

PROYECTO DE TITULACIÓN - FIN DE MASTER (MBA)

Título

KAMANA TAMPU ECOPARK

Autores:

ANA BELGICA SOTOMAYOR SOTOMAYOR

ANDRES ANTONIO CARDENAS HIDALGO

MARIA DOLORES CAMPANA JIBAJA

HANVEL VELASCO ROSERO

SANTIAGO ESPINOSA ALVARADO

Directores:

RAFAEL MARTÍN VELAZQUEZ

ARANCHA BURGOS

JAVIER TRABA AGUADO

Fecha

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

(junio, 2022)

CERTIFICACIÓN

Nosotros Ana Bélgica Sotomayor Sotomayor, Andrés Antonio Cárdenas Hidalgo, María Dolores Campana Jibaja, Hanvel Velasco Rosero y Santiago Espinosa Alvarado, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando
Ana Bélgica Sotomayor Sotomayor



Firma del graduando
Andrés Antonio Cárdenas Hidalgo



Firma del graduando
María Dolores Campana Jibaja



Firma del graduando
Hanvel Velasco Rosero



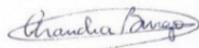
Firma del graduando
Santiago Espinosa Alvarado

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Nosotros, Rafael Martín Velazquez, Arancha Burgos y Javier Traba Aguado declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: Ana Bélgica Sotomayor Sotomayor, Andrés Antonio Cárdenas Hidalgo, María Dolores Campana Jibaja, Hanvel Velasco Rosero y Santiago Espinosa Alvarado, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación
Mgt. Rafael Martín Velazquez



Firma del director del Trabajo de titulación
Mgt. Arancha Burgos



Firma del director del trabajo de titulación
Mgt. Javier Traba Aguado

Dedicatorias y Agradecimientos

Dedicamos y agradecemos a nuestra familia por su apoyo constante.

Agradecemos a Dios por permitirnos disfrutar de esta experiencia académica, ya que salimos mejores profesionales y seres humanos también.

Agradecemos a nuestros compañeros por ser un soporte en todo sentido, a la universidad por su nivel académico.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

INDICE GENERAL

Contenido

INDICE GENERAL	5
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
PARTE INTRODUCTORIA	10

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Interés o definición del proyecto.	10
Fines y Objetivos del Trabajo	10
Objetivo General y Especificos del Proyecto	10
PARTE GENERAL	11
Idea de negocio	11
Oportunidad	11
Planificación	12
Análisis del entorno, Competidores y Sector.	13
Estrategia competitiva.	14
PARTE ESPECÍFICA	14
CAPITULO 1	14
Análisis PESTEL	17
Análisis del sector y del mercado	21
Análisis interno	21
Análisis FODA	24
Modelo Canvas	26
CAPITULO 2	32
Estrategias	32
Gráfico1. 41	
Riesgos y Estrategias de Salida	38
Actualización de Datos del Registro de Turismo de Actividades Turísticas	40
Plan de Ventas	43
Campaña de Crecimiento	50
Campaña de Mantenimiento	51
Tabla1. 56	
KPI'S	52
Fuerza de ventas	53

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Gráfico2.	59	
CAPITULO 3		56
Plan Customer Service		56
Net Promoter Score – KPI		58
Tasa de retención de clientes – KPI		59
Políticas de atención al cliente		60
Obligaciones de la compañía		61
Comunicación y resolución de problemas		62
Resolución de problemas		63
CAPITULO 4		64
Equipo directivo y organización		64
Tabla2.	71	
Tabla3.	73	
Tabla4.	78	
CAPITULO 5		72
HIPÓTESIS DEL TRABAJO		72
Tabla5.	79	
INGRESOS		73
Tabla6.	80	
ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN		74
Tabla7.	82	
PUNTO DE EQUILIBRIO		75
Tabla8.	83	
OPEX		76
Tabla9.	84	
CAPEX		76
Tabla10.	85	

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla11.	87	
CAPITULO 6		79
CUENTA DE EXPLOTACIÓN		79
Tabla12.	89	
BALANCE		80
Tabla13.	90	
Flujo de caja		81
Tabla14.	91	
Fuentes de Financiación		81
Tabla15.	92	
Razones Financieras		82
Tabla16.	93	
Tabla17.	95	
4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES		86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (NORMAS APA)		87
6. ANEXOS		89
Anexo 1: Atención al cliente		89

INDICE DE TABLAS

Tabla1.	56
Tabla2.	71
Tabla3.	73
Tabla4.	78
Tabla5.	79
Tabla6.	80
Tabla7.	82

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla8.	83
Tabla9.	84
Tabla10.	85
Tabla11.	87
Tabla12.	89
Tabla13.	90
Tabla14.	91
Tabla15.	92
Tabla16.	93
Tabla17.	95

INDICE DE FIGURAS

Gráfico1.	Organigrama institucional	37
Gráfico2.	Modelo cotizador en línea	54
Gráfico3.	Diseño Directivo	64

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

RESUMEN

Kamana Tampu Ecopark es un proyecto creado en vista de la necesidad de espacios al aire libre después de la pandemia. Es un resort con servicios innovadores, donde los usuarios tendrán la oportunidad de disfrutar de las instalaciones del resort en conjunto con su familia. Las actividades recreativas que ofrece se enfocan en la ganadería y agricultura dando un enfoque de aprendizaje ya que las personas tendrán la oportunidad de tener la guía de un profesional en la siembra, cosecha, trato con animales, etc. A través de la presente investigación se recorren las etapas del proyecto y ciclo de vida: empezando por el estudio del mercado y entorno económico, siguiendo con la implementación del programa y las proyecciones financieras que soportan las decisiones de los inversionistas.

Palabras clave: medio ambiente, proyectos, actividades recreativas, evaluación, finanzas

Abstract

Kamana Tampu Ecopark is a project created in view of the need for outdoor spaces after the pandemic. It is a resort with innovative services, where users will have the opportunity to enjoy the resort's facilities together with their family. The recreational activities it offers focus on animal husbandry and agriculture, giving a learning approach since people will have the opportunity to have the guidance of a professional in planting, harvesting, dealing with animals, etc. Through this

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

research, the stages of the project and life cycle are covered: starting with the study of the market and economic environment, continuing with the implementation of the program and the financial projections that support the decisions of investors.

Keywords: environment, projects, recreational activities, evaluation, finances

PARTE INTRODUCTORIA

Interés o definición del proyecto.

Dentro de la idea del negocio queremos satisfacer las siguientes necesidades con una propuesta atractiva que permita en un ambiente seguro, disfrutar de momento familiares, ejercicio y servicios de turismo. De esta manera nos presentamos como un lugar al aire libre, que no se encuentra lejos de la urbanidad, pero si lo suficiente para que se pueda notar el cambio de ambiente.

De esta manera con una distancia considerable, podemos llegar a las instalaciones con el uso de un vehículo particular o el transporte público, aprovechando nuestra localización estratégica.

Fines y Objetivos del Trabajo

Objetivo General y Específicos del Proyecto

Objetivos generales

Crear un proyecto sustentable con el medio ambiente que se permita ser un espacio seguro donde familias y empresas que se encuentren cerca de Guayaquil pueda acceder. La temática del ecopark son los animales de granja, el hospedaje y nuestro restaurante.

Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad del proyecto desde varias perspectivas, entre las cuales tenemos: la demanda y acogida del proyecto, las razones financieras que soporten el emprendimiento.
- Crear una oferta de valor diferencial que permita ser de nuestra institución la opción principal de entretenimiento en nuestro sector y nuestra ubicación geográfica.

PARTE GENERAL

Idea de negocio

La idea de negocio surge como una alternativa lúdica frente al estrés post confinamiento debido a la pandemia de Covid. Buscamos con este proyecto dar una opción a las personas para salir de la rutina teniendo contacto con la naturaleza, realizando actividades al aire libre en un ambiente donde las personas sienten salvaguardada su seguridad y además un lugar que cumple con las medidas de bioseguridad que implementa el ente rector.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Oportunidad

La pandemia de Covid, forzó al cambio de tendencias de actividades recreativas donde la preferencia por lugares confinados como lo es un centro comercial, cine, entre otras, ya no son las más buscadas, sino los lugares con amplia ventilación y la posibilidad de ejercitarse.

De esta manera, se tenemos la oportunidad de brindar un servicio de hospedaje y recreación en la zona, a través de un proyecto ecológico

Planificación

En primer lugar, la implementación del negocio surge de la idea de los socios de empezar el emprendimiento. De esta manera es importante determinar con que capital e infraestructura se cuenta dentro de la sociedad para identificar las fortalezas y facilidades que podemos aprovechar al momento de la implementación.

En segunda instancia se hará el trámite legal para la obtención de los permisos necesarios: tanto de construcción, figura jurídica, impuestos y contribuciones que se deben aplicar para poder tener la autorización necesaria hacia los entes reguladores.

A continuación, es de primordial importancia la adecuación de las instalaciones, teniendo en cuenta el periodo de construcción y prueba al cual se compromete el contratista, de esta manera

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

al dar un adecuado seguimiento de este segmento, se puede proyectar desde que momento en el mejor de los casos se puede comenzar con la operación del negocio.

Previamente al inicio de las operaciones de la empresa, tenemos una campaña de comunicación, que permite el lanzamiento de la marca y la captación de la mayor cantidad de clientes los primeros días de funcionamiento. Ya que este periodo influirá en gran medida el éxito o no del negocio de acuerdo a la aceptación de la oferta de valor.

Una vez implementado el negocio, es importante dar un adecuado seguimiento hacia los servicios de atención al cliente, para que de esta forma se pueda cuantificar los resultados de satisfacción y en todo caso poder hacer las refacciones necesarias que permitan el cumplimiento de la oferta de valor.

Análisis del entorno, Competidores y Sector.

Dentro del presente apartado podremos identificar las posibles amenazas que pueden afectar desde diferentes enfoques a nuestro proyecto, de igual manera se identifican las oportunidades de las cuales podemos provechar y permitan fortalecer la ejecución de este proyecto.

En la región costa del Ecuador no existe una oferta sumamente desarrollada respecto a las necesidades que nuestro proyecto Kamana Tampu Ecopark puede satisfacer. Además del hospedaje

brindará servicios de entretenimiento con una especialización en la industria agrícola, con un programa específico y muy variado de actividades que pueden realizar las familias que opten por este tipo de entretenimiento innovador.

A partir de la pandemia debido a El COVID 19 el país no ha logrado reestablecer por completo su economía y la reactivación de plazas laborales. Lo que puede convertirse en una amenaza para nuestro proyecto. Por otro lado, después de la campaña de vacunación en contra del COVID, la ciudadanía empieza a normalizar su rutina retomando actividades que se pausaron debido al virus como por ejemplo la modalidad presencial en instituciones educativas y en el sector laboral; además se evidencia de la reactivación turística en los feriados gracias a las estadísticas emitidas por el Ministerio de Turismo.

Estrategia competitiva.

De nuestra estrategia, depende el éxito o no del negocio. Por lo tanto, es de suma importancia el tiempo y recursos que se destinarán para poder implementarla de la siguiente manera. En primer lugar, debe estar de acuerdo con el entorno externo, es decir que más allá de la planeación por parte de los socios fundadores, se habla de una estrategia de negocio que realmente identifique las necesidades del cliente y pueda satisfacerlas de la manera que el cliente final necesita.

Por parte del departamento de recursos humanos se implementan estrategias que brinden su atención y cumplimiento en el servicio al cliente, ya que al ser un negocio que no tienen un producto único, sino lo que se vende son las experiencias y el momento de diversión familiar. Las referencias que nuestros clientes den hacia su cartera de contactos son de suma importancia para el crecimiento y retención de usuarios.

Por último, es importante contar con un buen sistema de seguimiento y adaptación de las políticas internas de la compañía, de esta manera adaptar esta innovación como valores del trabajo nos permite tener una mejora continua del servicio.

