

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO Y OFERTA DE PAQUETES
TURÍSTICOS PARA GRUPOS LGBT DE LA CIUDAD DE QUITO.
AÑO 2018.**

Proyecto de tesis previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de
empresas y Negocios

AUTOR:

Gualotuña Gallo Teresa Gabriela

DIRECTOR:

Msc. Freddy Bravo

QUITO – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO Y OFERTA DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA GRUPOS LGBT DE LA CIUDAD DE QUITO. AÑO 2018**, presentado por la Srta. Gualotuña Gallo Teresa Gabriela , para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, 19 de marzo del 2019

Msc. Freddy Bravo

DIRECTOR

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Gualotuña Gallo Teresa Gabriela, declaro ser autor del Plan de Negocios titulado **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO Y OFERTA DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA GRUPOS LGBT DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018** como requisito para optar por el grado de “Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 19 días del mes de marzo del 2019, firmo conforme:

Autora: Gualotuña Gallo Teresa Gabriela

Firma_____

Número de Cédula: 1716756596

Dirección: Jorge Stephenson S11-468 y Gabriel Noroña
Teléfono: -02-3113158

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos, personales de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Teresa Gabriela Gualotuña Gallo

CI: 1716756596

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de las Universidad Tecnológica Indoamérica.

Quito,

Para constancia firman

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por permitirme vivir cada día durante esta etapa, a mi Papi Emilio por su apoyo incondicional y confianza en lo que puedo lograr, a mis queridos profesores por impartir sus conocimientos y ser una guía durante este proceso estudiantil, a mis compañeros por cada momento compartido.

Gracias

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de investigación está dedicado a mi Papi Emilio, quien siempre ha sido mi guía e inspiración para cumplir objetivos y alcanzar sueños. “sobre todo por ser el mejor padre que puede tener una hija”. A Mi ángel mi Abuelita Carmen quien siempre fue una emprendedora que me enseñó a trazarme objetivos y sueño grandes a ser cumplidos y segura que des allá arriba nos cuida.

La Autora

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
SUMARIO INVESTIGATIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
ÁREA DE MARKETING	3
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	3
1.1.1 Especificación del servicio o producto	3
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	7
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO	8
1.2.1 Qué mercado se va tocar en general.	8
1.3.2 Análisis del macro ambiente	32
1.5 Promoción y publicidad que se realizará.....	38
1.6 Sistema de distribución a utilizar	39
1.7 Seguimiento de clientes.....	39
1.8 Especificaciones mercados alternativos	40

CAPÍTULO II	41
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....	41
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	41
2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio	41
2.1.1.1 Mapa de proceso.....	44
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	45
2.1.3 Tecnología a aplicar	51
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	52
2.2.1 Ritmo de producción	52
2.2.2 Nivel de inventario promedio	53
2.2.3 Número de trabajadores	53
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	54
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN ..	55
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	55
2.5 CALIDAD	56
2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	56
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	56
CAPÍTULO III	57
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	57
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	57
3.1.2 Misión de la Empresa	57
3.1.3 Análisis F.O.D.A	57
3.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	59

3.2.1. Organigrama de la empresa.....	59
3.2.2 Descripción de cargos.....	60
3.3 CONTROL DE GESTIÓN	66
3.3.1 Listado de indicadores de gestión.....	66
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL.....	67
3.4.1 Especificar cuánto personal necesitará en el horizonte del proyecto. ...	67
CAPÍTULO IV	68
ÁREA JURIDICO LEGAL	68
4.1 Determinación de la forma jurídica.....	68
4.2 Patentes y Marcas.....	69
4.3 Detalle todo tipo de licencia necesaria para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades).	71
CAPÍTULO V	73
ESTUDIO FINANCIERO	73
5.1 PLAN DE INVERSIONES	73
5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO	74
5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	76
5.4 CÁLCULO DE INGRESOS.....	81
5.5 FLUJO DE CAJA	82
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	84
5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	85
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	86
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES.....	92

BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	96
Anexo N°1 Distribución de establecimientos hoteleros registrados en el Ecuador por Estrella o Categoría.	96
Anexo N°2 Distribución de restaurantes registrados en el Ecuador por Estrella o Categoría.	97
Anexo N°3 Distribución de centros de diversión nocturna-discootecas registrados en el Ecuador por Estrella o Categoría.	98
Anexo N°4 Distribución de Transporte registrados en el Ecuador por Estrella o Categoría	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Paquete turístico Quito	4
Tabla N.- 2 Paquete turístico región Costa	5
Tabla N.- 3 Paquete turístico Región Amazónica	6
Tabla N.- 4 Categorización de sujetos	8
Tabla N.- 5 Estudio conductual	9
Tabla N.- 6 Dimensión geográfica.....	9
Tabla N.- 7 Dimensión demográfica.....	9
Tabla N.- 8 Objetivo específico 1	11
Tabla N.- 9 Objetivo específico 2.....	12
Tabla N.- 10 Edad:.....	16
Tabla N.- 11 Realiza Usted Turismo	17
Tabla N.- 12 Frecuencia de Viaje	18
Tabla N.- 13 Cómo se identifica.....	19
Tabla N.- 14 Paquete turístico	20
Tabla N.- 15 Desearía usted contratar los servicios	21
Tabla N.- 16 Qué busca usted en sus viajes	22
Tabla N.- 17 Preferencia de paquetes	23
Tabla N.- 18 Qué servicios desearía que incluya	24
Tabla N.- 19 Días de permanencia.....	25
Tabla N.- 20 Pago que realiza por el servicio.	26
Tabla N.- 21 Por qué medio le gustaría recibir información.....	27
Tabla N.- 22 Población que realiza turismo	28
Tabla N.- 23 Demanda potencial número de servicios	28
Tabla N.- 24 Proyección de la demanda en números de servicios	29
Tabla N.- 25 Principales proveedores.....	31
Tabla N.- 26 Productos sustitutos.....	32
Tabla N.- 27 Inflación.....	33
Tabla N.- 28 Matriz EFE.....	35

Tabla N.- 29 Matriz EFI.....	36
Tabla N.- 30 Proyección de la oferta	37
Tabla N.- 31 Oferta LGBT	37
Tabla N.- 32 Proyección de la oferta en número de servicios.....	37
Tabla N.- 33 Demanda potencial insatisfecha.....	38
Tabla N.- 34 Plan de medios	39
Tabla N.- 35 Instalaciones de la organización.....	45
Tabla N.- 36 Muebles y enseres	48
Tabla N.- 37 Equipos de oficina	49
Tabla N.- 38 Equipos de computación.....	49
Tabla N.- 39 Descripción de personas	50
Tabla N.- 40 Ritmo de producción	52
Tabla N.- 41 Número de trabajadores.....	53
Tabla N.- 42 Capacidad futura	55
Tabla N.- 43 Recursos necesarios.....	56
Tabla N.- 44 Análisis F.O.D.A.....	58
Tabla N.- 45 Funciones administrador.....	61
Tabla N.- 46 Funciones secretaria-contadora.....	62
Tabla N.- 47 Funciones atención al cliente/ ventas	63
Tabla N.- 48 Funciones de diseño	64
Tabla N.- 49 Funciones de personal guía.....	65
Tabla N.- 50 Indicadores de gestión	66
Tabla N.- 51 Necesidad de personal	67
Tabla N.- 52 Sociedad anónima	68
Tabla N.- 53 Inversión del proyecto	73
Tabla N.- 54 Formas de financiamiento.....	75
Tabla N.- 55 Condiciones de crédito	75
Tabla N.- 56 Tabla de amortización	76
Tabla N.- 57 Detalle de costos	76
Tabla N.- 58 Detalle de sueldos operativos.....	77

Tabla N.- 59 Proyección de costos	78
Tabla N.- 60 Costo paquete turístico ciudad de quito.....	78
Tabla N.- 61 Costo paquete turístico región costa.....	79
Tabla N.- 62 Costo de paquete turístico región amazónica.....	79
Tabla N.- 63 Gastos administrativos.....	80
Tabla N.- 64 Gastos de ventas	80
Tabla N.- 65 Gastos financieros	80
Tabla N.- 66 Proyección Gastos	81
Tabla N.- 67 Ventas	81
Tabla N.- 68 Flujo de caja.....	83
Tabla N.- 69 Estado de resultados	86
Tabla N.- 70 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	87
Tabla N.- 71 Valor Actual Neto	87
Tabla N.- 72 Beneficio Costo.....	89
Tabla N.- 73 Período de recuperación	89
Tabla N.- 74 Liquidez	90
Tabla N.- 75 Rentabilidad	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1 Edad.....	16
Gráfico N.- 2 Realiza Usted Turismo	17
Gráfico N.- 3 Frecuencia de Viaje	18
Gráfico N.- 4 Cómo se identifica.....	19
Gráfico N.- 5 Paquete turístico	20
Gráfico N.- 6 Desearía usted contratar los servicios	21
Gráfico N.- 7 Qué busca usted en sus viajes	22
Gráfico N.- 8 Preferencia Paquetes.....	23
Gráfico N.- 9 Qué servicios le gustaría que incluya.....	24
Gráfico N.- 10 Días de permanencia	25
Gráfico N.- 11 Pago que realiza por el servicio.	26
Gráfico N.- 12 Por qué medio le gustaría recibir información.....	27
Gráfico N.- 13 Fuerzas de Porter.....	30
Gráfico N.- 14 Sistema de distribución a utilizar	39
Gráfico N.- 15 Paquete de diseño y oferta de paquetes turísticos	43
Gráfico N.- 16 Mapa de procesos	44
Gráfico N.- 17 Distribución de planta.....	47
Gráfico N.- 18 Tecnología a aplicar	52
Gráfico N.- 19 Tarjeta Kárdex.....	53
Gráfico N.- 20 Organigrama de la empresa	59
Gráfico N.- 21 Organigrama funcional de la empresa	60
Gráfico N.- 22 Logotipo.....	69
Gráfico N.- 23 Punto de equilibrio	85

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

SUMARIO INVESTIGATIVO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
AL DISEÑO Y OFERTA DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA GRUPOS LGBT
DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2018”

Autora: Teresa Gabriela Gualotuña Gallo

Tutor: Msc. Fredy Bravo

RESUMEN EJECUTIVO

En la ciudad de Quito existen muchas agencias y operadoras de turismo que brindan paquetes turísticos a muchos destinos del país, pero no hay aquellas especializadas o dirigidas al grupo LGBT siendo este un mercado desatendido por lo cual se ve la oportunidad de ofrecer paquetes turísticos exclusivos para este grupo de la sociedad quiteña, en el que se permita la convivencia entre personas que pertenecen a este segmento, es por eso que se ha realizado el estudio para la creación de una empresa que diseñe y comercialice paquetes turísticos para el grupo LGBT de la ciudad de Quito. La fuente de ingreso será la comercialización de paquetes como: City tour en la ciudad de Quito, Paquete a la Región Costa-Atacames y paquete a la Región Oriente-Puyo, se brindará el servicio de alimentación, transporte, hospedaje, guianza, actividades de esparcimiento que les permita disfrutar de los atractivos turísticos que posee Ecuador y sobre todo brindar la seguridad, confort y libertad de expresar su sentir sin tener que reprimir sus emociones. La recuperación de la inversión se la obtendrá al cuarto año de puesta en marcha del negocio, siendo un negocio que presenta una rentabilidad del 31% anual. Se contará con un grupo humano especializado en turismo y manejo de personas, sin prejuicios al momento de tratar con el cliente. El negocio tendrá éxito, ya que estos paquetes están dirigidos a un grupo de la sociedad que les gusta la diversión, la convivencia entre su círculo social, con un estrato social medio alto y sobre todo por tendrán libertad de disfrutar sin que se los limite, es por eso que durante la investigación se ha realizado acercamiento con las organizaciones que forman parte de este gremio.

Palabras Claves: Convivencia, diversión, exclusivo, grupo LGBT, paquetes turísticos.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ABSTRACT

Autora: Teresa Gabriela Gualotuña Gallo

Tutor: Msc. Fredy Bravo

A BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO DESIGN AND OFFER OF TOURIST PACKAGES FOR LGBT GROUPS IN THE CITY OF QUITO, YEAR 2018.

EXECUTIVE SUMMARY

In the city of Quito there are a lot of tourism agencies that offer tour packages to many destinations in the country, but none of them are headed for LGBT groups turning it into a neglected market which is why I had the opportunity to offer exclusive tour packages for this group of Quito society, where coexistence is allow. For this reason it has been done a studio for the creation of a company that design and commercialize tourist packages for LGBT groups in the city of Quito. The income sources it will be the merchandising of packages like Quito City Tour, Coast Region-Atacames packages and Amazon Region- Puyo packages; where we will offer food services, transport, hosting, guided tour, activities that allow our customers to enjoy tourist attractions that Ecuador offers, especially offer them security, comfort, and freedom so they could express their emotions and feelings. We will retrieve the investment from the fourth year of operation, being a company with the profitability of 31% annually. We will count for this with a group of people specialized in tourism and unprejudiced while they are working with our customers. The company will completely succeed, since these packages are meant to a group of society that likes to have fun, they own a middle-high social class, and most important they will have freedom without limits, that is why it has been done an approach with organizations that are part of the trade union.

Key Words: coexistence, exclusive, entertainment, fun, LGBT Group, tour packages.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objeto el desarrollar un proyecto para el diseño y comercialización de paquetes turísticos dirigido al Grupo LGBT de la ciudad de Quito, permitiendo la convivencia exclusiva entre personas que se identifican con este tipo de género, durante la investigación se pudo determinar que existe un gran número de personas que va incrementando año a año y formando parte de las organizaciones que los representan, generándose una oportunidad para ofertar a este grupo desatendido.

Capítulo N° 1 Área de Marketing. - En este capítulo se describe el producto que se diseñará y se comercializará por parte de la Empresa “Alternatrip”, como son paquetes turísticos a los atractivos de Quito, Región Costa-Atacames y Región Amazónica-Puyo.

Capítulo N° 2 Área de producción. - En este capítulo se detalla cómo estará estructurada la empresa “Alternatrip” mapa de procesos, las instalaciones, descripción recursos, equipos y recurso humano que se utilizarán para el diseño y comercialización de paquetes turísticos para el grupo LGBT.

Capítulo N° 3 Área de organización. - En este capítulo se centra a la filosofía empresarial en la que se basará la empresa para desarrollar sus actividades, el organigrama, se describe las funciones de cada uno de los integrantes que serán parte de “Alternatrip”, así como se establece un F.O.D.A que permita tener un panorama de la empresa.

Capítulo N° 4 Área legal. - En el siguiente capítulo se informa todos los trámites legales que la empresa requiere para su funcionamiento y el paso a paso para obtener los permisos que requieren las diferentes instituciones del Estado.

Capítulo N° 5 Estudio Financiero. - En este estudio se determina que el proyecto es factible soportados en indicadores con VAN \$160.439,16 a los 5 años y

Tasa	Interna	de	Retorno	119,96%.
------	---------	----	---------	----------

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.1.1 Especificación del servicio o producto

De acuerdo al autor Belio se define la palabra producto a lo “que está disponible dentro del mercado y es ofrecida por las empresas existentes, con el objetivo de cubrir o satisfacer una necesidad al cliente o consumidor que necesita de los bienes o servicios” (Belío, 2014, pág. 22).

Bajo esta perspectiva se realiza un plan de negocios para la creación de una empresa que se dedique al diseño y oferta de paquetes turísticos dirigidos a grupos LGBT dentro de la ciudad de Quito, que de acuerdo a la organización Lambda Legal “En años recientes las iniciales LGBTI se han utilizado para denominar de forma inclusiva a todos los individuos y a las comunidades que se identifican como lesbianas, gay, bisexuales o transgénero o aquellos/as que tienen dudas acerca su sexualidad y/o identidad de género” (Organización Lambda Lega, 2013).

Bajo esta perspectiva se considera a la población LGBT, como un segmento no explotado dentro de la ciudad de Quito, permitiendo de esta manera brindar un servicio turístico aprovechando las bondades que presenta el país de Ecuador, por lo que se brindará un servicio de calidad con alternativas de paquetes turísticos como se refleja en la siguiente tabla.

Paquete Turístico ciudad de Quito

La Organización Mundial del Turismo OMT, define al Paquete turístico “es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma de bloque a un precio único y global”. (OMT, 2001)

La nueva empresa tiene en su oferta una serie de paquetes turísticos, entre los cuales se destacan como los más demandados los siguientes:

El paquete turístico ciudad de Quito, será un recorrido por un día, donde se podrá disfrutar del centro histórico, visitar miradores, degustar de comidas típicas, música, tradiciones quiteñas.

Tabla N.- 1 Paquete turístico Quito

Itinerario: Quito Mágico Centro Histórico Duración: 1 día		
Horario		
Mañana (10:00)	Inicio Recorrido, visitar el Centro Histórico, caminando por las calles coloniales encontrará la catedral, el Palacio de Carondelet, la iglesia de la Catedral, la iglesia de la Compañía, donde se podrá admirar las decoraciones y los alteres de oro, la iglesia de San Francisco con su museo que se expone pinturas y esculturas de la Escuela Quiteña,	
Tarde (14:00)	Almuerzo Visitar otro de los miradores de Quito es el Parque Itchimbia donde realizaremos un breve recorrido, nos dirigiremos al Parque la Carolina para visitar el Jardín Botánico de Quito, donde podremos conocer los 8 Jardines Temáticos que tiene este lugar como los Jardines de la Reina, de las Bromelias, Etnobotánica, Cascarilla, Brugmnansias, Fuchsias y tibouchinas el museo del Bonsai.	
Noche (18:00)	Regresar al Centro Histórico para dirigiremos al Panecillo y subir a la Virgen de Legarda y apreciar desde el mirador, el juego de luces que posee las edificaciones del centro histórico y diferenciar entre el centro y el norte de Quito. Degustaremos una bebida típica como es un canelazo y Visitaremos la Calle Morales conocida como la Ronda. Donde disfrutaremos la noche de baile y karaoke.	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El paquete incluye:

- Transporte,
- Almuerzo
- Entradas a museos y jardín botánico,
- 1 bebida Canelazo.
- Guía.

Paquete turístico región Costa Norte

El paquete turístico región costa constará de dos días una noche, en la que se visitara las playas de la provincia de Esmeraldas, como es Atacames y Tonsupa, como se puede observar en el siguiente itinerario.

