turística, áreas de descanso, baños limpios y restaurantes o cafeterías. Los paraderos turísticos han ampliado su oferta de actividades y servicios para atraer a los turistas.

Además de la venta de productos locales y artesanías, muchos paraderos ahora ofrecen experiencias interactivas, como demostraciones de artesanías, clases de cocina tradicional, recorridos temáticos y actividades culturales. Todo esto sin dejar de lado la conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y la conservación, por lo que implementan prácticas responsables en su actividad promoviendo la preservación de la biodiversidad y los recursos naturales, así como la participación de las comunidades locales en la gestión y beneficios del turismo (Noboa, 2022).

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Es por esto que, alineados al nuevo concepto de paradero turístico en Ecuador es que se crea El descanso de Valentina. Actualmente no cuenta con una competencia directa dado que no existe otro negocio que desarrolle este mismo concepto de servicios turísticos.

Un dato importante que se debe de tener en cuenta es la ocupación y el precio promedio de una habitación en lo que se refiere a alojamiento en el cantón Playas, según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Tabla 7

Indicadores clave de alojamiento en el cantón Playas

Categoría	2 estrellas	4 estrellas	5 estrellas
Tasa de ocupación	10,14%	27,29%	47,80%
Tarifa promedio por habitación	\$35,43	\$40,17	\$95,95
Ingreso promedio por habitación disponible	\$3,59	\$10,96	\$45,78

Nota. Indicadores clave de alojamiento, fuente INEC. Elaboración propia, 2023.

2.10. Perfil del cliente

Los clientes potenciales son todos los interesados de un turismo de naturaleza y gastronómico y que gusten de actividades turísticas, que deseen conocer un nuevo estilo de vida, costumbres y actividades teniendo una nueva experiencia y salir de su monótona vida, la temporada con mayor afluencia de turistas se dan en los meses de febrero, marzo, abril, octubre y noviembre fechas en que se aprovechara al máximo la interacción de los turistas que buscan conocer sitios nuevos. Los clientes potenciales serán aquellos a los cuales se los estimularán con el servicio a gran nivel y que gusten de nuevas ofertas turísticas.

2.11. Marketing Mix

2.11.1. Estrategia de Producto

En el caso del paradero turístico “El descanso de Valentina” sus ventas se basarán en el servicio que oferta que consiste en un turismo alternativo; que se caracteriza por ser un servicio de convivencia con la naturaleza y con quienes habitan en la parroquia El Morro, con actividades de esparcimiento que permite descubrir otras alternativas, para dejar de lado la rutina de la ciudad, es un producto para compartir entre familia y amigos.

La estrategia que la empresa implementará es la diferenciación de la oferta de sus servicios con respecto a la competencia, ya que en El Morro no existen otros centros turísticos que ofrezcan a la vez hospedaje a los turistas, alimentación y una guía para realizar actividades turísticas en el lugar.

Este Paradero Turístico ofrece servicios exclusivos, adaptados y personalizados a los clientes, además de diversidad en los mismos. Dispone de atención al cliente de forma personalizada y trato especial por parte de los empleados de la organización. Es importante recordar que una de las bases de la cultura organizacional de este paradero es el servicio al cliente.

Características generales del producto:

- Nombre: El descanso de Valentina
- Ubicación: Calle principal de la parroquia El Morro

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

- Servicios: juegos recreativos para niños, servicio de restaurante, hospedaje, actividades turísticas para realizar en El Morro.
- Horario de atención: 24/7

2.11.2. Estrategia de Precio

La estrategia de precio consistirá en ingresar al mercado objetivo ofreciendo precios accesibles para atraer la atención del mercado meta. En lugar de centrarse exclusivamente en los costos internos al establecer los precios, será necesario adaptarlos de manera que resulten atractivos para los clientes, también se debe tener en cuenta que la fijación de precios no contradiga los objetivos de la empresa, ni descuide la competencia.

En cuanto al servicio de alimentación, al ser un paradero turístico, los locales que ofrecerán comida serán personas de la parroquia con los que se realice alianzas para que usen el espacio del paradero y puedan comercializar sus platos, en este sentido no se tendrá una influencia directa en el precio al que se venda la comida, sino que será potestad de los dueños de los negocios.

Lo que respecta al precio de las actividades turísticas que se ofrecerán, este dependerá del costo de estas que son impuestas por los dueños de tales negocios y con los que se pueden realizar alianzas estratégicas para conseguir un precio más razonable y poder ser competitivos en el medio ganando un buen margen en los servicios turísticos que se ofrecerán.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Las tácticas serán:

- Precios negociados, que hace referencias a ajuste de precios que se puedan realizar por grupo de personas.
- Precio diferenciado en caso de paquetes turísticos que consiste en la combinación de algunos servicios a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.
- Descuentos a los que obtengan la membresía del lugar.

2.11.3. Estrategia de Distribución

Para entender de mejor forma el canal de distribución que la empresa utilizará es necesario indicar los canales principales de distribución que existen y estos son:

- La venta directa o canal directo implica que el fabricante realiza la venta directamente al consumidor final.
- Los canales indirectos cortos constan de pocos intermediarios en su estructura.
- Los canales indirectos largos son comunes en los mercados de consumo, y se caracterizan por involucrar dos o más intermediarios.

Es así que, tomando en consideración que en la parroquia El Morro no existen paraderos turísticos que puedan ser la competencia directa de El descanso de Valentina, se procederá a usar el canal directo o venta directa por medio de:

- Comercialización de sus servicios en el propio establecimiento en el que los clientes se acercarán a realizar sus reservaciones.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

- Reservas y ventas por medio de la página web de la empresa.

Haciendo uso de este canal de distribución, para la empresa será mucho más fácil entablar una relación más personal con sus clientes.

2.11.4. Estrategia de Promoción

Para la estrategia de promoción, el negocio hará uso de desde redes sociales como Facebook e Instagram, Tik Tok, en las que se lanzaran campañas de comunicación de ventajas y servicios que tiene el paradero turístico. Este medio es el mayor canal de promoción ya que se aprovechará que el mercado objetivo en su gran mayoría son personas que interactúan fuertemente en redes sociales.

Otro canal de promoción será la página web con la que contará el paradero turístico y en la que se expondrán las instalaciones del lugar, las actividades turísticas que podrán realizar, así como los platos típicos con los que se contarán.

Por otra parte, se encuentra la ubicación del negocio, ya que está situado a orillas de la calle principal de la parroquia que es amplia y muy transitada, lo cual permite que sea visible para una gran cantidad de personas diariamente. Además, se contará con presencia a través de letreros indicativos de la ubicación del lugar en sectores cercanos a la ubicación del paradero turístico.

Para impulsar las relaciones públicas, la empresa desarrollará actividades que no están directamente vinculadas con la promoción del servicio, pero que contribuyen a mejorar la imagen de la empresa. Estas actividades generan relaciones entre la empresa y su público, para ello se

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

empleará medios para fortalecer o establecer las relaciones de confianza necesarias, como participar en actividades sociales o benéficas, así como asistir a eventos y ferias.

Es importante mencionar que como parte de la estrategia de comunicación se empleará el marketing directo que facilitará establecer una comunicación personalizada con cada cliente y su mantenimiento a largo plazo gracias a la gestión de información mediante bases de datos y listas. Las actividades para realizar serían las de:

- E-mail marketing enviando mensajes de felicitaciones por cumpleaños y otorgando descuentos exclusivos.
- Buzoneo que consistirá en material publicitario impreso de la empresa que será dirigido a potenciales clientes. Como empresa recién establecida, ofrece descuentos y promociones de lanzamiento en estos materiales impresos, al tiempo que muestra sus servicios y tarifas.

2.11.5. Estrategia de Personas

El paradero turístico garantizará que su personal esté capacitado tanto en habilidades técnicas como emocionales, a través de la participación constante en cursos anuales de capacitación y como parte de lograr integración y fidelización de los colaboradores se realizarán actividades como convenciones, eventos en fechas especiales. Esto asegurará la prestación del mejor servicio y permitirá que los clientes disfruten de una experiencia sumamente agradable, incentivándolos a regresar con frecuencia al centro turístico.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Es necesario establecer un protocolo de contratación de personal, diseñando el perfil que se requiere para cada puesto de trabajo y evaluando al personal que se contratará para conocer si cumple o no con lo que se requiere en la empresa. A los colaboradores se les exigirá cumplir con funciones específicas y seguir las normas que se les comunicarán al momento de firmar el contrato durante el proceso de inducción.

Se diseñará un plan de comunicación para los colaboradores de la empresa en el que se deje en claro los objetivos y metas de la empresa, así como para establecer la identidad corporativa que se desea proyectar. En conjunto con esto se brindará la oportunidad que los colaboradores hagan carrera dentro de la empresa y esta los incentivará a mejorar sus capacidades y habilidades para la consecución de sus objetivos corporativos.

2.11.6. Estrategia de Procesos

Los procesos en el paradero turístico más destacados son:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Figura 7

Flujograma del proceso de compra en el sitio



Nota. Representación gráfica del proceso de compra en el paradero turístico. Elaboración propia, 2023

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

En este proceso el personal debe tener un trato cordial con el cliente y brindar un servicio personalizado y eficiente, satisfaciendo las necesidades de los visitantes y garantizando una experiencia turística positiva.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Figura 8

Flujograma del proceso de Limpieza de habitaciones



Nota. Representación gráfica del proceso de limpieza de las habitaciones en el paradero turístico. Elaboración propia, 2023.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

El proceso de limpieza de las habitaciones debe ejecutarse de forma pulcra, velando por la buena presentación del lugar y su desinfección adecuada. Para esto se les otorgará a los colaboradores los utensilios necesarios para realizar la labor y se realizarán inspecciones esporádicas para asegurar la buena limpieza de las instalaciones y que no existan plagas que den mal aspecto del lugar ante los clientes.

2.11.7. Estrategia de Evidencia Física

Como se ha mencionado, las instalaciones del paradero turístico son parte importante del negocio, ya que de esto dependerá si el cliente regresa o no. Es por esto que es necesario realizar un plan de mantenimiento de toda la infraestructura y áreas que corresponden al paradero turístico. Aquí se muestra de forma gráfica la distribución del paradero turístico.

Figura 9

Distribución física El descanso de Valentina



Nota. Adaptado de *Análisis de la factibilidad para la implementación de un paradero turístico y gastronómico en la parroquia Cascol, provincia de Manabí* (p. 110), por C.B. Suárez, 2015, ESIC editorial.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Figura 10

Área de recreación para niños



Nota. Referencia del área para niños que tendrá el paradero turístico. Adaptador de la web, 2023.

Figura 11

Área comunes de recreación



Nota. Referencia del área común para recreación de los clientes que tendrá el paradero turístico. Adaptador de la web, 2023.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Figura 12

Habitaciones



Nota. Referencia de las habitaciones que tendrá el paradero turístico. Adaptador de la web, 2023.