PARTE ESPECÍFICA

CAPITULO 1

Kamana Tampu Ecopark es un hotel autosustentable temático con un parque agrícola para familias del Ecuador en especial con niños de 5 a 14 años, donde podrán disfrutar de actividades al aire libre, con énfasis en el campo ubicado en el km. 15, a 10 minutos de la ciudad de Guayaquil.

La promoción se hará por medio del marketing digital a través de la publicidad en Facebook, Instagram, mail marketing y Google AdWords. Además de publicidad ATL en vallas, radio y videos durante el año que se proyectarán en el horario de matiné en los cines.

En la apertura se ofrecerá un evento de inauguración donde se invitarán autoridades, medios de comunicación, vecinos del sector, y alumnos de escuelas de la zona. La venta será a través de la plataforma digital y en taquillas del parque.

Contará con 20 hectáreas de terreno, que se dividen en área de cultivos, granja con animales, laguna de pesca, áreas infantiles, plazas de espectáculos, restaurante, áreas de camping y BBQ y chanchas de usos múltiples.

Durante el primer año esperamos contar con 10 colaboradores en puestos estratégicos, que tendrán a su cargo proporcionar a los visitantes la mejor experiencia en comodidad, diversión y educación en el campo, el personal será capacitado en servicios al cliente y técnica autosustentables de agro producción, y será evaluado de manera recurrente, para que el nivel de atención sea de excelencia. Además, como parte del plan de responsabilidad Social Ambiental, se efectuarán capacitaciones a los pequeños productores alrededor de la zona.

Las instalaciones y la atención al cliente de manera personalizada son características de nuestro servicio que brindan un factor diferenciador de otros lugares. Además, buscamos promover la cultura de respeto y cuidado por el medio ambiente, como parte de esto las decoraciones de las instalaciones cuentan con material reciclado.

Los socios fundadores de este negocio tenemos una larga trayectoria trabajando juntos en pequeños y grandes proyectos, aportando cada uno desde su experiencia profesional en las diferentes áreas. La oportunidad de alcanzar esta meta grupal es gracias a cada uno de ellos:

Hanvel es un empresario emprendedor con una dilatada experiencia en el sector de bienes raíces y agropecuario trabajando en diferentes proyectos de inversión por cuenta propia y ajena.

Andrés es un experto profesional en el campo de la economía y finanzas, con experiencia en evaluación de proyectos de inversión.

Santiago es un profesional de la industria automotriz e industrial, ha desarrollado productos industriales de mantenimiento, servicio técnico, desarrollo e implementación.

Ana es una experta en marketing estratégico con experiencia de más de 11 años en el sector comercial.

Dolores profesional en el campo de talento humano, ha trabajado en el sector farmacéutico, florícola y hotelero. Tiene experiencia en gestión del desempeño, capacitación y otros subsistemas de talento humano.

Misión

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Ofrecer una experiencia única a sus clientes al conectarse con la naturaleza y disfrutar de la mejor estadía en la costa ecuatoriana, brindando diversas atracciones y entretenimiento a través de nuestros programas de cultivo, pesca, granja, etc.

Visión

Llegar a ser el resort #1 en el medio de eco hoteles, desarrollando un turismo ecológico y sostenible cultivando en nuestros clientes la cultura de cuidado y protección ambiental al ser parte de una experiencia inolvidable con la naturaleza.

Análisis PESTEL

Político

El año 2021 ha marcado cambios en el Gobierno Central del Ecuador con las elecciones de febrero y el cambio en la tendencia política (CNE, 2021). Dentro de las propuestas de los presidentes podemos ver el gran interés que demostraron por el área turística del País.

Las propuestas por el nuevo gobierno apoyan al emprendimiento en el sector turístico. El presidente de la República Guillermo Lasso anunció incentivos fiscales para inversores en el sector. Por otro lado, tras la eliminación del impuesto a la salida de divisas (ISD) para el sector aeronáutico se espera incrementar el porcentaje de turistas internacionales.

Concedores de los resultados obtenidos revisamos la propuesta del nuevo presidente en la que cita, *“Las medidas planteadas en el Plan incluyen: incentivar el turismo interno; incrementar presupuesto destinado a promoción turística; atender necesidades del turismo rural; fomentar inversión y reformar el Régimen especial de las Galápagos”* (Pécot, Ricaurte, & Veintimilla, 2021).

En Conclusión, se apoya al turismo en su promoción dando todas las facilidades para que se desarrollen nuevos proyectos, apoyando las inversiones en el sector turístico: (Ministerio de Turismo de Ecuador, s.f.)

Económico

Ecuador vive al momento un ambiente de incertidumbre sobre el modelo económico del actual gobierno central, que si bien es cierto ha permitido la inversión externa e interna, aún no consigue el equilibrio necesario para brindar seguridad.

Lo cual impulsaría el Turismo Interno, sin embargo, podemos revisar en su propuesta que no está tomando en cuenta alinearse con las 4 estrategias para reactivar este sector post-covid del gobierno anterior:

- Protección de visitantes
- Apoyo financiero y no financiero a trabajadores y negocios turísticos

- Manejo y promoción de destino
- Fomento del turismo doméstico

Según el Banco Central del Ecuador (2021), se reporta un crecimiento económico en el primer trimestre del 2021 del 0,70% respecto del trimestre anterior, dejando un PIB de 16.445 millones de dólares en términos constantes.

Entre los sectores que reportan crecimiento tenemos al sector de alojamiento y servicios de comida con el 3,1% de recuperación, haciendo que la inversión en este sector sea atractiva para su reactivación. (BCE, 2021).

Social

Una de las industrias con mayores oportunidades para recuperarse en Ecuador es la del Turismo, debido a la incertidumbre que dejó el virus del COVID, según la investigación del informativo digital Metro Ecuador¹ el 54% de la muestra de 8329 personas que entrevistaron están

¹<https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2020/12/22/el-turismo-de-ecuador-se-recarga-en-2021-hay-formas-de-viajar-y-conocer-nuevos-espacios-con-respeto-a-la-pandemia.html>

dispuestas a hacer turismo local, pero se enfatiza en la necesidad de hacerlo en lugares que ofrezcan áreas al aire libre y actividades que tengan que ver con esto último.

En Guayaquil la tasa de empleo adecuado es del 44,6%, por lo que tenemos un amplio mercado donde crear demanda, que disponga de poder adquisitivo para acceder a nuestro parque. (INEC, 2021)

Por otro lado, al menos el 55% de la población ecuatoriana ha sido vacunada lo que da mayor seguridad a los turistas.

Tecnológico

Guayaquil es una ciudad inteligente, donde sus ciudadanos incorporan fácilmente la tecnología a su vida, por lo que facilitaría la promoción por medio de redes sociales (apps, Facebook, Instagram, página web), para una comunicación adecuada con el mercado meta.

Ecológico

La constitución del Ecuador es considerada a nivel mundial como la más verde, en un reportaje la BBC cita *"Ecuador se ha convertido en el primer país del mundo que reconoce en su Constitución derechos inalienables a la naturaleza, convirtiéndola de esta manera en sujeto de*

derecho lo que garantiza que giros de negocios emprendedores, innovadores y que además aporten más áreas verdes al país, son mejor receptados. (BBC, 2018; Constitución de Ecuador, 2018).

Legal

Debido a la magnitud del Proyecto, debemos de revisar los diferentes permisos que se necesitan para el correcto funcionamiento de las instalaciones, por ejemplo:

- Permiso de Funcionamiento del Ministerio del Ambiente o MAE.
- Registro de alimentos y bebidas en el Ministerio de Turismo, de acuerdo a su categoría.
- Permiso de Funcionamientos del Ministerio del Interior o Permisos Anuales de Funcionamiento.
- Patente Municipal, Licencia Única de Actividades Económica, LUAE.
- Permiso de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA.

Análisis del sector y del mercado

Análisis de la demanda

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La demanda potencial se calcula en base a la población de Guayaquil y sus alrededores, de acuerdo al INEC al 2021, se habla de una ciudad con 2,6 millones de habitantes.

Análisis interno

Mercado Objetivo

De acuerdo con los resultados del informe sobre el censo población referente al cantón de Guayaquil, elaborado por el INEC² en el año del 2010, el mercado objetivo al que vamos a llegar son 700.000 hogares (considerando un incremento poblacional del 2%) que se encuentran sobre todo en el área urbana de Guayaquil, tomando en consideración que tenemos un promedio de 3 personas por hogar.

Adicionalmente la tendencia por el régimen urbano, es importante para el estudio porque la técnica nos indica siempre un incremento del nivel de ingresos poblacional respecto del área rural.

Mercado potencial

El mercado potencial se calcula a partir de las siguientes hipótesis, en primer lugar, tenemos el mercado objetivo que son 700.000 hogares dentro del área urbana. Se complementa el análisis de acuerdo con las preferencias y tendencias del cantón de Guayaquil, que lo expone (Gamboa,

² Información consultada con <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2005), donde el 21% de nuestro mercado objetivo prefieren para su momento de ocio las actividades de aire libre; dejando de esta manera un mercado potencial de alrededor de 147.000 hogares.

Competencia

Es importante reconocer que nuestro emprendimiento es innovador, los servicios que ofrecemos también se pueden satisfacer desde la manera tradicional de hacer negocios. Es decir, con la implementación de un restaurante y hoteles que se presentan hacia nuestro mercado objetivo con una propuesta de negocios y oferta de valor similar. Para marcar la estrategia de diferenciación que permita una efectiva y eficaz penetración de mercado, nuestra oferta de valor se destaca de la siguiente manera:

- Las ubicaciones de las instalaciones de la competencia presentan una dificultad de acceso hacia el público ya que no tienen una posición estratégica como si es nuestro caso.
- Respecto de los costos, a pesar de que el mercado mantiene un estándar, nuestra oferta de valor, con la agrupación de las actividades, nos permite ofrecer de manera más eficiente los servicios.
- Competencia indirecta, no ofrece actividades en familia, costos elevados, poco tiempo de diversión.

Análisis competitivo de la industria

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Para poder entregar un análisis de la industria se realiza un estudio de acuerdo con las 5 fuerzas de Porter.

El poder de negociación de los clientes, en primer lugar, se deja la constancia de que las visitas de cada hogar son esporádicas y no son dependientes ni condicionantes de la visita de otra familia. Por lo tanto, el poder de negociación de cada hogar es individual, lo que permite una negociación en costos o servicio, pero no es tan significativa como una negociación con un grupo de familias.

Respecto al poder de negociación de los proveedores, es importante reconocer que nuestra materia prima que aplica tanto al hotel como al restaurante, existen en el mercado varias alternativas. Lo que permite y condiciona que nosotros tengamos poder de negociación sobre el proveedor, lo que resulta en conseguir mejores tratos y crédito en la compra.

Respecto a la amenaza de nuevos competidores, considerando que no podemos obtener una patente, es muy probable que nuestro negocio inspire a otros emprendimientos. Pero es importante reconocer que existen barreras naturales de entrada que condicionan el mercado, como la barrera económica, que se entiende como la inversión inicial del proyecto.

En efecto dentro del bagaje de servicios de actividades al aire libre, existen varias opciones que sustituyen el ocio que los hogares buscan. De esta manera es importante tener una oferta de valor que permita resaltar nuestra institución respecto a otras opciones.

Sobre la rivalidad entre competidores, tenemos un ministerio de turismo que tarifa y pone los límites adecuados en los costos de productos y servicios turísticos. Lo que permite tener una competencia ordenada y justa entre los diferentes proveedores. De esta manera y una vez más se enfatiza que la calidad del servicio ofertado es de suma importancia al momento de fidelizar al cliente.

