

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS “MED”

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**CREACIÓN DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN TURÍSTICA
EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS**

AUTORES:

**WILLIAMS EDUARDO ESPÍN AGUILERA
Y
JOSE RODOLFO SANCHEZ CASTRO**

Quito – Ecuador

AÑO 2010

CERTIFICACIÓN:

Nosotros, Econ. Bolívar Costales e Ing. Com. Silvia Zambrano, Director y Codirectora de Tesis respectivamente, certificamos que la tesis titulada: “Creación de un proyecto de inversión turística en la provincia de Esmeraldas.”, ha sido elaborada por los señores Williams Eduardo Espín Aguilera y José Rodolfo Sánchez Castro, de acuerdo con el plan previamente aprobado por el Consejo de Facultad de Ciencias Administrativas, Modalidad de Educación a Distancia de la Escuela Politécnica del Ejército, por lo que autorizamos para que los señores antes mencionados, reproduzcan el documento definitivo lo presenten a las autoridades respectivas y procedan con la exposición de su contenido.

Econ. Bolívar Costales.
Director

Ing. Com. Silvia Zambrano
Codirectora

Sangolquí, a 13 de octubre de 2010

Agradecimientos:

Agradecemos a DIOS por permitirnos culminar con los estudios superiores y alcanzar una meta anhelada; a la Escuela Politécnica del Ejército por brindarnos la oportunidad de alcanzar una digna profesión; a los profesores que nos guiaron por el camino del conocimiento; en particular a los Directores de tesis Econ. Bolívar Costales e Ing. Silvia Zambrano, y en especial a nuestras familias que estuvieron apoyándonos por alcanzar este fin propuesto.

Dedicatoria:

Por supuesto dedicado a mis seres más queridos que con su bondad, abnegación y apoyo incondicional han sido el baluarte de inspiración para conseguir ésta meta anhelada.

<u>ÍNDICE DE CONTENIDO</u>		<u>Pág.</u>
1	CERTIFICACIÓN	II
2	AGRADECIMIENTO	III
3	DEDICATORIA	IV
4	INDICE DE CONTENIDO	V
5	ÍNDICE DE TEMAS	V-X
6	ÍNDICE DE CUADROS	X-XIII
7	ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII-XV
8	INTRODUCCIÓN	XVI-XVII

<u>ÍNDICE DE TEMAS</u>		<u>Pág.</u>
CAPÍTULO 1		
1. GENERALIDADES.		1
1.1 La industria del turismo en general.		1
1.1.1 Generación de turistas.		2
1.1.2 Turismo durante el 2006 y 2008.		2
1.2 El turismo en Ecuador.		3
1.2.1 Regiones naturales.		6
1.3 El turismo en la Provincia de Esmeraldas.		7
1.4 Inventario turístico de la provincia.		9
1.4.1 Hoteles, hostales, cabañas y hosterías. (Anexo A)		11
1.5 Gastronomía.		12

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TURISMO.	13
2.1 Macro ambiente.	13
2.1.1 Factor económico.	14
2.1.2 Factor político.	16
2.1.3 Factor legal.	16
2.1.4 Factor socio – cultural.	17
2.1.5 Factor tecnológico.	17
2.2 Micro ambiente.	18
2.2.1 Competencia.	19
2.2.2 Clientes.	22
2.2.3 Proveedores.	25
2.2.4 Productos sustitutos.	26

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO	27
3.1. Objetivos.	27
3.1.1 Objetivo general.	27
3.1.2 Objetivos específicos.	27
3.2 Cuantificación por nacionalidades.	28
3.3 Encuesta. (Anexo B)	29
3.3.1 Procesamiento de los datos de la encuesta. (Anexo C)	31
3.4 Análisis de la oferta.	52
3.4.1 Oferta turística en la provincia.	52
3.5 Análisis de la demanda.	55
3.5.1. Proyecciones de la demanda.	56