Figura 13

Uniforme del personal de limpieza



Nota. Referencia del uniforme que usará el personal de limpieza del paradero turístico. Adaptador de la web, 2023.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.12. Plan de acción

Tabla 8

Plan de acción 1

Captar un 20% del mercado objetivo (turistas) en la parroquia El Morro en el primer año de funcionamiento

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Implementar una campaña de marketing que dé a conocer el negocio	Comunicar a los clientes potenciales la existencia del paradero turístico el Descanso de Valentina	Dep de Marketing	ene-24	dic-24	Dinero, redes sociales, computador	% de incremento en ventas
Ejecutar eventos de promoción del paradero turístico	Darse a conocer al público, interesar al mercado potencial	Dep de Marketing y Comercial	ene-24	jun-24	Vendedores, salas, proyector, dinero	Número de paquetes turísticos vendidos
Realizar una encuesta que permita conocer por qué medio el cliente se enteró del paradero turístico	Conocer las campañas de comunicación que tienen más impacto en el cliente	Dep de Marketing	ene-24	mar-24	Computador, internet, persona que envía encuesta	Número de encuestas realizadas
Desarrollar ofertas por tiempo limitado de paquetes turísticos	Generar ventas y darse a conocer al mercado meta	Dep Comercial y Marketing	mar-24	may-24	Personal que diseñe las estrategias, internet, redes sociales, página web, mailing	# de ventas cerradas, % de ocupación de las habitaciones, valor \$ de ventas conseguidas
Capacitar a los colaboradores en servicio al cliente	Establecer una cultura de servicio al cliente que fidelice al cliente	Dep RRHH y Administrativo	jun-24	jun-24	Dinero, sala de capacitación, material para capacitación, capacitador	% de satisfacción de clientes Evaluaciones a los colaboradores

Nota. Elaboración propia, 2023

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tabla 9

Plan de acción 2

Lograr un crecimiento mensual del 5% en las ventas durante el primer año de funcionamiento						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Implementar una campaña de marketing que dé a conocer el negocio	Comunicar a los clientes potenciales la existencia del paradero turístico el Descanso de Valentina	Dep de Marketing	ene-24	dic-24	Dinero, redes sociales, computador	% de incremento en ventas
Ejecutar eventos de promoción del paradero turístico	Dar a conocer al público, interesar al mercado potencial	Dep de Marketing y Comercial	ene-24	jun-24	Vendedores, salas, proyector, dinero	Número de paquetes turísticos vendidos
Realizar alianzas con dueños de negocios de comida	Ofertar variedad de comida a los clientes.	Dep comercial y Administrativo	ene-24	mar-24	Tiempo, personal, contratos	Número de locales alquilados para venta de comida
Promocionar los paquetes turísticos durante la temporada baja	Mantener el nivel de ventas en temporadas bajas	Dep Comercial y Marketing	ene-24	dic-24	Internet, redes sociales, página web, mailing, buzoneo	# de ventas cerradas, % de ocupación de las habitaciones, valor \$ de ventas conseguidas
Participar en eventos que tengan como finalidad impulsar el turismo	Abrir un nuevo canal de venta	Dep de Marketing y Comercial	jun-24	sep-24	Dinero, movilización, mobiliario de marketing	Número de clientes nuevos captados

Nota. Elaboración propia, 2023

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tabla 10

Plan de acción 3

Alcanzar un promedio del 70% de satisfacción de los clientes en los dos primeros años de funcionamiento						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Ejecutar encuestas de satisfacción a los clientes	Conocer el nivel de satisfacción de la clientela	Dep de servicio al cliente	ene-24	Indefinido	Tiempo, personal, internet	número de encuestas realizadas a los clientes
Capacitar a los colaboradores en servicio al cliente	Establecer una cultura de servicio al cliente que fidelice al cliente	Dep RRHH y Administrativo	jun-24	Anualmente	Dinero, sala de capacitación, material para capacitación, capacitador	% de satisfacción de clientes Evaluaciones a los colaboradores
Implementar plan de fidelización	Aumentar el % de recompra por cliente	Dep comercial y Administrativo	ene-24	Indefinido	Tiempo, personal, dinero, computador, presupuesto	% de recompra por cliente
Realizar alianzas estratégicas con los operadores turísticos del lugar	Ofertar variedad de actividades turísticas a los clientes.	Dep comercial y Administrativo	ene-24	Indefinido	Tiempo, personal, acuerdos	# de ventas cerradas, crecimiento de las ventas
Implementar programa de respuesta de resolución de problemas a clientes en 4hrs	Conseguir que el cliente tenga fiabilidad en el lugar	Dep de Logística, servicio al cliente y servicios generales	dic-24	Indefinido	Tiempo, personal, planificación	% de satisfacción de clientes Tiempo promedio para solucionar problemas

Nota. Elaboración propia, 2023

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tabla 11

Plan de acción 4

Lograr un 50% de recompra en los 5 primeros años de funcionamiento						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Desarrollar ofertas por tiempo limitado de paquetes turísticos	Generar ventas y darse a conocer al mercado meta	Dep Comercial y Marketing	mar-24	may-24	Personal que diseñe las estrategias, internet, redes sociales, página web, mailing Dinero, sala de capacitación, material para capacitación, capacitador	# de ventas cerradas, % de ocupación de las habitaciones, valor \$ de ventas conseguidas
Capacitar a los colaboradores en servicio al cliente	Establecer una cultura de servicio al cliente que fidelice al cliente	Dep RRHH y Administrativo	jun-24	Anualmente	Tiempo, personal, dinero, computador, planificación	% de satisfacción de clientes Evaluaciones a los colaboradores
Implementar plan de fidelización	Aumentar el % de recompra por cliente	Dep comercial y Administrativo	ene-24	Indefinido	Tiempo, personal, dinero, computador, planificación	% de recompra por cliente
Realizar alianzas estratégicas con los operadores turísticos del lugar	Ofertar variedad de actividades turísticas a los clientes.	Dep comercial y Administrativo	ene-24	Indefinido	Tiempo, personal, acuerdos	# de ventas cerradas, crecimiento de las ventas
Otorgar descuentos exclusivos en fechas especiales a los clientes que obtuvieron la membresía	Aumentar el % de recompra por cliente	Dep Comercial y servicio al cliente	jun-26	Indefinido	Tiempo, personal, dinero, computador, planificación	% de recompra por cliente

Nota. Elaboración propia, 2023

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tabla 12

Plan de acción 5

Tener una tasa de ocupación en las habitaciones del 80% en temporadas altas a al quinto año de funcionamiento

MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Desarrollar ofertas por tiempo limitado de paquetes turísticos	Generar ventas y darse a conocer al mercado meta	Dep Comercial y Marketing	mar-24	may-24	Personal que diseñe las estrategias, internet, redes sociales, página web, mailing	# de ventas cerradas, % de ocupación de las habitaciones, valor \$ de ventas conseguidas
Implementar una campaña de marketing que dé a conocer el negocio	Comunicar a los clientes potenciales la existencia del paradero turístico el Descanso de Valentina	Dep de Marketing	jun-25	Anualmente	Dinero, redes sociales, computador	% de incremento en ventas
Realizar alianzas con agencias de viajes	Captar más clientes	Dep Comercial y Marketing	dic-26	Indefinido	Dinero, internet, relaciones públicas	% de incremento en ventas % de ocupación de habitaciones
Implementar plan de fidelización	Aumentar el % de recompra por cliente	Dep comercial y Administrativo	ene-24	Indefinido	Tiempo, personal, dinero, computador, presupuesto	% de recompra por cliente % de ocupación de habitaciones
Lanzar descuentos de grupos en los hospedajes en temporada alta	Aumentar la afluencia de personas en el paradero turístico	Dep Comercial y Marketing	feb-25	dic-27	Tiempo, personal, dinero, computador, presupuesto	% de recompra por cliente

Nota. Elaboración propia, 2023

Capítulo 3: Análisis financiero del proyecto

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

3.1. Principales supuestos financieros

Para realizar el análisis financiero del proyecto planteado durante sus 5 primeros años de funcionamiento se establecieron los siguientes supuestos:

Tabla 13

Supuestos financieros del proyecto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada	2%	1.8%	1.5%	1.5%	1.5%
Salarios básicos proyectados	475.00	500.00	525.00	550.00	575.00
Incremento anual de sueldos		5%	5%	5%	5%
Comportamiento de la demanda esperada		2%	1%	5%	1%
Comportamiento de los gastos		6%	6%	6%	6%
Visitantes a El Morro proyectado	3,443	6,962	12,600	20,200	23,048
Participación del mercado proyectada	40%	56%	63%	55%	70%

Nota. Elaboración propia, 2023

- Para los 5 años de análisis se usará la inflación proyectada según el Ministerio de Finanzas y la ONU que afectará los precios de los gastos y en el precio de los productos.
- Para el salario básico, se proyecta que este tendrá un aumento anual de \$25 siguiendo el mismo comportamiento del último año, ya que la inflación del país se ha mantenido relativamente baja en comparación a la región.
- Otra variable que se tiene en consideración es el aumento anual de los sueldos de la parte de la nómina que no gana sueldo básico, este aumento será del 5% anual.
- El comportamiento de la demanda se proyectada se contempla de la siguiente forma: tomando en consideración el comportamiento de los visitantes a El Morro según las estadísticas del Ministerio de

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Turismo estas disminuyeron considerablemente luego de pandemia; sin embargo, se nota un aumento en su cifra, por lo cual se proyectó que las visitas a esta parroquia en el 2028 alcanzarán el nivel de visitas que tenía en el 2018. De esto, está la participación del mercado que se logrará dado que al ser pionero en el lugar será fácil obtener una cuota de mercado grande. En el primer año se proyecta tener una participación del mercado del 40% para en el año cinco terminar con un 70% de participación.

- En cuanto a los gastos, se proyecta que estos tendrán un crecimiento del 6% anual, obedeciendo al aumento de la demanda.

3.2. Financiamiento del proyecto

Luego de detallar los activos que se requieren y los gastos en los que se deben de incurrir para poner en marcha la propuesta de negocio se determinó que la inversión requerida es de \$285,837 que se componen de los siguientes rubros:

Tabla 14

Detalle de la inversión inicial de la propuesta

TIPO DE ACTIVO	VALOR
ACTIVO CORRIENTE	192,000
OTROS ACTIVOS	7,340
EQUIPOS DE CÓMPUTO	5,780
EQUIPOS DE OFICINA	1,970
MUEBLES & ENSERES	20,162
INSTALACIONES	2,500
VEHÍCULOS	22,000
TERRENOS	12,000
EDIFICIO	25,000
MAQUINARIA	885
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	289,637

Nota. Elaboración propia, 2023

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

El activo corriente está conformado por el capital de trabajo que se requerirá para su funcionamiento, el mismo que está conformado por los dos primeros años de gastos, los otros activos contemplan gastos preoperativos las licencias de los programas informáticos a ser usados y los seguros prepagados, los demás activos son los que se requieren para la infraestructura del paradero turístico. En el Anexo 1 se podrá observar el detalle de los rubros que se han mostrado en esta tabla, así como su debida depreciación.

Luego de detallar la necesidad de inversión inicial es importante mencionar la firma en que esta se financiará, que será de la siguiente manera:

Tabla 15

Financiamiento de la inversión inicial de la propuesta

Inversión Requerida		\$289,637.00
Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$146,718.50	51%
Aportes de terceros (Bancos)	\$142,918.50	49%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	10.21%	
Plazo de deuda (años)	5	

Nota. Elaboración propia, 2023

Como se puede observar, el financiamiento será mixto; es decir, el 51% con recursos propios y el otro 49% con un préstamo bancario a Ban Ecuador que tiene una tasa preferencial del 10.21% para financiar compra de activos y capital de trabajo, con un plazo de pago de hasta 5 años. Por lo cual el préstamo se pagaría de la siguiente forma:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tabla 16

Tabla de amortización del préstamo bancario

Préstamo	\$142,918.50
Tasa anual	10.21%
Pagos por año	12
Tasa por período	0.81%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Dividendo	\$3,019.83

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$12,926	\$10,546	\$7,923	\$5,032	\$1,845
Capital Pagado		\$23,312	\$25,692	\$28,315	\$31,206	\$34,393
Dividendos		\$36,238	\$36,238	\$36,238	\$36,238	\$36,238
Saldo	\$142,919	\$119,606	\$93,914	\$65,599	\$34,393	\$0

Nota. Elaboración propia, 2023

El dividendo mensual que debe cancelarse para el pago del préstamo es de \$3,019.83 durante los cinco primeros años de funcionamiento del negocio.