Análisis FODA

Fortalezas

- Ubicación estratégica
- Bio-Seguridad, estamos capacitados y seguimos de cerca los lineamientos de la institución de salud pública.
- Seguridad, ofrecemos un espacio resguardado con proveedores de seguridad.
- Amplio mercado objetivo, ya que los servicios ofertados aplican para todo público
- Amplia oferta de productos y servicios personalizables.
- Amplias áreas verdes

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Oportunidades

- Programas de capacitación e incentivos del ministerio de turismo
- Re valorización de los predios de la institución a través del tiempo
- Tendencia mundial sobre las actividades al aire libre, referente a la salud mental y salud física
- Oferta de servicios adaptable a la tendencia del consumidor
- Creación de plazas de trabajo y apoyo a las comunidades aledañas
- Crédito productivo con tasa de interés más competitivas para el sector del turismo

Debilidades

- Inversión inicial elevada, lo que constituye barrera de entrada económica
- Costos y plazos de tiempo elevados respecto al mantenimiento de las amplias instalaciones
- Referente a la cosecha propia, la experiencia necesaria para poder cultivar de manera eficiente
- Costos de capacitación al personal

Amenazas

- El mercado puede implementar servicios sustitutos de acuerdo a nuestra oferta de valor

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Las catástrofes naturales pueden afectar los bienes tangibles y también las cosechas propias
- Implementación de política pública que no esté de acuerdo con los lineamientos de un crecimiento económico sostenible.

Modelo Canvas

Socios Clave

Hoteles: para que den a conocer a sus clientes, los servicios de KamanaTampu Ecopark.

Agencias de viajes, dedicados a la recomendación y guía en nuestros diferentes paquetes turísticos.

Comunidades aledañas, partícipes de la sociedad, y organizadores de los eventos auspiciados por el parque.

Compañías de seguridad: en vista de que nuestra oferta de valor es un espacio seguro, se va a tercerizar el servicio de seguridad con una empresa de prestigio.

Proveedor de servicios financieros que permitan el cobre de los productos ofertados

Actividades clave

Actividades agrícolas, crianza de animales de granja y cultura culinaria.

¿Canales de distribución?

Canal de distribución directo y la venta de productos finales, con el servicio de primera orden de compra dirigida a los socios clave y la venta en comunidades aledañas.

¿Relación con clientes?

Un servicio personalizado dependiendo la necesidad de cada cliente, sea este individual y corporativo.

¿Fuentes de ingresos?

Aportes de capital de los socios, ingresos del giro propio del negocio (entradas a los parques, hospedaje, servicio de comida) y la venta de excedentes agrícolas y ganaderos

Propuesta de valor

La propuesta es la experiencia de compartir con familia o amigos, haciendo actividades diferentes en medio de la naturaleza y no alejado de la ciudad, lo que permite cambiar de ambiente con poco esfuerzo.

¿Cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudarle a resolver?

Salir de la rutina, escapar del estrés de la ciudad, problemas de salud (al realizar actividades de campo, caminatas y comida saludable).

¿Qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente?

Individuales, de experiencias diarias, y paquetes corporativos de varias experiencias durante un tiempo determinado.

¿Qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

Necesidades lúdicas, afecto y diversión entre familia, lugares cercanos de entretenimiento, seguridad y bioseguridad del ambiente, aprendizaje de nuevos conocimientos y salud.

Relaciones con clientes

¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de cliente?

Relación personalizada de acuerdo con los necesidades individuales y corporativos

¿Cuáles hemos establecido?

Relaciones por medio de canales digitales y relación directa (entre los agentes de turismo y hotelería).

¿Cómo están integrados con el resto de nuestro modelo de negocio?

La publicidad digital permite al cliente ubicar el establecimiento mientras que las agencias son partícipes de la experiencia junto al cliente.

¿Cuánto cuestan?

La promoción digital tiene un costo establecido de acuerdo con el tiempo de promoción y alcance de publicidad, mientras que los agentes y hotelería cobran una comisión por cada visita guiada.

Segmentos de cliente

¿Para quién estamos creando valor?

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Enfocado principalmente en: colegios, universidades y familias con niños entre 5-14 años.

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Familias con personas infantes dentro del núcleo y que tengan el interés de hacer actividades al aire libre

¿Canales de distribución? ¿relaciones con clientes?

Proveedores de la comunidad, excedente se direcciona con nuestros socios estratégicos, relación con clientes desde medios digitales y personalizados desde las agencias de viaje y hoteles.

Recursos clave

¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?

Recurso de tierra, Insumos agrícolas, maquinaria de producción agrícola, infraestructura hotel/ cafetería.

Estructura de costes

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?

La infraestructura, coste financiero, insumos agrícolas y mantenimiento de cultivos, alimentación de animales de granjas y los insumos del restaurante, sueldos y salarios, publicidad y permisos de funcionamiento (costos operativos).

¿Qué recursos clave son los más caros?

La manutención del predio y las atracciones de animales de granja.

¿Qué actividades clave son las más caras?

Paquete completo, que incluye desde el hospedaje, alimentación y visita guiada con animales y comunidades aledañas.

Fuentes de Ingresos

¿Para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?

Sobre todo, están interesados en los paquetes de varias actividades, entre las principales el servicio de cafetería, conocer nuestros animales de granja y la utilización de los juegos infantiles.

¿Para qué pagan actualmente?

De momento los principales egresos de la familia respecto a diversión y demás se basa en visitas a centros comerciales, parques municipales y restaurantes. Por otro lado, hemos identificado un porcentaje de la población que decide viajar al extranjero.

¿Cómo están pagando ahora?

La normalidad es el uso de efectivo y tarjeta de crédito.

¿Cómo preferirían pagar?

De preferencia el pago sería diferido sin intereses, con métodos digitales seguros que permitan las reservas oportunas.

¿Cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales?

El principal ingreso será el aporte de capital propio y los ingresos por ingreso al parque siendo masivos, mientras en menor proporción los ingresos de hospedaje corporativo y por último aquellos derivados de la cafetería.

Canales

¿A través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente?

A través de redes sociales, correo electrónico, vallas publicitarias, agencias de turismo y hoteles socios.

¿Cómo les contactamos ahora?

Utilizando los medios tradicionales y redes sociales

¿Cómo están integrados nuestros canales?

El contact center digital y el centro de atención telefónica del parque

¿Cuáles funcionan mejor?

La mayor parte de reservas tenemos mediante redes sociales

¿Cuáles son más eficaces en costes?

Las redes sociales son más eficientes en costes y alcance de publicidad con mayor tasa de retorno de inversión.

¿Cómo se integra con las rutinas de cliente?

Se integra porque el cliente puede ubicar la publicidad y medios de reserva electrónica a cualquier hora del día, por lo tanto, el horario laboral se puede ajustar con el horario lúdico.

CAPITULO 2

Estrategias

Estrategias genéricas

Kamana Tampu Ecoparkse enfocará en crear una estrategia por diferenciación debido al giro de negocio y los servicios que el resort pretende ofrecer. Sin embargo, se adoptará una estrategia de enfoque o segmentación para facilitar la dirección del lanzamiento publicitario del resort.

Esto se logrará dando a conocer la variedad de servicios únicos que ofrece, el valor agregado que tiene al ser un resort ecológico y la oportunidad de vivir una experiencia diferente.

Estrategia de crecimiento

Penetración de mercado

A través de estrategias se buscará atraer a familias o grupos de amigos que les interese compartir con la naturaleza realizando actividades agrícolas al aire libre. Además, buscaremos alianzas estratégicas con empresas y así ofrecer el servicio a sus colaboradores y familias.

Nuevos Canales de venta

Directo: la venta de paquetes de alojamiento y actividades serán a través de redes sociales, correo electrónico, aplicaciones y nuestro equipo comercial.

Indirecto: agencias de turismo, ferias comerciales y hoteles socios.

Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción que se desplegarán en el proyecto KAMANA TAMPU ECOPARK, estarán enfocadas en poder alcanzar los objetivos establecidos, los que se cumplirán mediante las siguientes estrategias:

Campaña de lanzamiento/introducción

Los recursos utilizados principalmente serán, el marketing digital, a través de la publicidad en Facebook, Instagram, mail marketing y Google AdWords, plataformas elegidas para llegar directamente al consumidor de los medios digitales, medios que son los que actualmente lideran

sintonía, con avisos informativos muy llamativos segmentados que incentiven a contactarse y buscar más información.

Sitio web

El sitio Web estará debidamente estructurado, muy amigable, fácil de navegar y buscar información, mantendrá informado al viajero sobre la oferta completa de los servicios ofrecidos, destacando lo más llamativo de nuestros predios, las pestañas principales de navegación son:

Inicio: Entregará información principal, un resumen de todo el proyecto hotelero.

Instalaciones y Servicios: Información de las habitaciones, áreas sociales, áreas de descanso, salón de eventos, restaurantes, bares, lugares de diversión y esparcimiento; los servicios incluidos.

Habitaciones: Información de cada tipo de ocupación que tiene el resort, habitaciones sencillas, dobles, triples, matrimoniales, presidenciales, cabañas etc; Además servicios y comodidades que destacan.

Ofertas: Enlaces directos a convenios, membresías, suscripciones que estén dentro de la política de descuentos por asociaciones o promociones regulares.

Ubicación: Ubicación por google maps, indicaciones de provincia, cantón parroquia, código postal, como llegar.

Contacto: Canales de atención para venta, comercialización, afiliación, reservas y experiencia posterior por medio de teléfonos, correos electrónicos y redes sociales con sus ventanas emergentes de whatsapp y Facebook chat.

Galería: Colección digital de todos los predios.

Cotizador en línea: ventana emergente que de manera ágil y sencilla permitirá a través de un click reservar hospedaje, fechas de ingreso y salida, escoger tipo de habitación, conocer disponibilidad y política de precio justo ya que los valores siempre estarán visibles.

Campaña de crecimiento

El objetivo del proyecto Kaman Tampu Ecopark es el de incentivar el turismo en reservas naturales, manteniendo la responsabilidad social y medio ambiental, demostrando que se puede generar en reservas ecológicas infraestructuras hoteleras que pueden emplear a nativos del sitio a través de este giro de negocio promoviendo la economía local.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Las alianzas estratégicas con agencias de turismo nacional e internacional, permitirán crecer en los primeros años, participación en ferias hoteleras, participación en programas de afiliación o membresías, promoción a través de canales digitales internet, redes sociales, uso de influencers, con contenido visual de alta calidad, mailing con bases de datos por medio de afiliaciones de tarjetas de crédito.

Campaña de Mantenimiento

Lo ecológico como un destino turístico natural, sostenible y eco amigable será una de las fortalezas a seguir conservando y mejorando, emparejados y aprovechando el auge del cuidado medio ambiental, tratar de entregar al cliente una experiencia diferente en entretenimiento y hospedaje, con política de precios justos los cuales siempre están disponibles en los medios digitales en los que se tornar más fácil realizar las consultas por parte de los clientes.

El contact center realizará una prospección de clientes que ayudará a generar a futuro nuevas reservas, se mantendrá un contact center que se ocupará de investigar la experiencia del cliente posterior a su visita, con la información proporcionada por el cliente en post experiencia se podrán tomar acciones para mejorar, retener clientes, generar recomendaciones por parte de clientes satisfechos y sobre todo dar seguimiento a los futuros hospedajes o vacaciones en base a una prospección de tiempo.

Organización y estructura

Nuestras instalaciones están planificadas y acondicionadas para recibir clientes y otorgar alegría y placer en su estancia, desplazamientos, así como alojamiento.

Somos un conjunto de personas que interactúan de manera coordinada y racional para alcanzar nuestros objetivos, configurando una estructura organizativa eficiente.

Vivimos bajo principios organizacionales como:

- Principio de Autoridad: Es el derecho legal a mandar sobre los subordinados.
- Principio de Jerarquía: Establecer el orden de mayor a menor autoridad y el poder de hacerse obedecer en la organización.
- Principio de responsabilidad: no es otra cosa el compromiso de cumplir las actividades o procesos encomendados.
- Principio de Unidad de Mando: Cada subordinado responde a su jefe.