3.6. Oferta y demanda comparados.	58
3.7. El producto turístico.	58

CAPÍTULO 4

4. CONSIDERACIONES ESPECIALES DEL MERCADO.	62
4.1 Segmentación de mercado.	63
4.1.1 Variables de segmentación.	63
4.1.1.1 Variables geográficas.	63
4.1.1.2 Variables demográficas.	63
4.1.1.3 Variables psicosociales.	64
4.1.1.4 Variables conductuales.	64
4.1.2 Selección de segmentos.	65
4.1.3 Determinación del mercado meta.	65
4.2 Análisis de estrategias.	66
4.2.1 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).	66
4.2.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFÍ).	67
4.2.3 Puntaje total de evaluación de matrices EFE y EFÍ	68
4.2.4 Análisis FODA	69
4.3 Estrategias de mercado.	72
4.3.1 Estrategias de producto.	72
4.3.2 Estrategias de plaza.	72
4.3.3 Estrategias de publicidad.	73
4.3.4 Estrategias de precio.	82
4.4 Posicionamiento.	83
4.4.1 Posicionamiento por atributo.	83
4.4.2 Posicionamiento por precio /calidad.	84
4.4.3 Posicionamiento del complejo turístico.	84

CAPÍTULO 5

5. INGENIERÍA DEL PROYECTO	85
5.1. Tamaño del proyecto.	85
5.1.1 Capacidad instalada	86
5.1.2 Características de complejo turístico.	86
5.1.3 Nombre.	88
5.1.4 Declaración de la Misión.	88
5.1.5 Declaración de la Visión.	89
5.1.6 Objetivos de la empresa.	90
5.2 Localización del proyecto.	96
5.2.1 Macrolocalización.	96
5.2.2 Microlocalización.	97
5.3 Procesos principales. (Anexo D)	99
5.3.1 Estructura organizacional.	99
5.3.2 Organigrama estructural.	99
5.3.3 Organigrama funcional. (Anexo E)	101
5.4 Impacto ambiental.	102
5.5 Ingeniería del servicio.	103
5.5.1 Prestación del servicio.	104
5.6 Marco legal.	104
5.7 Requisitos legales.	104
5.7.1 Constitución Legal.	105

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	106
6.1 Inversiones fijas.	106
6.1.1 Determinación de las inversiones.	106
6.1.2 Activos Fijos	107
6.1.3. Activos nominales o diferidos.	112
6.1.4. Capital de Trabajo	113
6.2 Determinación de los Costos.	113
6.2.1. Costos de producción.	113
6.2.2. Gastos de administración.	115
6.2.3. Gastos de ventas.	118
6.2.4. Gastos financieros del financiamiento del proyecto.	120
6.2.5. Ingresos.	122
6.2.6. Cronograma de inversiones. (Anexo F)	124
6.3 Estado de resultados.	124
6.4 Punto de equilibrio.	125
6.5 Tasa mínima aceptable de rendimiento.	128

CAPÍTULO 7

7. EVALUACION FINANCIERA	129
7.1 Flujo de Caja.	129
7.2 Evaluación Financiera: Cálculo del Valor Actual (VAN); Tasa interna de retorno (T.I.R.); Beneficio / costo (C/B); Período y promedio de recuperación de la inversión (PRI).	130
7.3 Relación Beneficio / costo.	131

7.4	Tasa interna de retorno (T.I.R.) ó tasa única de retorno T.U.R.)	132
7.5	Período de recuperación de la inversión (PRI).	134
7.6	Análisis de Sensibilidad	135

CAPÍTULO 8

8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
8.1	Conclusiones.	138
8.2.	Recomendaciones.	139
	BIBLIOGRAFÍA	141
	ANEXOS	143

<u>ÍNDICE DE CUADROS</u>		<u>Pág.</u>
1	Destinos del turismo internacional 2007 – 2009	3
2	Entrada de extranjeros a Ecuador	4
3	Tasas de interés vigentes.	14
4	Inflación.	15
5	Precios promedio de hospedaje del mercado.	20
6	Competencia directa.	21
7	Competencia indirecta.	21
8	Sexo de los turistas que visitan Esmeraldas.	22
9	Edad de los turistas que visitan Esmeraldas.	23
10	Procedencia de los turistas que visitan Esmeraldas.	23
11	Medios de transporte usados para llegar a Esmeraldas.	24