3.3. Nómina

La nómina de la empresa estará conformada por 11 personas inicialmente en la que constan:

- Gerente General
- Subgerente General
- Gerente Administrativo
- Gerente comercial
- Jefe de RRHH
- Analista de Compras
- Dos personas en el cargo de Servicios generales
- Jefe de Logística

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

- Servicio al cliente
- Marketing y publicidad

Lo que genera un gasto mensual de nómina de \$8,658.40 en el primer año, de \$9,689.66 en el segundo año, de \$10,174.14 en el tercer año, de \$10,681.70 en el cuarto año y de \$11,213.50 en el quinto año. En donde se les reconocerá todos los beneficios de ley. A modo de resumen se presenta la siguiente tabla en la que se podrá visualizar la evolución del valor de la nómina mensual durante los cinco primeros años de funcionamiento:

Tabla 17

Evolución de gasto de nómina mensual

Nómina	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	\$1,244	\$1,394	\$1,464	\$1,537	\$1,614
Subgerente General	\$1,003	\$1,124	\$1,180	\$1,239	\$1,301
Gerente Administrativo	\$883	\$988	\$1,038	\$1,090	\$1,144
Gerente comercial	\$883	\$988	\$1,038	\$1,090	\$1,144
Jefe de RRHH	\$762	\$853	\$896	\$941	\$987
Analista de Compras	\$642	\$718	\$754	\$791	\$831
Servicios generales 1	\$612	\$684	\$718	\$754	\$792
Servicios generales 2	\$612	\$684	\$718	\$754	\$792
Jefe de Logística	\$762	\$853	\$896	\$941	\$987
Servicio al cliente	\$612	\$684	\$718	\$754	\$792
Marketing y publicidad	\$642	\$718	\$754	\$791	\$831
Total mensual	\$8,658	\$9,690	\$10,174	\$10,682	\$11,213

Nota. Elaboración propia, 2023

En el [Anexo 2](#) se podrá visualizar todos los rubros que se consideran para el gasto de nómina. Es importante mencionar que se está considerando el incremento de los sueldos que se propuso en los supuestos financieros.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

3.4. Proyección de ventas y costos

La proyección de ventas se basa en lo que se detalló en los supuestos financieros, lo que da como resultado la siguiente proyección de la demanda en cantidades de productos vendidos:

Tabla 18

Proyección anual del volumen de la demanda

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HABITACIÓN SIMPLE	1,504	1,698	2,052	3,054	4,197
HABITACIÓN DOBLE	1,927	2,151	2,556	3,743	5,136
HABITACIÓN MATRIMONIAL	858	946	1,146	1,685	2,328
PAQUETES TURÍSTICO1	858	946	1,146	1,685	2,328
PAQUETES TURÍSTICO2	1,281	1,419	1,650	2,398	3,330
PAQUETES TURÍSTICO3	646	714	858	1,283	1,734
SERVICIO DE SPA	858	946	1,146	1,685	2,328
SERVICIO DE TRANSPORTE	1,281	1,419	1,650	2,398	3,330
COCTELES SIN ALCOHOL	3,419	3,826	4,572	6,723	9,246
COCTELES CON ALCOHOL	2,138	2,400	2,820	4,114	5,671
ALQUILER DE LOCALES DE COMIDA	288	288	288	288	288
TOTAL	15,058	16,753	19,884	29,056	39,916

Nota. Elaboración propia, 2023

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta la participación de mercado que se proyecta y la variación de la demanda en la industria turística en El Morro, siendo los meses de más alta demanda abril, agosto y noviembre y los de más baja demanda enero, febrero y diciembre.

Del 100% de la demanda recibida, se proyecta que el 35% solicitará habitación simple, el 45% habitación doble y el 20% restante habitación matrimonial; es decir, que la demanda de estos tres productos conforma el 100% de las visitas, de ahí se derivan las ventas de los demás productos como los paquetes turísticos, las bebidas, el servicio de

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

spa y el de transporte. El último producto que es el alquiler de locales se refiere a que el paradero tendrá locales comerciales para alquilar a las personas que deseen tener su negocio de comida típica del lugar aprovechando el público que atrae el paradero turístico; es por esto que, en este caso dicha demanda no aumenta. En el [Anexo 3](#) se podrá observar la evolución de la demanda proyectada mensualmente a detalle.

A continuación, se presenta la venta proyectada según la demanda que ya se presentó:

Tabla 19

Proyección anual de ventas

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HABITACIÓN SIMPLE	52,652	60,500	74,209	112,147	156,493
HABITACIÓN DOBLE	77,082	87,589	105,642	157,084	218,863
HABITACIÓN MATRIMONIAL	42,892	48,151	59,206	88,394	124,006
PAQUETES TURÍSTICO1	21,446	24,076	29,603	44,197	62,003
PAQUETES TURÍSTICO2	38,417	43,336	51,147	75,478	106,427
PAQUETES TURÍSTICO3	25,860	29,074	35,462	53,844	73,892
SERVICIO DE SPA	25,735	28,891	35,524	53,036	74,403
SERVICIO DE TRANSPORTE	19,208	21,668	25,573	37,739	53,214
COCTELES SIN ALCOHOL	8,547	9,737	11,810	17,634	24,625
COCTELES CON ALCOHOL	6,843	7,818	9,324	13,812	19,333
ALQUILER DE LOCALES DE COMIDA	115,200	120,960	127,008	133,358	140,026
TOTAL	433,883	481,800	564,509	786,723	1,053,286

Nota. Elaboración propia, 2023

En el segundo año a comparación del primero, las ventas aumentaron en un 11%, para el año tres en un 17%, para el año cuatro es de 39% y en el quinto año es de 34%; esto obedece al aumento de la demanda proyectada durante este periodo de estudio. En el [Anexo 4](#) se podrá observar la evolución de las ventas proyectadas mensualmente a detalle.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Para proyectar los costos se determinó porcentualmente con respecto al precio de cada producto, siendo estos:

Tabla 20

Detalle de costos por producto

PRODUCTO	% COSTO
Habitaciones	70%
Paquetes turísticos	50%
Servicio de spa	70%
Servicio de transporte	40%
Bebidas	30%

Nota. Elaboración propia, 2023

Una vez que se determinó el costo por producto, se procede a detallar el costo en el que incurre la organización, presentando la siguiente evolución en el periodo analizado:

Tabla 21

Proyección anual de costos

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HABITACIÓN SIMPLE	36,856	42,350	51,947	78,503	109,545
HABITACIÓN DOBLE	53,957	61,312	73,949	109,959	153,204
HABITACIÓN MATRIMONIAL	30,025	33,706	41,444	61,876	86,804
PAQUETES TURÍSTICO1	10,723	12,038	14,802	22,098	31,001
PAQUETES TURÍSTICO2	19,208	21,668	25,573	37,739	53,214
PAQUETES TURÍSTICO3	12,930	14,537	17,731	26,922	36,946
SERVICIO DE SPA	18,015	20,224	24,867	37,125	52,082
SERVICIO DE TRANSPORTE	7,683	8,667	10,229	15,096	21,285
COCTELES SIN ALCOHOL	2,564	2,921	3,543	5,290	7,388
COCTELES CON ALCOHOL	2,053	2,345	2,797	4,144	5,800
TOTAL	194,015	219,768	266,882	398,751	557,270

Nota. Elaboración propia, 2023

Los costos presentan un crecimiento anual que responde al crecimiento anual de las ventas de los productos, pasando de un 12% para el segundo año a un 36% en el quinto año. El margen que deja las

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

ventas a la compañía es de un promedio del 43% durante el periodo analizado. En el [Anexo 5](#) se podrá observar la evolución de los costos mensualmente.

3.5. Proyección de gastos

Para la proyección de gastos, se tomó en consideración todos los gastos en los que incurrirá la empresa para llevar a cabo sus operaciones y las estrategias que se plantearon en su plan de acción, así como la inflación anual que influye en el precio de dichos rubros de gastos, quedando de la siguiente manera:

Tabla 22

Proyección anual de gastos

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	103,901	116,276	122,090	128,180	134,562
LIMPIEZA	3,000	3,180	3,371	3,573	3,787
SERVICIOS BÁSICOS	6,000	6,360	6,742	7,146	7,575
SEGURIDAD	9,600	10,176	10,787	11,434	12,120
PUBLICIDAD	9,000	9,540	10,112	10,719	11,362
CAPACITACIÓN	800	848	899	953	1,010
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	1,500	1,590	1,685	1,787	1,894
MOVILIZACIÓN	1,440	1,526	1,618	1,715	1,818
SUMINISTROS DE OFICINA	720	763	809	858	909
MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES	1,200	1,272	1,348	1,429	1,515
SEGUROS	5,000	5,300	5,618	5,955	6,312
TOTAL	142,161	156,831	165,079	173,749	182,864

Nota. Elaboración propia, 2023

Los gastos en los que incurre la empresa tienen un crecimiento anual promedio de 7% y constan los gastos por servicios básicos, publicidad, los de mantenimientos de las instalaciones, los sueldos de la

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

nómina, el gasto por seguros, capacitaciones al personal. En el [Anexo 6](#) se podrán observar los gastos detallados por mes.

3.6. Análisis de estados financieros

Una vez determinados los ingresos, los costos y los gastos de la empresa, se procede a estructurar los estados financieros correspondientes como el estado de resultados y el flujo de caja, así como el respectivo estado de situación financiera que se presenta a continuación:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tabla 23

Proyección estado de resultados y flujo de caja de la propuesta

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
Ventas		433,883	481,800	564,509	786,723	1,053,286
- Costo de Ventas		-194,015	-219,768	-266,882	-398,751	-557,270
Utilidad Bruta en Ventas	-	239,868	262,032	297,627	387,972	496,016
- Gastos desembolsables		-142,161	-156,831	-165,079	-173,749	-182,864
- Gastos no desembolsables		-12,468	-10,128	-10,128	-8,202	-8,202
Utilidad Operacional	-	85,239	95,072	122,420	206,022	304,950
- Gastos financiamiento		-12,926	-10,546	-7,923	-5,032	-1,845
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores	-	72,313	84,526	114,497	200,990	303,105
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		-10,847	-12,679	-17,175	-30,148	-45,466
Utilidad antes de Impuesto Renta	-	61,466	71,847	97,322	170,841	257,639
- 25% Impuesto Renta		-15,366	-17,962	-24,331	-42,710	-64,410
Utilidad antes de Reserva Legal	-	46,099	53,885	72,992	128,131	193,229
- 10% Reserva Legal		-4,610	-5,389	-7,299	-12,813	-19,323
Utilidad del ejercicio		41,489	48,497	65,693	115,318	173,906
+ Gastos no desembolsables		12,468	10,128	10,128	8,202	8,202
+ Reserva Legal		4,610	5,389	7,299	12,813	19,323
+ Deudas no pagadas en el periodo		26,213	30,641	41,505	72,859	109,875
- Deudas pagadas			-26,213	-30,641	-41,505	-72,859
- Amortización (cap.pagado)		-23,312.0	-25,692.2	-28,315.4	-31,206.4	-34,392.5
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	-289,637				-5,780	
Préstamo a largo plazo	142,919					
Flujo de Caja	-146,719	61,469	42,749	65,669	130,700	204,055

Nota. Elaboración propia, 2023

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Según la tabla presentada, en el primer año de funcionamiento muestra una utilidad positiva con un margen bruto del 55% y un margen neto del 10% y para el quinto año con un margen bruto de 47% y un margen neto de 17%. Para lograr estos márgenes se debe considerar que los esfuerzos para atraer la demanda deben estar enfocados en la satisfacción del cliente y generar una experiencia que promueva la recompra por parte del cliente ya que esta es una empresa de servicios.