Tabla N.- 2 Paquete turístico región Costa

Itinerario: Atacames Fiesta Playera		
Duración: 2 días y 1 noche		
Horario		
Día 1	Salida desde Quito hacia Atacames (23:00)	
	6:00 Llegada a Atacames y Acomodación en Hotel	
	7:00 Desayuno típico costeño	
	8:00 Mañana Playera para disfrutar del sol, arena y las olas del mar	
	10:00 Tour Privado en bote a la isla de los pájaros	
	14:00 Almuerzo	
	15:00 Recorrido por las playas de Mompiche y Súa.	
	19:00 Cena	
	21:00 Disfrute de la Vida nocturna de Atacames/ noche libre	
Día 2		
	8:00 Desayuno típico costeño	
	9:00 Mañana Libre para compra de recuerdos, disfrute de la playa.	
	12:00 Retorno a Quito	
	13:00 Box lunch	
	<i>Fuente:</i> Investigación de campo	
	<i>Elaborado por:</i> La Autora	

El paquete incluye:

- Transporte,
- Alojamiento,

- Desayuno, Almuerzo, Cena y Box lunch.
- Paseo en lancha.
- Guía.

Paquete turístico Región Amazónica

El paquete turístico región Amazónica constará de dos días una noche donde se visitará la provincia de Pastaza, ciudad de Puyo características que se puede visualizar en el siguiente itinerario.

Tabla N.- 3 Paquete turístico Región Amazónica

Itinerario: Puyo Selva y Diversión		
Duración: 2 días y 1 noche		
Día 1	Salida desde Quito hacia Puyo (05:00)	
	9:00 Llegada a Puyo y Acomodación en Hotel	
	10:00 Desayuno típico del oriente	
	11:00 Paseo por la Isla de los monos, donde destaca el mono barizo o payaso	
	14:00 Almuerzo típico de la zona	
	15:00 Visita al parque etnobotánica Omaere, donde un guía especializado nos llevara a un paseo de aventura y conocimiento sobre los seres que habitan la selva ecuatoriana, encontraremos con raíces tablares, variedad de bromelias, insectos y demás.	
	18:00 Retorno al hotel	
	19:00 Cena	
	21:00 Recorrido nocturno por la ciudad de Puyo y disfrute de vida nocturna	
Día 2		
	8:00 Desayuno típico	
	9:00 Visita al parque acuático de Morete	
	13:00 Almuerzo	
	14:00 Retorno a Quito	
	<i>Fuente:</i> Investigación de campo	
	<i>Elaborado por:</i> La Autora	

El paquete incluye:

- Transporte,
- Alojamiento,

- Desayuno, Almuerzo y Cena.
- Entrada a los parques.
- Guía.

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

- El servicio está direccionado a un grupo no explotado como es la población LGBT, a la cual se brindará paquetes turísticos, para que se sienta cómodos y disfruten de la belleza del país y atractivos
- Se contará con varias alternativas de paquetes turísticos para la región costa, sierra y oriente, con el objetivo de satisfacer las necesidades y exigencias de los potenciales clientes.
- Se ofrecerá diferentes formas de pago, al alcance de la situación económica de los potenciales clientes.
- Los sitios de hospedaje que serán utilizados en los paquetes turísticos serán sitios confortables, de calidad, para cubrir las expectativas de los clientes y que pueda disfrutar de su viaje, siendo estos establecimientos considerados como “Gay friendly”.
- Se realizará negociación directa con los proveedores, con el fin de reducir costo y mejorar el precio, con el objetivo de contar con la acogida respectiva por parte del mercado objetivo.
- El paquete turístico que se ofrecerá, será de manera directa, utilizando un canal directo empresa, cliente.
- Se utilizará medios digitales, para ofertar el servicio, y aplicar la publicidad y promoción necesaria, así captar mayor número de clientes, la

que permitirá crecer dentro de un mercado altamente competitivo, brindando un servicio de calidad.

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

El autor Ávila da conocer que el mercado se define como un “conjunto de compradores que adquieren bienes o servicios con el objetivo de satisfacer una necesidad, para lo cual existe el intercambio monetario” (Ávila, 2013, pág. 40).

Para la empresa el mercado es el conjunto de turistas que desean adquirir servicios turísticos, para su disfrute, esparcimiento o simplemente por el placer de viajar y conocer otros sitios, en donde puede descansar o realizar actividades que le sean satisfactorias.

1.2.1 Qué mercado se va tocar en general.

El mercado que se va a dirigir para la creación de una empresa dedicada al diseño y oferta de paquetes turísticos para grupos LGBT, esta direccionada para la ciudad de Quito

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Tabla N.- 4 Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Mercado objetivo LGBT
¿Quién usa?	Grupo LGBT
¿Quién decide?	Grupo LGBT
¿Qué influye?	La sociedad, sentir bien.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.2.1.2 Estudio de Segmentación

Dimensión Conductual

Tabla N.- 5 Estudio conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	Social, fisiología
TIPO DE COMPRA:	Comparación
RELACIÓN CON LA MARCA:	NO
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	Producto de calidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

DIMENSIÓN GEOGRÁFICA

Tabla N.- 6 Dimensión geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad	Quito
Tamaño poblacional	2'690.150 población

Fuente: INEC 2017

Elaborado por: La Autora

DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA

Tabla N.- 7 Dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Edad	18 – 65 años y más	12.583
Sexo	LGBT	12.583
Socioeconómico	Nivel general	12.583

Fuente: Federación Ecuatoriana de Grupos LGBTI, 2018

Elaborado por: La Autora

Observación: Se determina al mercado objetivo, misma que está conformado por el grupo LGBT de la ciudad de Quito desde una edad de 18 a 65 años que corresponde a un total de 12.583, de acuerdo al registro de la Federación Ecuatoriana de Organizaciones de Grupos LGBTI, 2018.

1.2.1.3 Plan de muestreo

Es importante para el cálculo del plan de muestreo, emplear la siguiente fórmula misma que permitirá determinar el número suficiente de muestra para obtener datos valederos del estudio.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2} \text{ (Martínez, 2011, pág. 350)}$$

Simbología;

n= muestra

z= nivel de confiabilidad (1,96)

p= probabilidad de éxito (50%)

q= probabilidad de fracaso (50%)

N= población grupo LGBT de la ciudad de Quito desde una edad de 18 a 65 años que corresponde a un total de 12.583.

e= error de la muestra (5%)

Desarrollo:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(12.583)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (12.583)(0,05)^2}$$
$$n = \frac{12.084,71}{32,4154}$$

$$n=372,81$$

$$\mathbf{n = 373//}$$

Se obtuvo una muestra de 373 misma que se aplicará dentro de la ciudad de Quito, y determinar la acogida sobre el servicio a implementar.

Cuadro de necesidades

El cuadro de necesidades permitirá conocer los parámetros para el desarrollo del plan de negocios que se dedicará a ofertar paquetes turísticos para el grupo LGBT.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Se determinará las necesidades de información que permitirán contar con bases para el desarrollo del plan de negocios.

Tabla N.- 8 Objetivo específico 1

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Clasificación de los Establecimientos Hoteleros	SECUNDARIA	Ministerio de Turismo	Ley de turismo
Clasificación del turismo	SECUNDARIA	Ministerio de Turismo	Ley de turismo/ libros
Alianzas con prestadores de servicios turísticos	PRIMARIA	Proveedores	Organizaciones
Capacitación para el manejo de grupos	SECUNDARIA	Proveedores	Organizaciones
Definición de Turismo	SECUNDARIA	Registros	Libros, diccionarios, páginas WEB
Definición del target	PRIMARIA	Organizaciones	Entrevistas a Representantes de la Organizaciones

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Objetivo Específico 2

El objetivo dos permite definir datos precios para el estudio del plan de negocios para la creación de una empresa que se dedicará a ofertar paquetes turísticos para grupos LGBT.

Tabla N.- 9 Objetivo específico 2

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
¿Cuál es el número de personas que pertenecen al grupo LGBT?	SECUNDARIA	Federación Ecuatoriana de Grupos LGBTI	Base de datos
¿Cuántas agencias y/u operadoras turísticas ofertan este tipo de producto?	SECUNDARIA	Ministerio de Turismo	Base de datos
¿Qué significan las siglas LGBT?	SECUNDARIA	Registro	Libros, diccionarios, páginas WEB
Preferencias o inclinaciones actividades turísticas	PRIMARIA	Organizaciones	Encuesta/ Entrevistas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

1.2.1.4 Diseño y recolección de información

El diseño de la encuesta permitirá formular preguntas claves y claras, que el investigador desea conocer sobre el mercado objetivo, y en base a ello conocer las expectativas sobre el servicio.



ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO Y OFERTA DE PAQUETES TURISTICOS PARA GRUPOS LGBT

Buenos días/tardes, su gentil predisposición para ayudar realizando una encuesta para conocer sobre la preferencia de paquetes turísticos para grupos LGBT.

Observación: Señale con una (X) la respuesta que selecciona.

a) Datos generales

Edad:

1. ¿Realiza usted turismo?

Si

No

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. ¿Con que frecuencia usted realiza viajes por turismo

1 vez al año

2 veces al año

4 veces al año

Más de 4 veces al año

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3. De las siguientes tendencias sexuales, selecciones con la que Ud., se defina

Lesbiana

Gay

Bisexual

Transexual

Otro: _____

<input type="checkbox"/>

4. ¿Considera usted que en el mercado turístico se provee paquetes exclusivos para este tipo de géneros?

Si

No

5. ¿Desearía usted contratar los servicios de paquetes turísticos enfocados para grupos LGBT?

Si

No

6. ¿Qué busca usted en sus viajes de turismo dentro del Ecuador?

Conocer los atractivos turísticos del destino

Conocer personas del segmento LGBT

Descanso

Experiencias románticas

Actividades de Aventura

Diversión

Otro.....

6. De los paquetes turísticos que se ofrecerán en el mercado, seleccione el de su preferencia.

a) Zona Andina

b) Playa

c) Amazonía

8. ¿Qué servicios desearía que incluya su paquete turístico?

Wifi	<input type="checkbox"/>
Estacionamiento privado	<input type="checkbox"/>
Computadoras portátiles	<input type="checkbox"/>
Accesorios	<input type="checkbox"/>
Guías turístico	<input type="checkbox"/>
Centros de diversión nocturnos (discotecas, bares)	<input type="checkbox"/>
Otros.....	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuántos días y noches utiliza usted para realizar turismo?

2 días	<input type="checkbox"/>
3 días	<input type="checkbox"/>
4 días	<input type="checkbox"/>
Más de 5 días	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuánto fue el pago que realizo la última vez que salió por turismo?

a) \$100-150.	<input type="checkbox"/>
b) \$151-200	<input type="checkbox"/>
c) \$201 a \$300	<input type="checkbox"/>
d) más de \$251	<input type="checkbox"/>

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los paquetes turísticos o promociones?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
e-mail	<input type="checkbox"/>
Vía telefónica	<input type="checkbox"/>
Otros.....	<input type="checkbox"/>

Gracias por la atención

1.2.1.5 Análisis e Interpretación

a) Datos generales

Tabla N.- 10 Edad:

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18-30 años	82	22
31-40 años	158	42
41-50 años	102	27
51-65 años en adelante	31	8
TOTAL	373	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora.

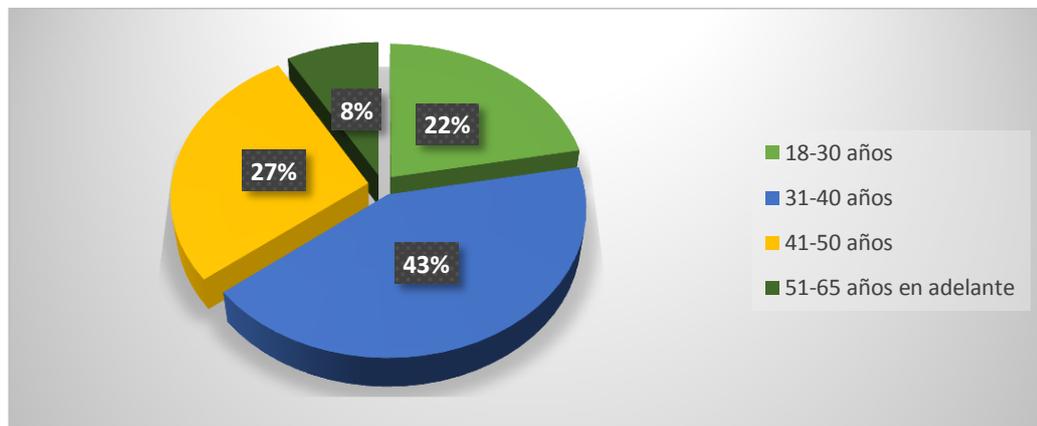


Gráfico N.- 1 Edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Bajo la investigación de campo realizada, en relación a las personas encuestadas se determina la edad, la cual que en un porcentaje alto del 43% tiene de 31 a 40 años, seguido con el 27% de 41 a 50 años, de 18 a 30 con el 22% y en menor porcentaje con el 8% da conocer de 51 a 65 años, de esta manera se determina que la mayoría de clientes podrán ser de 31 a 40 años garantizando la aceptación del producto.

1. ¿Realiza Usted Turismo?

Tabla N.- 11 Realiza Usted Turismo

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	294	79
No	79	21
TOTAL	373	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora.

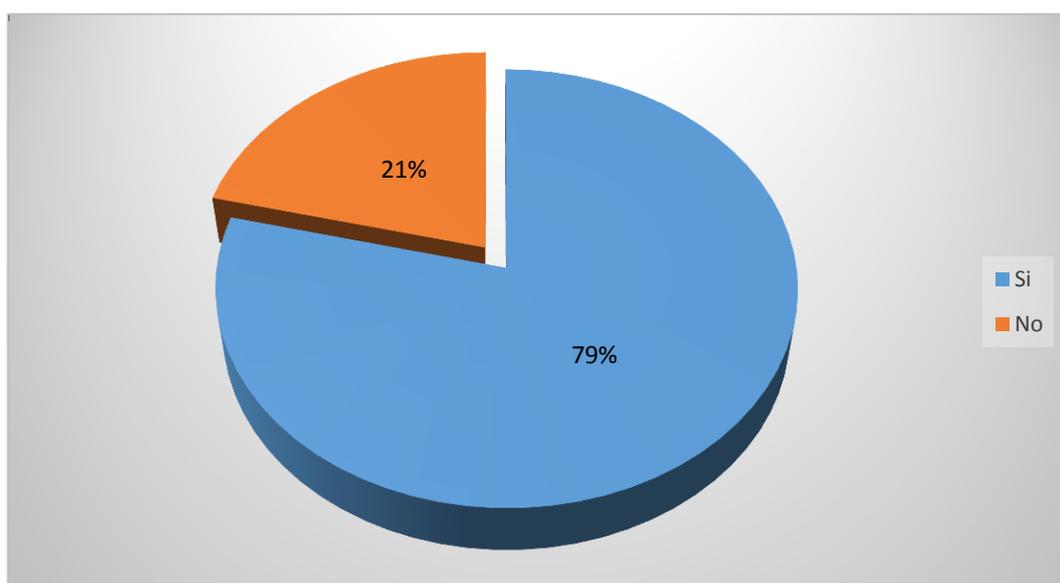


Gráfico N.- 2 Realiza Usted Turismo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

A través de la aplicación de la herramienta de encuesta en la que se planteó que, si realiza turismo en el Ecuador, en la que el 79% da a conocer que sí, sin embargo, un 21% menciona que no, de esta manera se conoce que la empresa si tendrá su acogida con respecto al servicio y producto que brindará.

2. ¿Con qué frecuencia usted realiza viajes por turismo?

Tabla N.- 12 Frecuencia de Viaje

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 vez al año	77	26
2 veces al año	202	69
4 veces al año	15	5
Más de cuatro veces	0	0
TOTAL	294	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora.

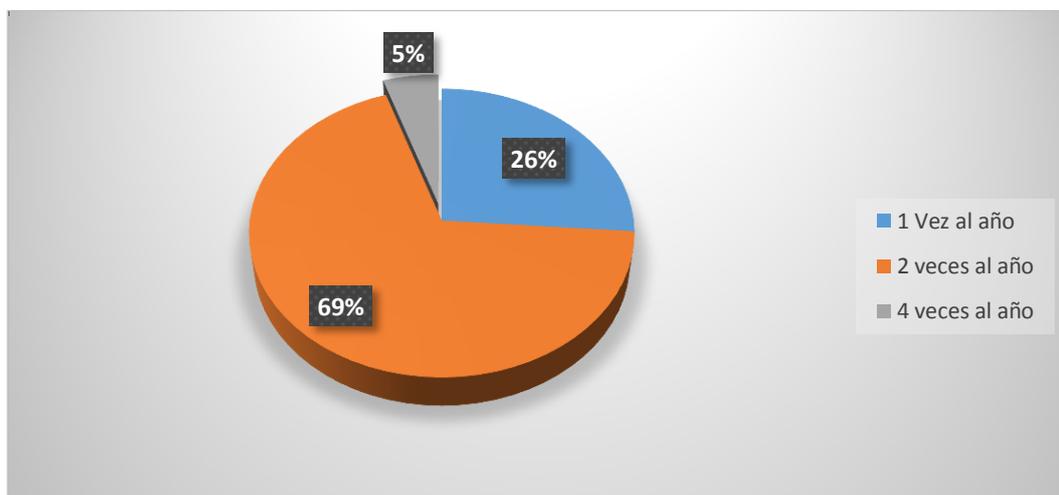


Gráfico N.- 3 Frecuencia de Viaje

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la interrogante planteada de la frecuencia de viaje se observa que el 69% de las personas encuestadas dan a conocer dos veces al año, seguido con el 26% una vez al año y en último porcentaje con el 5% 4 veces al año, datos que permitirán dar a conocer el nivel de consumo de servicio de manera anual, facilitando a la organización a la toma de decisiones

3. ¿Tiene usted una tendencia sexual, en cuál se define?