12	Forma de viajar a Esmeraldas.	24
13	Motivo del viaje de los turistas que visitan Esmeraldas.	25
14	Tipo de turista.	31
15	Sexo del turista.	32
16	Edad del turista.	33
17	Lugar de procedencia.	34
18	Medios de transporte.	35
19	Lugares que visitan en vacaciones.	36
20	Playas que visitan.	37
21	Número de visitas anuales.	38
22	Épocas de visita a la playa.	39
23	Acompañantes para las vacaciones.	40
24	Días de estadía.	41
25	Presupuesto asignado a vacaciones por persona.	42
26	Ingreso mensual.	43
27	Actividades.	44
28	Cualidades.	45
29	Influencias para escoger alojamiento.	46
30	Preferencias de establecimientos de alojamiento.	47
31	Servicios buscados.	48
32	Factores de disgusto en locales de alojamiento.	49
33	Lugar preferido para comer.	50
34	Comida preferida.	51
35	Oferta turística en la provincia.	52
36	Oferta de plazas disponibles.	53
37	Cálculo de la regresión lineal para la proyección.	54
38	Oferta proyectada.	55
39	Número de turistas.	57
40	Demanda insatisfecha.	58
41	Tarifa preferente paquete fin de año.	59
42	Tarifa paquete turista 1.	60

43	Tarifa paquete turista 2.	61
44	Tarifa paquete turista 3.	61
45	Selección de segmentos	65
46	Matriz de evaluación de factores externos (EFE).	66
47	Matriz de evaluación de factores internos (EFI).	67
48	Matriz FODA del proyecto.	69
49	Matriz de estrategias.	70
50	Plan de medios.	79
51	Plan de relaciones públicas.	81
52	Precios de servicios del complejo turístico.	82
53	Áreas del proyecto.	85
54	Capacidad de las habitaciones.	86
55	Elaboración de la misión.	88
56	Elaboración de la visión.	89
57	Matriz de Macrolocalización.	97
58	Matriz de Microlocalización.	98
59	Requisitos legales.	105
60	Presupuesto maquinaria y equipo.	107
61	Presupuesto del terreno.	108
62	Presupuesto de obras civiles.	109
63	Presupuesto equipos de oficina.	110
64	Presupuesto equipos de computación.	110
65	Presupuesto muebles y enseres.	111
66	Detalle de utensilios	111
67	Resumen de inversiones fijas.	112
68	Resumen de gastos.	112
69	Rol de pagos mano de obra.	113
70	Detalle de materiales directos.	114
71	Detalle de costos de servicios.	115
72	Proyección de costos de producción.	115
73	Rol de pagos de salarios administrativos.	116

74	Gastos de material de oficina anual.	116
75	Proyección depreciación de activos fijos.	117
76	Amortización.	118
77	Detalle de medios para campaña anual del complejo turístico.	118
78	Plan de relaciones públicas del complejo turístico.	119
79	Presupuesto de Gastos Operativos.	119
80	Capital de trabajo.	119
81	Cuantificación de las inversiones.	120
82	Descripción del financiamiento.	121
83	Préstamo bancario.	121
84	Resumen tabla de amortización.	121
85	Resumen de costos y gastos para la vida útil del proyecto.	122
86	Capacidad instalada diaria.	123
87	Ingresos por persona.	123
88	Ingresos estimados del proyecto.	123
89	Estado de resultados.	125
90	Valores para el cálculo del Punto de equilibrio.	126
91	Cálculo del Punto de equilibrio	126
92	Tasa mínima aceptable de rendimiento.	128
93	Flujo de caja.	129
94	Valor actual al 18%.	131
95	Análisis Beneficio / costo.	132
96	Cálculo del TIR	133
97	Cálculo del período de recuperación de la inversión.	134
98	Resultados de Sensibilización del proyecto.	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Pág.

1	Regiones del Ecuador.	7
2	Mapa de Esmeraldas.	8
3	Gastronomía Esmeraldeña.	12
4	Factores externos que influyen en la empresa.	13
5	Modelo de las “Cinco Fuerzas de Porter.	18
6	Tipo de turista.	31
7	Sexo del turista.	32
8	Edad del Turista.	33
9	Lugar de procedencia.	34
10	Medio de transporte.	35
11	Lugares que visitan.	36
12	Playas que visitan.	37
13	Número de visitas anuales.	38
14	Meses de visita.	39
15	Acompañantes de viaje.	40
16	Días de estadía.	41
17	Presupuesto asignado por persona.	42
18	Ingreso mensual.	43
19	Actividades que realizan.	44
20	Cualidades que buscan en hospedaje.	45
21	Influencias para escoger hospedaje.	46
22	Preferencia de establecimientos de hospedaje.	47
23	Preferencia de servicios en hospedaje.	48
24	Factores que disgustan de un hospedaje.	49
25	Lugar preferido para comer.	50
26	Comida favorita.	51
27	Proyección de la oferta.	55
28	Oferta proyectada.	57
29	Puntaje de valor total de la matriz I – E.	68