En cuanto al flujo de caja, se logra un flujo positivo desde el primer año, lo que le permite tener liquidez a la organización para su funcionamiento, dicho flujo crece cada año, pasando de \$61,469 en el año uno a \$ 204,055 en el año cinco. Esto deja en evidencia la viabilidad de la propuesta presentada. A continuación, se presenta el estado de situación financiera de la propuesta:

Tabla 24

Proyección estado de situación financiera

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	192,000	253,469	296,218	361,887	492,587	696,642
SEGUROS PREPAGADOS A/F NETOS	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ACTIVOS	289,637	338,638	371,258	426,799	555,078	750,931
CTAS.DOC. X PAGAR		26,213	30,641	41,505	72,859	109,875
PRÉSTAMO BCARIO.	142,919	119,606	93,914	65,599	34,393	-
PASIVOS	142,919	145,820	124,555	107,104	107,251	109,875
CAPITAL SOCIAL	146,719	146,719	146,719	146,719	146,719	146,719
RESERVA LEGAL		4,610	9,998	17,298	30,111	49,434
UTILIDADES RETENIDAS		41,489	89,986	155,679	270,997	444,903
PATRIMONIO PASIVOS + PATRIMONIO	146,719	192,818	246,703	319,695	447,826	641,055
	289,637	338,638	371,258	426,799	555,078	750,931

Nota. Elaboración propia, 2023

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Se puede observar que los activos de la empresa aumentan conforme pasa el tiempo, así como su patrimonio; sin embargo, la razón corriente disminuye de \$10 en el año uno a \$6 en el año 5 por lo que se deberá poner especial atención en este sentido para cuidar la liquidez de la empresa. Mientras que su capital de trabajo demuestra que la empresa es capaz de cubrir sus pasivos de corto plazo con sus activos corrientes, lo que dará seguridad a los proveedores de la empresa para otorgarle créditos que le permita manejar de mejor forma su liquidez.

Es así que los ratios financieros muestran el siguiente comportamiento:

Tabla 25

Ratios financieros de la propuesta

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	\$ 10	\$ 10	\$ 9	\$ 7	\$ 6
CAPITAL DE TRABAJO	\$231,836	\$ 269,727	\$ 324,088	\$ 422,977	\$ 589,543
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	\$ 1.28	\$ 1.30	\$ 1.33	\$ 1.42	\$ 1.41
ENDEUDAMIENTO	\$ 0.44	\$ 0.34	\$ 0.25	\$ 0.19	\$ 0.15
LEVERAGE TOTAL	\$ 0.77	\$ 0.51	\$ 0.34	\$ 0.24	\$ 0.17
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	\$ 0.28	\$ 0.20	\$ 0.12	\$ 0.04	\$ 0.00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	-\$ 6.51	-\$ 8.90	-\$ 15.25	-\$ 40.41	-\$ 163.08
MARGEN BRUTO	\$ 0.55	\$ 0.54	\$ 0.53	\$ 0.49	\$ 0.47
MARGEN OPERATIVO	\$ 0.20	\$ 0.20	\$ 0.22	\$ 0.26	\$ 0.29
MARGEN NETO	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.12	\$ 0.15	\$ 0.17
ROA	\$ 0.12	\$ 0.13	\$ 0.15	\$ 0.21	\$ 0.23
ROE	\$ 0.22	\$ 0.20	\$ 0.21	\$ 0.26	\$ 0.27

Nota. Elaboración propia, 2023

Como se observa en la tabla, la rotación del activo total demuestra la eficiencia con la que la empresa usa sus activos para generar ventas y siendo mayor a uno quiere decir que está siendo eficiente para generar

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

ventas. En cuanto al endeudamiento se puede observar que en el primer año se encuentra en un buen nivel con el 0.44 que representa que, por cada dólar investido en activos, hay 0.44 ctvs que están siendo financiados por terceros; sin embargo, con el pasar de los años, este ratio disminuye a 0.15, lo que quiere decir que la empresa tiene recursos propios mal aprovechados, por lo que será necesario implementar estrategias para reinvertir los recursos y aprovecharlos para el crecimiento de la empresa.

El índice de leverage total, muestra que el patrimonio de la empresa crece durante los primeros cinco años de funcionamiento, por eso pasa de 0.76 a 0.17. En cuanto al ROA que es de 12% en el primer año se puede notar que este aumenta; es decir, que con el pasar del tiempo, la empresa mejora la rentabilidad de sus activos ya que genera mayores ventas; además, que este se encuentra por encima de lo presentado por la industria de alojamiento en Ecuador que según la ficha sectorial de la CFN en el 2021 fue de -1,76%. En cuanto al ROE 22%, al ser mayor al ROA se puede decir que el apalancamiento de la empresa es positivo ya que se ha logrado obtener rentabilidad de la deuda contraída; así mismo, con el pasar del tiempo este índice presenta mejores resultados y además se encuentra por encima del ROE que ha presentado la industria al 2021 que fue de -3,29%.

Todo esto indica que la propuesta es viable financieramente presentará un crecimiento sostenible en el tiempo.

3.7. Evaluación del proyecto

Finalmente, se presentarán los indicadores económicos que también indicarán la viabilidad de la propuesta, para lo cual se presentarán la TIR (tasa interna de retorno), VAN (valor actual neto) y Payback (tiempo de recuperación de la inversión).

La recuperación de la inversión se da en 3 años y 4 meses dado que es una inversión fuerte, presenta un VAN de \$ 129,394.67 lo que indica que la propuesta es viable, presenta una TIR del 44,64% que es la tasa de rentabilidad, como se presenta a continuación.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tabla 26

Indicadores económicos de la propuesta

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 146,718.50	\$ 61,469.08	\$ 42,749.04	\$ 65,669.13	\$ 130,700.19	\$ 204,054.87
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 146,718.50	\$ 51,912.71	\$ 30,490.21	\$ 39,555.98	\$ 66,488.13	\$ 87,666.14
PAYBACK	-\$ 146,718.50	-\$ 94,805.79	-\$ 64,315.59	-\$ 24,759.60	\$ 41,728.53	\$ 129,394.67

% Tasa de retorno esperada	30%
% Interés del Banco	10.21%

% Aportes Propios	51%
% Aportes otros	49%

Impuestos	36.25%
------------------	--------

WACC	18%
-------------	-----

TIR	44.64%
VAN	\$ 129,394.67
PAYBACK	3 AÑOS Y 4 MESES

TIEMPO	VALOR
3	-24,760
n = ?	CERO
4	41,729

Nota. Elaboración propia, 2023

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tabla 27

Punto de equilibrio de la propuesta

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 167,555	\$ 177,506	\$ 183,130	\$ 186,982	\$ 192,911
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 239,868	\$ 262,032	\$ 297,627	\$ 387,972	\$ 496,016
% Equilibrio	70%	68%	62%	48%	39%
VENTAS	\$ 433,883	\$ 481,800	\$ 564,509	\$ 786,723	\$ 1,053,286
COSTOS VARIABLES	\$ 194,015	\$ 219,768	\$ 266,882	\$ 398,751	\$ 557,270
COSTOS FIJOS	\$ 167,555	\$ 177,506	\$ 183,130	\$ 186,982	\$ 192,911
UTILIDAD	\$72,313	\$84,526	\$114,497	\$200,990	\$303,105
	VERIFICACIÓN				
VENTAS	\$ 303,081	\$ 326,381	\$ 347,342	\$ 379,159	\$ 409,646
COSTOS VARIABLES	\$ 135,525	\$ 148,876	\$ 164,213	\$ 192,177	\$ 216,734
COSTOS FIJOS	\$ 167,555	\$ 177,506	\$ 183,130	\$ 186,982	\$ 192,911
UTILIDAD	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-

Nota. Elaboración propia, 2023

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Como se muestra en la tabla, para alcanzar el punto de equilibrio será necesario tener un nivel de costos variables en promedio del 57% durante los 5 años de funcionamiento y de gastos fijos en un 43%. Conocer el punto de equilibrio de la propuesta permitirá tener un límite para los costos y gastos de esta para manejarse dentro de ese rango establecido con la finalidad de no caer en pérdidas y permitirá que la directiva de la empresa diseñe las estrategias necesarias y con antelación para evitar caer en dicha pérdida.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El objetivo de la propuesta era el determinar el impacto de la creación de paradero turístico en el sector El Morro y que luego de la investigación realizada se concluye que la creación de un paradero turístico en El Morro impulsará el aumento de la actividad turística, ya que al haber un lugar donde hospedarse, los turistas optarán por permanecer en el lugar más tiempo y realizar más actividades de las que se promocionan en el lugar; así como realizar un mayor gasto dentro de la comunidad, mejorando la actividad comercial.

Al fomentarse la inversión inmobiliaria y reactivar el sector El Morro, la comunidad se verá favorecida al generarse mayores plazas de empleo. Dentro de la investigación se encontró que el turismo influye en la mejora del estatus de vida la comunidad.

Se concluye que las actividades que son una buena opción para ofrecer al turista que visita El Morro es la gastronomía, por lo cual, en el paradero turístico existirá un patio de comida en el que el turista tendrá acceso a una gran variedad de comida típica del sector; así también, se incluyen paquetes turísticos que comprenden una mezcla de las actividades turísticas que se realizan en el sector, como avistamiento de delfines, de aves, acampar, recorrido por el bosque de manglar, etc.

Por medio del paradero turístico se busca aumentar la afluencia de turistas el sector, dado que, al tener una campaña de comunicación para captar clientes, se dará a conocer al sector el Morro promocionando todas

sus actividades y atractivos turísticos. El impacto de esto será el crecimiento de la empresa y de la actividad comercial.

Recomendaciones

Se recomienda realizar un estudio de las preferencias de los turistas al momento de realizar turismo ecológico con la finalidad saber las nuevas actividades que se pueden implementar en los paquetes turísticos que se ofrecen, para así atraer más turistas al lugar.

Es recomendable hacer un seguimiento a la ejecución del plan de acción para conocer si las actividades planteadas se están ejecutando correctamente y si se están obteniendo los beneficios esperados. En el caso que se detecte que no se están cumpliendo, será necesario conocer la razón y tomar los correctivos necesarios. Y al hacerse un seguimiento constante, permitirá que los correctivos se realicen a tiempo.