Tabla N.- 13 Cómo se identifica

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Lesbiana	110	37
Gay	140	48
Bisexual	29	10
Transexual	13	4
Otro	2	1
TOTAL	294	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

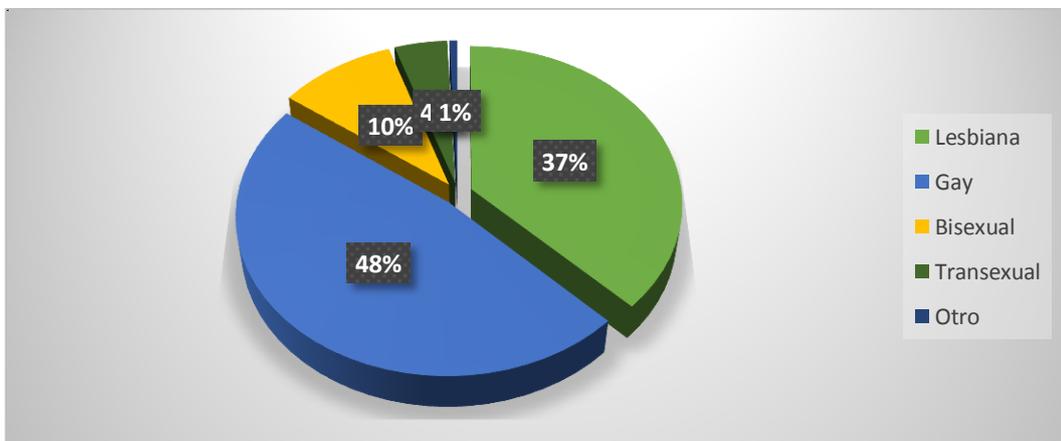


Gráfico N.- 4 Cómo se identifica

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

A través de la implementación de encuestas, en la que se planteó la interrogante; ¿tiene usted una tendencia sexual, en cuál se define?; el 48% da a conocer que es Gay, seguido por lesbiana con el 38%, sin embargo, en menor porcentajes con el 10%, mencionan bisexual, y el 4% se reconoce como transexual, bajo esta perspectiva se determina el principal mercado objetivo que deberá tomar en cuenta la nueva organización.

4. ¿Considera usted que en el mercado se provee paquetes para este tipo de género?

Tabla N.- 14 Paquete turístico

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	94	32
No	200	68
TOTAL	294	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

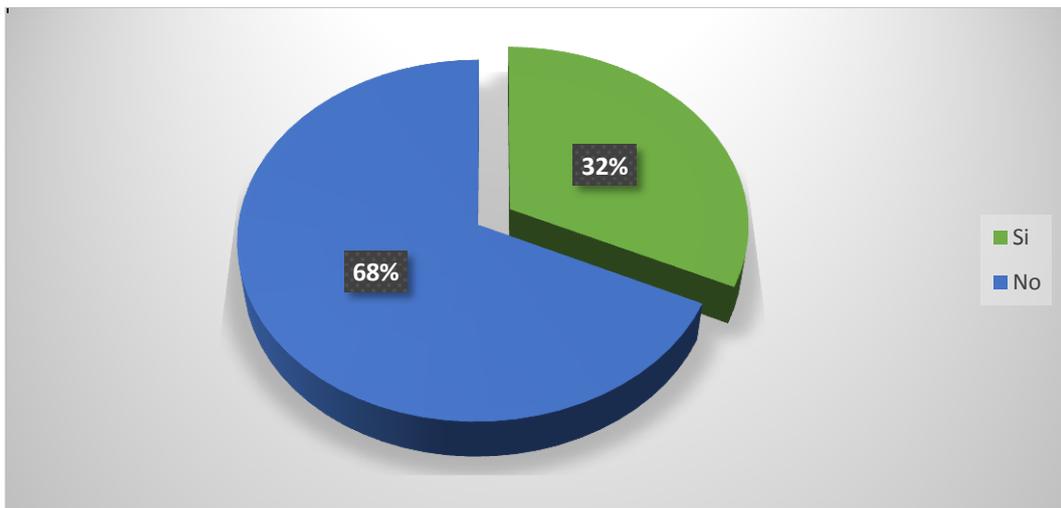


Gráfico N.- 5 Paquete turístico

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la interrogante planteada se pudo conocer en relación a la interrogante que si considera usted que en el mercado se provee paquete para este tipo de género, el 68% da conocer que no, sin embargo un 32% menciona que si, baja esta perspectiva la nueva organización presentará su acogida dentro de un mercado altamente competitivo.

5. ¿Desearía usted contratar los servicios de paquetes turísticos enfocados para grupos LGBT?

Tabla N.- 15 Desearía usted contratar los servicios

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	205	70
No	89	30
TOTAL	294	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

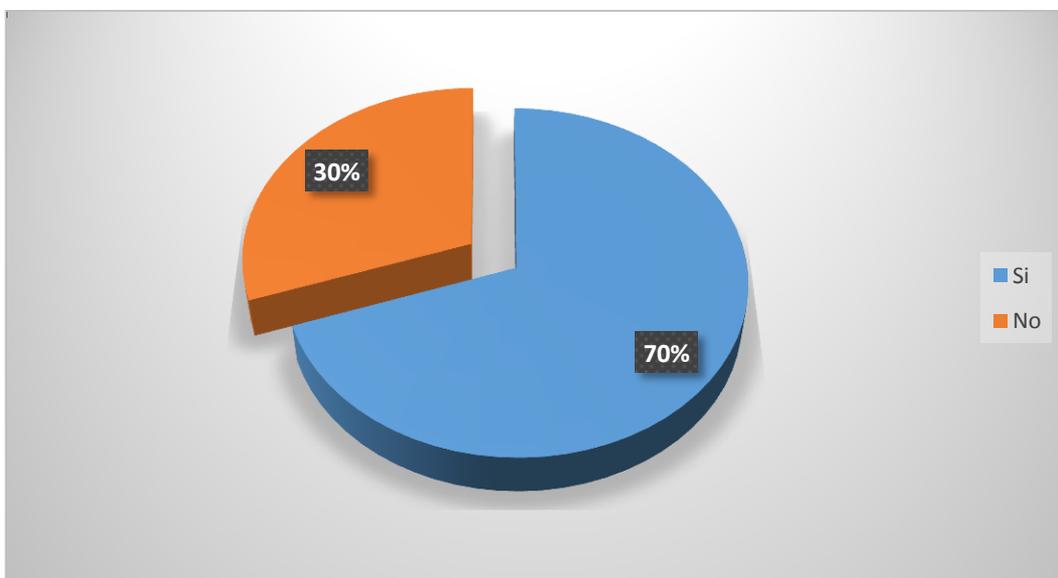


Gráfico N.- 6 Desearía usted contratar los servicios

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De esta manera de acuerdo a la interrogante planteada que si desearía usted contratar los servicios de paquetes turísticos enfocados para grupos LGBT, el 70% da una respuesta que sí, sin embargo, un 30% da conocer, bajo esta perspectiva se presenta un panorama claro sobre la aceptación del servicio.

6. ¿Qué busca usted en sus viajes por turismo dentro de Ecuador?

Tabla N.- 16 Qué busca usted en sus viajes

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Conocer los atractivos turísticos del destino	10	3
Conocer personas del segmento LGBT	120	41
Descanso	55	19
Experiencias románticas	40	14
Actividades de Aventura	18	6
Diversión	51	17
Otro	0	0
TOTAL	294	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora.

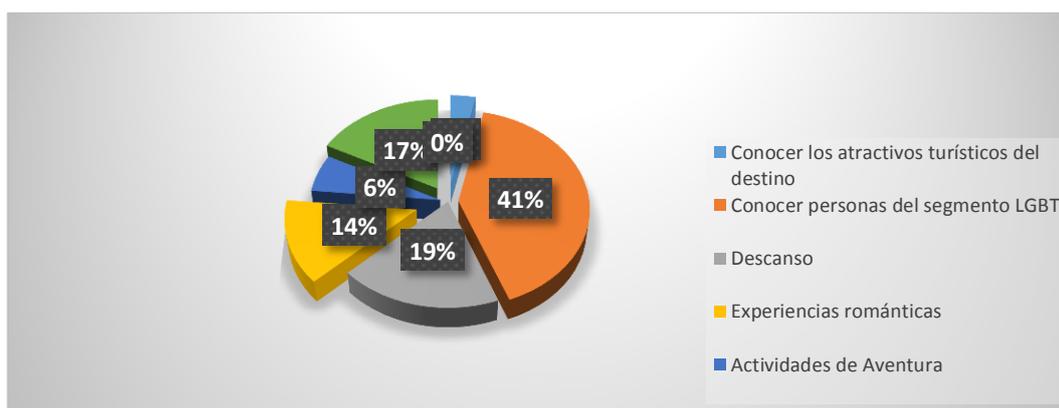


Gráfico N.- 7 Qué busca usted en sus viajes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

En la investigación de campo realizada en la que se planteó la interrogante ¿Qué busca usted en sus viajes por turismo dentro de Ecuador?, el 41% mencionan conocer personas del segmento LGBT, y en menor porcentaje con el 3% mencionan conocer los atractivos turísticos del destino.

7. ¿De los paquetes turísticos que se ofrecerá cuál es de su preferencia?

Tabla N.- 17 Preferencia de paquetes

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Zona Andina	78	27
Playa	180	61
Amazónica	36	12
TOTAL	294	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora.

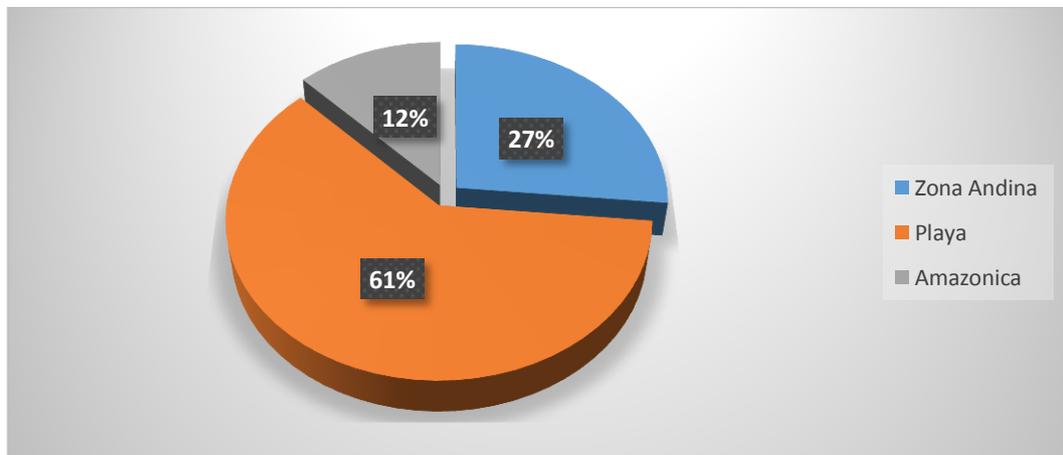


Gráfico N.- 8 Preferencia Paquetes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación

Bajo la siguiente interrogante, se determina la preferencia de paquetes turísticos dando a conocer de esta manera que el 61% prefiere la playa, seguido con el 27% zona andina y en menor porcentaje con el 12% la región amazónica, datos que permite analizar cuál será el paquete que tendrá mayor acogida por parte del mercado objetivo.

8. ¿Qué servicios desearía que incluya su paquete turístico?

Tabla N.- 18 Qué servicios desearía que incluya

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Wifi	10	3
Estacionamiento privado	75	26
Computadoras portátiles	15	5
Accesorios.	8	3
Guías turístico	111	38
Centros de diversión nocturnos (discotecas, bares)	75	26
Otros	0	0
TOTAL	294	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora.

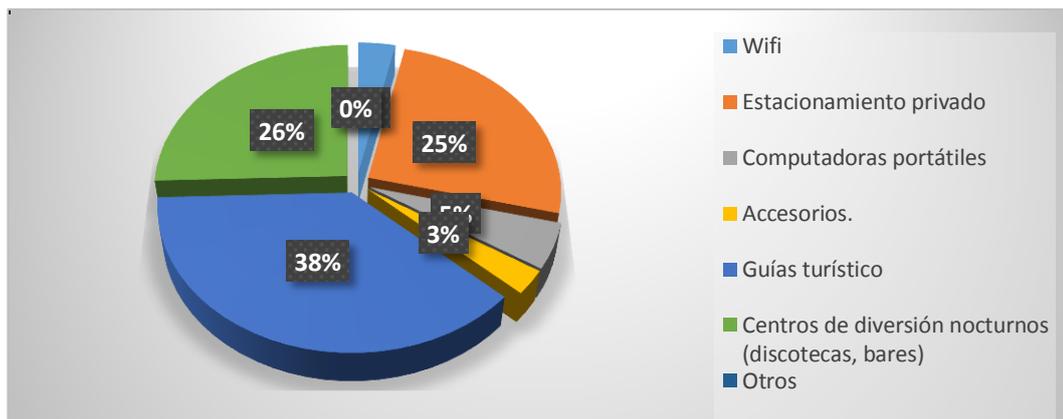


Gráfico N.- 9 Qué servicios le gustaría que incluya.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Es importante conocer los servicios que la población desearía que se implemente en el paquete, de esta manera con el 38% da conocer que exista guías turísticos, seguido con el 26% los centros de diversión nocturna, 25% le gustaría se proporcione estacionamiento privado, siendo los más relevantes para solicitar el servicio del paquete turístico.

9. ¿Cuántos días y cuántas noches utiliza usted para realizar turismo?

Tabla N.- 19 Días de permanencia.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
2 días	222	76
3 días	55	19
4 días	10	3
Más de 5 días	7	2
TOTAL	294	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora.

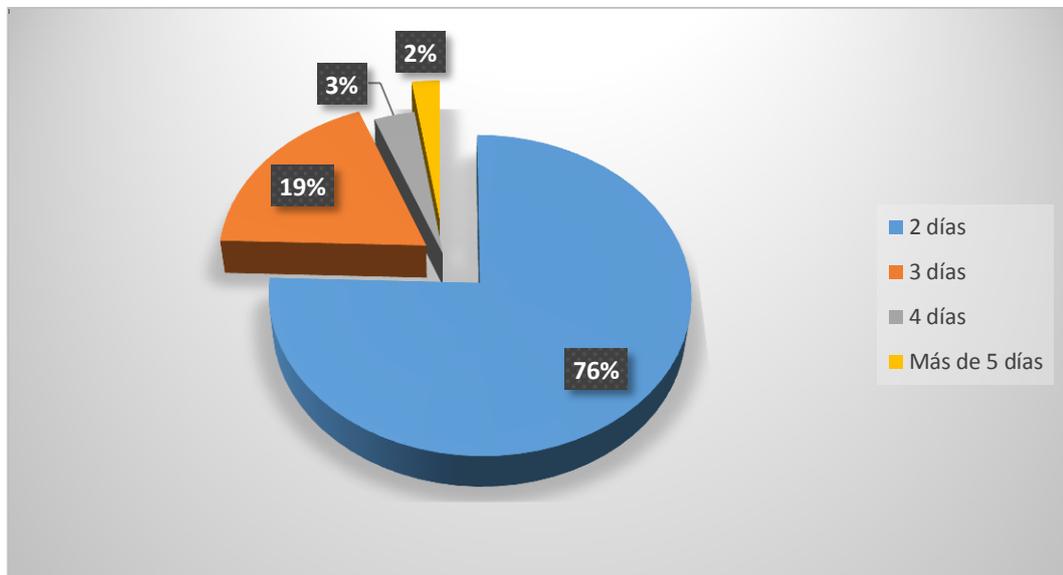


Gráfico N.- 10 Días de permanencia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Un factor importante dentro de la investigación de campo está los días de permanencia, en la que se puede conocer que el 76% de los encuestados, prefiere dos días, seguido con el 19% por preferencia de 3 días, siendo los más importantes para definir los paquetes turística disposición del mercado objetivo.

10. ¿Cuánto fue el pago que realizó la última vez que salió por turismo?

Tabla N.- 20 Pago que realiza por el servicio.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$100- a\$150	85	29
\$151 a \$200	174	59
\$201 a \$300	15	5
Más de \$251	20	7
TOTAL	294	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora.

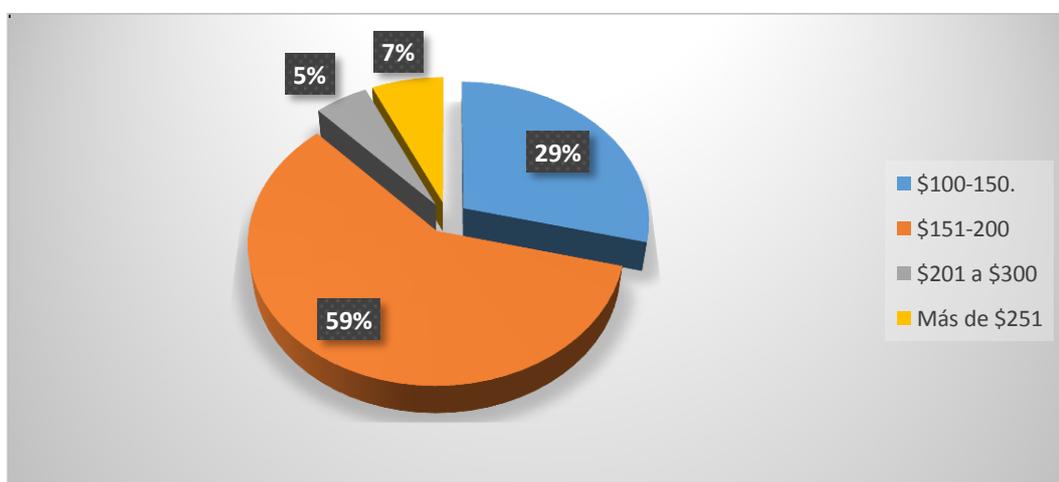


Gráfico N.- 11 Pago que realiza por el servicio.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Mediante la investigación de campo se pudo conocer con relación a pregunta que cuanto pago por la última vez que realizo turismo, de esta manera el 59% cancelo de \$151 a \$200 dólares americanos, seguido con el 29% de \$100 a \$150, bajo estos rangos se analiza, para determinar el precio del servicio dentro de un mercado altamente competitivo.

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los paquetes turísticos o promociones?

Tabla N.- 21 Por qué medio le gustaría recibir información

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Facebook	130	44
Instagram	102	35
e-mail	10	3
Vía telefónica	45	15
Otros	7	2
TOTAL	294	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora.