Hemos identificado la siguiente estructura organizativa:

Gráfico1. Organigrama institucional



Fuente: Propia

Riesgos y Estrategias de Salida

Riesgos:

- Público desconoce información y ubicación de nuestro negocio
- Lugares turísticos que tiene mayor tiempo y promociones en el mercado
- Personal que se lo capacite pero que no cumpla con la entrega que se necesita
- Falta de abastecimiento de los proveedores

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Costes extras por distancia de abastecimientos de proveedores

Plan de contingencia:

- Promocionar y crear alianzas con los proveedores
- Brindar un espacio seguro tranquilo y relajante
- Tener abastecimiento suficiente en caso de no recibir entregas de proveedores
- Realizar campañas de marketing para que nuestro establecimiento llega a interesar a los clientes.
- Tener un plan de contingencia, equipamiento e insumos de bioseguridad por el aforo a causa de la pandemia.

Aspecto Legal.

En la zona donde establecemos nuestra empresa, fomentamos el desarrollo de la comunidad y entablamos vínculos con ellos, para preservar la naturaleza con una cultura de conservación de plantas nativas y pecuarias, produciendo la parte agrícola y turística de forma autosustentable y sostenible. Adicionalmente la educación a los empleados y turistas en esta área permite la promoción constante y rentabilidad esperada de la empresa.

Estamos bajo el amparo de la ley de turismo para desarrollar nuestra actividad según los artículos mencionados a continuación.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Ley 97 Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002, Ley de Turismo, Capítulo 1, Generalidades. <https://n9.cl/2kkxl>

“**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

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

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;

- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.”

Actualización de Datos del Registro de Turismo de Actividades Turísticas (MINTUR, 2022)

Extraído textualmente de: <https://n9.cl/t9u1sr>

“Este trámite está orientado a los establecimientos que tienen registro de turismo de las actividades Turísticas de: Transporte Turístico (Marítimo, Turístico Aéreo, Fluvial y Terrestre), Hipódromos y Parques de Atracciones Estables y Centros Turísticos Comunitarios que deseen actualizar los datos asociados al Certificado de Registro Turístico.

Para las actividades de: Alojamiento, Alimentos y Bebidas; u, Operación e Intermediación este trámite se lo realiza en la plataforma institucional Sistema de Turismo Inteligente (SITURIN).”

Acuerdo Ministerial 24 Registro Oficial Suplemento 465 de 24-mar.-2015. Reglamento del alojamiento turístico, capítulo 1, sección 1, ámbito general de los procedimientos de registro, inspección e identificación. <https://n9.cl/t7ul>

“**Art. 7.-** Requisitos previo al registro. - Las personas naturales o jurídicas previo a iniciar el proceso de registro del establecimiento de alojamiento turístico, deberán contar con los siguientes documentos:

- a) En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
- c) Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica;
- d) Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía;
- e) Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente;
- f) Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal;
- g) Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos;

h) Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética.

Nota: Estos son varios de los requisitos que debemos cumplir para obtener los permisos de funcionamiento que establece las regulaciones en nuestro ámbito.

Estamos constituidos como persona jurídica que es una compañía limitada para precautelar los bienes de los socios, sin embargo estamos repartidos en porcentajes la sociedad, por sus aportes en trabajo o capital.

Capítulo III de la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L

f) Resort RS

g) Refugio RF

h) Campamento Turístico CT

d) Resort. - Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto.”

Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Nuestra clasificación es Resort 4 estrellas por los servicios que prestamos.

Plan de Ventas

Target, objetivos, estrategias, tácticas, procedimientos, control

Tenemos en primer lugar los clientes personales o individuales, que representas a las familias o grupos de amigos que visitan de manera eventual y no prolongada el ecopark. Esto quiere

decir que el usuario promedio, ocupa las instalaciones, servicio de comida y al final del día abandona el perímetro. Este tipo de clientes son nuestro target más importante y sobre el cual se hacen las estimaciones para el cálculo de los objetivos.

Como segundo tipo de cliente tenemos aquellas personas individuales o familias que además de ocupar las instalaciones como el grupo previo, además ocupan los servicios de hospedaje del ecopark, siendo el segundo target con más importancia en nuestros objetivos.

Sin embargo, el común denominador entre los dos grupos está en que buscan un espacio de descanso, conexión con la naturaleza y diversión.

De acuerdo con la investigación realizada se evidencia que la rutina diaria, el tráfico, los problemas personales, la jornada laboral, etc., son causantes del estrés en las personas. Además, se ha comprobado que los niveles de estrés, depresión y burnout han incrementado debido a la pandemia. En el año 2020 realizó un estudio en algunas provincias del país y los resultados fueron de: 10.3% depresión, 19.4% ansiedad, 13.5% ansiedad. Por otro lado, en Guayaquil se realizó otra investigación a un grupo de enfermeros del Hospital del Guasmo y se concluyó que el 99% de las personas se sentían estresadas por miedo al contagio de COVID. (Aleksandar Tusev, 2020)

Las personas de todas las edades buscan “escapar” de su día a día o del encierro, al tener esta información, tenemos claro los servicios por ofrecer a nuestro segmento de clientes.

Como primer objetivo tenemos que captar el 10% del mercado objetivo para poder tener nuestro punto de equilibrio y cierta ganancia esperada.

- Familias con niños entre 5 – 12 años
- Grupos de amigos
- Grupo de personas de empresas
- Grupos de colegios o universidades
- Poder adquisitivo medio, medio alto y alto
- Que necesiten salir de la rutina

Los clientes que adquieren este tipo de servicios suelen ser sensibles al precio y a los beneficios que incluye dentro del paquete. La adquisición del servicio suele ser a través de una llamada telefónica, en el lugar del establecimiento o de manera online.

Nuestros objetivos en cuanto a la venta de los paquetes con un promedio familiar de dos adultos y dos niños en \$45, por lo tanto, durante los tres primeros años de funcionamiento esperamos los siguientes resultados:

Objetivos

Objetivos de ventas:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Año 2022: 70.980 paquetes
- Año 2023: 78.078 paquetes
- Año 2024: 84.324 paquetes
- Año 2025: 89384 paquetes
- Año 2026: 93853 paquetes

Objetivos de facturación:

- Año 2022: \$3.059.124
- Año 2023: \$3.365.036
- Año 2024: \$3.625.800
- Año 2025: \$3.843.348
- Año 2026: \$4.035.515

Objetivos de servicios de hospedaje, tomando en consideración que el paquete representa la utilización de 1 habitación con única capacidad de 4 personas y costo de \$90 por día.

- Año 2022: 14400 paquetes
- Año 2023: 15840 paquetes
- Año 2024: 17107 paquetes
- Año 2025: 18134 paquetes

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- Año 2026: 19040 paquetes
- Año 2022: \$1.296.000
- Año 2023: \$1.425.600
- Año 2024: \$1.539.648
- Año 2025: \$1.632.027
- Año 2026: \$1.713.628

El crecimiento estimado es del 10% durante el primer y segundo año y un 6% para finalizar el tercer año de funcionamiento.

Objetivos de distribución:

- Distribución directa: lograr posicionamiento en redes sociales y por consecuente ventas a través de dichas plataformas, además lograr ventas con nuestro ejecutivo comercial.
- Distribución indirecta: generar alianzas estratégicas con agencias de turismo.

Objetivos de calidad de ventas

- Reducir la cancelación de paquetes.
- Objetivos presupuestarios
- Reducir los gastos en un 10%.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Público Objetivo

Nuestro enfoque será en satisfacer la necesidad de ocio y descanso a través de las instalaciones y actividades que ofrecemos en el resort. Debido al espacio y la variedad de actividades agrícolas y de entretenimiento y la calidad del servicio que ofreceremos, las necesidades de nuestro segmento de clientes serán satisfechas.

Análisis de la competencia

Dentro del mercado que se encuentra enfocado a la diversión y servicios al aire libre, nuestro principal competidor directo se encuentra ubicado a 45 minutos de distancia recorrida, aunque la oferta de actividades de esta institución es menor y respecto a los precios no tenemos una competencia. Mientras que, como competencia indirecta existen otro tipo de mecanismos de diversión en el sector, pero nosotros logramos diferenciarnos sobre todo por la seguridad que ofrecemos y la gran variedad de actividades.

Estrategias y tácticas de ventas

Campaña de lanzamiento/introducción

Los recursos utilizados principalmente serán, el marketing digital, a través de la publicidad en Facebook, Instagram, mail marketing y Google AdWords, plataformas elegidas para llegar

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

directamente al consumidor de los medios digitales, medios que son los que actualmente lideran sintonía, con avisos informativos muy llamativos segmentados que incentiven a contactarse y buscar más información.

- **Facebook, Instagram:** Contenido digital de categoría, información, promoción y ventas.
- **Mail marketing:** Por medio de bases de datos se realizará la promoción de lanzamiento.
- **Google Adwords y otras:** Publicidad en navegadores web.
- **Redes sociales no formales:** Tiktok, Youtube.

Sitio web

Pestañas de navegación

El sitio Web estará debidamente estructurado, muy amigable, fácil de navegar y buscar información, mantendrá informado al viajero sobre la oferta completa de los servicios ofrecidos, destacando lo más llamativo de nuestros predios, las pestañas principales de navegación son:

- **Inicio:** Entregará información principal, un resumen de todo el proyecto hotelero.

- **Instalaciones y Servicios:** Información de las habitaciones, áreas sociales, áreas de descanso, salón de eventos, restaurantes, bares, lugares de diversión y esparcimiento; los servicios incluidos.
- **Habitaciones:** Información de cada tipo de ocupación que tiene el resort, habitaciones sencillas, dobles, triples, matrimoniales, presidenciales, cabañas etc; Además servicios y comodidades que destacan.
- **Ofertas:** Enlaces directos a convenios, membresías, suscripciones que estén dentro de la política de descuentos por asociaciones o promociones regulares.
- **Ubicación:** Ubicación por google maps, indicaciones de provincia, cantón parroquia, código postal, como llegar.
- **Contacto:** Canales de atención para venta, comercialización, afiliación, reservas y experiencia posterior por medio de teléfonos, correos electrónicos y redes sociales con sus ventanas emergentes de whatsapp y Facebook chat.
- **Galería:** Colección digital de todos los predios.

Cotizador en línea: ventana emergente que de manera ágil y sencilla permitirá a través de un clic reservar hospedaje, fechas de ingreso y salida, escoger tipo de habitación, conocer disponibilidad y política de precio justo ya que los valores siempre estarán visibles.

Campaña de Crecimiento

El objetivo del proyecto Kamana Tampu Ecopark es el de incentivar el turismo en reservas naturales, manteniendo la responsabilidad social y medio ambiental, demostrando que se puede generar en reservas ecológicas infraestructuras hoteleras que pueden emplear a nativos del sitio a través de este giro de negocio promoviendo la economía local.

- Participación en ferias hoteleras.
- Cámaras de turismo.
- Programas que redimen consumos en TC por canjes de hospedaje.
- Uso de influencers.
- Redes sociales todas.
- Afiliaciones, convenios y membresías.

Campaña de Mantenimiento

Lo ecológico como un destino turístico natural, sostenible y eco amigable será una de las fortalezas a seguir conservando y mejorando, emparejados y aprovechando el auge del cuidado medio ambiental, tratar de entregar al cliente una experiencia diferente en entretenimiento y hospedaje, con política de precios justos los cuales siempre están disponibles en los medios digitales en los que se tornar más fácil realizar las consultas por parte de los clientes.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Por medio de un contact center se realizar la prospección de clientes, esto según la base de datos que se generará en la postventa mediante llamadas telefónicas a clientes atendidos, esto nos ayudará a mejorar, crecer y conseguir referidos.