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Bibliografía

- Abril, L. (30 de Mayo de 2022). Turismo generó USD 1 000 millones. *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/turismo-genero-millones-ecuador-ministro.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Onceava ed.). México: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico_aplicado/5q04DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+turistico&printsec=frontcover
- Banco de Desarrollo del Ecuador. (2023). *El turismo como herramienta de desarrollo nacional*. Obtenido de Sitio web del BDE: <https://bde.fin.ec/turismo-2/#1645819111380-fa2433d3-5699>
- Beltrán, J. (28 de Enero de 2023). La inversión privada impulsa al sector turístico en Cuenca. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inversion-turismo-cuenca-pandemia/>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina* (Segunda ed.). México: Pearson. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/89fd306f47a32a187ffcd3fa1f116370.pdf>
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo norma. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA19&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Chávez, M., Vanga, M., & García, L. (2022). *Diseño de un paradero turístico con caña guadua cane: rescatando la arquitectura vernácula*. Portoviejo. Obtenido de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/650/1/PP-ADM-2021-011.pdf>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Scielo*(35). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-62762013000200007
- Farinango, J., & Palacios, E. (2021). *El precedente jurisprudencial de la corte constitucional y la seguridad jurídica*. Otavalo. Obtenido de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/525/1/PP-DER-CONS-2021-011.pdf>
- GoRaymi. (2022). *Puerto El Morro*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/guayas/guayaquil/puertos/puerto-morro-aea77307f>
- Herrera, R., & Baquero, B. (s.f.). *Las 5 fuerzas de Porter*. Recuperado el 10 de Marzo de 2023, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36861655/_PD__Documentos_-

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

- _5_fuerzas_de_porter-libre.pdf?1425517582=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas_5_Fuerzas_de_Porter_Las_5_Fuerzas_de.pdf&Expires=1678853235&Signature=CWIXsPkIhr57ArWb8bpOrno~
- INEC. (mayo de 2010). *Resultados del censo de población*. Obtenido de Sitio web del INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial* (Decimocuarta ed.). Mexico: McGraw Hi. Obtenido de https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Lima, Perú: Pearson. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Larrea, E. (30 de septiembre de 2018). *entornoturistico*. Obtenido de Evolución de la gestión del turismo en el Ecuador siglo 21: <https://www.entornoturistico.com/evolucion-de-la-gestion-del-turismo-en-el-ecuador-siglo-21/>
- López, C., Chérrez, R., & Proaño, G. (2019). *Estrategias para impulsar el turismo en el Ecuador para su reactivación económica* (Primera ed.). Manta: Casa Editora del Polo. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2023-01-18-124829-L2022-001.pdf>
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* (Sexta ed.). México: Cengage Learning. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bd2711c3969d92b67fcf71d844bcbaed.pdf>
- Ministerio del Turismo. (2020). *Ecuador lo tiene todo para ser una Potencia Turística*. Obtenido de Noticias: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-lo-tiene-todo-para-ser-una-potencia-turistica/>
- Ministerio del Turismo. (2022). *Boletín NO. 087 El sector turístico ratifica su confianza en el Ecuador con la inversión de 95 millones de dólares*. Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-sector-turistico-ratifica-su-confianza-en-el-ecuador-con-la-inversion-de-95-millones-de-dolares/>
- Ministerio del Turismo. (2022). *Ecuador, destino de inversiones 2022*. Guayaquil. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/04/Ecuador-Destino-de-Inversiones.pdf>
- Molina, M. (2015). *Propuesta de diseño de un paradero turístico con aplicación de estilo rústico, ubicada en el cantón Pillaro parroquia Santa Rita*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8686/1/Mariela%20Molina.pdf>

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

- Mora, J., Castanho, R., Carvalho, J., & Abreu, A. (2022). *Nuevas estrategias para un turismo sostenible*. Navarra: IADITI. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Nuevas_estrategias_para_un_turismo_soste/9fGmEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=estrategias+en+el+turismo&printsec=frontcover
- Muñoz, R. (2015). *Proyectos en beneficio de la provincia de Chimborazo*. Obtenido de Blog Asamblea Nacional: <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/proyectos-en-beneficio-de-la-provincia-de-chimborazo>
- Noboa, L. (2022). *Retos del turismo comunitario como una alternativa local frente al modelo de turismo neoliberal globalizado*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8793/1/T3844-MEPAD-Noboa-Retos.pdf>
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Guía, información y asistencias turísticas* (Segunda ed.). Madrid: Ediciones Parainfo. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico_2_%C2%AA_edici%C3%B3n/MHo3DAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+turistico&printsec=frontcover
- Olguín, E., Mero, G., Vera, J., & Iriarte, E. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *Revistas Uleam*, 1(1), 24-30. Obtenido de <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf>
- Rodríguez, E. (2020). Demanda turística: inclinada por comprar servicios turísticos online y suficiencia en las TIC's. *Revista Conectividad*, 1(1), 54-64.
- Santamaría, E., & López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- Santamaría-Freire, E., & López-Pérez, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434. Obtenido de [https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/#:~:text=Para%20el%20Ecuador%20el%20turismo,indirecto%20\(Barket%2C%202014\).](https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/#:~:text=Para%20el%20Ecuador%20el%20turismo,indirecto%20(Barket%2C%202014).)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuart edición ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Stutely, R. (2012). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. México: Pearson Educación.
- UTPL. (14 de Febrero de 2023). *Cuenca, un modelo a seguir para el turismo nacional*. Obtenido de Blog UTPL: <https://noticias.utpl.edu.ec/cuenca-un-modelo-a-seguir-para-el-turismo-nacional>
- Valle, T., Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2021). *Turismo vacacional en Tungurahua*. Tungurahua: Observatorio Económico y

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

- Social de Tungurahua. Obtenido de <https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2022/03/Analisis-turismo-vacacional-2.pdf>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: AREANDINA. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Vasallo, Y., & Vega, V. (2018). La planificación y competitividad turística en Ecuador. *Explorador Digital*, 3, 15-25.
doi:<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.440>
- Vega, E. (2017). *Diseño de un plan de negocios para la creación del paradero gastronómico Alli Mikuna*. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6281/1/PIUAESC019-2017.pdf>
- Viniegra, S. (2013). *Entendiendo el plan de negocios* (Primera ed.). México.
- Zuleika, G. (2015). *Estudio de la factibilidad para la creación de un parador turístico y su contribución con el desarrollo socioeconómico del cantón La Troncal provincia del Cañar*. Milagro, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2649/>

Anexos

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO
UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”**

Anexo 1: Detalle de los rubros de la inversión inicial de la propuesta

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNID	COST UNIT	COST TOT	VIDA ÚTIL	DEP ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	\$192,000	\$192,000		
GASTOS PRE-OPERATIVOS	2. OTROS ACTIVOS	1	\$2,000	\$2,000		
LICENCIAS DE SISTEMA OPERATIVO	2. OTROS ACTIVOS	4	\$85	\$340		
PROGRAMA DE SEGUROS	2. OTROS ACTIVOS	1	\$5,000	\$5,000		
COMPUTADORAS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	4	\$820	\$3,280	3	\$1,093
IMPRESORAS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	2	\$750	\$1,500	3	\$500
WIRELESS	EQUIPOS DE CÓMPUTO	5	\$200	\$1,000	3	\$333
ESCRITORIOS	EQUIPOS DE OFICINA	5	\$360	\$1,800	10	\$180
SILLAS	MUEBLES & ENSERES	8	\$45	\$360	10	\$36
ANAQUELES	MUEBLES & ENSERES	3	\$250	\$750	10	\$75
ACONDICIONADOR DE AIRE HABITACIONES	MUEBLES & ENSERES	15	\$400	\$6,000	10	\$600
MOSTRADOR	MUEBLES & ENSERES	2	\$500	\$1,000	10	\$100
MUEBLES ÁREAS COMUNES	MUEBLES & ENSERES	5	\$100	\$500	10	\$50
TELEVISORES ÁREAS COMUNES	MUEBLES & ENSERES	3	\$350	\$1,050	10	\$105
MESAS DE CENTRO	MUEBLES & ENSERES	5	\$75	\$375	10	\$38
TELEVISORES EN HABITACIONES	MUEBLES & ENSERES	12	\$170	\$2,040	10	\$204
MUEBLES HABITACIONES	MUEBLES & ENSERES	15	\$85	\$1,275	10	\$128
CAMAS HABITACIONES	MUEBLES & ENSERES	20	\$110	\$2,200	10	\$220
ANAQUELES HABITACIONES	MUEBLES & ENSERES	12	\$35	\$420	10	\$42
VELADORES HABITACIONES	MUEBLES & ENSERES	24	\$80	\$1,920	10	\$192
CENTRAL DE AIRE ÁREAS COMUNES	INSTALACIONES	1	\$2,500	\$2,500	10	\$250
FURGONETAS	VEHÍCULOS	2	\$11,000	\$22,000	5	\$4,400
ARCHIVADORES	MUEBLES & ENSERES	2	\$86	\$172	10	\$17
MENAJE DE BAR	MUEBLES & ENSERES	2	\$300	\$600	10	\$60
TERRENO		1	\$12,000	\$12,000	0	\$0
CONSTRUCCIÓN	EDIFICIO	1	\$25,000	\$25,000	20	\$1,250
TELÉFONO	EQUIPOS DE OFICINA	17	\$10	\$170	10	\$17
BOMBA DE 1,5 HP PEDROLLO	MAQUINARIA	1	\$425	\$425	10	\$43
FILTRO DE 100 GALONES	MAQUINARIA	1	\$180	\$180	10	\$18
PODADORA	MAQUINARIA	1	\$280	\$280	10	\$28
EQUIPO DE JARDINERÍA	MUEBLES & ENSERES	1	\$65	\$65	10	\$7
EQUIPO DE MANTIMIENTO DE PISCINA	MUEBLES & ENSERES	1	\$95	\$95	10	\$10
SILLAS ÁREA PISCINA	MUEBLES & ENSERES	20	\$45	\$900	10	\$90
PARASOLES ÁREA PISCINA	MUEBLES & ENSERES	5	\$28	\$140	10	\$14
MESAS ÁREA PISCINA	MUEBLES & ENSERES	5	\$60	\$300	10	\$30
INVERSIÓN TOTAL				\$289,637		\$10,128

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Anexo 2: Detalle de gastos de nómina mensual de la propuesta

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1					
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente General	\$1,000.00	\$83.33	\$39.58	\$121.50	\$1,244.42
Subgerente General	\$800.00	\$66.67	\$39.58	\$97.20	\$1,003.45
Gerente Administrativo	\$700.00	\$58.33	\$39.58	\$85.05	\$882.97
Gerente comercial	\$700.00	\$58.33	\$39.58	\$85.05	\$882.97
Jefe de RRHH	\$600.00	\$50.00	\$39.58	\$72.90	\$762.48
Analista de Compras	\$500.00	\$41.67	\$39.58	\$60.75	\$642.00
Servicios generales 1	\$475.00	\$39.58	\$39.58	\$57.71	\$611.88
Servicios generales 2	\$475.00	\$39.58	\$39.58	\$57.71	\$611.88
Jefe de Logística	\$600.00	\$50.00	\$39.58	\$72.90	\$762.48
Servicio al cliente	\$475.00	\$39.58	\$39.58	\$57.71	\$611.88
Marketing y publicidad	\$500.00	\$41.67	\$39.58	\$60.75	\$642.00
Total mensual	\$6,825.00	\$568.75	\$435.42	\$829.24	\$8,658.40