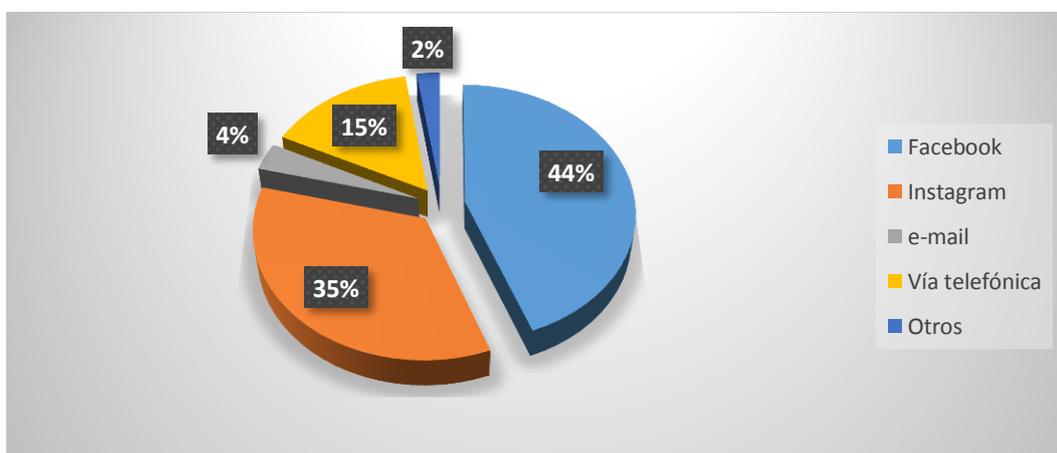


Gráfico N.- 12 Por qué medio le gustaría recibir información.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la investigación de campo realizada, en la que se planteó la siguiente interrogante, por qué medio le gustaría recibir información sobre los paquetes turísticos o promociones, el 44% da conocer por Facebook, seguido por el 35% por Instagram, porcentajes a tomar en cuenta dentro del desarrollo de la organización.

1.2.2 Demanda Potencial

Para el cálculo de la demanda se realiza en relación a la interrogante de la encuesta pregunta N° 1 ¿Realiza usted turismo? y la pregunta N° 2 ¿Con qué frecuencia usted realiza viajes por turismo?, en base a ello se realiza el siguiente cálculo.

Población 12.583

Tabla N.- 22 Población que realiza turismo

POBLACIÓN REALIZA TURISMO	FRECUENCIA DE VIAJE	POBLACIÓN REALIZA TURISMO
	26%	2.585
	69%	6.859
9941	5%	497
	100%	9.941

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Observación: Bajo esta perspectiva se determina, del total de la población el 79% si realiza turismo obtención así una población de 9.941.

Cálculo de la demanda potencial

El cálculo de la demanda potencial permitirá conocer la demanda en número de servicios turísticos para la cual se utiliza como referencia la pregunta de la encuesta N° 5 ¿Desearía usted contratar los servicios de paquetes turísticos enfocados para grupos LGBT?, y la pregunta N° 2 ¿Con qué frecuencia usted realiza viajes por turismo?, calculo que se verifica en la tabla siguiente.

POBLACIÓN REALIZA TURISMO 9.941

Tabla N.- 23 Demanda potencial número de servicios

POBLACIÓN REALIZA TURISMO	FRECUENCIA DE VIAJE	POBLACIÓN REALIZA TURISMO
	26%	1.809
	69%	4.802
	5%	348
	100%	6.959

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora.

Proyección de la demanda

Una vez determinada la demanda potencial se realiza la proyección tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la población LGBT que corresponde al 2,5% de acuerdo a la Federación Ecuatoriana de Organización de Grupos LGBTI (2018), para la cual se emplea la siguiente fórmula.

$$Cn = Co (1 + i)^n \text{ (Palacios, 2012, pág. 60)}$$

Tabla N.- 24 Proyección de la demanda en números de servicios

PROYECCION	
AÑO	SERVICIOS
1	6.959
2	7.133
3	7.494
4	8.070
5	8.908

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1 Análisis del microambiente

El análisis del microambiente se referencia a las cinco fuerzas de Porter en la cual se identifica las oportunidades y amenazas con las que contará la nueva organización.

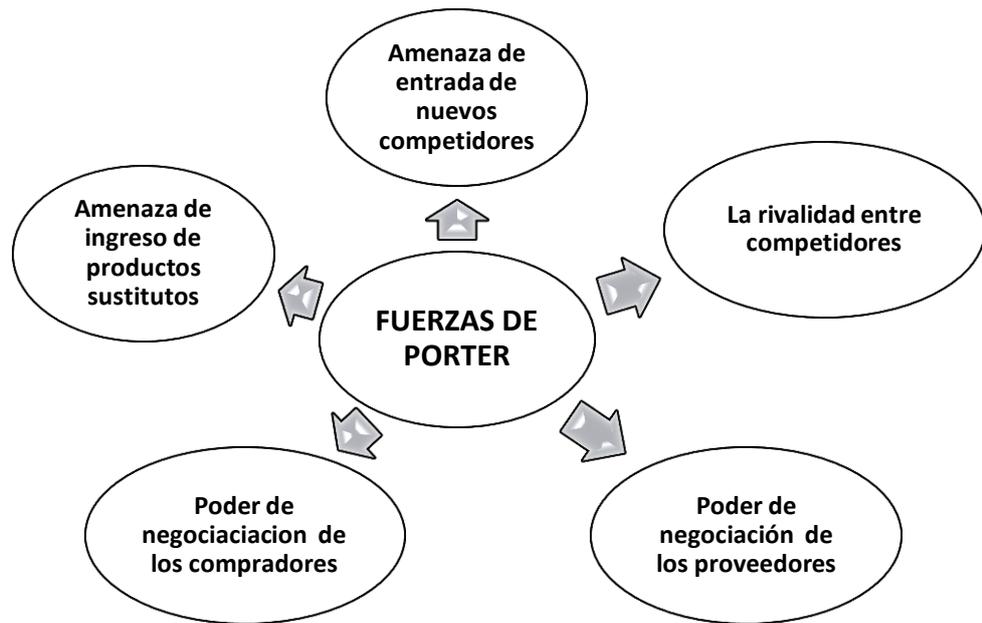


Gráfico N.- 13 Fuerzas de Porter

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

- **La rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores, dentro del plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al diseño y oferta de paquetes turísticos, se convierte en una oportunidad baja, debido a que existe varias empresas dentro de la ciudad de Quito que brindan paquetes turísticos, las mismas que se encuentran posicionadas dentro de un mercado altamente competitivo, sin embargo no están direccionadas para un grupo en especial como es la población LGBT, que es un servicio innovador para cubrir un mercado objetivo desatendido, bajo este parámetro se determina la factibilidad para la puesta en marcha de una nueva empresa, con un servicio diferenciador para poder competir.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Al referirnos al poder de negociación de los proveedores para el proyecto de creación de una empresa dedicada al diseño y oferta de paquetes turísticos para

grupos LGTB; se convierte en una oportunidad media, al contar a nivel nacional con 1.402 establecimientos hoteleros, 5.833 Restaurantes y 179 cooperativas de transporte terrestre turístico, siendo estos establecimientos con las que se podrá realizar convenios, los cuales permitirán cubrir las expectativas de los clientes potenciales, en la siguiente tabla se detalla los principales proveedores.

Tabla N.- 25 Principales proveedores

Tipo	Categoría	Cantidad	Total
Hotel	3 estrellas o segunda	1.016	1.402
	4 estrellas o primera	321	
	5 estrella o lujo	65	
Restaurante	Lujo	38	5.833
	Primera	1.200	
	Segunda	4.595	
Transporte Turístico	Terrestre	179	179

Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador

Elaborado por: La Autora

- **Poder de negociación de los compradores**

Dentro del factor de poder de negociación de los compradores, para la creación de servicio de paquetes turísticos para grupos LGTB; se considera como una amenaza baja, cada uno de los clientes presentan diferentes formas de pensar, actuar por lo que no se puede influir de forma directa en la toma de decisiones, sin embargo, se puede inducir a que utilicen el nuevo servicio de esta manera captar la atención de los futuros clientes potenciales.

Considerando que el servicio ofertado se encuentra dirigido de manera exclusiva a personas del grupo LGBT.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Al hablar de la amenaza de ingreso de productos sustitutos dentro del diseño y oferta de paquetes turísticos para grupos LGBT, es variada por lo que se considera como una amenaza media; ya que existen diferentes alternativas para poder realizar turismo, sin embargo, la nueva organización se enfoca a un mercado objetivo que no se encuentra explotado en su totalidad, dentro de los servicios sustitutos en cuanto se refiere al turismo se encuentra las siguientes.

Tabla N.- 26 Productos sustitutos

N°	Productos Sustitutos
1	Visitas individuales
2	Captación de grupos en sitios turísticos

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: La Autora

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La amenaza de entrada de nuevos competidores, dentro de un mercado altamente competitivo es considerado como una oportunidad baja para la nueva organización, se da esta calificación ya que al presentar nuevas empresas competidoras ocasiona que las empresas ya posicionadas busquen nuevas formas de fidelizar, como pueden ser mejores ofertas, o mayor número de beneficios o variación en sus precios con el objetivo de mejorar sus ingresos económicos.

1.3.2 Análisis del macro ambiente

El factor macro ambiente está involucrado con los elementos externos que puede perjudicar al desarrollo de la organización, en la que se toma en cuenta al, económico, social, legal y tecnológico.

Factores económicos

Dentro de los factores económicos se toma en cuenta la inflación que se refiere al incremento generalizado de los precios en los bienes y servicios de un país en la siguiente tabla se aprecia los porcentajes:

Tabla N.- 27 Inflación

AÑOS	PORCENTAJE DE INFLACIÓN
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Como se aprecia la inflación anual del 2018 fue de 0,27%, que comparado con el año 2017 fue del -0,2 lo que ha sufrido un incremento, por lo que es considerado como una amenaza para el desarrollo de la nueva empresa, en los siguientes ítems se detalla los factores que ocasionan que la inflación se incremente.

- Incremento de precios de los productos y servicios.
- Disminución del poder adquisitivo.

El aspecto ambiental, es otro de los factores que afectan a este sector; ya que, por inundaciones, derrumbes las vías de acceso son limitadas, ocasionando desabastecimiento de productos, en muchos sectores se produce cortes de energía eléctrica, no se puede acceder con facilidad a los lugares a visitar, los desastres naturales también provocan el incremento de enfermedades estacionales, ocasionando la cancelación de reservas realizadas.

Factor social

Las personas no apegadas a los estereotipos de género son personas cuyas expresiones de género, incluidos sus comportamientos o apariencia, difieren de las expectativas sociales sobre los roles del sexo asignado a ellos/ellas al nacer.

Siendo la sociedad discriminativa con este tipo de género por su estilo de vida, su tendencia, ocasiona que este grupo no pueda mostrarse de manera libre e impide que se involucre de manera natural temiendo a ser aislados.

La Organización Mundial del Turismo (OMT 2018) ha clasificado a los turistas en varios tipos, así tenemos al Mochilero o Turista Drifter.- son aquellos que viajan sin tener planificado su destino. Los turistas exploradores. - son aquellos que buscan estar en contacto con los residentes locales donde visitan, no les gusta estar en lugares muy concurridos. Turista aficionado al turismo activo. - son aquellos que a más de conocer los atractivos principales que ofrecen estos sitios, gustan de otro tipo de actividades y practican deportes extremos. Turistas de Sol y Playa, son aquellos que les gusta el disfrute de las playas, sus atractivos costeros y su gastronomía. Viajeros Nocturnos. - son aquellos a quien no basta la fiesta hasta una cierta hora, ellos les gusta los horarios extendidos con actividades nocturnas diversas.

Factor legal

El estado Ecuatoriana como una política para fomentar el turismo ha lanzado el programa de “Emprende Turismo” (Ministerio de Turismo Ecuador, 2018), en el que el Ministerio de Turismo brinda asesoría técnica, personalizada e implementación de los planes de turismo, dicta talleres de liderazgo, capacitación en implementación de calidad turística, vinculación con mercados, así como ser parte de la Beca Taller Empretec programa lanzado por la ONU. Existen facilidades y como los anteriores detallados incentivos para fomentar el turismo en el Ecuador y así desarrollar la Industria sin Chimenea. Bajo esta perspectiva este factor se considera como una oportunidad, permitiendo posicionarse dentro de un mercado altamente competitivo.

Factor tecnológico

El factor tecnológico en la actualidad se ha convertido en una herramienta clave para el desarrollo de las organizaciones, facilitando los procesos productivos y de comercialización. Según Belén Vidal “Hoy en día nadie duda de

la importancia de la tecnología en el turismo y de cómo ha influido - e influye - en la manera en la que viajamos: desde qué destino elegimos para nuestras vacaciones, hasta lo que hacemos cuando estamos allí e incluso en la etapa posterior a la aventura. Tal es así que, según un estudio de Google Travel, el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje. Bajo esta circunstancia para la nueva empresa es una oportunidad, y a través de este factor se brindará un servicio de calidad que cubra las expectativas de los potenciales clientes”. (Vidal, 2018)

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos, permitirá determinar las oportunidades y amenazas que tendrá que afrontar la organización para su puesta en marcha.

Tabla N.- 28 Matriz EFE

FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Total, Ponderado
OPORTUNIDAD			
Incremento de Turistas.	16%	3	0,47
Participar en los programas del Ministerio de Turismo.	16%	3	0,47
Utilización de las Aplicaciones tecnológicas.	16%	3	0,47
Aprovechamiento de lugares turísticos nuevos.	21%	4	0,84
AMENAZA			0,00
Discriminación hacia miembros de la comunidad LGBT	11%	2	0,21
Desastres Naturales.	5%	1	0,05
Clientes crean sus propios paquetes por internet.	5%	1	0,05
Incremento de los precios de los proveedores.	11%	2	0,21
TOTAL	100%	19	2,79

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

De esta manera se cuenta con una calificación de 2,79 la cual se encuentra por encima de la media que corresponde al 2,5 lo que permite definir que existe mayores oportunidades que amenazas para el desarrollo de la organización.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), determinará las fortalezas debilidades de la nueva organización.

Tabla N.- 29 Matriz EFI

FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Total, Ponderado
FORTALEZAS			
Personal profesional miembros de la comunidad LGBT	20%	4	0,8
Paquetes exclusivos para grupos GLBT.	20%	4	0,8
Poder de negociación con los proveedores.	15%	3	0,45
Ubicación física del establecimiento.	15%	3	0,45
DEBILIDADES			
	0%		
No maneja una filosofía empresarial.	10%	2	0,2
Inversión limitada.	5%	1	0,05
Falta de Know how	5%	1	0,05
Servicio de postventa insuficiente.	10%	2	0,2
TOTAL	100%	20	3,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

De esta manera mediante el análisis de la matriz de Evaluación de Factores Interno EFI, se determina que existe una calificación de 3, lo que permite determinar que se cuenta con mayores fortalezas que debilidades mismas, que permitirá que la organización tenga la acogida respectiva por parte del mercado objetivo.

1.3.3 Proyección de la oferta

La oferta se calcula en relación a la competencia, es decir en relación al número de servicios de paquetes turísticos que cubren en período de un año, valores que se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N.- 30 Proyección de la oferta

EMPRESAS COMPETIDORAS	SERVICIOS ANUALES
FIRENTUR (agencias de viajes)	1.500
SOLCARIBE (agencias de viajes)	2.000
SAGATUR (agencias de viajes)	1.800
METROPOLITAN (agencias de viajes)	1.200
KAYNAMI TRAVEL (agencias de viajes)	1.500
TOTAL, SERVICIOS ANUALES	8.000

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

De esta manera se determina un total de servicios que cubre la competencia que corresponde a 8.000 servicios de manera anual. Para el cálculo de la oferta se toma en cuenta la información de las pregunta N° 4, en la que el grupo objetivo manifiesta que apenas el 32% de servicios que brindan las operadoras turísticas, tienen relación con los grupos LGBT, permitiendo el siguiente cálculo:

Tabla N.- 31 Oferta LGBT

OFERTA TOTAL	% DE TURISMO GRUPO LGBT	OFERTA LGBT
8.000	32%	2.560

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Para la proyección se toma en cuenta la tasa de crecimiento del sector de otros servicios que corresponde al 2,6%, para lo cual se emplea la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Tabla N.- 32 Proyección de la oferta en número de servicios

PROYECCION	
AÑO	SERVICIOS
1	2.560
2	2.627
3	2.765

4	2.986
5	3.309

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.4 Demanda potencial insatisfecha

Una vez determinada la proyección de la oferta y demanda, se puede conocer la demanda potencial insatisfecha en la que se identifica 4.399 servicios por cubrir dentro del mercado.

Tabla N.- 33 Demanda potencial insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DPI/DIA
1	6.959	2.560	4.399	12
2	7.133	2.627	4.506	12
3	7.494	2.765	4.729	13
4	8.070	2.986	5.084	14
5	8.908	3.309	5.599	15

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Una vez determinada la demanda satisfecha permite conocer que, si existe un mercado amplio por cubrir, de esta manera se demuestra que el proyecto si es viable para su implementación y oferta de sus servicios.

Considerando la capacidad de instalación y el número de empleados que inicialmente tendrá la empresa se estima que se atenderá entre un 55% de la Demanda Insatisfecha del resultado obtenido el cual se encuentra detallado en la tabla N° 31.

1.5 Promoción y publicidad que se realizará.

Es importante determinar la promoción y publicidad que se empleará para dar a conocer la oferta de paquetes turísticos para grupos LGBT, de la ciudad de Quito, valores que se detalla en la siguiente tabla.

Tabla N.- 34 Plan de medios

DETALLE	PRESUPUESTO
Diseño de la página web de la empresa	\$1.000
Implementación de redes sociales	\$ 800
Publicidad tradicional (trípticos, vallas publicitarias)	\$2.500
TOTAL	\$ 4.300

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.6 Sistema de distribución a utilizar

Dentro del proyecto para la creación de una empresa dedicada al diseño y oferta de paquetes turísticos para grupos LGBT, el sistema de distribución será directo es decir empresa –cliente o consumidor, de esta manera brindar un servicio de calidad, donde el cliente sea quien contrate de manera directa los servicios de la



organización.

Gráfico N.- 14 Sistema de distribución a utilizar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.7 Seguimiento de clientes

Una vez puesta en marcha la empresa, es importante realizar un seguimiento a los clientes, para la cual se implementará un buzón de sugerencias de manera física y virtual, para que el usuario comente si han presentado problemas o inconvenientes, en base a ello tomar decisiones y poder mejorar el servicio.