Tabla 1. Servicio al cliente

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Contact Center:
Central de atención contacta clientes después de 8 días de haber tomado su última estadía, con la finalidad de consulta
Speech de contact center con el cliente
Tipos de preguntas:
1) Información de clientes
Validación de nombres de cliente, acompañantes, fechas de ingreso y salida, número de teléfono, correo electrónico.
2) Información sobre su estadía
Días que se hospedó, calidad de la atención de los empleados, calidad de la habitación, calidad de la comida, calidad de las amenidades, calidad de instalaciones, calidad de atracciones y actividades.
3) Información adicional para prospección
Tomar información del cliente para poder prospectar cuantas veces por año vacationan o viajan por ocio o negocios, porque lo hacen, para que lo hacen, con quien lo hacen cuantas veces lo hacen.
4) Recomendación de clientes
Conseguir contactos bajo recomendación, si el cliente se negará se puede ofrecer por cada 10 estadías concretas por contacto recomendados un día de estadía
5) Generación de bases de datos
Con la información levantada por el contact center se realizará prospección de clientes nuevos y clientes que ya nos visitaron.

Fuente: propia

KPI'S

Se establecen KPI que se controlarán con la finalidad de poder tener un negocio rentable y sostenible.

- **CAC:** Se medirá el costo de adquisición de clientes para determinar cuan efectiva es la o las campañas que estemos realizando, así determinar si las estrategias se mantienen o se cambian.
- **Tipo de Lead:** Para seguir tomando en cuenta la efectividad de campañas realizadas en promoción, crecimiento y mantenimiento es importante saber por qué canal o qué

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

tipo de lead es el más efectivo, si el que entra por canales digitales o por contact center y bases de datos.

- **CSI:** Por medio de las consultas de satisfacción al cliente reforzaremos el programa de referidos, mantenimiento de clientes ya que el buen o mal servicio otorgado por nuestros colaboradores será crucial para cumplir objetivos, si se detectan malos indicadores se deberá tomar medidas correctivas en el personal o área involucrada.

Ticket medio: Por parte de este indicador podremos prospectar ventas y realizar presupuestos de ventas anuales, además para poder conocer cuan rentable es la operación.

Fuerza de ventas

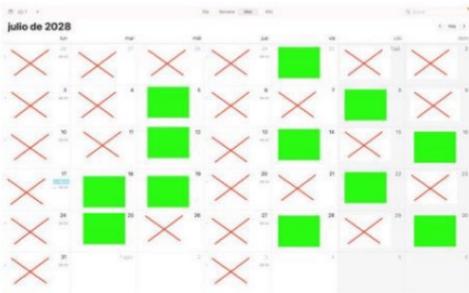
Distribución directa

Punto físico de venta de los diferentes paquetes: se refiere al espacio destinado dentro del parque donde la persona puede llegar para registrar su visita y cumplir con el protocolo de acceso a las instalaciones.

Redes sociales de la empresa: se refiere a todos los medios de comunicación digitales que la empresa posee, por donde se pueden realizar las campañas de marketing y fidelidad de los clientes.

Cotizador en línea: se refiere a un programa que permite archivar las visitas al parque por motivo de aforo o también coordinar el check-in de las habitaciones disponibles de acuerdo con la fecha de reservación.

Gráfico2. Modelo cotizador en línea



Fuente: propia

Reserva mediante Whatsapp: servicio que, a pesar de tener cierta capacidad de automatización, se podrá atender particularidades en cuanto a la reserva de planes de hospedaje o visita al parque; asimismo cualquier servicio adicional que no se encuentre programado de manera masiva.

Referencias colaboradores institución: son aquellas personas o instituciones que buscan los servicios que ofrece la institución y han sido referidos por parte de colaboradores de la misma institución.

Distribución indirecta

Agencias de turismo local: mantenemos convenios firmados con las agencias de turismo local que recomienden los servicios de nuestra institución, donde dependiendo del volumen de referidos, se negocian las comisiones desde un 7% del precio del consumo del cliente diario hasta un 10% por la referencia dependiendo las relaciones comerciales que se desarrollen a través del tiempo.

Referencias comerciales individuales: programa de fidelidad con los clientes, donde son ellos mismos quienes pueden traer a sus amistades y familiares al parque y de esta manera ser partícipes de los diferentes programas y premios que se ofrecen.

Ferias comerciales: son todas las actividades y oportunidades que otras instituciones crean, donde se puede realizar networking de acuerdo a los productos y servicios que ofrecemos. Entiéndase que son todas las actividades que organizan instituciones públicas y privadas que permiten la participación de los representantes de la industria.

Hoteles socios: permite la referencia y convenios con hoteles que no son competencia directa de nuestro establecimiento, sino que se encuentran físicamente distantes. Pero son parte de un convenio similar al de las agencias de turismo donde se negocia la comisión a cambio de la referencia directa.

Presupuesto

- Salarios de tus equipos.
- Comisiones por ventas.
- Gastos por desplazamiento.
- Gastos telefónicos.

CAPITULO 3

Plan Customer Service

Fases Customer Experience

De acuerdo con Burgos (2022), se define la Customer Experience como la apreciación o percepción que tienen los clientes hacia la institución en referencia.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

A continuación, se presentan desde varios puntos de vista, las diferentes formas mediante las cuales el cliente descubre la institución. De esta manera, la empresa puede hacer el seguimiento del proceso de descubrimiento del cliente de acuerdo a los procesos creados por la organización.

- **Conciencia:** se refiere cuando el cliente descubre a la institución a través de las diferentes redes sociales, motores de búsqueda, ferias hoteleras y el material publicitario que se entrega en las agencias de turismo y hoteles socios a nivel nacional.
- **Consideración:** es importante considerar que la plataforma enfocadas en la industria del turismo como son Booking y Tripadvisor son aliados importantes en cuanto a la estrategia comercial de nuestra institución y dentro de estas plataformas existen los apartados y comparativos que manejar diferentes puntos de vista (instalaciones, extras, calidad, precios, entre otras).
- **Compra:** Sobre todo tenemos dos formas de pago activadas, en primer lugar, a través de nuestros canales digitales con botones de pago (importante comprobar los sistemas de seguridad del proveedor), por otro lado, tenemos la venta directa en nuestras instalaciones.

- **Servicio:** el servicio de postventa se enfoca en el seguimiento de la experiencia y satisfacción del cliente. Para los huéspedes es importante el servicio de reservas y cambios en el hospedaje de acuerdo a las políticas de reembolso y reserva.
- **Fidelización:** por medio de un contact center, que tiene la finalidad de conseguir información de las experiencias en nuestras instalaciones. De esta forma es posible mejorar el servicio al cliente y ofrecer un abanico de formas de conciliación al momento que exista algún servicio que no fue de agrado al cliente, siempre teniendo en cuenta lo que se espera por nuestros paquetes y la explicación del representante de ventas.

Net Promoter Score – KPI

El net promoter scores es un cálculo matemático que nos permite identificar la probabilidad de que un cliente refiera nuestros servicios (Burgos, 2022).

El mismo permite evaluar las diferentes características y eventos que apoyan o restringen la probabilidad de recomendación. Por lo tanto, su evaluación es de significativa importancia al momento de realizar planes de mejoramiento de la calidad de los servicios de la institución.

En primer lugar, debemos realiza una segmentación de los clientes, de acuerdo a los conceptos tratados en los paquetes de servicio: visitas al parque, eventos corporativos, huéspedes.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Con la ayuda del NPS queremos encontrar la información que permite a través del tiempo ofrecer una experiencia personalizada de acuerdo al segmento.

El proceso de cálculo empieza con la utilización del call center, donde se realizará la siguiente gestión:

- a. Preguntar la predisposición de que nuestros servicios sean recomendados (10 muy probable- 1 nada probable).
- b. Organizar los clientes contactados de acuerdo a su respuesta (segmentación).
- c. Calcular NPS con la siguiente fórmula ($NPS = \text{Clientes (9-10)} - \text{Clientes (0-6)}$).

Como seguimiento al proceso del NPS se deben encontrar las diferentes razones de los clientes que tienen una recomendación entre los valores 0-6 y realizar planes de contingencia y mejoras al servicio con énfasis en lo recomendado

Tasa de retención de clientes – KPI

La tasa de retención de clientes se refiere a la capacidad de una empresa o negocio para retener a un cliente que paga por un bien o servicio durante un cierto período de tiempo, se mide para prevenir pérdida de clientes ya que por medios de estudios se ha llegado a la conclusión de

que adquirir nuevos clientes es costoso, tanto así que a una empresa le cuesta de 5 a 25 veces más adquirir un cliente nuevo que retenerlo.

Este porcentaje de clientes que han permanecido contigo durante un periodo de tiempo determinado, se puede calcular la tasa sobre una base anual, mensual o semanal.

Fórmula de cálculo:

$TRC = ((\text{Número de clientes leales al final del período} - \text{Número de nuevos clientes obtenidos en el período}) \div (\text{Número de clientes leales al comienzo del período})) \times 100$.

El Resort tiene 400 clientes recurrentes al comienzo de la temporada de invierno:

- Durante la temporada de invierno, el resort adquiere 250 nuevos clientes
- Al final de la temporada, el negocio cuenta con 550 clientes fidelizados, es decir, 150 clientes más que al inicio de la temporada;

La TRC del Resort será:

$$TRC = ((550 - 250) \div 400) \times 100 = 75,0\%$$

¿En qué me beneficia saber mi tasa de retención?

De esta forma se puede mejorar la Tasa de Retención de Clientes que tomaron alojamiento y obtener ventajas, no solo en términos económicos, sino también en términos de reputación, es claro que un cliente satisfecho recomendará nuestro resort con amigos, familiares y demás.

Entender el porqué de la no retención o bajo índice de retención, podría estar ligado al servicio, atención al cliente, colaboradores con falta de capacitación y otros aspectos que se escapan.

Políticas de atención al cliente

Derechos del Cliente

Recibir las prestaciones que sean procedentes conforme al plan contratado.

Asesoría integral sobre su experiencia por parte del representante de la compañía.

Comunicarse a la compañía y expresar su opinión con el supervisor responsable del ejecutivo de ventas sobre la atención o asesoría recibida.

Recibir información sobre los procesos referentes a su experiencia en el parque.

Obligaciones de la compañía

El representante de la compañía deberá identificarse con el cliente y escuchar los hechos y circunstancias de su atención durante la estadía.

Antes de iniciar su gestión, el representante de la compañía deberá informar el tipo de paquete que adquirió el cliente y realiza el proceso de bioseguridad.

Brindar un trato amable, ser respetuoso, honesto y transparencia con los clientes o terceros involucrados en la atención de su visita.

Explicar de manera general a los clientes los servicios de su paquete.

Comunicar de manera inmediata al supervisor alguna anomalía y/o caso relevante, así como la necesidad de alguna toma de decisión que salga de proceso.

Comunicación y resolución de problemas

Uno de los factores que nos diferencia es la atención personalizada que tendremos con el cliente desde el primer acercamiento, es decir, nuestro servicio inicia con el primer contacto ya sea a través de una llamada, email o mensaje por las diferentes redes sociales. Nuestro personal se encargará de dar seguimiento respectivo para que todo el proceso de compra y estadía sea

satisfactorio, pero sin llegar a hostigar al cliente. Por lo tanto, el cliente tendrá la oportunidad de explicar las necesidades y expectativas que tienen al visitar nuestras instalaciones.

Será nuestro deber siempre comunicar al cliente sobre las políticas de cancelación, cambio de fechas y restricciones asegurándonos de que el mensaje sea comprendido adecuadamente y así evitar malos entendidos en un futuro.

En caso de que el cliente presente alguna disconformidad con el servicio y requiera de una solución urgente tendremos habilitada una línea exclusiva para solución de problemas la cual estará disponible 24/7.

Se buscará solucionar los problemas de manera eficaz y eficiente con la mayor brevedad posible para que nuestros clientes se sientan cómodos y agustos con el servicio que brindamos.

Por otro lado, tendremos habilitados buzones de sugerencias o reclamos online a través de google forms. Una vez que termine la estadía dentro de las instalaciones se enviará un mensaje por WhatsApp o email agradeciendo su visita y dando a conocer sobre el buzón.

De esta manera conseguimos:

- Construir un vínculo a largo plazo con el cliente
- Prestar especial atención a la bienvenida.

- Priorizar y descubrir la necesidad del cliente.
- Practicar la escucha activa.
- Solución efectiva a problemas.