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente General	\$1,050.00	\$87.50	\$41.67	\$87.50	\$127.58	\$1,394.24
Subgerente General	\$840.00	\$70.00	\$41.67	\$70.00	\$102.06	\$1,123.73
Gerente Administrativo	\$735.00	\$61.25	\$41.67	\$61.25	\$89.30	\$988.47
Gerente comercial	\$735.00	\$61.25	\$41.67	\$61.25	\$89.30	\$988.47
Jefe de RRHH	\$630.00	\$52.50	\$41.67	\$52.50	\$76.55	\$853.21
Analista de Compras	\$525.00	\$43.75	\$41.67	\$43.75	\$63.79	\$717.95
Servicios generales 1	\$498.75	\$41.56	\$41.67	\$41.56	\$60.60	\$684.14
Servicios generales 2	\$498.75	\$41.56	\$41.67	\$41.56	\$60.60	\$684.14
Jefe de Logística	\$630.00	\$52.50	\$41.67	\$52.50	\$76.55	\$853.21
Servicio al cliente	\$498.75	\$41.56	\$41.67	\$41.56	\$60.60	\$684.14
Marketing y publicidad	\$525.00	\$43.75	\$41.67	\$43.75	\$63.79	\$717.95
Total mensual	\$7,166.25	\$597.19	\$458.33	\$597.19	\$870.70	\$9,689.66

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Fondo de Reserva	Total
Gerente General	\$1,102.50	\$91.88	\$43.75	\$91.88	\$133.95	\$1,463.95
Subgerente General	\$882.00	\$73.50	\$43.75	\$73.50	\$107.16	\$1,179.91
Gerente Administrativo	\$771.75	\$64.31	\$43.75	\$64.31	\$93.77	\$1,037.89
Gerente comercial	\$771.75	\$64.31	\$43.75	\$64.31	\$93.77	\$1,037.89
Jefe de RRHH	\$661.50	\$55.13	\$43.75	\$55.13	\$80.37	\$895.87
Analista de Compras	\$551.25	\$45.94	\$43.75	\$45.94	\$66.98	\$753.85
Servicios generales 1	\$523.69	\$43.64	\$43.75	\$43.64	\$63.63	\$718.35
Servicios generales 2	\$523.69	\$43.64	\$43.75	\$43.64	\$63.63	\$718.35
Jefe de Logística	\$661.50	\$55.13	\$43.75	\$55.13	\$80.37	\$895.87
Servicio al cliente	\$523.69	\$43.64	\$43.75	\$43.64	\$63.63	\$718.35
Marketing y publicidad	\$551.25	\$45.94	\$43.75	\$45.94	\$66.98	\$753.85
Total mensual	\$7,524.56	\$627.05	\$481.25	\$627.05	\$914.23	\$10,174.14

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente General	\$1,157.63	\$96.47	\$45.83	\$96.47	\$140.65	\$1,537.05
Subgerente General	\$926.10	\$77.18	\$45.83	\$77.18	\$112.52	\$1,238.80
Gerente Administrativo	\$810.34	\$67.53	\$45.83	\$67.53	\$98.46	\$1,089.68
Gerente comercial	\$810.34	\$67.53	\$45.83	\$67.53	\$98.46	\$1,089.68
Jefe de RRHH	\$694.58	\$57.88	\$45.83	\$57.88	\$84.39	\$940.56
Analista de Compras	\$578.81	\$48.23	\$45.83	\$48.23	\$70.33	\$791.44
Servicios generales 1	\$549.87	\$45.82	\$45.83	\$45.82	\$66.81	\$754.16
Servicios generales 2	\$549.87	\$45.82	\$45.83	\$45.82	\$66.81	\$754.16
Jefe de Logística	\$694.58	\$57.88	\$45.83	\$57.88	\$84.39	\$940.56
Servicio al cliente	\$549.87	\$45.82	\$45.83	\$45.82	\$66.81	\$754.16
Marketing y publicidad	\$578.81	\$48.23	\$45.83	\$48.23	\$70.33	\$791.44
Total mensual	\$7,900.79	\$658.40	\$504.17	\$658.40	\$959.95	\$10,681.70

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5

Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente General	\$1,215.51	\$101.29	\$47.92	\$101.29	\$147.68	\$1,613.69
Subgerente General	\$972.41	\$81.03	\$47.92	\$81.03	\$118.15	\$1,300.54
Gerente Administrativo	\$850.85	\$70.90	\$47.92	\$70.90	\$103.38	\$1,143.96
Gerente comercial	\$850.85	\$70.90	\$47.92	\$70.90	\$103.38	\$1,143.96
Jefe de RRHH	\$729.30	\$60.78	\$47.92	\$60.78	\$88.61	\$987.38
Analista de Compras	\$607.75	\$50.65	\$47.92	\$50.65	\$73.84	\$830.80
Servicios generales 1	\$577.37	\$48.11	\$47.92	\$48.11	\$70.15	\$791.66
Servicios generales 2	\$577.37	\$48.11	\$47.92	\$48.11	\$70.15	\$791.66
Jefe de Logística	\$729.30	\$60.78	\$47.92	\$60.78	\$88.61	\$987.38
Servicio al cliente	\$577.37	\$48.11	\$47.92	\$48.11	\$70.15	\$791.66
Marketing y publicidad	\$607.75	\$50.65	\$47.92	\$50.65	\$73.84	\$830.80
Total mensual	\$8,295.83	\$691.32	\$527.08	\$691.32	\$1,007.94	\$11,213.50

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Anexo 3: Detalle de la demanda proyectada por producto

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 1
HABITACIÓN SIMPLE	121	123	124	128	125	126	127	129	126	125	127	123	1,504
HABITACIÓN DOBLE	155	158	159	163	160	162	162	165	162	161	162	157	1,927
HABITACIÓN MATRIMONIAL	69	70	71	73	71	72	72	73	72	72	72	70	858
PAQUETES TURÍSTICO1	69	70	71	73	71	72	72	73	72	72	72	70	858
PAQUETES TURÍSTICO2	103	105	106	109	107	107	108	109	108	107	108	105	1,281
PAQUETES TURÍSTICO3	52	53	53	55	54	54	54	55	54	54	54	53	646
SERVICIO DE SPA	69	70	71	73	71	72	72	73	72	72	72	70	858
SERVICIO DE TRANSPORTE	103	105	106	109	107	107	108	109	108	107	108	105	1,281
COCTELES SIN ALCOHOL	275	281	283	290	285	287	288	292	287	285	288	279	3,419
COCTELES CON ALCOHOL	172	175	177	181	178	179	180	183	180	178	180	175	2,138
ALQUILER DE LOCALES DE COMIDA	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288
TOTAL	1,212	1,236	1,245	1,276	1,253	1,262	1,268	1,287	1,264	1,256	1,268	1,231	15,058

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 2
HABITACIÓN SIMPLE	125	128	131	134	137	140	143	146	149	152	155	158	1,698
HABITACIÓN DOBLE	161	164	167	170	173	176	180	184	188	192	196	200	2,151
HABITACIÓN MATRIMONIAL	71	72	73	74	75	77	79	81	83	85	87	89	946
PAQUETES TURÍSTICO1	71	72	73	74	75	77	79	81	83	85	87	89	946
PAQUETES TURÍSTICO2	107	109	111	113	115	117	119	121	123	125	128	131	1,419
PAQUETES TURÍSTICO3	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	714
SERVICIO DE SPA	71	72	73	74	75	77	79	81	83	85	87	89	946
SERVICIO DE TRANSPORTE	107	109	111	113	115	117	119	121	123	125	128	131	1,419
COCTELES SIN ALCOHOL	285	291	297	303	309	315	321	327	334	341	348	355	3,826
COCTELES CON ALCOHOL	178	182	186	190	194	198	202	206	210	214	218	222	2,400
ALQUILER DE LOCALES DE COMIDA	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288
TOTAL	1,254	1,278	1,302	1,326	1,350	1,377	1,405	1,433	1,462	1,491	1,522	1,553	16,753

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 3
HABITACIÓN SIMPLE	160	162	164	166	168	170	172	174	176	178	180	182	2,052
HABITACIÓN DOBLE	202	204	206	208	210	212	214	216	218	220	222	224	2,556
HABITACIÓN MATRIMONIAL	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	1,146
PAQUETES TURÍSTICO1	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	1,146
PAQUETES TURÍSTICO2	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	1,650
PAQUETES TURÍSTICO3	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	858
SERVICIO DE SPA	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	1,146
SERVICIO DE TRANSPORTE	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	1,650
COCTELES SIN ALCOHOL	359	363	367	371	375	379	383	387	391	395	399	403	4,572
COCTELES CON ALCOHOL	224	226	228	230	232	234	236	238	240	242	244	246	2,820
ALQUILER DE LOCALES DE COMIDA	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288
TOTAL	1,569	1,585	1,601	1,617	1,633	1,649	1,665	1,681	1,697	1,713	1,729	1,745	19,884

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 4
HABITACIÓN SIMPLE	191	201	211	222	233	245	257	270	284	298	313	329	3,054
HABITACIÓN DOBLE	235	247	259	272	286	300	315	331	348	365	383	402	3,743
HABITACIÓN MATRIMONIAL	106	111	117	123	129	135	142	149	156	164	172	181	1,685
PAQUETES TURÍSTICO1	106	111	117	123	129	135	142	149	156	164	172	181	1,685
PAQUETES TURÍSTICO2	150	158	166	174	183	192	202	212	223	234	246	258	2,398
PAQUETES TURÍSTICO3	81	85	89	93	98	103	108	113	119	125	131	138	1,283
SERVICIO DE SPA	106	111	117	123	129	135	142	149	156	164	172	181	1,685
SERVICIO DE TRANSPORTE	150	158	166	174	183	192	202	212	223	234	246	258	2,398
COCTELES SIN ALCOHOL	423	444	466	489	513	539	566	594	624	655	688	722	6,723
COCTELES CON ALCOHOL	258	271	285	299	314	330	347	364	382	401	421	442	4,114
ALQUILER DE LOCALES DE COMIDA	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288
TOTAL	1,830	1,921	2,017	2,116	2,221	2,330	2,447	2,567	2,695	2,828	2,968	3,116	29,056

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 5
HABITACIÓN SIMPLE	332	335	338	341	344	347	350	354	358	362	366	370	4,197
HABITACIÓN DOBLE	406	410	414	418	422	426	430	434	438	442	446	450	5,136
HABITACIÓN MATRIMONIAL	183	185	187	189	191	193	195	197	199	201	203	205	2,328
PAQUETES TURÍSTICO1	183	185	187	189	191	193	195	197	199	201	203	205	2,328
PAQUETES TURÍSTICO2	261	264	267	270	273	276	279	282	285	288	291	294	3,330
PAQUETES TURÍSTICO3	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	1,734
SERVICIO DE SPA	183	185	187	189	191	193	195	197	199	201	203	205	2,328
SERVICIO DE TRANSPORTE	261	264	267	270	273	276	279	282	285	288	291	294	3,330
COCTELES SIN ALCOHOL	729	736	743	750	758	766	774	782	790	798	806	814	9,246
COCTELES CON ALCOHOL	446	450	455	460	465	470	475	480	485	490	495	500	5,671
ALQUILER DE LOCALES DE COMIDA	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

TOTAL	3,147	3,178	3,210	3,242	3,275	3,308	3,341	3,375	3,409	3,443	3,477	3,511	39,916
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Anexo 4: Detalle de las ventas proyectadas por producto