1.8 Especificaciones mercados alternativos

Una vez posicionado dentro del mercado de la ciudad de Quito, se buscará alternativas de mercados u otras ciudades del país para brindar mayores alternativas de paquetes turísticos, beneficiando a los grupos LGBT del territorio ecuatoriano, de la misma manera se desea captar al turista extranjero considerando que el turismo para el grupo LGBTI se encuentra en auge y está siendo uno de los segmentos que más invierte en turismo.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio

Es importante detallar los procesos de servicios, la misma que facilitará al recurso humano las pautas y direccionamientos para brindar un servicio de calidad que permitan cubrir las expectativas de los clientes.

Detalle del proceso de diseño y oferta de paquetes turísticos

- **Diseñar el Paquetes Turísticos:** Se realizará la investigación de los diferentes atractivos turísticos y actividades a realizar en los distintos sitios a visitar.
- **Solicitar Información de costos de entradas a sitios a visitar en entidades públicas y privadas.** – la que permitirá cuantificar los costos de cada paquete turístico.
- **Cotizar precios de hospedaje, alimentación y transporte.** - Se solicitará a los establecimientos y empresas de transporte la información de los precios con que manejan por la prestación de su servicio.
- **Realizar alianzas con hoteles, restaurantes y empresas de transporte.** - Se trabaja de esta manera para tener establecimientos predeterminados.
- **Valorizar el Paquete por Pax y descuento a aplicar por Grupos.** - Considerando los rubros obtenidos se establece el cálculo del costo del paquete a ofertar de manera individual y por grupos mayores a 10 pax.

- **Enviar vía mail y en redes sociales los paquetes ofertados.** - Con la base de clientes se enviará los paquetes turísticos.
- **Informar al cliente los paquetes ofertados.** - Se brindará información detallada de los paquetes turísticos.
- **Concertar citas para ofertar los paquetes.** - Coordinar citas para que el ejecutivo de venta pueda visitar y oferta los paquetes.
- **Cerrar las ventas.** - Brindar información personalizada de los paquetes turísticos de esa forma cerrar las ventas.
- **Coordinar con hoteles, restaurantes y empresas de transporte.** - las fechas que utilizarán su servicio y el número de Pax
- **Elaborar el bosquejo de la ruta con los puntos claves de los lugares a visitar.** - Recopilar información que permita al guía informar a los turistas de los lugares a visitar.
- **Guiar a los turistas durante todo el viaje.** – Se contará con un guía, de esta manera se brindará un servicio de calidad, para cubrir las exigencias.
- **Ser el responsable del grupo o turista.** - Será quien esté pendiente del manejo del grupo.
- **Recibir y despedir a los turistas.** - Un buen recibimiento y un excelente servicio permite que los clientes vuelvan y otros soliciten nuestro servicio.

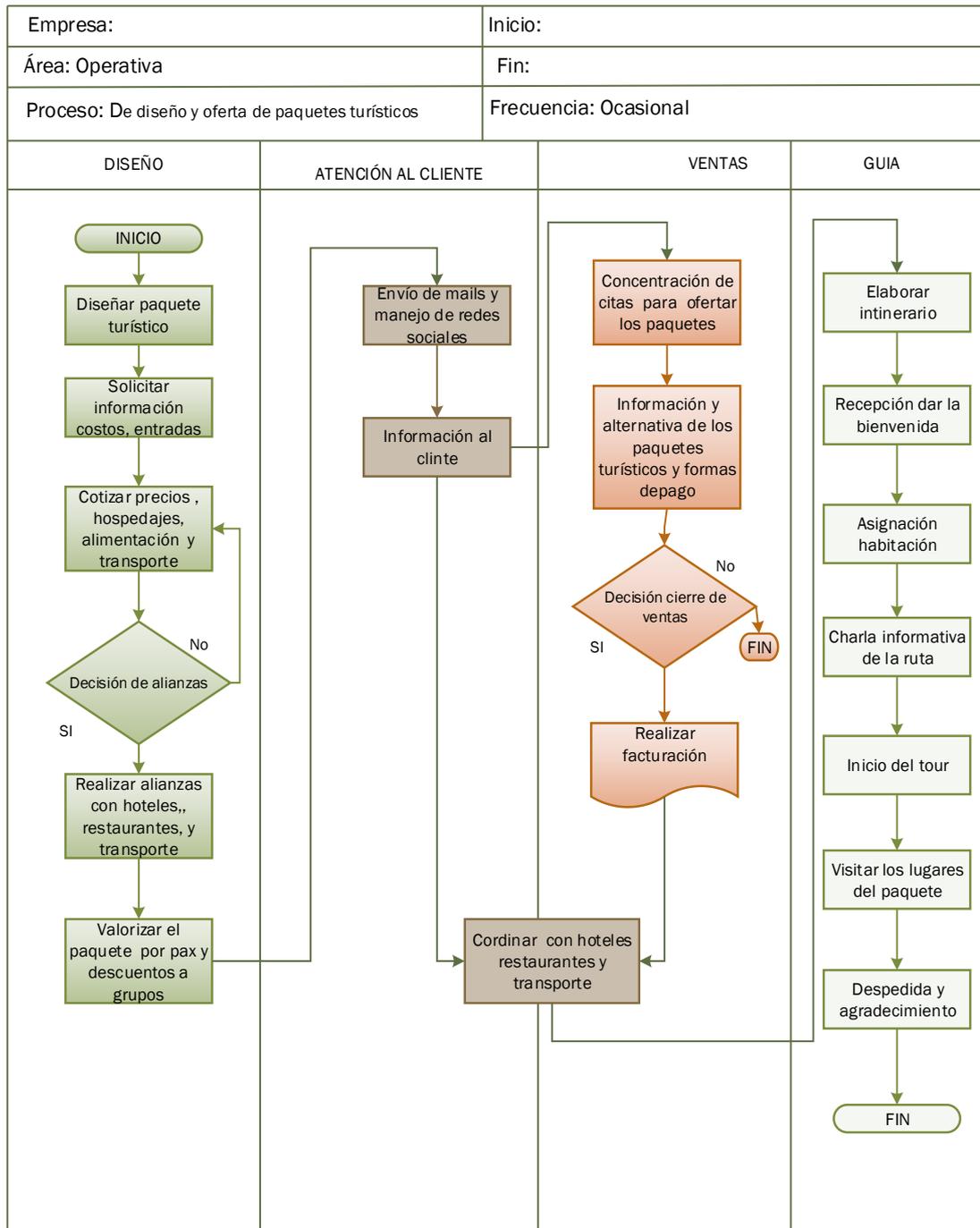


Gráfico N.- 15 Paquete de diseño y oferta de paquetes turísticos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.1.1.1 Mapa de proceso

A continuación, se describe el proceso para el diseño y comercialización de paquetes turísticos.



Gráfico N.- 16 Mapa de procesos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Instalaciones

Las instalaciones en la que se desarrollara la empresa, esta basa en el Feng Shui, según Kathryn Wilking “Los cambios simples en su entorno físico pueden afinar su medio ambiente y reforzar los aspectos positivos” (Willking, 2013), en los cuales describe que los escritorios no deben dar las espaldas a las ventas y siempre deben estar frente a una puerta, la recepción debe ser iluminada y rodeada de flores, los colores permiten desarrollar la creatividad.

Para brindar un servicio de calidad de diseño y oferta de paquetes turísticos es importante contar con una adecuada infraestructura, de esta manera se detalla que se contará con un local de 500 m^2 distribuidos de la siguiente manera como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N.- 35 Instalaciones de la organización

ÁREA	ESPACIOS EN METROS CUADRADOS
Área de administración	120 m^2
Área de diseños	80 m^2
Área de reuniones	80 m^2
Sala de estar	80 m^2
Área de recepción	50 m^2
Baños	50 m^2
Área de parqueadero	60 m^2
TOTAL	500 m^2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Con la infraestructura apropiada se podrá atender de manera adecuada y brindando un servicio de calidad para cubrir las expectativas de los futuros clientes.

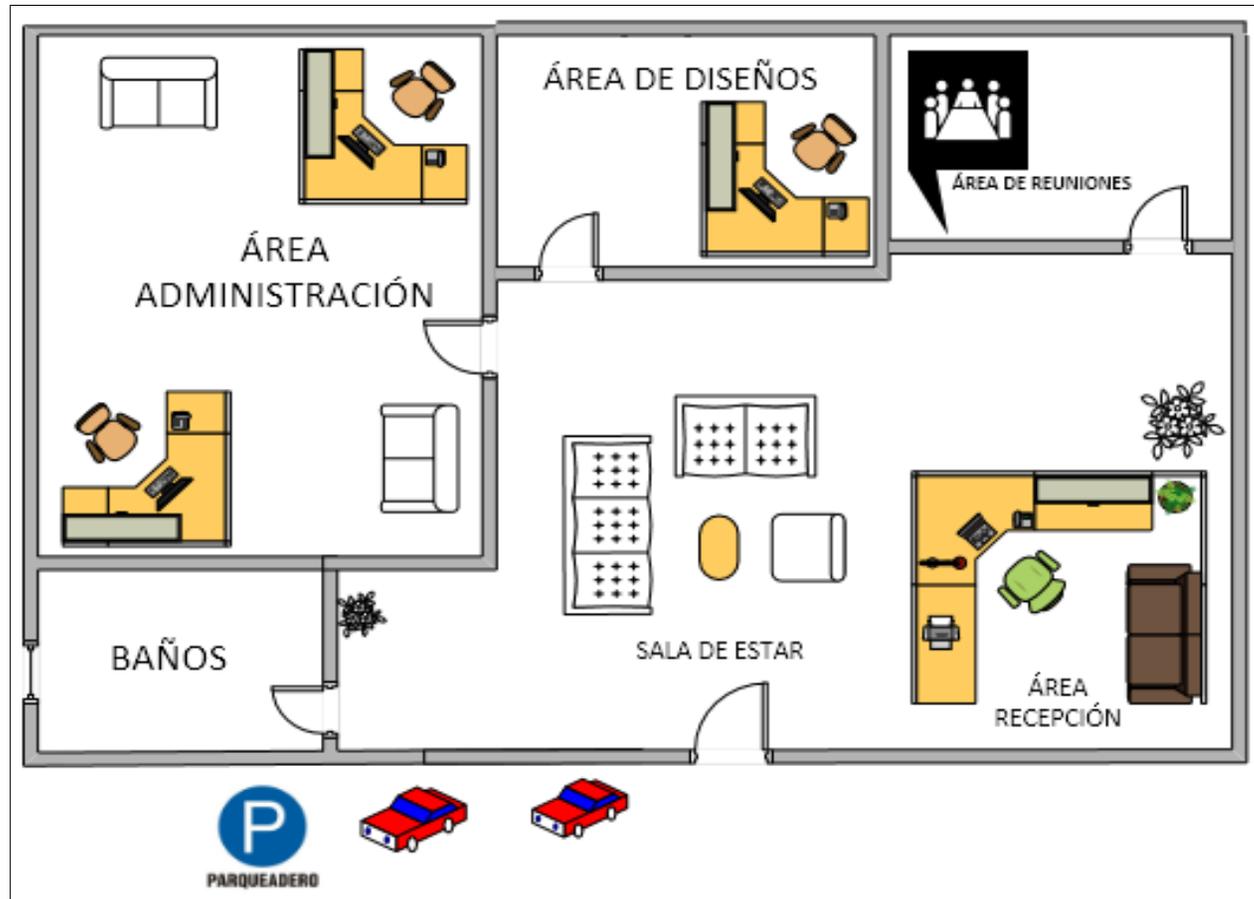


Gráfico N.- 17 Distribución de planta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Distribución de planta

Las instalaciones estarán distribuidas en un espacio de 500m², separados por paneles: a.- Administrativo. - su oficina estará distribuida en un espacio de 120m². b. Recepción. - se ubicará a la entrada de la oficina en un espacio de 50m² ya que es quien dará la bienvenida tanto al cliente externo como interno. c.- Departamento de diseño de paquetes. - utilizará un espacio de 80m². d.- Sala de Reuniones. - está destinada para reuniones, planificación de trabajo, así como sala de ventas, con una dimensión de 80m². e.- Espera. - tendrá una dimensión 80 m². f.- Baño. - que contará con un espacio de 50 m². g.- Área de Parquadero. - con un espacio de 60 m².

Descripción de equipos

En las siguientes tablas se detalla, los equipos necesarios que permitirán brindar un servicio de calidad, como son los muebles y enseres, equipos de oficina y equipos de computación.

Tabla N.- 36 Muebles y enseres

Equipo	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Muebles y Enseres				
Escritorio de Madera	Medidas 125x53x75 cm	2	\$130,00	\$260,00
Counter para recepción	Metálico de 1.05m x 1,35m x 0,70cm	1	\$175,00	\$175,00
Mesa para reunión	Ovalada tablero de trabajo en melanina de 25 mm, de 2.40 m de frente por 1,20 , de ancho con 6 sillas	1	\$280,00	\$280,00
Archivador	Modulado en RH, 1,77 cm x 63cm x 30 cm	1	\$85,00	\$85,00
Silla estándar	Ergonómica, asiento regulable, con espaldar, con ruedas	8	\$40,00	\$ 320,00

Equipo	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Silla Ejecutiva	Ergonómica, asiento regulable, espaldar reclinable y con ruedas.	1	\$90,00	\$90,00
Papeleras	De metal de 2 servicios, 25.7cm x 33,5cm x 16,5 cm.	4	\$10,00	\$40,00
Sillón de espera	Doble asiento, de cuero	1	\$ 150,00	\$150,00
Sillón de espera	Simple, de cuero.	2	\$80,00	\$160,00
			Total	\$1.560,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 37 Equipos de oficina

Equipo	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Equipos de Oficina				
Teléfono	Panasonic, 1 base 6811fxb	3	\$ 65,00	\$195,00
Calculadora	Casio Fx 82ms	4	\$15,00	\$ 60,00
			Total	255,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 38 Equipos de computación

Equipo	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computador de Escritorio	Core I5 1TB 4GB RAM	4	\$ 330,00	\$ 1.320,00
Impresora Multifunción	Epson L4160 Wifi, tinta continua	1	\$ 370,00	\$ 370,00
			Total	\$ 1.690,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Descripción de personas

El factor esencial para el funcionamiento de la empresa que se dedicará al diseño y oferta de paquetes turísticos para grupos LGBT es el recurso humano para lo cual se contará con el siguiente personal.

Tabla N.- 39 Descripción de personas

ACTIVIDAD	TIEMPO	N° PERSONAS	HORAS /HOMBRE
ÁREA ADMINISTRATIVA		2	
•			
ADMINISTRADOR	8	1	8
<ul style="list-style-type: none">• Se constituye el representante legal de la organización.• Persona que toma las decisiones en beneficio de la organización.• Realizar estrategias con sus proveedores.• Realiza el análisis de los indicadores financieros para la toma de decisiones.			
SECRETARIA/CONTADORA	8	1	8
<ul style="list-style-type: none">• Persona que llevará el manejo contable de la organización.• Estará pendiente de pagos a proveedores.• Cumplir con el pago de las obligaciones tributarias.• Ayudar al área administrativa.• Emitir las facturas por los servicios brindados a los clientes.			

ACTIVIDAD	TIEMPO	Nº PERSONAS	HORAS /HOMBRE
ÁREA OPERATIVA		2	
ASESOR COMERCIAL	8	1	8
<ul style="list-style-type: none"> • Primera imagen de la organización. • Informar sobre los paquetes turísticos. • Dar a conocer las alternativas de pagos. • Indicar los tipos de paquetes disponibles y los lugares a visitar. • Indicar los tipos de descuentos. 			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.1.3 Tecnología a aplicar

La empresa quien se dedicará a brindar un servicio, para el control de paquetes turísticos, manejo administrativo, contable se adquirirá el sistema SAT, el mismo que permite llevar un control las mismas que son detalladas a continuación, este programa es diseñado por el Sr. Alomato quien acorde a los requerimientos modifica o implementa:

- Proformas
- Detalle de Costos,
- Lista de pasajeros,
- Orden de Servicio (tour contratado),
- Factura del Servicio,
- Voucher de servicio (detalle para el guía)
- Resumen de Servicio (transporte, hotel y restaurante).
- Control de Asistencia de Personal,
- Facturación,
- Retenciones,

- Emisión Reporte para declaración SRI



Gráfico N.- 18 Tecnología a aplicar

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción

El ritmo de producción permitirá determinar cuántos servicios puede la nueva empresa brindar de acuerdo a la infraestructura y el personal humano.

Tabla N.- 40 Ritmo de producción

“ALTERNATRIP”				
ACTIVIDAD	CARGO	No. PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO	RITMO DE TRABAJO
Paquete Turístico ciudad de Quito.	Área de atención al cliente/Guía turístico.	2	1 día	Moderado
Paquete turístico región Costa.	Área de atención al cliente/Guía turístico.	2	2 días y una noche	Moderado
Paquete turístico Región Amazónica.	Área de atención al cliente/Guía turístico.	2	2 días y una noche	Moderado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.2.2 Nivel de inventario promedio

La empresa al ser de servicio no maneja un inventario, pero se lleva un control de paquetes vendidos y el número de pax por paquetes.

Para controlar los artículos de oficina y útiles de aseo se manejará una tarjeta Kárdex.

Control Interno en la entrada de Inventarios							
ALTERNATRIP							
Código	Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Precio total	Fecha Entrada	Firma Recibido	Observaciones



Gráfico N.- 19 Tarjeta Kárdex

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.2.3 Número de trabajadores

En la siguiente tabla se detalla el número de trabajadores, que será necesario para diseñar y ofertar paquetes turísticos para el Grupo LGBT de la Ciudad de Quito, brindando un servicio de calidad que permitan satisfacer las necesidades y expectativas de los futuros pax.