Resolución de problemas

Tomando en cuenta que la compañía tiene la obligación de responder formalmente frente a los inconvenientes que su pueden generar dentro de nuestras instalaciones, el proceso de resolución de conflictos se dará de la siguiente manera:

- Toda resolución de problemas se realizará en la sala de atención al cliente
- Dar voz a los partícipes del problema, tanto visitantes como colaboradores de la institución
- Identificar la causa del problema. Utilizando los medios digitales de vigilancia, demás pruebas físicas (facturación, instalaciones, alimentos, etc.). Cuando un inconveniente sea comprobable debemos cuantificar la pérdida del cliente y definir cuál sistema falló.
- Proponer soluciones proporcionales al daño cuantificado.
- Servicio de post venta identificará si la solución fue la esperada o el cliente se encuentra satisfecho

CAPITULO 4

Equipo directivo y organización

La empresa contará con 4 departamentos: Operaciones, Marketing, Financiero y Talento Humano. También tendremos asesoría legal externa.

Organigrama

Gerente General
Asesor Jurídico

Jefe de operaciones
Auxiliar de limpieza

Auxiliar de mantenimiento

Coordinadora de marketing

Jefe Financiero
Asistente contable

Generalista de Talento Humano

Fuente: propia

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La siguiente tabla se explica sobre las posiciones que forman parte del organigrama de la organización en relación a: número de personas, sueldos, tipo de contratación y periodo en el que contratará.

Tabla2. Relación de cargos

Puestos de trabajo	Cantidad	Valor mensual unitario	Valor mensual	Tipo de contratación
Gerente General	1	9000	9000	Contratación indefinida, su incorporación será en el primer trimestre
Jefe de operaciones	1	2000	2000	Contratación indefinida, su incorporación será en el segundo trimestre
Coordinador Comercial y marketing	1	1600	1600	Contratación indefinida, su incorporación será en el segundo trimestre

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Jefe Financiero	1	6500	6500	Contratación indefinida, su incorporación será en el segundo trimestre
Generalista de Talento Humano	1	1600	1600	Su incorporación será en el primer trimestre. Los primeros 3 meses la contratación será a través de servicios profesionales y después se pasará a una contratación indefinida
Asistente Contable	1	500	500	Contratación indefinida, su incorporación será en el primer trimestre
Auxiliar de Limpieza	3	425	1275	Contratación indefinida, 1 persona se incorporará en el primer trimestre y las otras después en el segundo trimestre

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Auxiliar de Mantenimiento o	1	425	425	Contratación por servicios profesionales, su incorporación será en el segundo trimestre del año.
Total de cargos	10			

La siguiente tabla contiene la descripción de cada posición.

Tabla 3. Ficha técnica de cargos

Cargo	Descripción	Educación	Experiencia	Competencias
Gerente General	Planificar y coordinar el funcionamiento del resort a través de la correcta gestión de los recursos administrativos,	Administración de empresas, negocios, o afines	5 años en cargos similares de preferencia en la industria	Administración de procesos Relaciones interpersonales Solución de problemas Pensamiento estratégico

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

	financieros y humanos.			
Jefe de Operaciones	Diseñar e implementar procesos para la adecuada operación del resort, gestionando la logística, mantenimiento, limpieza y rendimiento.	Administración hotelera o de empresas	3 años en cargos similares de preferencia en la industria	Solución de problemas Toma de decisiones Orientación al resultado

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Coordinador Comercial y marketing	Analizar el comportamiento del mercado y la competencia directa para diseñar e implementar estrategias que ayuden al crecimiento de las ventas de los productos que ofrece la empresa.	Marketing, Administració n de empresas	2 años en estudio de mercado, diseño de estrategias, marketing digital de preferencia en la industria	Creatividad Planificación Orientación al mercado
Jefe Financiero	Gestionar y analizar las finanzas de la empresa y velar	Finanzas, economía o afines	4 años en cargos similares de preferencia	Toma de decisiones Análisis numérico

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

	<p>por reducir los costes. Dar soporte en la toma de decisiones de inversión.</p>		<p>en la industria</p>	<p>Solución de problemas</p>
<p>Generalista de Talento Humano</p>	<p>Administrar los recursos humanos de la empresa a través de: compensación y beneficios, reclutamiento de personal, SSO, planes de desarrollo.</p>	<p>Administración de talento humano, psicología organizacional o administración de empresas</p>	<p>2 años como analista o cargos similares</p>	<p>Relaciones interpersonales Administración de procesos Planificación</p>

Asistente Contable	Garantizar la correcta ejecución de procesos tributarios y contables de la empresa.	Contabilidad	1 año en manejo de procesos contables	Atención al detalle Análisis numérico
Auxiliar de Limpieza	Asegurar que las instalaciones del resort estén limpias y ordenadas.	Bachiller	6 meses en cargos similares	Orientación al servicio Orden y calidad Integridad
Auxiliar de Mantenimiento o	Realizar toda tarea relacionada con el mantenimiento de las	Bachiller o técnico	6 meses en cargos similares	Orden y calidad Planificación Integridad

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

	instalaciones del resort.			
--	------------------------------	--	--	--

Tabla 4. Resumen gastos en personal

GASTOS DE PERSONAL					
Sueldos y salarios en Comercial y Marketing	\$15,288.00	\$23,391.00	\$ 23,859.00	\$24,336.00	\$ 24,823.00
Sueldos y salarios de operaciones	\$34,970.00	\$52,011.00	\$ 53,051.00	\$54,112.00	\$ 55,194.00
Sueldos y salarios en Administración y Financiero	\$220,158.00	\$247,404.00	\$252,352.00	\$257,399.00	\$262,547.00
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	\$270,416.00	\$322,806.00	\$329,262.00	\$335,847.00	\$342,564.00

Fuente: propia

Para el primer año los gastos de personal estarán en \$270,416.00 con un total de 10 empleados. Los siguientes años habrá un aumento del 19% debido al incremento anual de sueldo al

2%. Por ahora la planificación es mantenértenos con 10 empleados durante los 5 primero años a menos de que la necesidad amerite a la contratación de más personas.

CAPITULO 5

HIPÓTESIS DEL TRABAJO

El resort Kamana Tampu Eco Par contará con servicio de hospedaje, entradas por área y entradas todo incluido. El valor de cada servicio se ha fijado en base al mercado hotelero. Hemos mantenido el valor de los precios hasta dentro de 5 años, pues el país y la economía a nivel mundial no es la mejor en estos momentos por lo que hemos preferido enfocarnos en incrementar el número de visitas y mantener el precio.

Tabla5. Hipótesis. (KAMANA TAMPU ECO PARK, 2022)

PARQUE ECO-TURISTICO KAMANA TAMPU						
Principales Hipótesis de Trabajo					Primer Año del Plan Financiero:	2022
PARQUE ECO-TURISTICO KAMANA TAMPU						
MAGNITUDES MACROECONÓMICAS BÁSICAS:						
	2022	2023	2024	2025	2026	
- Inflación (IPC)	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	
- (tipo de interés)	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	
- Margen deuda (puntos básicos)	790 p. b.					

Fuente: propia

INGRESOS

Para el 2026 se prevé tener \$5,749,143 de ingresos netos generados por todos los servicios que el resort ofrece. Data que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 6. Ingresos Kamana Tampu Eco Park 2022

Proyecto ECO-TURISTICO KAMANA						
Proporción de Ingreso						
Cuentas de Cuentas de Ingresos						
	Total	Total	Total	Total	Total	Total
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos netos del producto/servicio: HOSPEDAJE						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades	14,400	15,040	17,107	16,104	15,040	15,040
Precio de venta	90	90	90	90	90	90
Total Ingresos del producto/servicio	1,296,000	1,425,600	1,539,648	1,449,327	1,353,628	1,353,628
Descomposición	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO	1,296,000	1,425,600	1,539,648	1,449,327	1,353,628	1,353,628
% Ventas Totales del Proyecto	29.8%	29.8%	29.8%	29.8%	29.8%	29.8%
Desglose de Ventas						
Ventas al contado		% de las ventas	90.0%	90.0%	90.0%	90.0%
Ventas a crédito		% de las ventas	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
Ventas al contado	1,166,400	1,283,040	1,385,683	1,448,824	1,342,265	1,342,265
Ventas a crédito	129,600	142,560	153,965	148,203	148,203	148,203
Ingresos netos del producto/servicio: ENTRADA POR ÁREA						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades	3,052	3,907	4,220	4,477	4,697	4,697
Precio de venta	7	7	5	5	5	5
Total Ingresos del producto/servicio	21,364	27,350	21,099	22,365	23,483	23,483
Descomposición	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO	21,364	27,350	21,099	22,365	23,483	23,483
% Ventas Totales del Proyecto	0.6%	0.6%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
Desglose de Ventas						
Ventas al contado		% de las ventas	90.0%	90.0%	90.0%	90.0%
Ventas a crédito		% de las ventas	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
Ventas al contado	22,376	24,615	18,959	20,129	21,195	21,195
Ventas a crédito	2,486	2,735	2,139	2,236	2,288	2,288
Ingresos netos del producto/servicio: ENTRADA DIA TODO INCLUIDO						
Ingresos por Producto/Servicio						
Número de Unidades	87,428	74,171	80,104	84,911	85,156	85,156
Precio de venta	85	85	85	85	85	85
Total Ingresos del producto/servicio	7,420,880	6,305,495	6,808,384	7,217,244	7,235,826	7,235,826
Descomposición	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO	7,420,880	6,305,495	6,808,384	7,217,244	7,235,826	7,235,826
% Ventas Totales del Proyecto	69.7%	69.7%	69.0%	69.0%	69.0%	69.0%
Desglose de Ventas						
Ventas al contado		% de las ventas	90.0%	90.0%	90.0%	90.0%
Ventas a crédito		% de las ventas	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
Ventas al contado	6,730,936	5,680,917	6,127,541	6,495,870	6,512,293	6,512,293
Ventas a crédito	689,944	624,578	680,843	721,374	723,533	723,533
Resumen de Ingresos Netos por Producto/Servicio						
Ingresos netos por producto/servicio						
HOSPEDAJE	1,296,000	1,425,600	1,539,648	1,449,327	1,353,628	1,353,628
ENTRADA POR ÁREA	21,364	27,350	21,099	22,365	23,483	23,483
ENTRADA DIA TODO INCLUIDO	7,420,880	6,305,495	6,808,384	7,217,244	7,235,826	7,235,826
0%	0	0	0	0	0	0
0%	0	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS DEL PROYECTO	9,739,544	8,789,045	9,409,180	8,739,000	8,942,937	8,942,937
Desglose de Ventas						
Ventas al contado		en dólares	8,730,936	7,600,917	8,127,541	8,495,870
Ventas a crédito		en dólares	689,944	624,578	680,843	721,374

Fuente: propia

ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN

Costes de producción.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Se toma en cuenta la mano de obra directa de colaboradores, material de oficina, servicios básicos, mantenimiento de predios ya que es un negocio de hotel o turismo.