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 1
HABITACIÓN SIMPLE	4,235	4,320	4,354	4,463	4,383	4,413	4,436	4,502	4,421	4,390	4,434	4,301	52,652
HABITACIÓN DOBLE	6,200	6,324	6,375	6,534	6,416	6,461	6,494	6,591	6,472	6,427	6,491	6,297	77,082
HABITACIÓN MATRIMONIAL	3,450	3,519	3,547	3,636	3,570	3,595	3,613	3,668	3,602	3,576	3,612	3,504	42,892
PAQUETES TURÍSTICO1	1,725	1,760	1,774	1,818	1,785	1,798	1,807	1,834	1,801	1,788	1,806	1,752	21,446
PAQUETES TURÍSTICO2	3,090	3,152	3,177	3,256	3,198	3,220	3,236	3,285	3,226	3,203	3,235	3,138	38,417
PAQUETES TURÍSTICO3	2,080	2,122	2,139	2,192	2,153	2,168	2,178	2,211	2,171	2,156	2,178	2,112	25,860
SERVICIO DE SPA	2,070	2,111	2,128	2,181	2,142	2,157	2,168	2,201	2,161	2,146	2,167	2,102	25,735
SERVICIO DE TRANSPORTE	1,545	1,576	1,589	1,628	1,599	1,610	1,618	1,642	1,613	1,602	1,618	1,569	19,208
COCTELES SIN ALCOHOL	688	701	707	725	711	716	720	731	718	713	720	698	8,547
COCTELES CON ALCOHOL	550	561	566	580	570	574	576	585	575	571	576	559	6,843
ALQUILER DE LOCALES DE COMIDA	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	115,200
TOTAL	35,233	35,746	35,955	36,614	36,127	36,313	36,447	36,849	36,359	36,172	36,437	35,632	433,883

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 2
HABITACIÓN SIMPLE	4,454	4,561	4,668	4,774	4,881	4,988	5,095	5,202	5,309	5,416	5,523	5,630	60,500
HABITACIÓN DOBLE	6,556	6,678	6,800	6,922	7,045	7,167	7,330	7,492	7,655	7,818	7,981	8,144	87,589
HABITACIÓN MATRIMONIAL	3,614	3,665	3,716	3,767	3,818	3,919	4,021	4,123	4,225	4,327	4,428	4,530	48,151
PAQUETES TURÍSTICO1	1,807	1,832	1,858	1,883	1,909	1,960	2,011	2,061	2,112	2,163	2,214	2,265	24,076
PAQUETES TURÍSTICO2	3,268	3,329	3,390	3,451	3,512	3,573	3,634	3,695	3,756	3,818	3,909	4,001	43,336
PAQUETES TURÍSTICO3	2,199	2,240	2,280	2,321	2,362	2,402	2,443	2,484	2,525	2,565	2,606	2,647	29,074
SERVICIO DE SPA	2,168	2,199	2,229	2,260	2,291	2,352	2,413	2,474	2,535	2,596	2,657	2,718	28,891
SERVICIO DE TRANSPORTE	1,634	1,664	1,695	1,726	1,756	1,787	1,817	1,848	1,878	1,909	1,955	2,000	21,668
COCTELES SIN ALCOHOL	725	741	756	771	786	802	817	832	850	868	886	903	9,737
COCTELES CON ALCOHOL	580	593	606	619	632	645	658	671	684	697	710	723	7,818
ALQUILER DE LOCALES DE COMIDA	10,080	10,080	10,080	10,080	10,080	10,080	10,080	10,080	10,080	10,080	10,080	10,080	120,960
TOTAL	37,085	37,581	38,078	38,574	39,071	39,674	40,319	40,963	41,609	42,256	42,949	43,641	481,800

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 3
HABITACIÓN SIMPLE	5,786	5,859	5,931	6,003	6,076	6,148	6,220	6,293	6,365	6,437	6,510	6,582	74,209
HABITACIÓN DOBLE	8,349	8,431	8,514	8,597	8,679	8,762	8,845	8,927	9,010	9,093	9,175	9,258	105,642
HABITACIÓN MATRIMONIAL	4,650	4,701	4,753	4,805	4,856	4,908	4,960	5,011	5,063	5,115	5,166	5,218	59,206
PAQUETES TURÍSTICO1	2,325	2,351	2,377	2,402	2,428	2,454	2,480	2,506	2,532	2,557	2,583	2,609	29,603
PAQUETES TURÍSTICO2	4,092	4,123	4,154	4,185	4,216	4,247	4,278	4,309	4,340	4,371	4,402	4,433	51,147
PAQUETES TURÍSTICO3	2,728	2,769	2,810	2,852	2,893	2,934	2,976	3,017	3,058	3,100	3,141	3,182	35,462
SERVICIO DE SPA	2,790	2,821	2,852	2,883	2,914	2,945	2,976	3,007	3,038	3,069	3,100	3,131	35,524
SERVICIO DE TRANSPORTE	2,046	2,061	2,077	2,092	2,108	2,123	2,139	2,154	2,170	2,185	2,201	2,216	25,573
COCTELES SIN ALCOHOL	927	938	948	958	969	979	989	1,000	1,010	1,020	1,031	1,041	11,810
COCTELES CON ALCOHOL	741	747	754	760	767	774	780	787	794	800	807	813	9,324
ALQUILER DE LOCALES DE COMIDA	10,584	10,584	10,584	10,584	10,584	10,584	10,584	10,584	10,584	10,584	10,584	10,584	127,008
TOTAL	45,017	45,385	45,754	46,122	46,490	46,858	47,227	47,595	47,963	48,331	48,700	49,068	564,509

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 4
HABITACIÓN SIMPLE	7,014	7,381	7,748	8,152	8,556	8,997	9,437	9,915	10,429	10,943	11,494	12,081	112,147
HABITACIÓN DOBLE	9,862	10,366	10,870	11,415	12,003	12,590	13,220	13,891	14,605	15,318	16,073	16,871	157,084
HABITACIÓN MATRIMONIAL	5,561	5,823	6,138	6,452	6,767	7,082	7,449	7,816	8,184	8,603	9,023	9,495	88,394
PAQUETES TURÍSTICO1	2,780	2,911	3,069	3,226	3,384	3,541	3,725	3,908	4,092	4,302	4,511	4,748	44,197
PAQUETES TURÍSTICO2	4,721	4,973	5,225	5,477	5,760	6,043	6,358	6,673	7,019	7,365	7,743	8,121	75,478
PAQUETES TURÍSTICO3	3,399	3,567	3,735	3,903	4,113	4,323	4,532	4,742	4,994	5,246	5,498	5,791	53,844
SERVICIO DE SPA	3,336	3,494	3,683	3,871	4,060	4,249	4,470	4,690	4,910	5,162	5,414	5,697	53,036
SERVICIO DE TRANSPORTE	2,361	2,487	2,612	2,738	2,880	3,022	3,179	3,336	3,510	3,683	3,871	4,060	37,739
COCTELES SIN ALCOHOL	1,110	1,165	1,222	1,283	1,346	1,414	1,485	1,558	1,637	1,718	1,805	1,894	17,634
COCTELES CON ALCOHOL	866	910	957	1,004	1,054	1,108	1,165	1,222	1,283	1,346	1,413	1,484	13,812
ALQUILER DE LOCALES DE COMIDA	11,113	11,113	11,113	11,113	11,113	11,113	11,113	11,113	11,113	11,113	11,113	11,113	133,358
TOTAL	52,124	54,190	56,372	58,635	61,036	63,482	66,133	68,865	71,774	74,799	77,959	81,355	786,723

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 5
HABITACIÓN SIMPLE	12,379	12,491	12,603	12,715	12,827	12,939	13,050	13,200	13,349	13,498	13,647	13,796	156,493
HABITACIÓN DOBLE	17,301	17,472	17,642	17,812	17,983	18,153	18,324	18,494	18,665	18,835	19,006	19,176	218,863
HABITACIÓN MATRIMONIAL	9,748	9,854	9,961	10,067	10,174	10,281	10,387	10,494	10,600	10,707	10,813	10,920	124,006
PAQUETES TURÍSTICO1	4,874	4,927	4,980	5,034	5,087	5,140	5,194	5,247	5,300	5,353	5,407	5,460	62,003
PAQUETES TURÍSTICO2	8,342	8,437	8,533	8,629	8,725	8,821	8,917	9,013	9,109	9,205	9,300	9,396	106,427
PAQUETES TURÍSTICO3	5,923	5,966	6,009	6,051	6,094	6,136	6,179	6,222	6,264	6,307	6,349	6,392	73,892
SERVICIO DE SPA	5,849	5,913	5,977	6,040	6,104	6,168	6,232	6,296	6,360	6,424	6,488	6,552	74,403
SERVICIO DE TRANSPORTE	4,171	4,219	4,267	4,315	4,363	4,411	4,458	4,506	4,554	4,602	4,650	4,698	53,214
COCTELES SIN ALCOHOL	1,942	1,960	1,979	1,998	2,019	2,040	2,061	2,083	2,104	2,125	2,147	2,168	24,625
COCTELES CON ALCOHOL	1,520	1,534	1,551	1,568	1,585	1,602	1,619	1,636	1,653	1,670	1,687	1,705	19,333
ALQUILER DE LOCALES DE COMIDA	11,669	11,669	11,669	11,669	11,669	11,669	11,669	11,669	11,669	11,669	11,669	11,669	140,026
TOTAL	83,717	84,442	85,170	85,899	86,629	87,360	88,091	88,859	89,627	90,395	91,163	91,932	1,053,286

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Anexo 5: Detalle de los costos proyectados por producto

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 1
HABITACIÓN SIMPLE	2,965	3,024	3,048	3,124	3,068	3,089	3,105	3,151	3,095	3,073	3,104	3,011	36,856
HABITACIÓN DOBLE	4,340	4,427	4,462	4,574	4,491	4,523	4,545	4,614	4,531	4,499	4,544	4,408	53,957
HABITACIÓN MATRIMONIAL	2,415	2,463	2,483	2,545	2,499	2,517	2,529	2,567	2,521	2,503	2,528	2,453	30,025
PAQUETES TURÍSTICO1	863	880	887	909	893	899	903	917	900	894	903	876	10,723
PAQUETES TURÍSTICO2	1,545	1,576	1,589	1,628	1,599	1,610	1,618	1,642	1,613	1,602	1,618	1,569	19,208
PAQUETES TURÍSTICO3	1,040	1,061	1,069	1,096	1,076	1,084	1,089	1,106	1,086	1,078	1,089	1,056	12,930
SERVICIO DE SPA	1,449	1,478	1,490	1,527	1,500	1,510	1,518	1,540	1,513	1,502	1,517	1,472	18,015
SERVICIO DE TRANSPORTE	618	630	635	651	640	644	647	657	645	641	647	628	7,683
COCTELES SIN ALCOHOL	206	210	212	217	213	215	216	219	215	214	216	209	2,564
COCTELES CON ALCOHOL	165	168	170	174	171	172	173	176	172	171	173	168	2,053
TOTAL	15,605	15,917	16,045	16,446	16,150	16,263	16,344	16,589	16,291	16,177	16,339	15,848	194,015