Tabla N.- 41 Número de trabajadores

CARGO	N° RECURSO HUMANO	FUNCIONES	COSTO FIJO	COSTO VARIBALE
ADMINISTRADOR	1	<ul style="list-style-type: none"> Se constituye el representante legal de la organización. Persona que toma las decisiones en beneficio de la organización. Realizar estrategias con sus proveedores. Realiza el análisis de los indicadores financiera para la toma de decisiones. 	✓	

CARGO	N° RECURSO HUMANO	FUNCIONES	COSTO FIJO	COSTO VARIBALE
SECRETARIA /CONTADORA	1	<ul style="list-style-type: none"> • Persona que llevará el manejo contable de la organización. • Estará pendiente de pagos a proveedores. • Cumplir con el pago de las obligaciones tributarias. • Ayudar al área administrativa. • Emitir las facturas por los servicios brindados a los clientes. 	✓	
ASESOR COMERCIAL	2	<ul style="list-style-type: none"> • Primera imagen de la organización. • Informar sobre los paquetes turísticos. • Dar a conocer las alternativas de pagos. • Indicar los tipos de paquetes disponibles y los lugares a visitar. • Indicar los tipos de descuentos. 	✓	
Total	4			

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de Producción Futura

La capacidad de producción futura, permitirá tener un panorama claro de los servicios que brindará la organización en los cinco años del proyecto, como se valida en la siguiente tabla. Se ha tomado la capacidad de la empresa Kaynami Travel quien

ya lleva ya en el mercado más de 5 años y los 1.500 es el número de servicios que presta.

Tabla N.- 42 Capacidad futura

ACTIVIDAD	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA POR PERSONAS				
		AÑO 1 55%	AÑO 2 60%	AÑO 3 80%	AÑO 4 90%	AÑO 5 100%
Paquete Turístico ciudad de Quito	405	223	243	324	365	405
Paquete turístico región Costa	915	503	549	732	824	915
Paquete turístico Región Amazónica	180	99	108	144	162	180
TOTAL SERVICIOS	1.500	825	900	1200	1350	1.500

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

De esta manera para el plan de negocios para la creación de una empresa para el diseño y oferta de paquetes turísticos al grupo LGBT de la ciudad de Quito, al brindar un servicio, no es necesario que cuente con materias primas, pero se cuenta con un grupo de recursos humanos especializado en turismo, conocedor de los diferentes atractivos que se ofrecen dentro de los paquetes turísticos y ofrecen un excelente servicio; recursos tecnológicos como los programas que se utilizarán para llevar control de las ofertas realizadas, los paquetes vendidos, la información de los pax que contrataron el servicio. Se elaborará trípticos que permitan describir de manera breve los paquetes turísticos que se ofertan, adicional se cuenta con varios proveedores que permitirán brindar un servicio de calidad.

Tabla N.- 43 Recursos necesarios

RECURSOS NECESARIOS	
PROVEEDORES	GRADO DE SUSTITUCIÓN
RECURSO HUMANO ESPECIALIZADO	Alta
SOFTWARE TURÍSTICO	Alta
MATERIAL IMPRESO	Medio
HOTELES: 3 – 4 – 5 ESTRELLAS	Alta
RESTAURANTES: LUJO – PRIMERA – SEGUNDA	Alta
TRANSPORTE: TERRESTRE	Alta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de control de calidad

Para tener un método de control de calidad, dentro del servicio que brindará la nueva empresa será el manejo de un software en el cual los clientes podrán ingresar información sobre el paquete, evaluación al guía, la calidad en el servicio de transporte, el trato del conductor, las instalaciones hoteleras y los restaurantes, calidad de alimentos servidos, dicha información facilitará la operación dentro del área administrativa y operativa, y en base a ello se brindará un servicio que satisfaga las exigencias de los clientes potenciales.

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

La seguridad ocupacional está regida por el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, cuya finalidad es de prevenir accidentes laborales de acuerdo al decreto ejecutivo (Decreto Ejecutivo , 2003). En base a la seguridad e higiene ocupacional, se puede brindar seguridad tanto para el cliente interno y externo, por lo tanto, la infraestructura del local para brindar el servicio debe contar con todas las seguridades y permisos necesarios para la puesta en marcha.

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la Empresa

“La visión es la imagen de la organización a largo plazo, determinando el posicionamiento dentro de un mercado objetivo” (Mantilla, 2012, pág. 79).

“Para el año 2022 ser una empresa líder que se caracterice en brindar Paquetes Turísticos al Grupo LGBT del mercado objetivo de la ciudad de Quito, contactando con un recurso humano calificado para brindar un servicio de calidad”

3.1.2 Misión de la Empresa

“La misión describe que producto o servicio se pretende comercializar dentro de un mercado objetivo” (Etzel, 2014, pág. 28).

“Somos una empresa que se dedica al diseño y oferta de paquetes turísticos para grupos LGBT de la ciudad de Quito, conformado por un recurso humano que brinde un servicio de calidad y permita que la experiencia vacacional del cliente sea de excelencia”

3.1.3 Análisis F.O.D.A

En la siguiente tabla se detalla las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que contará la nueva empresa para su funcionamiento dentro del mercado de la ciudad de Quito.

Tabla N.- 44 Análisis F.O.D.A

	POSITIVAS FORTALEZAS	NEGATIVAS DEBILIDADES
INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Personal profesional miembros de la comunidad LGBT • Paquetes exclusivos para grupos GLBT. • Poder de negociación con los proveedores. • Ubicación física del establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • No maneja una filosofía empresarial. • Inversión limitada. • Falta de Know how • Servicio de postventa insuficiente.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de Turistas. • Participar en los programas del Ministerio de Turismo. • Utilización de las Aplicaciones tecnológicas. • Aprovechamiento de lugares turísticos nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Discriminación hacia miembros de la comunidad LGBT • Desastres Naturales. • Clientes crean sus propios paquetes por internet. • Incremento de los precios de los proveedores.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.2. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1. Organigrama de la empresa

En la siguiente figura, se detalla el organigrama de la nueva organización, misma que permitirá brindar un servicio de calidad.

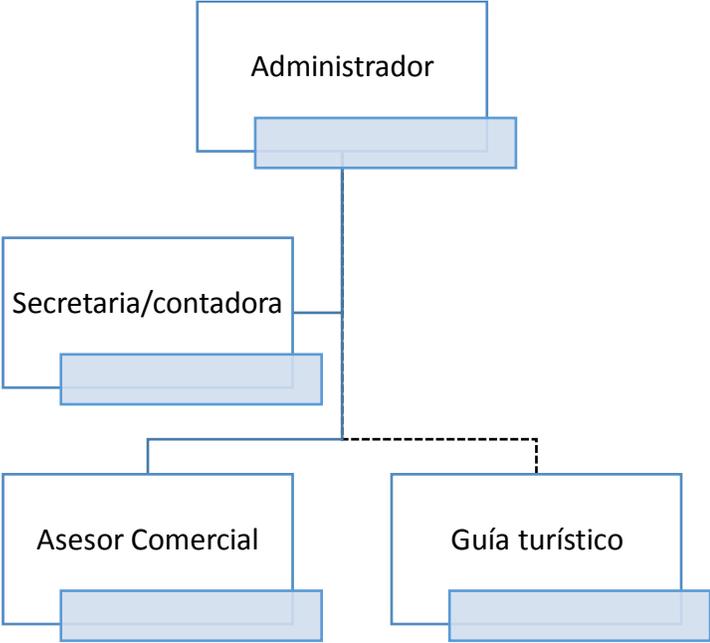


Gráfico N.- 20 Organigrama de la empresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

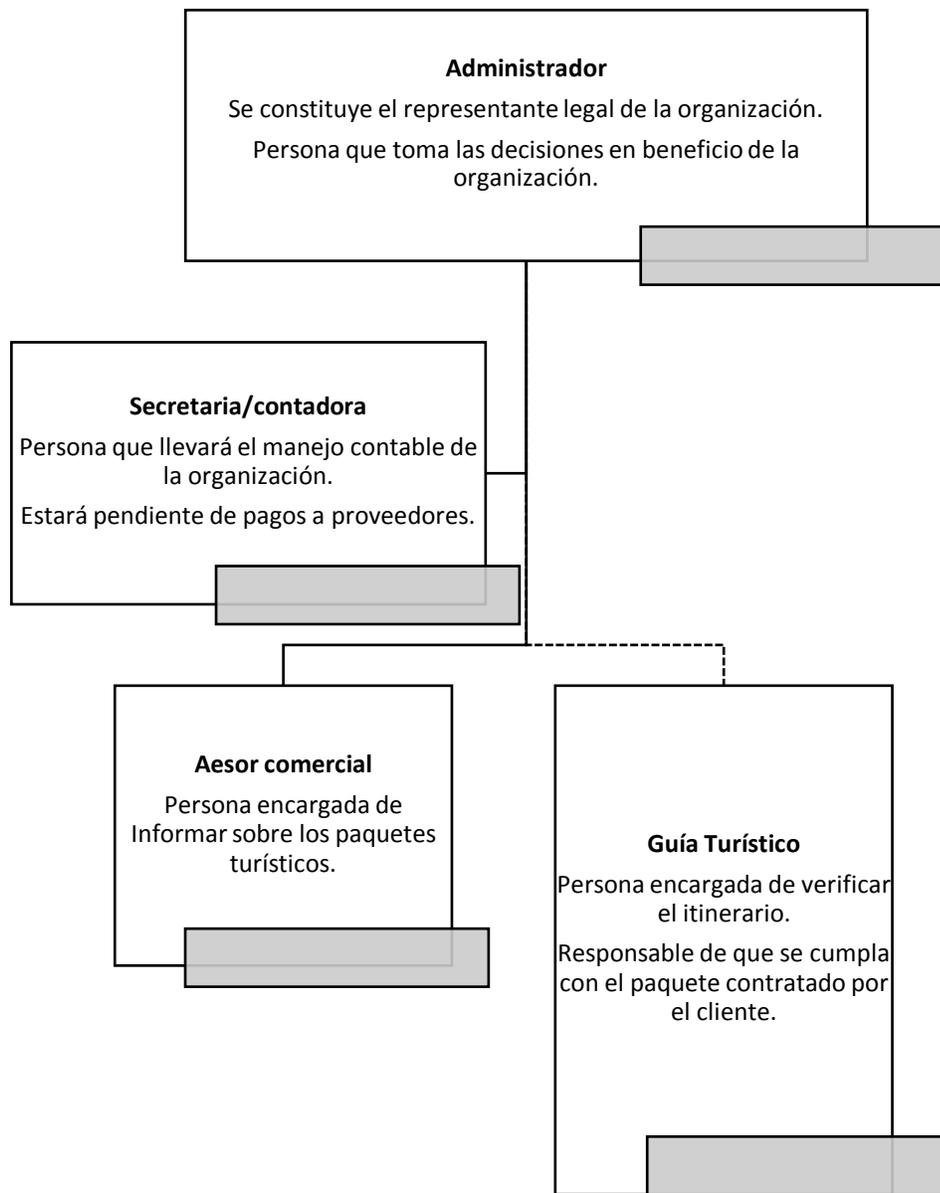


Gráfico N.- 21 Organigrama funcional de la empresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.2.2 Descripción de cargos

Es importante determinar las funciones, para cada personal, en base a ello brindar un servicio de calidad.

Tabla N.- 45 Funciones administrador

En la siguiente tabla se describe las funciones que desarrollará el administrador de la empresa.

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Administrador 
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Junta de accionistas
SUPERVISA A	Área operativa
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Es la persona encarga de buscar el bienestar y el crecimiento de la organización en el transcurso del tiempo.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Se constituye el representante legal de la organización. • Persona que toma las decisiones en beneficio de la organización. • Realizar alianzas y aplicar estrategias con sus proveedores. • Realizar el análisis de los indicadores financiera para la toma de decisiones. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Administración de empresas
EXPERIENCIA	5 años de experiencia
HABILIDADES	Trabajo en equipo, proactivo.
FORMACIÓN	Tercer nivel.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 46 Funciones secretaria-contadora

En la siguiente tabla se describe las funciones que tendrá el cargo de secretaria-Contadora.

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Secretaria- Contadora 
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Ninguna
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Es la persona encargada de contribuir con el manejo administrativo, y cumplir con las obligaciones tributarias y laborales de la organización.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Persona que llevará el manejo contable de la organización. • Estará pendiente de pagos a proveedores. • Cumplir con el pago de las obligaciones tributarias. • Ayudar al área administrativa. • Emitir las facturas por los servicios brindados a los clientes. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Título de contabilidad.
EXPERIENCIA	De 2 a 3 años de experiencia.
HABILIDADES	Trabajo en equipo, facilidad de comunicación.
FORMACIÓN	Tercer nivel.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 47 Funciones atención al cliente/ ventas

Las funciones de atención al cliente/ventas son importantes y se describen en la siguiente tabla.

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Asesor Comercial 
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Ninguna
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Es la persona encargada de brindar, la atención directa hacia el cliente, con el objetivo de vender el servicio.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Primera imagen de la organización. • Informar sobre los paquetes turísticos. • Dar a conocer las alternativas de pagos. • Indicar los tours de paquetes disponibles y los lugares a visitar. • Indicar los tipos de descuentos por pax o grupos 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Título en Comercial, marketing o administración de empresas o afines.
EXPERIENCIA	2 años en cargos similares.
HABILIDADES	Trabajo en equipo, facilidad de comunicación, proactivo.
FORMACIÓN	Tercer nivel.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 48 Funciones de diseño

El encargado de Diseño de Paquetes requiere el siguiente perfil. (freelance)

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Diseñador Paquetes 
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Ninguna
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Es la persona encargada de diseñar los paquetes turísticos, con el objetivo de brindar alternativas a los clientes potenciales.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Persona encargada de analizar los lugares más turísticos del Ecuador. • Planificar las rutas para satisfacer a los clientes. • Analizar las mejores alternativas en hoteles, transporte, alimentación. • Determinar los costos por paquete turístico. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Profesional en hotelería y turismo, administración turística o afines.
EXPERIENCIA	2 años en cargos similares.
HABILIDADES	Trabajo en equipo, facilidad de comunicación, proactivo.
FORMACIÓN	Tercer nivel.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 49 Funciones de personal guía.

El Personal Guía.- es la imagen de la empresa por eso es importante dar a conocer el perfil que requiere la empresa. (freelance)

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Guía Turístico 
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISA A	Ninguna
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Es la persona encargada, de guiar a los turistas y hacer cumplir el itinerario, con el objetivo de cubrir las exigencias de los clientes.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Persona encargada de verificar el itinerario. • Recibir al grupo. • Coordinar los tiempos de visita a cada lugar. • Estar pendiente de la atención que brinden en el hotel. • Hacer cumplir el itinerario para satisfacción del cliente. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Profesional en turismo
EXPERIENCIA	2 años en cargos similares.
HABILIDADES	Trabajo en equipo, facilidad de comunicación, proactivo.
FORMACIÓN	Tercer nivel.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Listado de indicadores de gestión

Es importante determinar, los indicadores de gestión en base a ellos presentar un control para la toma de soluciones con la implementación de estrategias.

Tabla N.- 50 Indicadores de gestión

ÁREAS	INDICADORES	FÓRMULA	CONCEPTO
Administración	Nivel de desempeño de Recurso Humano	$\text{Nivel de desempeño} = \frac{\% \text{ de desempeño anterior}}{\% \text{ de desempeño actual}}$	El desempeño del recurso humano juega un papel fundamental, para el desarrollo de la organización.
	Tiempo de respuesta de los proveedores.	$\text{Proveedores} = \frac{\% \text{ tiempo anterior}}{\% \text{ tiempo actual}}$	Proveedor es una institución que facilita la materia prima para un proceso de servicio o producción.
	Nivel de rentabilidad.	$\text{Rentabilidad} = \frac{\% \text{ de rentabilidad anterior}}{\% \text{ de rentabilidad actual}}$	La rentabilidad engloba el beneficio que presenta una organización en un periodo determinado.
	Calidad de uso de los recursos económicos.	$\text{Nivel de servicio} = \frac{\% \text{ de servicio anterior}}{\% \text{ de servicio actual}}$	Los recursos económicos, permite obtener los materiales suficientes para cubrir una necesidad dentro del mercado.
Servicio	Índice de ventas.	$\text{Nivel de ventas} = \frac{\% \text{ de ventas anterior}}{\% \text{ de ventas actual}}$	Permite conocer cuánto recurso económico puede generar la organización por las ventas.
	Índice de cartera de clientes (vencida o corriente).	$\text{Cartera de clientes} = \frac{\% \text{ de cartera anterior}}{\% \text{ de cartera actual}}$	La cartera de clientes, es un directorio de los compradores actuales o potenciales.

ÁREAS	INDICADORES	FÓRMULA	CONCEPTO
	Índice de satisfacción a los clientes.	$\text{Satisfacción de los clientes} = \frac{\% \text{ satisfacción anterior}}{\% \text{ satisfacción actual}}$	Brindar un servicio o producto que satisfaga las necesidades o expectativas de los clientes.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

3.4.1 Especificar cuánto personal necesitará en el horizonte del proyecto.

Es importante determinar cuánto personal es necesario para brindar un servicio de calidad, con el objetivo de poder presentar clientes satisfechos detallados en la siguiente tabla.

Tabla N.- 51 Necesidad de personal

RECURSO HUMANO	N° DE PERSONAL POR AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	1	1	1	1	1
Secretaria/ contadora	1	1	1	1	1
Asesor Comercial	2	2	2	2	2
TOTAL RECURSO HUMANO	4	4	4	4	4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO IV
ÁREA JURIDICO LEGAL

4.1 Determinación de la forma jurídica

Parte fundamental para la puesta en marcha del plan de negocios, es la parte jurídica legal, de esta manera se detalla que la nueva empresa que se dedicará al diseño y oferta de paquetes turísticos para grupos LGBT de la ciudad de Quito, estará constituida bajo las normas de la superintendencia de compañías, como compañía anónima misma que presenta las siguientes características.

Tabla N.- 52 Sociedad anónima

CONSTITUCIÓN	CAPITAL MÍNIMO	SOCIOS	CAPACIDAD
Se la realizará a través de una escritura pública.	(\$800, es el monto mínimo para constituirse como sociedad anónima.	Se requiere de al menos Dos (2) accionistas para constituirse como sociedad anónima.	Presentar capacidad civil para poder realizar contrataciones.

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2019)

Elaborado por: La Autora

Observación: Es importante determinar que la empresa se constituye como sociedad anónima, contando con dos accionistas (es una persona que en parte es propietaria de la empresa en funcionamiento), y no cuenta con accionista en cambio

que se refiere (a una persona privada que tiene participación dentro de la empresa en forma de acciones compradas).

Razón social

Es importante determinar un nombre que permita identificar a la organización, de esta manera la empresa se denominará como “**ALTERNATRIP LGBT S.A**” viajes Alternativos.