30	Logotipo.	74
31	Aviso de revista.	77
32	Valla para señalización de ingreso al complejo.	78
33	Implantación de proyecto de complejo turístico el paraíso.	91
34	Planta baja de hotel del complejo.	92
35	Planta de primer piso de hotel del complejo.	92
36	Planta del segundo y tercer piso del hotel del complejo.	93
37	Planta de cabaña de complejo.	93
38	Planta del restaurante “La cocina del cielo”.	94
39	Planta de la discoteca “Entrada al cielo”.	94
40	Planta del área de piscinas y toboganes del complejo.	95
41	Planta del área de canchas y recreación.	95
42	Mapa de Provincia de Esmeraldas.	96
43	Organigrama estructural complejo turístico “El Paraíso”.	100
44	Organigrama funcional complejo turístico “El Paraíso”.	101
45	Punto de equilibrio.	127
46	Probabilidad Crystall Ball del VAN del proyecto	137

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país con diversidad de paisajes, cultura, flora y fauna, aptos para el desarrollo de la actividad turística en sus cuatro regiones.

Esto ha incentivado la actividad turística en la provincia de Esmeraldas, especialmente en el cantón Atacames, el cual goza de una gran variedad de atractivos turísticos que aún no han sido adecuadamente explotados, motivo por el cual se presenta el presente proyecto; su propósito es desarrollar un plan de negocio para la creación de un complejo turístico cuya finalidad será crear un importante instrumento tanto para inversionistas, así como para fuente de consulta para nuevos profesionales.

Se realizará un estudio de factibilidad técnica, económica y financiera, mediante el desarrollo de un estudio de mercado, localización, administrativo y financiero, que demuestre la viabilidad para su ejecución.

El primer capítulo se enfoca en determinar las generalidades de la Provincia de Esmeraldas, los atractivos turísticos que incentivan ésta actividad en la zona; en el capítulo dos y tres se presentará el Estudio de Mercado, en el cual se describirá el tamaño de la muestra y se obtendrá información sobre necesidades y preferencias de los turistas con respecto al servicio requerido; se precisará la demanda y oferta existente y el mercado disponible para el proyecto.

En el cuarto capítulo se analizan las condiciones específicas del mercado, obteniendo el diagnóstico estratégico del proyecto para diseñar las estrategias apropiadas y necesarias a fin de lograr su correcto posicionamiento en el mercado. Para ello se aplicarán estrategias de marketing mix enfocadas al producto, precio, promoción y plaza.

El quinto capítulo se basará en la determinación de los aspectos relevantes dentro de la ingeniería del proyecto y comprobar la viabilidad técnica necesaria para la instalación del complejo turístico; se establecerá el lugar estratégico donde se ubicará la empresa y el tamaño de la misma; se señalará la capacidad del servicio, así como los requerimientos de maquinaria y mano de obra y los procesos necesarios para ofrecer un servicio eficiente acorde a las exigencias del mercado.

En el mismo capítulo se describirá el diseño de la estructura organizacional fundamentada en los requerimientos tanto internos de la empresa como externos del mercado, y se analizarán los puestos requeridos para su funcionamiento.

El sexto y séptimo capítulo determina la Factibilidad del Proyecto haciendo uso del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), para lo cual se recopilará la información financiera generada en el proyecto.

Los resultados obtenidos indicarán la utilidad que el estudio generará en los cinco períodos, como una valiosa herramienta para futuros inversionistas e instituciones financieras que pueden ofrecer financiamiento al proyecto, al igual que a los futuros proveedores.

El modelo propuesto responde a las nuevas pautas sociales de un mercado segmentado horizontal y verticalmente, demandando la incorporación de una serie de características y valores añadidos en el producto, especialmente los relacionados con la calidad, seguridad, naturalidad, diferenciación, accesibilidad, oportunidad y conveniencia, buscando sobre todo, la satisfacción plena del cliente, que constituye la única garantía de éxito de cualquier empresa.

CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES.

1.1 La industria del turismo en general.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades realizadas por personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios o por otros motivos, como la escapatoria de la vida cotidiana.

“El origen de las palabras turismo y turista provienen del vocablo tour del latín tournus, que significa movimiento circular (tornar, circuito), se le llama así al viaje de ida y vuelta utilizando diferentes caminos”¹.

En la actualidad el turismo ha dado un nuevo giro en el que se incluyen las actividades calificadas como “turismo cultural” atractivas para turistas provenientes de países industrializados, donde buscan experiencias ajenas a sus realidades y vida cotidiana, ya que proceden de sociedades culturalmente homogéneas”².

Latinoamérica presenta entonces una excelente alternativa para realizar este tipo de turismo, debido a su amplia gama de etnias y grupos culturales.

¹ Organización Mundial del Turismo. 5ta Asamblea General OMT. Nueva Delphi, 1983.

² Chambers, E. 2000. Native Tours: The Anthropology of Travel and Tourism. Illinois, Prospect Heights. 137pp.

1.1.1 Generación de turistas.

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo Naciones Unidas Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 924 millones visitantes, lo que representó un aumento de 1,76% con respecto a 2007.³ En 2009 los arribos de turistas internacionales cayeron a 880 millones, representando una disminución a nivel mundial del 4% con respecto a 2008.

La región más afectada fue Europa con una caída del 6%.⁴ La disminución en el flujo de turistas internacional obedeció principalmente a los efectos de la recesión económica de 2008-2009, cuyos efectos se comenzaron a sentir en el turismo desde junio de 2008 y que se agravó todavía más en algunas regiones debido al brote de la gripe A (H1N1) de 2009. Las llegadas turísticas internacionales, en todo el mundo disminuyó en un 7 % entre enero y agosto de 2009, sin embargo la situación ha mejorado en los últimos meses.

Estos resultados, así como los datos económicos más recientes, confirman previsión inicial del OMT de una disminución del 4% llegada turística internacional durante todo el año 2009. Para 2010 - 2011, la OMT espera un crecimiento moderado.

1.1.2 Turismo durante el 2006 y 2008.











Ucrania entró en la lista de los 10 principales destinos en 2007, superando a México y desplazando a Rusia y Austria, y en 2008 superó a Alemania. Los siguientes países fueron los 10 principales destinos del turismo internacional entre 2006 y 2008.

³ Organización Mundial del Turismo. 2009 Barómetro OMT del Turismo Mundial, enero 2009. Volumen 6 No.2

⁴ Organización Mundial del Turismo (Enero de 2010). «UNWTO World Tourism Barometer January 2010» Volumen 8

Cuadro No. 1

Destinos del turismo Internacional 2007 – 2009

Posición mundial	País	Continente	Llegadas de turistas internacionales en 2009 ⁴ (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2008 ⁴ (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2007 ⁴ (en millones)
1	 Francia	Europa	74,2	79,2	80,9
2	 Estados Unidos	América	54,9	57,9	56,0
3	 España	Europa	52,2	57,2	58,7
4	 China	Asia	50,9	53,0	54,7
5	 Italia	Europa	43,2	42,7	43,7
6	 Reino Unido	Europa	28,0	30,1	30,9
7	 Turquía	Europa	25,5	25,0	22,2
8	 Alemania	Europa	24,2	24,9	24,4
9	 Malasia	Asia	23,6	22,1	21,0
10	 México	América	21,5	22,6	21,4

Fuente: World Tourism Org. WTO 2009

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

1.2 El turismo en Ecuador.

Ecuador está ubicado en el noroeste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte y Sur, otorgándole así una posición única en el mundo; es un país que cuenta con cuatro regiones naturales: costa, sierra, oriente y región insular.