Tabla 7. Gastos de promoción y publicidad

Gastos de Promoción y Publicidad

Gastos de promoción y publicidad						
Número de empleados		5	5	5	5	5
Gastos de asesoramiento	Según sea necesario	0	0	0	0	0
Material de Oficina	2,000 /Empleado	84,000	123,600	127,308	131,127	135,061
Viajes	0 /Empleado	0	0	0	0	0
Comunicación	0 /Empleado	0	0	0	0	0
Publicidad	3.0% de las ventas	130,654	143,719	154,963	164,261	172,474
Ferias y exhibiciones	3.0% de las ventas	130,654	143,719	154,963	164,261	172,474
Otros	de las ventas	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		345,307	411,038	437,236	459,650	480,010

Gastos de Administración

Gastos de Administración						
Número de empleados (incl. todas áreas excepto producción & marketing y ventas)		5	5	5	5	5
Material de Oficina	1,000 /Empleado	53,000	61,800	63,654	5,150	5,150
Viajes	0 /Empleado	0	0	0	0	0
Comunicación	0 /Empleado	0	0	0	0	0
Seguros	0.7% de las ventas	29,034	31,938	34,436	36,502	38,328
Servicios profesionales (legal contabilidad, etc)	Según sea necesario	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Provisión por facturas impagadas	de las ventas	0	0	0	0	0
Alquiler oficina		0	0	0	0	0
Agua, electricidad	4 /m ²	14,400	14,832	15,277	15,735	16,207
Mantenimiento, reparaciones puntuales	100 /m ²	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		462,434	485,870	501,291	456,769	470,868

Cálculo gastos de alquiler oficina

Espacio total de oficina (m ²)	300	300	300	300	300
Costo total alquiler de oficina	0.00 /m ²	0	0	0	0

Imprevistos

Imprevistos					
Estimación de provisiones	10.0% de las ventas	435,312	479,064	516,546	547,537
TOTAL IMPREVISTOS		435,312	479,064	516,546	547,537

Fuente: propia

PUNTO DE EQUILIBRIO

Como podemos apreciar dentro de nuestra proyección de ventas tenemos un ingreso mensual como el total de toda nuestra administración de \$362.927 por lo tanto es lo que debemos cumplir como cuota para que de esta manera la institución tenga el rendimiento necesario que compense y brinde un beneficio económico hacia los dueños del negocio, accionistas e interesados.

Tabla8. Resumen ingresos

Resumen de Ingresos Netos por Producto/Servicio	
Ingresos netos por producto/servicio	
HOSPEDAJE	108.000
ENTRADA POR ÁREA	2.072
ENTRADA DIA TODO INCLUIDO	252.855
0%	0
0%	0
INGRESOS NETOS DEL PROYECTO	362.927

Fuente: propia

A continuación, se detalla el resumen de los ingresos, costos y otros gastos administrativos que permiten obtener el beneficio del negocio.

Pero si tomamos el supuesto de que las metas del cumplimiento del departamento comercial se encuentran en alrededor del 90% vamos a vernos en las vicisitudes de que el beneficio neto del proyecto se aproxima a cero y de esta manera podemos encontrar cuál es el punto de equilibrio de nuestra institución. Es decir que las ventas deben mantenerse por sobre el 90% del cumplimiento lo que representaría una ganancia neta y líquida para la empresa a continuación.

De esta manera podemos encontrar un aproximado del punto de equilibrio que permite un adecuado rendimiento de la empresa.

OPEX

En este apartado se incluyen los gastos de personal, promoción y publicidad, administración e imprevistos. En la siguiente imagen se detalla el resumen de los costes de explotación:

Tabla 9. Coste de explotación

Resumen de Costes de Explotación					
Costes de explotación					
Gastos de Personal	270,416	322,806	329,262	335,847	342,564
Gastos de Promoción y Publicidad	345,307	411,038	437,235	459,850	480,010
Gastos de Administración	462,434	485,370	501,291	456,769	470,888
Imprevistos	435,512	479,064	516,545	547,537	574,914
COSTE DE EXPLOTACIÓN DEL PROYECTO	1,513,670	1,698,277	1,784,333	1,799,804	1,868,356

Fuente: propia

CAPEX

El presupuesto inicial fue de 2,5 millones de dólares, la inversión total es de 2,478,600.00 los valores se mantienen dentro de lo inicial.

Tabla 10. Capex

Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX)
TOTAL 2022

Construcciones e instalaciones	Total CAPEX	
HABITACIONES	1,000.000	1,000.000
RESTAURANTES	300.000	300.000
DISTRACCIONES	700.000	700.000
ÁREAS VERDES	50.000	50.000
PARQUEADEROS	30.000	30.000
Total Inversiones / CAPEX	2,080.000	2,080.000
Maquinaria	Total CAPEX	
Generador de energía	10.000	10.000
Equipos de jardinería y mecánica	8.000	8.000
Refrigeradores y cocinas industriales	12.000	12.000
Total Inversiones / CAPEX	30.000	30.000
Vehículos	Total CAPEX	
BUS PANORAMICO	60.000	60.000
TRANSFER HOTEL AEROPUERTO	32.000	32.000
VEHÍCULO UTILITARIO PICK-UP	30.000	30.000
Total Inversiones / CAPEX	122.000	122.000
Mobiliario	Total CAPEX	
Mejoras y adecuaciones iniciales	5.000	5.000
Muebles y enseres	200.000	200.000
Equipos de oficina	10.000	10.000
Muebles exteriores y distracciones	10.000	10.000
Total Inversiones / CAPEX	225.000	225.000
Hardware	Total CAPEX	
Equipos de cómputo	8.000	8.000
Impresoras	1.200	1.200
Impresoras termicas / tickets	3.600	3.600
	0	0
Total Inversiones / CAPEX	12.800	12.800
Software	Total CAPEX	
DMS	1.000	1.000
CRM	1.800	1.800
FACTURACIÓN	4.000	4.000
LICENCIAS	2.000	2.000
Total Inversiones / CAPEX	8.800	8.800
TOTAL INVERSIONES / CAPEX DEL PROYECTO	2,478.600	2,478.600

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Fuente: propia

En el cálculo de las amortizaciones, se ha tomado en cuenta para subir la tabla durante todo el periodo del 2022 en meses, años posteriores 2023 al 2026, considerando que no todos los equipos, maquinaria u otros ya que no todo gozan de un mismo periodo de validez.

Tabla 11. Amortizaciones

Cálculo de las Amortizaciones

		2022	2023	2024	2025	2026
Construcciones e Instalaciones	Plazos Amortización					
HABITACIONES	21 años	47,619	47,619	47,619	47,619	47,619
RESTAURANTES	21 años	14,286	14,286	14,286	14,286	14,286
DISTRACCIONES	21 años	33,333	33,333	33,333	33,333	33,333
ÁREAS VERDES	20 años	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
PARKINGUEROS	20 años	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Total amortizaciones		99,238	99,238	99,238	99,238	99,238
Maquinaria	Plazos Amortización					
Generador de energía	10 años	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Equipos de jardinería y mecánica	3 años	2,667	2,667	2,667	0	0
Refrigeradores y cocinas industriales	5 años	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Total amortizaciones		6,067	6,067	6,067	3,400	3,400
Vehículos	Plazos Amortización					
BUS PANORAMICO	7 años	8,571	8,571	8,571	8,571	8,571
TRANSFER HOTEL AEROPUERTO	7 años	4,571	4,571	4,571	4,571	4,571
VEHICULO UTILITARIO PICK-UP	7 años	4,286	4,286	4,286	4,286	4,286
Total amortizaciones		17,429	17,429	17,429	17,429	17,429
Mobiliario	Plazos Amortización					
Mejoras y adecuaciones iniciales	0 años	625	625	625	625	625
Muebles y enseres	0 años	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Equipos de oficina	0 años	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250
Muebles exteriores y distracciones	0 años	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250
Total amortizaciones		28,125	28,125	28,125	28,125	28,125
Hardware	Plazos Amortización					
Equipos de cómputo	3 años	2,667	2,667	2,667	0	0
Impresoras	3 años	400	400	400	0	0
Impresoras termicas / tickets	3 años	1,200	1,200	1,200	0	0
0	años	0	0	0	0	0
Total amortizaciones		4,267	4,267	4,267	0	0
Software	Plazos Amortización					
DMS	1 años	1,000	0	0	0	0
CRM	1 años	1,000	0	0	0	0
FACTURACIÓN	1 años	4,000	0	0	0	0
LICENCIAS	1 años	2,000	0	0	0	0
Total amortizaciones		8,000	0	0	0	0
TOTAL AMORTIZACIONES		163,025	155,125	155,125	148,192	148,192

Fuente: propia

CAPITULO 6

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CUENTA DE EXPLOTACIÓN
Tabla 12. Cuenta de explotación

Cuentas expresadas en dólares		Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Ingresos Netos del Proyecto		4,355,124	4,790,636	5,165,448	5,475,375	5,749,143
Coste de Ventas		0	0	0	0	0
MARGEN BRUTO		4,355,124	4,790,636	5,165,448	5,475,375	5,749,143
%u/Ventas Totales del Proyecto		100%	100%	100%	100%	100%
Cortes de Explotación						
Gastos de Personal		(270,416)	(322,806)	(329,262)	(335,847)	(342,564)
Gastos de Promoción y Publicidad		(345,307)	(411,038)	(437,235)	(459,650)	(480,010)
Gastos de Administración		(462,434)	(485,370)	(501,291)	(456,769)	(470,868)
Imprevistos		(435,512)	(479,064)	(516,545)	(547,537)	(574,914)
Total Cortes de Explotación		(1,513,670)	(1,698,277)	(1,784,333)	(1,799,804)	(1,868,356)
%u/Ventas Totales del Proyecto		-35%	-35%	-35%	-33%	-32%
EBITDA		2,841,454	3,092,359	3,381,115	3,675,571	3,880,787
%u/Ventas Totales del Proyecto		65%	65%	65%	67%	68%
Amortización		(163,925)	(155,125)	(155,125)	(148,192)	(148,192)
EBIT		2,677,529	2,937,234	3,225,990	3,527,379	3,732,596
%u/Ventas Totales del Proyecto		61%	61%	62%	64%	65%
Gastos Financieros		(114,000)	(114,000)	(114,000)	(114,000)	0
Ingresos Financieros	0.0% saldo caja	0	0	0	0	0
Beneficio antes de Impuestos		2,563,529	2,823,234	3,111,990	3,413,379	3,732,596
Impuesto sobre beneficio	25.0% del beneficio	(840,882)	(705,809)	(777,998)	(853,345)	(933,149)
BENEFICIO NETO (PÉRDIDA)		1,722,646	2,117,426	2,333,992	2,560,035	2,799,447
		68%	68%	69%		
Beneficio Antes de Impuestos		2,563,529	2,823,234	3,111,990	3,413,379	3,732,596
Beneficio Antes de Impuestos Acumulado		2,563,529	2,823,234	3,111,990	3,413,379	3,732,596
Impuesto de Sociedades a Pagar		640,882	705,809	777,998	853,345	933,149
PAGO DIVIDENDOS		961,323	1,058,713	1,166,996	1,280,017	

Fuente: propia

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

BALANCE
Tabla 13. Balance

Cuentas de Balance en dólares					
	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja	1,895,230	3,210,094	5,357,146	5,771,175	7,516,351
Inventario	0	0	0	0	0
Cuentas	36,293	39,922	42,456	45,003	47,253
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	1,931,523	3,250,016	5,399,601	5,816,178	7,563,604
Activos Fijos					
Activos Fijos (tangibles e intangibles)	2,478,600	2,478,600	2,478,600	2,478,600	2,478,600
Amortización Acumulada	(163,925)	(319,050)	(474,175)	(622,367)	(770,558)
Activo Fijo Neto	2,314,675	2,159,550	2,004,425	1,856,233	1,708,042
TOTAL ACTIVO	4,246,198	5,409,566	7,404,026	7,672,412	9,271,645
PASIVOS					
Pasivo Corriente					
Proveedores	0	0	0	0	0
Impuestos a pagar	51,551	58,817	777,998	853,345	933,149
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
Deudas a pagar a corto plazo	0	0	1,200,000	0	0
Total Pasivos Corrientes	51,551	58,817	1,977,998	853,345	933,149
Pasivos a Largo Plazo					
Deudas a largo plazo	1,200,000	1,200,000	0	0	0
Total Pasivos a Largo Plazo	1,200,000	1,200,000	0	0	0
TOTAL PASIVO	1,251,551	1,258,817	1,977,998	853,345	933,149
FONDOS PROPIOS					
Capital Social	1,072,000	1,072,000	1,072,000	1,072,000	1,072,000
Reservas	1,767,992	2,902,297	2,020,036	3,187,032	4,467,050
Beneficio (pérdida) del ejercicio	154,654	176,452	2,333,993	2,560,035	2,799,447
TOTAL FONDOS PROPIOS	2,994,646	4,150,749	5,426,029	6,819,067	8,338,496
TOTAL PASIVO Y FONDOS PROPIOS	4,246,198	5,409,566	7,404,026	7,672,412	9,271,645

Fuente: propia

Flujo de caja

El flujo de caja nos muestra que la empresa tiene liquidez. Realizando una inversión inicial de \$2478600 la cual se prevé recuperar dentro del segundo año. Para finales del 2022 se prevé un saldo de \$1973495 teniendo un incremento de 68,79% en el año 2023.