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2													
OFERTA													
PRODUCTOS O SERVICIOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 2
HABITACIÓN SIMPLE	3,118	3,192	3,267	3,342	3,417	3,492	3,567	3,641	3,716	3,791	3,866	3,941	42,350
HABITACIÓN DOBLE	4,589	4,675	4,760	4,846	4,931	5,017	5,131	5,245	5,359	5,473	5,587	5,701	61,312
HABITACIÓN MATRIMONIAL	2,530	2,565	2,601	2,637	2,672	2,744	2,815	2,886	2,957	3,029	3,100	3,171	33,706
PAQUETES TURÍSTICO1	903	916	929	942	954	980	1,005	1,031	1,056	1,082	1,107	1,133	12,038
PAQUETES TURÍSTICO2	1,634	1,664	1,695	1,726	1,756	1,787	1,817	1,848	1,878	1,909	1,955	2,000	21,668
PAQUETES TURÍSTICO3	1,099	1,120	1,140	1,161	1,181	1,201	1,222	1,242	1,262	1,283	1,303	1,323	14,537
SERVICIO DE SPA	1,518	1,539	1,561	1,582	1,603	1,646	1,689	1,732	1,774	1,817	1,860	1,903	20,224
SERVICIO DE TRANSPORTE	654	666	678	690	702	715	727	739	751	764	782	800	8,667
COCTELES SIN ALCOHOL	218	222	227	231	236	241	245	250	255	260	266	271	2,921
COCTELES CON ALCOHOL	174	178	182	186	190	194	197	201	205	209	213	217	2,345
TOTAL	16,436	16,738	17,040	17,341	17,643	18,014	18,414	18,814	19,215	19,616	20,038	20,460	219,768

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 3
HABITACIÓN SIMPLE	4.050	4.101	4.152	4.202	4.253	4.304	4.354	4.405	4.455	4.506	4.557	4.607	51.947
HABITACIÓN DOBLE	5.844	5.902	5.960	6.018	6.076	6.133	6.191	6.249	6.307	6.365	6.423	6.481	73.949
HABITACIÓN MATRIMONIAL	3.255	3.291	3.327	3.363	3.399	3.436	3.472	3.508	3.544	3.580	3.616	3.653	41.444
PAQUETES TURÍSTICO1	1.162	1.175	1.188	1.201	1.214	1.227	1.240	1.253	1.266	1.279	1.292	1.305	14.802
PAQUETES TURÍSTICO2	2.046	2.061	2.077	2.092	2.108	2.123	2.139	2.154	2.170	2.185	2.201	2.216	25.573
PAQUETES TURÍSTICO3	1.364	1.385	1.405	1.426	1.447	1.467	1.488	1.509	1.529	1.550	1.571	1.591	17.731
SERVICIO DE SPA	1.953	1.975	1.996	2.018	2.040	2.061	2.083	2.105	2.126	2.148	2.170	2.192	24.867
SERVICIO DE TRANSPORTE	818	825	831	837	843	849	856	862	868	874	880	887	10.229
COCTELES SIN ALCOHOL	278	281	284	288	291	294	297	300	303	306	309	312	3.543
COCTELES CON ALCOHOL	222	224	226	228	230	232	234	236	238	240	242	244	2.797
TOTAL	20,993	21,220	21,447	21,673	21,900	22,127	22,354	22,580	22,807	23,034	23,260	23,487	266,882

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 4
HABITACIÓN SIMPLE	4.910	5.167	5.424	5.707	5.989	6.298	6.606	6.940	7.300	7.660	8.046	8.457	78.503
HABITACIÓN DOBLE	6.904	7.256	7.609	7.991	8.402	8.813	9.254	9.724	10.223	10.723	11.251	11.810	109.959
HABITACIÓN MATRIMONIAL	3.892	4.076	4.296	4.517	4.737	4.957	5.214	5.471	5.729	6.022	6.316	6.647	61.876
PAQUETES TURÍSTICO1	1.390	1.456	1.534	1.613	1.692	1.770	1.862	1.954	2.046	2.151	2.256	2.374	22.098
PAQUETES TURÍSTICO2	2.361	2.487	2.612	2.738	2.880	3.022	3.179	3.336	3.510	3.683	3.871	4.060	37.739
PAQUETES TURÍSTICO3	1.700	1.784	1.868	1.951	2.056	2.161	2.266	2.371	2.497	2.623	2.749	2.896	26.922
SERVICIO DE SPA	2.335	2.446	2.578	2.710	2.842	2.974	3.129	3.283	3.437	3.613	3.790	3.988	37.125
SERVICIO DE TRANSPORTE	944	995	1.045	1.095	1.152	1.209	1.272	1.335	1.404	1.473	1.549	1.624	15.096
COCTELES SIN ALCOHOL	333	349	367	385	404	424	445	467	491	515	541	568	5.290
COCTELES CON ALCOHOL	260	273	287	301	316	332	350	367	385	404	424	445	4.144
TOTAL	25,029	26,287	27,620	29,008	30,471	31,961	33,577	35,249	37,021	38,867	40,793	42,868	398,751

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 5
HABITACIÓN SIMPLE	8.665	8.744	8.822	8.900	8.979	9.057	9.135	9.240	9.344	9.448	9.553	9.657	109.545
HABITACIÓN DOBLE	12.111	12.230	12.349	12.469	12.588	12.707	12.827	12.946	13.065	13.185	13.304	13.423	153.204
HABITACIÓN MATRIMONIAL	6.824	6.898	6.973	7.047	7.122	7.196	7.271	7.346	7.420	7.495	7.569	7.644	86.804
PAQUETES TURÍSTICO1	2.437	2.464	2.490	2.517	2.543	2.570	2.597	2.623	2.650	2.677	2.703	2.730	31.001
PAQUETES TURÍSTICO2	4.171	4.219	4.267	4.315	4.363	4.411	4.458	4.506	4.554	4.602	4.650	4.698	53.214
PAQUETES TURÍSTICO3	2.962	2.983	3.004	3.026	3.047	3.068	3.089	3.111	3.132	3.153	3.175	3.196	36.946
SERVICIO DE SPA	4.094	4.139	4.184	4.228	4.273	4.318	4.363	4.407	4.452	4.497	4.542	4.586	52.082
SERVICIO DE TRANSPORTE	1.668	1.687	1.707	1.726	1.745	1.764	1.783	1.803	1.822	1.841	1.860	1.879	21.285
COCTELES SIN ALCOHOL	582	588	594	599	606	612	618	625	631	638	644	650	7.388
COCTELES CON ALCOHOL	456	460	465	470	476	481	486	491	496	501	506	511	5.800
TOTAL	43,970	44,412	44,855	45,297	45,741	46,184	46,628	47,097	47,567	48,037	48,506	48,976	557,270

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Anexo 6: Detalle de gastos operativos de la propuesta

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1													
GASTOS OPERACIONALES	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	8,658	8,658	8,658	8,658	8,658	8,658	8,658	8,658	8,658	8,658	8,658	8,658	103,901
LIMPIEZA	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000
SERVICIOS BÁSICOS	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
SEGURIDAD	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9,600
PUBLICIDAD	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9,000
CAPACITACIÓN						800							800
PERMISOS	1,500												1,500
FUNCIONAMIENTO													
MOVILIZACIÓN	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440
SUMINISTROS DE OFICINA	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES		-	-	-	600					600			1,200
SEGUROS	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	5,000
TOTAL	13,055	11,555	11,555	11,555	12,155	12,355	11,555	11,555	11,555	12,155	11,555	11,555	142,161

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2													
GASTOS OPERACIONALES	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	9,690	9,690	9,690	9,690	9,690	9,690	9,690	9,690	9,690	9,690	9,690	9,690	116,276
LIMPIEZA	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	3,180
SERVICIOS BÁSICOS	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	530	6,360
SEGURIDAD	848	848	848	848	848	848	848	848	848	848	848	848	10,176
PUBLICIDAD	795	795	795	795	795	795	795	795	795	795	795	795	9,540
CAPACITACIÓN	-	-	-	-	-	848	-	-	-	-	-	-	848
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	1,590	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,590
MOVILIZACIÓN	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	1,526
SUMINISTROS DE OFICINA	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	763
MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES	-	-	-	-	636	-	-	-	-	636	-	-	1,272
SEGUROS	442	442	442	442	442	442	442	442	442	442	442	442	5,300
TOTAL	14,350	12,760	12,760	12,760	13,396	13,608	12,760	12,760	12,760	13,396	12,760	12,760	156,831

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3													
GASTOS OPERACIONALES	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	10,174	10,174	10,174	10,174	10,174	10,174	10,174	10,174	10,174	10,174	10,174	10,174	122,090
LIMPIEZA	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	3,371
SERVICIOS BÁSICOS	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562	6,742
SEGURIDAD	899	899	899	899	899	899	899	899	899	899	899	899	10,787
PUBLICIDAD	843	843	843	843	843	843	843	843	843	843	843	843	10,112
CAPACITACIÓN	-	-	-	-	-	899	-	-	-	-	-	-	899
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	1,685	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,685
MOVILIZACIÓN	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	1,618
SUMINISTROS DE OFICINA	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	809
MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES	-	-	-	-	674	-	-	-	-	674	-	-	1,348
SEGUROS	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	5,618
TOTAL	15,114	13,429	13,429	13,429	14,103	14,328	13,429	13,429	13,429	14,103	13,429	13,429	165,079

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4													
GASTOS OPERACIONALES	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	10,682	10,682	10,682	10,682	10,682	10,682	10,682	10,682	10,682	10,682	10,682	10,682	128,180
LIMPIEZA	298	298	298	298	298	298	298	298	298	298	298	298	3,573
SERVICIOS BÁSICOS	596	596	596	596	596	596	596	596	596	596	596	596	7,146
SEGURIDAD	953	953	953	953	953	953	953	953	953	953	953	953	11,434
PUBLICIDAD	893	893	893	893	893	893	893	893	893	893	893	893	10,719
CAPACITACIÓN	-	-	-	-	-	953	-	-	-	-	-	-	953
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	1,787	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,787
MOVILIZACIÓN	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	1,715
SUMINISTROS DE OFICINA	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	858
MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES	-	-	-	-	715	-	-	-	-	715	-	-	1,429
SEGUROS	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	5,955
TOTAL	15,918	14,132	14,132	14,132	14,846	15,084	14,132	14,132	14,132	14,846	14,132	14,132	173,749

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO UBICADO EN LA PARROQUIA EL MORRO, A PARTIR DEL AÑO 2024”

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5													
GASTOS OPERACIONALES	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	11,213	11,213	11,213	11,213	11,213	11,213	11,213	11,213	11,213	11,213	11,213	11,213	134,562
LIMPIEZA	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	3,787
SERVICIOS BÁSICOS	631	631	631	631	631	631	631	631	631	631	631	631	7,575
SEGURIDAD	1,010	1,010	1,010	1,010	1,010	1,010	1,010	1,010	1,010	1,010	1,010	1,010	12,120
PUBLICIDAD	947	947	947	947	947	947	947	947	947	947	947	947	11,362
CAPACITACIÓN	-	-	-	-	-	1,010	-	-	-	-	-	-	1,010
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	1,894	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,894
MOVILIZACIÓN	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	1,818
SUMINISTROS DE OFICINA	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	909
MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES	-	-	-	-	757	-	-	-	-	757	-	-	1,515
SEGUROS	526	526	526	526	526	526	526	526	526	526	526	526	6,312
TOTAL	16,764	14,870	14,870	14,870	15,628	15,880	14,870	14,870	14,870	15,628	14,870	14,870	182,864