Cuenta con alrededor de 1.640 clases de pájaros; las especies de mariposas bordean las 4.000; los reptiles 345; los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. El Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrado la mayor biodiversidad del planeta. La mayor parte de su fauna y flora viven en 26 áreas protegidas por el estado.⁵

⁵ Ministerio de Turismo 2002. Estudio Biodiversidad Natural del Ecuador. Quito, Sin editar p. 35

Ecuador tiene un 10% de todas las especies de plantas que hay en el planeta, de éste porcentaje, la mayor cantidad crece en la zona noroccidental de la cordillera de los Andes, donde se calcula que hay aproximadamente 10 mil especies.

En la región amazónica existe también un alto número de especies vegetales, alrededor de 8.200. Solo de orquídeas se han identificado 2.725 especies. En las Islas Galápagos hay cerca de 600 especies nativas. La diversidad climática ha dado lugar a más de 25 mil especies de árboles.

La actividad turística ha cobrado una vital importancia en el desarrollo del país y la recuperación de la economía. A continuación se presenta un cuadro que permite observar el porcentaje de turistas receptivos que visitan el Ecuador.

Cuadro No. 2

**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PAÍS DE NACIONALIDAD
PARTICIPACIÓN - PORCENTUAL AÑOS: 2004-2008**

NACIONALIDAD	2004		2005		2006		2007		2008	
TOTAL	818.927	100,00	859.888	100,00	840.555	100,00	937.487	100,00	1.005.297	100,00
ÁFRICA	2.191	0,27	1.919	0,22	1.240	0,15	1.360	0,15	1.560	0,16
OTROS ÁFRICA	2.191	0,27	1.919	0,22	1.240	0,15	1.360	0,15	1.560	0,16
TODOS ÁFRICA	2.191	0,27	1.919	0,22	1.240	0,15	1.360	0,15	1.560	0,16
AMÉRICAS	662.019	80,84	690.743	80,33	642.075	76,39	729.610	77,83	753.266	74,93
EL CARIBE	5.097	0,62	5.301	0,62	5.483	0,65	7.381	0,79	14.424	1,43
CUBA	2.946	0,36	2.917	0,34	3.139	0,37	4.763	0,51	10.904	1,08
OTROS CARIBE	2.151	0,26	2.384	0,28	2.344	0,28	2.618	0,28	3.520	0,35
AMER CENT.	12.079	1,47	12.010	1,40	10.858	1,29	11.413	1,22	13.649	1,36
COSTA RICA	3.244	0,40	2.986	0,35	2.723	0,32	3.078	0,33	4.045	0,40
PANAMÁ	4.748	0,58	4.813	0,56	3.731	0,44	3.582	0,38	4.504	0,45
OT.AMER CENT	4.087	0,50	4.211	0,49	4.404	0,52	4.753	0,51	5.100	0,51
AMER NORTE	208.169	25,42	235.314	27,37	231.201	27,51	273.552	29,18	280.934	27,95
CANADÁ	15.308	1,87	16.428	1,91	17.059	2,03	21.571	2,30	22.839	2,27
MÉXICO	10.747	1,31	12.047	1,40	9.065	1,08	10.963	1,17	13.689	1,36
EEUU	182.114	22,24	206.839	24,05	205.077	24,40	241.018	25,71	244.406	24,31
AMÉRICA SUR	436.668	53,32	438.116	50,95	394.531	46,94	437.264	46,64	444.251	44,19
ARGENTINA	15.354	1,87	16.720	1,94	16.666	1,98	19.226	2,05	21.718	2,16
BOLIVIA	4.020	0,49	3.730	0,43	3.579	0,43	4.444	0,47	4.797	0,48
BRASIL	10.295	1,26	11.255	1,31	11.892	1,41	13.400	1,43	15.052	1,50
CHILE	17.541	2,14	18.228	2,12	18.341	2,18	21.674	2,31	24.212	2,41