Gráfico N.- 22 Logotipo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.2 Patentes y Marcas

Los requisitos para la obtención del Registro en Ministerio de Turismo son:

- Formularios CAT-001 y Cat-002 para la respectiva evaluación del establecimiento, la misma que será realizada por un inspector de esta organización.
- El ministerio de turismo realiza esta evaluación con la solicitud CAT-006.
- Con todos los documentos del solicitante se procede al registro del establecimiento adjuntando la información.

- Con el formulario CAT-007 se emite el registro de funcionamiento turístico.

Otras de las patentes necesarias, es el registro de la marca, la que se realizará a través del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para la cual es importante contar con los siguientes requisitos.

- Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”, descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres fotocopias en blanco y negro de la solicitud, original y dos fotocopias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos fotocopias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Nacional, 2014).

4.3 Detalle todo tipo de licencia necesaria para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades).

Para la puesta en marcha del plan de negocios es importante, que se cuente con el permiso de Registro Único de Contribuyentes (SRI), el permiso del cuerpo de bomberos, La Licencia Única de Actividades Económicas y el registro turístico.

Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes).

Los requisitos (SRI, 2019) que se exigen para obtener el RUC.

- Original y fotocopia de la cédula de identidad, pasaporte (extranjero residente) o credencial de refugiado (extranjero no residente).
- Original y fotocopia del certificado o papeleta de votación.
- Original de la factura, planilla y comprobante de pago de servicios básicos.
- Fotocopia de la factura o estados de cuenta de otros servicios como telefonía fija o móvil, televisión pagada o internet.
- Fotocopia del comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural.
- Fotocopia del contrato o factura de arrendamiento.
- Fotocopia de la Patente Municipal.

Permiso de cuerpo de bomberos

Para el permiso del cuerpo de bomberos, es importante que la instalación cuente con todas las señaléticas, y los extintores, y las seguridades de las conexiones eléctricas en beneficio de la seguridad del cliente interno y externo.

Permisos de la Licencia Única de Actividades Económicas

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS).
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos.
- Rotulación (Identificación de la actividad económica).
- Formulario único de solicitud de LUAE
- Fotocopia del RUC
- Fotocopia de la cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.
- Fotocopia de la papeleta de votación del representante legal.

Requisitos para obtención de Registro Turístico

- Fotocopia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto;
- Fotocopia nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil;
- Fotocopia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) del año en curso (trámite otorgado por el Municipio de Quito a través de la Administración Zonal correspondiente a la jurisdicción del establecimiento turístico);
- Fotocopia a color de cedula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal;
- Fotocopia a color del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado; Fotocopia del resultado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI;
- Nómina del personal administrativo de la empresa, firmada por el representante legal de la empresa (especificar nombres y cargos).

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 PLAN DE INVERSIONES

Para la implementación de esta propuesta del plan de negocios para el diseño y oferta de paquetes turísticos para grupos LGBT de la ciudad de Quito, se requiere contar con un valor de inversión que corresponde a \$32.191,60; detallados en la siguiente tabla, la misma que refleja los activos, fijos, capital de trabajo, publicidad, arriendo y sueldos.

Tabla N.- 53 Inversión del proyecto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
	ACTIVOS FIJOS		6.517,00
	MUEBLES Y ENSERES		1.740,00
2	Escritorio de madera	130,00	260,00
1	Counter para recepción	175,00	175,00
1	Mesa para reunión	350,00	350,00
1	Archivador	85,00	85,00
4	Silla estándar	40,00	160,00
4	Silla ejecutiva	90,00	360,00
4	Papeleras	10,00	40,00
1	Sillón de espera doble asiento	150,00	150,00
2	Sillón de espera, simple	80,00	160,00
	EQUIPOS DE OFICINA		297,00
3	Teléfono Panasonic	75,00	225,00
4	Calculadora casio	18,00	72,00
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		4.480,00
4	Computadoras de escritorio (Core I5)	970,00	3.880,00
1	Impresora multifuncional	600,00	600,00
	ACTIVOS DIFERIDOS		2.750,00
	Obtención del Registro Único del Contribuyente (SRI)		80,00
	Permiso de cuerpo de bomberos		150,00

	Derechos en el IEPI		520,00
	Software manejo paquetes turísticos		2.000,00
	CAPITAL DE TRABAJO		22.646,16
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	CAJA BANCOS		1.107,12
	ÚTILES DE OFICINA		76,70
3	Agendas pequeñas	5,00	15,00
1	Esferos color negro (docena)	6,20	6,20
2	Perforadora	5,00	10,00
2	Grapadora	6,00	12,00
2	Papel bond A4 (resmas)	5,00	10,00
4	Carpetas doble aro	2,50	10,00
3	Clips (caja 100 unidades)	4,50	13,50
	ÚTILES DE ASEO		65,50
3	Líquidos de limpieza presentación galón	6,00	18,00
3	Desinfectantes naturales galón	6,50	19,50
2	Escobas	6,00	12,00
2	Dispensador Jabón Líquido 500ml A. Inox. Lujo rellenable	8,00	16,00
	PUBLICIDAD PREPAGADA		750,00
	Publicidad virtual		750,00
	ARRIENDO PREPAGADO		1.500,00
	Arriendo oficina		1.500,00
	SUELDOS Y SALARIOS PREPAGADOS		7.784,53
	Sueldos y Salarios		7.784,53
	MATERIALES Y INSUMOS		11.362,32
	Costo de producción		11.362,32
	TOTAL		31.913,16

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Es importante para poner en marcha el proyecto determinar la forma de financiar el valor de la inversión, la misma que será con aportación propia de los socios y recursos de terceros mediante un crédito bancario.

a) Forma de financiamiento

Por lo tanto se realizará a través de la aportación de los socios con el 30% y el 70% restante será de aportación de terceros de un crédito bancarios otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Tabla N.- 54 Formas de financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
Recursos propios	9.573,95	30,00%
Efectivo	9.573,95	
Recursos de terceros	22.339,21	70,00%
Préstamo bancario	22.339,21	
TOTAL	31.913,16	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Condiciones de crédito

En la siguiente tabla se detalla, las condiciones crediticias que brinda la Corporación Financiera Nacional (CFN) para la emisión de un crédito para proyectos nuevos, con una tasa de interés anual del 11,83 %.

Tabla N.- 55 Condiciones de crédito

1	Monto	22.339,21	
2	Período	anual	semestral
3	Interés	11,83%	5,92%
4	Plazo	5	años
5	Período de pago	Semestral =	10
6	Forma de amortización	Dividendo Constante	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla de amortización

La forma de amortización dentro del proyecto está calculada en base al dividendo constante, es decir los dividendos a cancelar son valores iguales en cada período preestablecido.

Tabla N.- 56 Tabla de amortización

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				22.339,21
1	1.701,61	1.321,36	3.022,97	20.637,60
2	1.802,26	1.220,71	3.022,97	18.835,35
3	1.908,86	1.114,11	3.022,97	16.926,48
4	2.021,77	1.001,20	3.022,97	14.904,71
5	2.141,36	881,61	3.022,97	12.763,36
6	2.268,02	754,95	3.022,97	10.495,34
7	2.402,17	620,80	3.022,97	8.093,16
8	2.544,26	478,71	3.022,97	5.548,90
9	2.694,75	328,22	3.022,97	2.854,15
10	2.854,15	168,82	3.022,97	0,00
TOTAL	22.339,21	7.890,51	30.229,72	22.339,21

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Es importante detallar las cuentas de costos y gastos que involucrarán para el desarrollo del diseño y comercialización de paquetes turísticos para grupos LGBT dentro de la ciudad de Quito.

a) Detalle de costos

Los costos que se presentarán para el diseño y comercialización de paquetes turísticos se detallan en la siguiente tabla, dentro de costos tenemos los costos de servicio, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, que son cuentas principales necesarios para brindar un servicio de calidad, esto con el objetivo de cubrir los requerimientos del mercado objetivo.

Tabla N.- 57 Detalle de costos

COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1
Costo de servicio	45.449,27
Mano de obra directa	13.148,40
Costos indirectos de fabricación	1.075,20
TOTAL, COSTO DE PRODUCCIÓN	59.672,87

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

En la siguiente tabla se detallará los costos que influyen en el diseño y comercialización de paquetes turísticos para el grupo LGBT de la ciudad de Quito.

Tabla N.- 58 Detalle de sueldos operativos

CANT.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	VALOR A PAGAR
2	PERSONAL ADMINISTRATIVO		1.150,00
1		Administrador	700,00
1		Secretaria /contadora	450,00
2	PERSONAL OPERATIVOS		800,00
2		Asesor comercial	800,00
	TOTAL COSTO MANO OBRA		1.950,00

PATRONAL	SEGURO MÉDICO PRIVADO	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	COSTO MANO DE OBRA	SUELDOS Y SALARIOS
128,23	11,50	95,83	65,67	-	47,92	349,14	1.499,14	17.989,70
78,05	7,00	58,33	32,83		29,17	205,38	905,38	10.864,60
50,18	4,50	37,50	32,83		18,75	143,76	593,76	7.125,10
89,20	8,00	66,67	98,50	-	33,33	295,70	1.095,70	13.148,40
89,20	8,00	66,67	32,83		33,33	230,03	1.030,03	12.360,40
217,43	19,50	162,50	164,17	-	81,25	644,84	2.594,84	31.138,10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

b) Proyección de Costos

La proyección de los costos se lo ha realizado para los cinco primeros años del proyecto, utilizando la tasa de inflación promedio del plan que corresponde al 2,13% de manera anual.

Tabla N.- 59 Proyección de costos

COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de servicio	45.449,27	50.639,08	68.959,63	79.235,13	89.917,78
Mano de obra directa	13.148,40	14.228,99	14.532,63	14.842,76	15.159,50
Costos indirectos de fabricación	1.075,20	1.098,14	1.121,58	1.145,51	1.169,96
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	59.672,87	65.966,21	84.613,84	95.223,40	106.247,25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Costo de servicio unitario

El costo de servicio unitario, está determinado por cada paquete turístico, en la que se toma en cuenta el costo de servicio, mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación, gastos de ventas y gastos administrativos

Tabla N.- 60 Costo paquete turístico ciudad de Quito

DETALLE	VALOR
Costo de servicio	10,91
Mano de obra directa	15,94
Costos indirectos de fabricación	1,30
TOTAL COSTO	28,15
Gasto de ventas	3,64
Gastos administrativos	35,80
TOTAL GASTO	39,43
TOTAL COSTO + GASTO	67,58
PORCENTAJE DE UTILIDAD%	4%
UTILIDAD \$	2,92
PRECIO UNITARIO	70,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 61 Costo paquete turístico región costa

DETALLE	VALOR
Costo de servicio	72,50
Mano de obra directa	15,94
Costos indirectos de fabricación	1,30
TOTAL COSTO	89,74
Gasto de ventas	3,64
Gastos administrativos	35,80
TOTAL GASTO	39,43
TOTAL COSTO + GASTO	129,18
PORCENTAJE DE UTILIDAD%	52%
UTILIDAD \$	66,82
PRECIO UNITARIO	196,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 62 Costo de paquete turístico región amazónica

DETALLE	VALOR
Costo de servicio	66,00
Mano de obra directa	15,94
Costos indirectos de fabricación	1,30
TOTAL COSTO	83,24
Gasto de ventas	3,64
Gastos administrativos	35,80
TOTAL GASTO	39,43
TOTAL COSTO + GASTO	122,68
PORCENTAJE DE UTILIDAD%	52%
UTILIDAD \$	64,32
PRECIO UNITARIO	187,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Observación. – Como se puede apreciar en las tablas se detalla el costo y gasto de cada uno de los servicios que prestará la empresa, y en base a ello se determina un margen de utilidad para determinar el precio de venta.

Detalle de Gastos

El detalle de los gastos en el estudio financiero es importante; ya que se cuantificará los gastos administrativos, gastos ventas y gastos financieros que se debe cubrir para el funcionamiento adecuado de la nueva empresa que se encargará del

diseño y comercialización de paquetes turísticos para el grupo LGBT de la ciudad de Quito.

Tabla N.- 63 Gastos administrativos

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Depreciación activos fijos	141,42	1.697,03
Gasto sueldos administrativos	1.499,14	17.989,70
Amortización gastos de constitución	45,83	550,00
Gasto Útiles de Oficina	25,57	306,80
Gasto Útiles de Aseo	21,83	262,00
Gasto Arriendo	500,00	6.000,00
Gasto Servicios Básicos	190,00	2.280,00
Gasto Uniformes de Trabajo	37,33	448,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.461,13	29.533,53

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Dentro de los gastos de ventas, se requerirá cubrir los gastos que conllevan la publicidad para dar a conocer el servicio que prestará la nueva empresa.

Tabla N.- 64 Gastos de ventas

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto Publicidad	250,00	3.000,00
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	250,00	3.000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Los Gastos financieros son aquellos que se deberán cubrir por el interés del préstamo bancario que se solicitará a la CFN.

Tabla N.- 65 Gastos financieros

DETALLE	VALOR ANUAL
Gastos Interés	2.542,08
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	2.542,08

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

c) Proyección Gastos

En la siguiente tabla se detalla la proyección de gastos para los 5 primeros años de funcionamiento de la empresa, se utilizará la tasa promedio anual de inflación del 2,13%. Siendo estos rubros fijos.

Tabla N.- 66 Proyección Gastos

DESCRIPCIÓN N	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Administrativos	29.533,53	31.265,8	31.885,0	31.024,2	31.670,2
Gastos de Ventas	3.000,00	3.064,02	3.129,41	3.196,19	3.264,39
Gastos Financieros	2.542,08	2.115,31	1.636,57	1.099,51	497,04
TOTAL	35.075,61	36.445,1	36.651,0	35.319,9	35.431,6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.4 CÁLCULO DE INGRESOS

Es importante definir los ingresos que tendrá la empresa, por brindar sus servicios la cual está realizada en relación a la capacidad instalada considerando los tres paquetes turísticos que se ofertarán para el grupo LGBT de la ciudad de Quito, el precio se incrementa en relación a la tasa de inflación promedio anual que corresponde al 2,13%.

Tabla N.- 67 Ventas

DETALLE	CAN T.	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 1	CAN T.	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 2	CAN T.	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 3
Paquete Turístico ciudad de Quito	223	70,50	15703,88	243	72,00	17497,09	324	73,54	23827,30
Paquete turístico región Costa	503	196,00	98637,00	549	200,18	109900,27	732	204,45	149660,72
Paquete turístico Región Amazónica	99	187,00	18513,00	108	190,99	20626,98	144	195,07	28089,55
INGRESOS TOTALES			132.853,88			148.024,34			201.577,57

DETALLE	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 4	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 5
Paquete Turístico ciudad de Quito	365	75,11	27377,74	405	76,71	31068,87
Paquete turístico región Costa	824	208,82	171961,29	915	213,27	195145,49
Paquete turístico Región Amazónica	162	199,23	32275,10	180	203,48	36626,50
INGRESOS TOTALES			231.614,14			262.840,87

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.5 FLUJO DE CAJA

Según Fred Weston “El flujo de caja es el efectivo neto y real, en oposición al ingreso contable neto, que fluye hacia adentro (o hacia fuera) de una empresa durante algún período específico” (Weston, 1994, pág. 682)

El flujo de caja es un estado financiero que permite determinar el flujo generado del proyecto, con esta información se puede calcular los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y, La Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tabla N.- 68 Flujo de caja

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 4	AÑO 5
A	INGRESOS OPERACIONALES	0,00	132.853,88	148.024,34	201.577,57	231.614,14	262.840,87
	Recuperación por ventas		132.853,88	148.024,34	201.577,57	231.614,14	262.840,87
B	EGRESOS OPERACIONALES	0,00	92.206,40	100.296,06	119.628,33	129.443,82	141.181,85
	Pago a proveedores		59.672,87	65.966,21	84.613,84	95.223,40	106.247,25
	Gastos de ventas		3.000,00	3.064,02	3.129,41	3.196,19	3.264,39
	Gastos de administración		29.533,53	31.265,83	31.885,09	31.024,23	31.670,20
C	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	40.647,47	47.728,28	81.949,24	102.170,32	121.659,03
D	INGRESOS NO OPERACIONALES	31.913,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Créditos a contratarse a largo plazo	22.339,21					
	Aportes de capital	9.573,95					
E	EGRESOS NO OPERACIONALES	31.913,16	6.045,94	18.887,46	21.417,51	33.111,31	40.106,81
	Pago de intereses		2.542,08	2.115,31	1.636,57	1.099,51	497,04
	Pago de créditos a largo plazo		3.503,87	3.930,63	4.409,38	4.946,43	5.548,90
	Pago de participación de utilidades trabajadores			5.715,81	6.841,94	12.046,90	15.160,62
	Pago de impuestos			7.125,71	8.529,62	15.018,47	18.900,24
	Capital de Trabajo	22.646,16					
	Adquisición de activos fijos	6.517,00					
	Otros egresos	2.750,00					
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0,00	-6.045,94	-18.887,46	-21.417,51	-33.111,31	-40.106,81
G	FLUJO NETO GENERADO (C - F)		34.601,53	28.840,82	60.531,72	69.059,01	81.552,22
H	SALDO INICIAL DE CAJA		0,00	34.601,53	63.442,34	123.974,07	193.033,07
I	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	0,00	34.601,53	63.442,34	123.974,07	193.033,07	274.585,30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para efectuar el cálculo del punto de equilibrio se utiliza las siguientes fórmulas tanto en dólares y en unidades considerando los valores obtenidos de Costos Fijos, Costos Variables, Ventas y el Precio de Ventas.

Punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{\$33.608,73}{1 - \frac{\$ 58.597,67}{\$ 132.853,88}}$$

$$PE = \frac{\$33.608,73}{\$0,558931415}$$

$$PE = \$ 60.130,34$$

Punto de equilibrio en unidades

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{PVQ - \text{Costo venta unit. promedio}}$$

$$PE = \frac{33.608,73}{151,17 - 72,33}$$

$$PE = \frac{33.608,73}{78,84}$$

$$PE = 426//$$

El punto de equilibrio se lo obtiene al vender 426 servicios o unidades y el punto de equilibrio en dólares es \$60.130,34 donde la empresa ni pierde ni gana, cómo se observa en el gráfico.