Tabla 14. Cash Flow

	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
CAJA AL INICIO DEL EJERCICIO	0	1,895,230	3,210,094	5,357,146	5,771,175
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes					
Beneficio Neto	1,922,646	2,117,426	2,333,993	2,560,035	2,799,447
Amortizaciones & Depreciaciones	163,925	155,125	155,125	148,192	148,192
Reducción (Aumento) de Activos Corrientes (sin caja)	(36,293)	(3,629)	(2,534)	(2,547)	(2,250)
Aumento (reducción) de Pasivos Corriente (sin deuda)	51,551	7,266	719,180	75,347	79,804
Total Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	2,101,830	2,276,187	3,205,764	2,781,026	3,025,192
Flujo de Caja de las Inversiones					
CAPEX - Inversiones	2,478,600	0	0	0	0
Total Flujo de Caja de las Inversiones	2,478,600	0	0	0	0
Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación					
Aportaciones de los fundadores	1,072,000	0	0	0	0
Aportaciones de los Inversores	0	0	0	0	0
Deuda de los inversores	1,200,000	0	0	0	0
Deuda Bancaria 1	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Recuperación de Acciones	0	0	0	0	0
Amortización Deuda de los inversores	0	0	0	(1,200,000)	0
Amortización Deuda Bancaria 1	0	0	0	0	0
Amortización Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Dividendos	0	(961,323)	(1,058,713)	(1,166,996)	(1,280,017)
Total Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación	2,272,000	(961,323)	(1,058,713)	(2,366,996)	(1,280,017)
CAJA AL FINAL DEL EJERCICIO	1,895,230	3,210,094	5,357,146	5,771,175	7,516,351

Fuente: propia

Fuentes de Financiación

La fuente de financiación es todo recurso económico destinado para poder financiar el proyecto ya sea a parcialidad o totalidad del mismo, estos serán asumidos por los socios fundadores en un monto total de \$1.062.389,00 más un préstamo bancario que esta por la cantidad de 1.200.000,00; la tasa de interés del préstamo es de 9,5% anual, se extiende a un plazo de pago de 4 años.

Tabla 15. Amortización

Quantities expressed in Euros	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Amortización Deuda de los inversores					
Principal:	1,200,000				
Tipo de interés:	9.5%				
Plazo de Amortización:	4 años				
Tipo de amortización:	2 (1 = a amortización constante del principal; 2 = amortización de principal a vencimiento)				
Repago de principal:	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
Saldo Inicial:	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	0
Amortización:	114,000	114,000	114,000	1,314,000	0
Principal:	0	0	0	1,200,000	0
Intereses:	114,000	114,000	114,000	114,000	0
Saldo Final:	1,200,000	1,200,000	1,200,000	0	0
Deuda a pagar a corto plazo:	0	0	1,200,000	0	0
Deuda a largo plazo:	1,200,000	1,200,000	0	0	0

Fuente: propia

Razones Financieras

Tabla 16. Cálculo razones financieras

RAZONES FINANCIERAS		2022	2023	2024	2025	2026
RAZON CORRIENTE	ACTIVO					
	CORRIENTE/PASIVO					
	CORRIENTE	37.47	55.26	2.73	6.82	8.11
PRUEBA ÁCIDA	ACTIVO CORRIENTE-					
	INVENTARIO/PASIVO					
	CORRIENTE	37.47	55.26	2.73	6.82	8.11
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	PASIVO					
	TOTAL/CAPITAL					
	TOTAL	42%	30%	36%	13%	11%
MARGEN NETO UTILIDAD	UTILIDAD					
	NETA/VENTA NETA	27%	25%	31%	42%	50%
RENDA SOBRE CAPITAL	UTILIDAD					
	NETA/CAPITAL TOTAL	64%	51%	43%	38%	34%

Fuente: propia

Como podemos apreciar nuestra razón corriente tiene buenos indicadores, en vista de que nuestros activos respaldan varias veces nuestros pasivos corrientes, de esta manera nuestras obligaciones financieras pueden ser cubiertas y permiten la continuidad del negocio.

La prueba ácida, es utilizada con la rotación del inventario, en nuestro caso como industria de servicios, no tenemos inventario por lo que los indicadores son los mismos que la razón corriente y un análisis con el resultado similar.

La razón de endeudamiento tiene resultados alentadores, en vista que nuestro financiamiento se compone principalmente de recursos propios e inversionistas, la razón a través de los años a pesar de aumentar, no compone un gasto financiero excesivo.

El margen neto nos permite darnos una idea sobre cómo se comporta la economía de la institución y su relación con la utilidad que un inversionista puede recibir por la inversión dentro del programa a largo plazo.

La renta sobre el capital nos permite darnos cuenta cual es la inversión que nosotros como dueños del negocio vamos a obtener y la eficiencia de la empresa con la capacidad de generar ingresos a partir de una inversión inicial y su paso a través del tiempo.

Una vez analizada la información realizada con la base de los cálculos realizados para el proyecto se puede evidenciar que es viable ya que se obtienen números positivos a la proyección

de 5 años, teniendo crecimientos sostenidos no solo en los activos, sino también en el beneficio para la devolución a los inversores.

Con estos resultados se puede concluir que Parque Eco turístico Kamana Tampu, es una inversión viable que permitirá cubrir la necesidad del público meta al que está dirigido, llenando un espacio necesario en este segmento de mercado.

Se determina que desarrollar un Hotel ecoturístico que ofrezca no solo el hospedaje, sino actividades al aire libre que permitan disfrutar en familia al aire libre tiempo de calidad y aprendizaje es lo que falta en el sector turístico interno de la provincia del Guayas.

Los valores reflejados en el flujo de caja están en positivo lo que significa que nuestros ingresos son mayores que los gastos. Lo niveles de liquidez de la empresa son óptimos y las proyecciones para los siguientes años muestran la capacidad de la empresa para generar ingresos y sustentamos económicamente

Las razones financieras de nuestra institución representan un crecimiento continuo y prolongado de los indicadores económicos, de esta manera son el respaldo que podemos ofrecer a los inversionistas y al público en general que nuestra institución tiene un respaldo firme.

VAN, TIR y PR

Tabla17. *Tabla indicadores financieros*

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
	0	1	2	3	4	5
Beneficio neto		1,922,646	2,117,426	3,111,990	3,413,379	3,732,596
Amortización		163,925	155,125	155,125	148,192	148,192
Cash-Flow		2,086,571	2,272,551	3,267,115	3,561,571	3,880,787
Flujos de Caja del inversionista acumulado	- 1,072,000	1,014,571	3,287,122	6,554,237	10,115,808	13,996,596

Tasa interés + riesgo país	15.90%
FLUJO CAJA DEL INVERSIONISTA	
VPN	\$8,348,136.20
TIR	206.9%
PRC	0.51

Fuente propia

De acuerdo a la tabla presentada, se puede apreciar que dentro del periodo de análisis 2022-2026 no se presenta resultados negativos para el inversionista.

La proyección se basa en los supuestos definidos desde la tasa de descuento, la inflación del periodo en análisis y factures externos que definirán el rumbo de la inversión y están sujetos a cambios.

La implementación del proyecto en curso, estima un VPN con resultados positivos y un TIR adecuado para los inversionistas, tomando en consideración que los resultados están apalancados hacia una capacidad instalada propia.

Tomando en consideración el plazo de recuperación contable, podemos vender la idea del negocio hacia nuestros inversionistas con una capacidad de recuperación de la inversión dentro del mismo año de implementación.

4. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

Se concluye que el proyecto es viable y con la correcta administración y manejo del servicio que se ofrece, se puede lograr la obtención de las ganancias según nuestra planificación financiera. Por otro lado, debido a la volatilidad del mercado y de la economía por las cuales el país y el mundo está atravesando es imprescindible la estabilidad del negocio lo que es un riesgo para los socios accionistas por posibles pérdidas en la inversión.

A través de este proyecto se abre una opción de recreación para familias del sector.

Antes del confinamiento las personas ya padecían de estrés y depresión, con la llegada de la pandemia esto ha empeorado y ha dejado secuelas en la sociedad, por lo que las personas necesitan un espacio de recreación accesible para reducir los niveles de estrés y ansiedad.

En la actualidad la tendencia por alternativas ecológicas y responsabilidad ambiental son cada vez más altas, por lo que el proyecto puede llegar a tener mayor aceptación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (NORMAS APA)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Aleksandar Tusev, L. T. (2020). *Efectos Iniciales en la Salud Mental por la Pandemia de Covid-19 en algunas Provincias de Ecuador*. Obtenido de

<https://revistas.uees.edu.ec/index.php/IRR/article/view/471/446>

BCE. (01 de 09 de 2021). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1434-en-el-primer-trimestre-de-2021-la-economia-ecuatoriana-crecio-0-7-respecto-al-trimestre-anterior-y-reporto-una-variacion-interanual-de-5-6-respecto-al-primer-trimestre-de-2020>

CNE. (2021). Obtenido de <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/4649-cne-aprueba-convocatoria-a-elecciones-2019>

Gamboa, S. (2005). *Las actividades recreativas en la ciudad de Guayaquil, análisis histórico, tendencias y propuestas*. Obtenido de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1507/1/2996.pdf>

INEC. (2021). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-trimestral-enero-marzo-2021/>

Ministerio de Turismo de Ecuador. (s.f.). <http://servicios.turismo.gob.ec>. Obtenido de

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/invierte-en-turismo>

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Pécot, M., Ricaurte, C., & Veintimilla, C. (2021). *PROPUESTAS RELACIONADAS AL TURISMO EN LOS PLANES DE GOBIERNO*. Guayaquil: ESPOL.

Supercias. (s.f.). <https://www.supercias.gob.ec>. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

Páginas Web de Interés

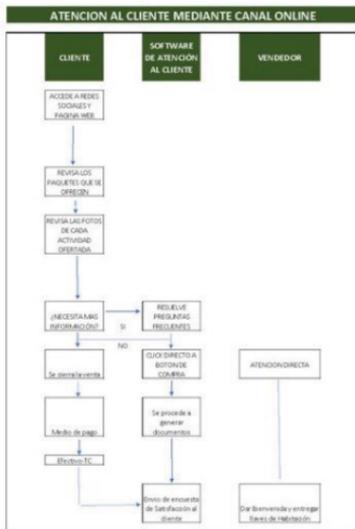
Ley de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Mintur: <https://www.gob.ec/mintur/tramites/actualizacion-datos-registro-turismo-actividades-turisticas>

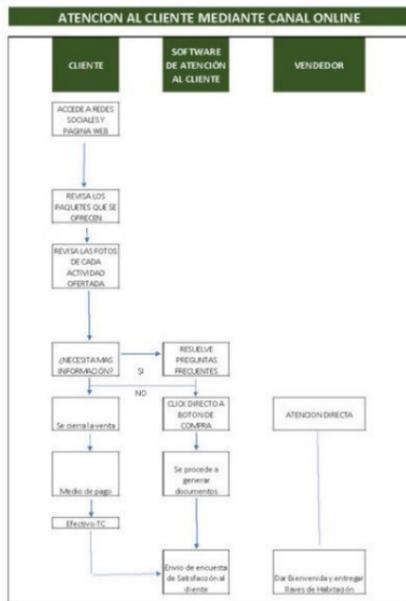
Reglamento alojamiento turístico: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

6. ANEXOS

Anexo 1: Atención al cliente



Fuente propia



Fuente propia

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de las instituciones. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a la Escuela, al director del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.