COLOMBIA	179.434	21,91	177.700	20,67	179.487	21,35	203.326	21,69	200.487	19,94
PERÚ	191.303	23,36	191.048	22,22	145.410	17,30	150.439	16,05	147.420	14,66
URUGUAY	2.212	0,27	2.313	0,27	2.185	0,26	2.663	0,28	2.758	0,27
VENEZUELA	15.544	1,90	16.276	1,89	16.178	1,92	21.110	2,25	26.771	2,66
OTR AM SUR	965	0,12	846	0,10	793	0,09	982	0,10	1.036	0,10
OTROS AMERIC	6	0,00	2	0,00	2	0,00	0	0,00	8	0,00
OTR AMÉRICA	6	0,00	2	0,00	2	0,00	0	0,00	8	0,00
ASIA OR/PACI	21.195	2,59	20.222	2,35	19.488	2,32	25.223	2,69	39.799	3,96
AS NORDESTE	4.690	0,57	4.271	0,50	4.002	0,48	4.760	0,51	5.533	0,55
JAPÓN	4.690	0,57	4.271	0,50	4.002	0,48	4.760	0,51	5.533	0,55
AUSTRAL ASIA	5.778	0,71	6.643	0,77	6.396	0,76	7.988	0,85	9.696	0,96
AUSTRALIA	4.654	0,57	5.549	0,65	5.206	0,62	6.423	0,69	7.902	0,79
NUEVA ZELAND	1.124	0,14	1.094	0,13	1.190	0,14	1.565	0,17	1.794	0,18
OT.AS OR/PAC	10.727	1,31	9.308	1,08	9.090	1,08	12.475	1,33	24.570	2,44
OTROS ASIA	10.643	1,30	9.224	1,07	9.044	1,08	12.434	1,33	24.520	2,44
OTR OCEANÍA	84	0,01	84	0,01	46	0,01	41	0,00	50	0,00
EUROPA	133.495	16,30	146.537	17,04	144.682	17,21	179.700	19,17	194.621	19,36
EUROPA NORTE	20.867	2,55	22.822	2,65	22.008	2,62	27.014	2,88	25.180	2,50
REINO UNIDO	20.867	2,55	22.822	2,65	22.008	2,62	27.014	2,88	25.180	2,50
EUR MERIDION	38.413	4,69	44.234	5,14	47.940	5,70	59.429	6,34	63.736	6,34
ITALIA	11.744	1,43	12.278	1,43	11.438	1,36	13.071	1,39	13.799	1,37
ESPAÑA	26.669	3,26	31.956	3,72	36.502	4,34	46.358	4,94	49.937	4,97
EUR OCCIDENT	49.544	6,05	53.629	6,24	48.416	5,76	58.968	6,29	62.743	6,24
FRANCIA	13.336	1,63	15.363	1,79	14.181	1,69	16.856	1,80	18.876	1,88
ALEMANIA	19.451	2,38	20.809	2,42	18.586	2,21	23.302	2,49	24.227	2,41
PAÍSES BAJOS	8.766	1,07	9.115	1,06	7.875	0,94	10.085	1,08	11.100	1,10
SUIZA	7.991	0,98	8.342	0,97	7.774	0,92	8.725	0,93	8.540	0,85
EUR MED.ORIE	3.107	0,38	2.739	0,32	3.098	0,37	3.687	0,39	4.262	0,42
ISRAEL	3.107	0,38	2.739	0,32	3.098	0,37	3.687	0,39	4.262	0,42
OTROS EUROPA	21.564	2,63	23.113	2,69	23.220	2,76	30.602	3,26	38.700	3,85
SIN ESPECIFI	27	0,00	467	0,05	33.070	3,93	1.594	0,17	16.051	1,60
OTR.MUNDO	27	0,00	467	0,05	33.070	3,93	1.594	0,17	16.051	1,60

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2004-2007
Dirección Nacional de Migración – 2008

Según los datos de Turismo Receptor que se refiere al turismo de los visitantes no residentes en el territorio económico del país de referencia el Ecuador, en el año 2008 registró un total de 1'005.297 llegadas de extranjeros al país, que representa un incremento del 7% con relación al año 2007 y determina un crecimiento promedio anual del 5% en el quinquenio 2004 - 2008.

Durante este período hubo un crecimiento sostenido de los ingresos por concepto de turismo, en el 2004 registró 464,3 millones de dólares y en el 2008, 745,2 millones; mientras que los egresos en el 2004 fueron de 576,9 millones de dólares y en el 2008, 789,4 millones de dólares. Comparando los dos conceptos se determina que en el 2004 hubo un saldo negativo de 112,6 millones y en el 2008, este saldo también negativo fue de 44,2 millones de dólares.

1.2.1 Regiones naturales.

Las regiones del país se clasifican en Costa, Sierra, Amazónica e Insular.