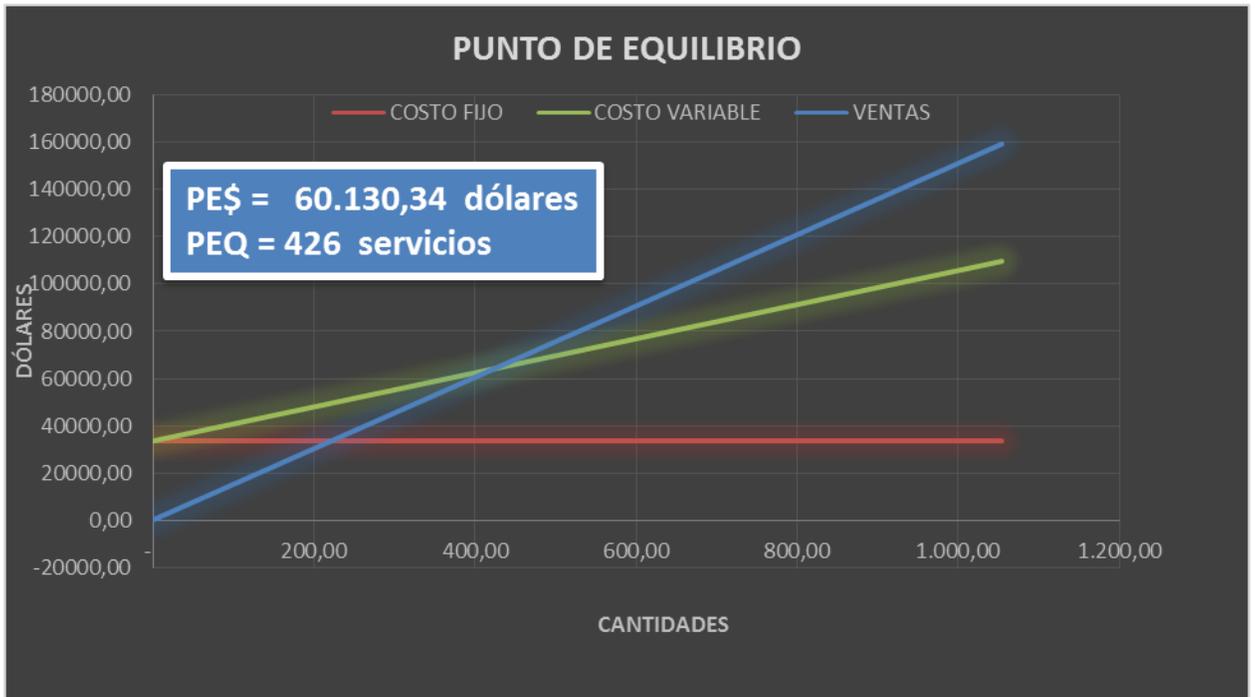


Gráfico N.- 23 Punto de equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados o pérdidas y ganancias, permitirá conocer si la nueva empresa generará una utilidad o generará una pérdida, tomando en cuenta los ingresos, costos y gastos que están involucrados en el proyecto.

Tabla N.- 69 Estado de resultados

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	132.853,88	148.024,34	201.577,57	231.614,14	262.840,87
(-)	Costos de Ventas	59.672,87	65.966,21	84.613,84	95.223,40	106.247,25
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	73.181,00	82.058,13	116.963,73	136.390,74	156.593,63
(-)	Gastos de Ventas	3.000,00	3.064,02	3.129,41	3.196,19	3.264,39
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	70.181,00	78.994,11	113.834,33	133.194,55	153.329,23
(-)	Gastos Administrativos	29.533,53	31.265,83	31.885,09	31.024,23	31.670,20
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	40.647,47	47.728,28	81.949,24	102.170,32	121.659,03
(-)	Gastos Financieros	2.542,08	2.115,31	1.636,57	1.099,51	497,04
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	38.105,39	45.612,97	80.312,67	101.070,81	121.161,99
(-)	- 15% de Participación Trabajadores	5.715,81	6.841,94	12.046,90	15.160,62	18.174,30
(=)	UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	32.389,58	38.771,02	68.265,77	85.910,19	102.987,69
(-)	22 % Impuesto a la Renta	7.125,71	8.529,62	15.018,47	18.900,24	22.657,29
(=)	= UTILIDAD NETA	81.459,53	101.934,90	124.597,32	149.204,50	173.811,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera, permitirá determinar si el nuevo proyecto es factible para su implementación.

a) Indicadores

a.1) TMAR

Para el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), se emplea la siguiente fórmula.

$$i = \% \text{ recursos terceros (\% interés) + \% recursos propios (\% inflación + \% riesgo + \% riesgo * \% inflación)} \text{ (Urbina, 2010, pág. 89).}$$

Tabla N.- 70 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

PRESTAMO	TASA ACTIVA	RECURSOS PROPIOS	RIESGO	INFLACION
70,00%	11,83%	30,00%	7,00%	2,13%

$$i=11,07\%$$

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Observación: La tasa activa es la tasa de interés que cobra la CFN por el crédito otorgado para el desarrollo del proyecto y constituye un riesgo por el pago de intereses. Se toma en cuenta el porcentaje del recurso propio para el cálculo de la TMAR, por formar parte del capital de la empresa, y tiene el riesgo de perder que puede ser ocasionado por un mal manejo de la gestión de la organización.

a.2) Valor Actual Neto (VAN)

Para poder realizar el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), es necesario emplear la siguiente fórmula.

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

Tabla N.- 71 Valor Actual Neto

AÑOS	FNC	(1+i)^n	VALOR ACTUAL
0	-31.913,16		-31.913,16
1	34.601,53	1,11	31.154,02
2	28.840,82	1,23	23.380,04
3	60.531,72	1,37	44.181,40
4	69.059,01	1,52	45.383,25
5	81.552,22	1,69	48.253,62
TOTAL			160.439,16

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

De esta manera se obtiene con el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) un valor en dólares de \$53.903,37 al ser mayor a 0 positivo que es un indicador de la viabilidad del proyecto.

a.3) Tasa Interna de Retorno

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se utiliza la siguiente fórmula.

$$\text{TIR} = \frac{FNC_1}{(1+k)^1} + \frac{FNC_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+k)^n} - \text{Inversión Inicial} = 0$$

$$0 = \frac{34.601,53}{(1+1.1996)^1} + \frac{28.840,82}{(1+1.1996)^2} + \frac{60.531,72}{(1+1.1996)^3} + \frac{69.059,01}{(1+1.1996)^4} + \frac{81.552,22}{(1+1.1996)^5} -$$

31.913,16

0=0

TIR= 119,96%

De esta manera se obtiene una Tasa Interna de Retorno (TIR), en porcentaje de 120,79% demostrando la factibilidad del proyecto.

a.3) Beneficio Costo

La relación del beneficio costo se considera los ingresos y egresos actualizados de cada uno de los cinco años de funcionamiento de la nueva empresa, los mismos que se encuentran detallados en la siguiente tabla:

Tabla N.- 72 Beneficio Costo

AÑOS	INGRESOS PROYECTADOS	EGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES
1	132.853,88	107.590,00	0,9004	119.617,04	96.870,32
2	148.024,34	117.782,94	0,8107	119.997,10	95.481,67
3	201.577,57	148.330,27	0,7299	147.129,12	108.264,54
4	231.614,14	164.604,19	0,6572	152.209,00	108.172,32
5	262.840,87	182.510,48	0,5917	155.520,26	107.989,58
TOTAL				694.472,52	516.778,43

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Relación B/C= Ingresos Actuales / Egresos Actuales

Relación B/C= 694.472,52 / 516.778,43

Relación B/C= \$1,34

De la relación de los ingresos y egresos se obtiene un costo beneficio de \$1,34 demostrando que por cada dólar invertido la organización gana 0,34 ctvs.

a.) Período de recuperación (PRI)

Mediante el cálculo del periodo de recuperación, en el cual se considera los flujos netos de caja actualizado y acumulado, se determina que se recupera la inversión en el segundo año, como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N.- 73 Período de recuperación

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-31.913,16	-31.913,16	-31.913,16
1	34.601,53	31.154,02	-759,14
2	28.840,82	23.380,04	22.620,90
3	60.531,72	44.181,40	66.802,30
4	69.059,01	45.383,25	112.185,55
5	81.552,22	48.253,62	160.439,16

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

b) Razones Financieras

b.1) Liquidez

La razón financiera de Liquidez permite establecer qué tan solvente se encuentra la empresa en los cinco primeros años para responder las deudas de terceros por lo que al quinto año se presenta un porcentaje de 7,05 verificando que la empresa cuenta con una solvencia económica positiva, para su desarrollo dentro de un mercado altamente competitiva.

Tabla N.- 74 Liquidez

DESCRIPCIÓN	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRUEBA ACIDA	(Activos Corrientes / Pasivo Corriente)	5,78	6,30	5,01	5,56	6,33

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

b.2) Rentabilidad

A través del cálculo de la razón de rentabilidad, se determina que la organización en los cinco primeros años del proyecto presenta un margen operacional alto alcanzando un 67%, por lo que la empresa es rentable en el tiempo.

Tabla N.- 75 Rentabilidad

RENTABILIDAD		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN OPERACIONAL	Utilidad Operacional / Ventas	31%	32%	41%	44%	46%
RENTABILIDAD NETA DE VENTAS	Utilidad Neta / Ventas	19%	20%	26%	29%	31%
RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL (ROE)	Utilidad Neta / Patrimonio	73%	46%	45%	36%	30%
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION (ACTIVOS) ROI	Utilidad Neta / Activos Totales	31%	30%	39%	35%	31%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIONES

- Del estudio realizado y los resultados obtenidos, se determina que el proyecto es viable y rentable, ya que la población del Grupo LGBT de la ciudad de Quito desea contar con un servicio exclusivo para socializar con personas de su misma tendencia. Por lo que se tendrá acogida a los paquetes turísticos ofertados.
- Para poner en marcha este proyecto se requiere de una inversión inicial de \$31.913,16 los mismos que serán financiados en un 30% por aporte propio de un valor de \$9.573,95 y el 70% restante por un préstamo bancario por un monto de \$22.339,21 a una tasa de interés del 11,83%, con indicadores financieros como el VAN, TIR, relación costo beneficio que demuestran la factibilidad del proyecto.
- En el estudio financiero se determina que la recuperación se la realizará al cuarto año de funcionamiento, porque el proyecto si permitirá la permanencia de organización en el tiempo.
- La rentabilidad que generará este proyecto sobre la inversión inicial de 31%, lo cual indica que el diseño y comercialización de paquetes turísticos para el grupo LGBT de la ciudad de Quito es rentable y factible.
- Se contará con personal especializado en turismo y capacitado para el manejo de grupo de personas, así como se realizará alianzas con establecimientos prestadores de servicios hoteleros, alimentación y cooperativa de transporte para que brinden un servicio de calidad y permitan que el cliente disfrute del su tour.

RECOMENDACIONES

- Es importante conocer las experiencias vividas por los clientes, ya que eso nos ayudará a mejorar el servicio, proporcionar otras actividades a desarrollar en el tour, así como conocer al personal que forma parte de esta empresa.
- El acercamiento a instituciones a las cuales se encuentran afiliadas este grupo de personas, permitirá que el servicio a ofertar tenga acogida y se obtengan los resultados obtenidos y se encuentran plasmados en el documento.
- Capacitaciones constantes al recurso humano que forma parte de la empresa, para brindar un buen servicio y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Con el mercado turístico es cambiante, se recomienda ir innovando para ofertas otras alternativas de paquetes turísticos, así lograr fidelizar a nuestros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, J. (2013). *Economía*. Madrid : Umbral.
- Banco Central del Ecuador . (10 de ENERO de 2017). *Inflación* . Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador*. (16 de Octubre de 2017). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Belío, J. (2014). *Claves para gestionar , precio, producto*. España : Edita.
- Crem helado* . (18 de Junio de 2017). Obtenido de <http://www.cremhelado.com.co/receta/copa-de-helado-fruta-y-merengue/>
- Cuerpo de bomberos* . (10 de Enero de 2018). Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/>
- Cuevas, C. (2012). *Contabilidad de costos* . Colombia : Pearson .
- Decreto Ejecutivo* . (03 de Mayo de 2003). Obtenido de http://www.seguridadsaludocupacionalec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=89
- Decreto Ejecutivo 2393. (21 de febrero de 2003). *Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente del Trabajo*. Quito, Ecuador: Registro Oficial 565.
- Dvoskin, R. (2011). *Fundamentos de marketing* . México : Granica .
- Ecuador economico*. (12 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>
- Eslava, J. (2012). *Gestión empresarial* . España : Esic .
- Etzel, M. (2014). *Marketing 14ta ed*. México: McGraw.
- Foros Ecuador*. (19 de octubre de 2013). Obtenido de Requisitos de la LUAE: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/4403-requisitos-luae>
- Google maps* . (30 de Enero de 2018). Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?q=google+map&oq=g&aqs=chrome.0.69i59j69i60l3j69i57j69i60.1655j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Heredia, J. (2012). *Sistema de indicadores*. Chile : Jaime .
- Hoyos, R. (2016). *Branding* . Bogota: Ecoe .

- Ilpes. (2013). *a presentación de proyectos*. Mexico: ESIC.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Nacional. (29 de septiembre de 2014). Obtenido de Requisitos : <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/requisitos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (12 de Dicimbre de 2018). Obtenido de Población del Distrito Metropolitano de Quito:
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/166821-poblaci%C3%B3n-de-quito-ecuador-2018-n%C3%BAmero-actual-de-habitantes-de-quito>
- Ley de Compañías*. (2015).
- Los Recursos Humanos. (29 de octubre de 2014). *Grandes Pymes*. Obtenido de Análisis FODA: <http://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/>
- LUAE . (03 de Junio de 2016). Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/ListadoFormularios.aspx?Grupo=LUAE>
- Madrigal, J. (2012). *Punto de equilibrio* . Costa Rica : Esic .
- Mantilla, K. (2012). *Conceptos Fundamentales*. España: Esic.
- Martínez, C. (2011). *Estadística y Muestreo*. Colombia: Eco.
- Ministerio de Turismo Ecuador. (18 de 09 de 2018). *Servicios turismo*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Miranda, J. (2013). *Gestión de proyectos*. Bogotá : Mm editores .
- OMT, O. M. (2001).
- Organización Lambda Lega. (01 de Marzo de 2013). *Vamos al Grano*. Obtenido de Herramientas para apoyar a la Juventur LGBT:
https://www.lambdalegal.org/sites/default/files/spa-vg_conceptosbausicos_final.pdf
- Palacios, H. (2012). *Fundamentos técnicos de la matemática financiera*. Perú : Fondo.
- Parkin, M. (2012). *Microeconomía* . México : Pearson .
- Patricia, A. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de confección de uniformes deportivos, en la Parroquia de Cutuglagua del Cantón Mejía*”. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración de Empresas.

- Rincón recetas* . (10 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://rinconrecetas.com/helado-de-coco-con-forma-de-tulipan/>
- Salgueiro, A. (2011). *Indicadores de gestión* . Madrid : Díaz de Santos .
- Saracho, J. (2012). *Gestión por competencias* . Chile: Ril.
- Smith, A. (2016). *Fuerzas de Porter* . España : Esic.
- SRI. (31 de Enero de 2019). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Requisitos Personal Natural: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural>
- Stanton, W. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mc Graww.
- Superintendencia de Compañías*. (01 de Enero de 2018). Obtenido de Compañía Anónima: <http://www.supercias.gob.ec/portalscv/>
- Superintendencia de Compañías*. (31 de Enero de 2019). Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalscv/>
- Torrent, J. (2014). *Emprendimiento innovador y microempresas*. Barcelona : Uoc.
- Urbina, B. (2010). *Evaluación de Proyectos* . México: Mg Grail .
- Vega, A. (22 de Junio de 2017). *Banana split* . Obtenido de https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2017/06/06/receta/1496777902_976560.html
- Vidal, B. (1 de Agosto de 2018). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
- Weston, J. F. (1994). *Fundamentos de administración financiera*. México D.F: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo N°1 Distribución de establecimientos hoteleros registrados en el Ecuador por Estrella o Categoría.

CATEGORÍA	Regist..	Habita..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas
1 ESTRELLA O CUARTA	949	15.322	28.429	33.471		
2 ESTRELLAS O TERCERA	1.134	23.849	44.116	54.189		
3 ESTRELLAS O SEGUNDA	1.016	19.412	39.899	47.945		
4 ESTRELLAS O PRIMERA	321	9.512	17.568	22.613		
5 ESTRELLAS & LUJO	65	5.225	8.078	10.198		

Autor: Ministerio de turismo

Fuente: (Ministerio de Turismo Ecuador, 2018)

Anexo N°2 Distribución de restaurantes registrados en el Ecuador por Estrella o Categoría.

CATEGORÍA	Regist..	Habita..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas
LUJO	38				1.133	4.545
PRIMERA	1.200				21.701	85.733
SEGUNDA	4.595				65.832	262.544
TERCERA	7.990				76.084	302.837

Autor: Ministerio de turismo

Fuente: (Ministerio de Turismo Ecuador, 2018)

Anexo N°3 Distribución de centros de diversión nocturna-discotecas registrados en el Ecuador por Estrella o Categoría.

CATEGORÍA	Regist..	Habita..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas
LUJO	38				1.133	4.545
PRIMERA	1.200				21.701	85.733
SEGUNDA	4.595				65.832	262.544
TERCERA	7.990				76.084	302.837

Autor: Ministerio de turismo

Fuente: (Ministerio de Turismo Ecuador, 2018)

Anexo N°4 Distribución de Transporte registrados en el Ecuador por Estrella o Categoría

CATEGORÍA	Regist..	Habita..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas
FLUVIAL	5					
INTERNACIONAL NO OPER..	2					
INTERNACIONAL NO OPER..	1					
LAN_TOUR_DIARIO	31					
LANC_PASAJE	77					
MOTO_VELERO	8					
MOTONAVES	8					
RENT A CAR	97					
SERVICIO AVIONETA S HEL..	2					
SERVICIO DE TRANSPORT..	179					
SERVICIO INTERNACIONAL..	50					
SERVICIO NACIONAL AER..	2					
YATES_PASAJ	68					
Total general	530					

Autor: Ministerio de turismo

Fuente: (Ministerio de Turismo Ecuador, 2018)