La región Costa se extiende entre la cordillera de los Andes y el Océano Pacífico; está dotada de uniformidad de climas y paisajes, región poseedora de uno de los más antiguos registros culturales de América, como lo es Machalilla. Se caracteriza por sus balnearios con extraordinarias playas.

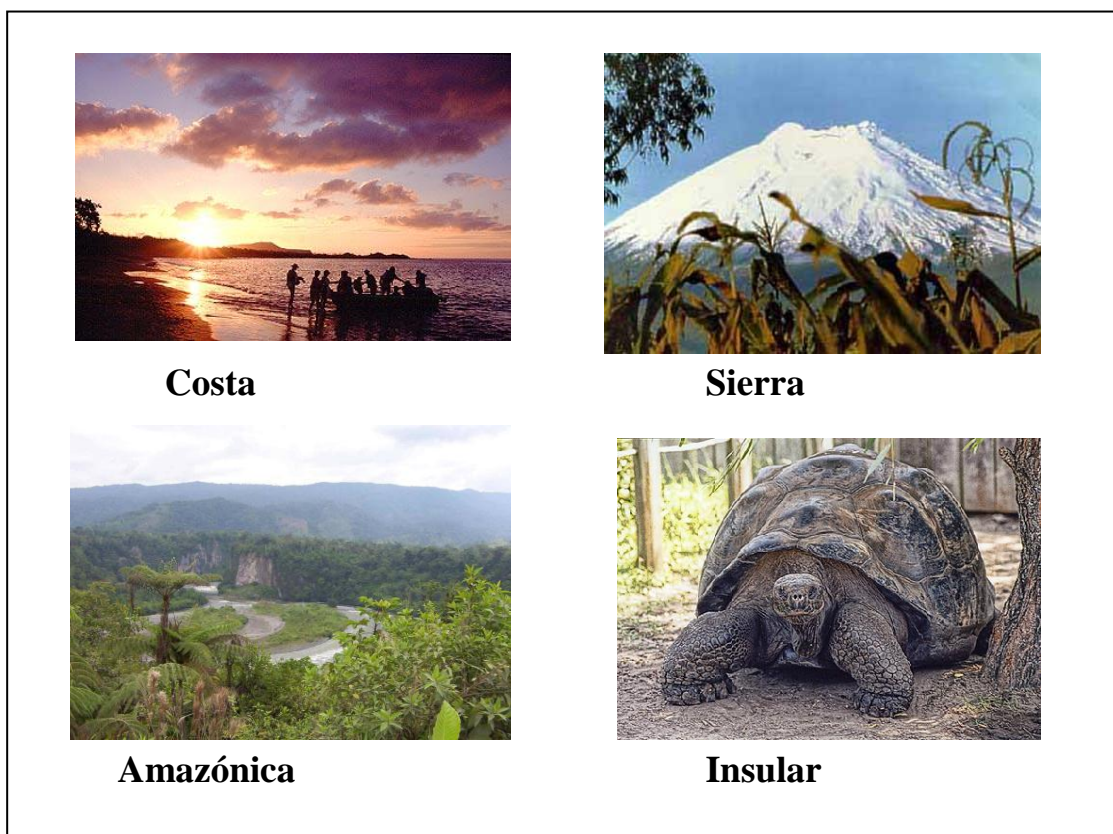
La región turística Sierra destaca por conservar ecosistemas únicos de páramo alto andino, cumbres y valles de gran valor escénico; artesanía, gastronomía y otras expresiones culturales de una vivencia cultural.

La Amazonía Ecuatoriana se extiende sobre un área de 120.000 Km² de exuberante vegetación, propia de los bosques húmedo-tropicales. La Cordillera de los Andes forma el límite meridional y oriental respectivamente. El ecosistema amazónico, en especial su bosque lluvioso tropical contiene el hábitat vegetal y animal más rico y complejo del mundo.

La región insular está constituida por las Islas Galápagos. Este archipiélago oceánico está ubicado a 1.000 Km. del Ecuador continental y se conforma de 13 islas grandes, 6 pequeñas y más de 40 islotes de origen volcánico y provienen en su mayoría de lava basáltica. Este laboratorio natural es una fusión de peculiares

especies de fauna y flora terrestre y marina son básicamente endémicas y forman uno de los atractivos mundiales para el turismo ecológico. En 1979 el Parque Nacional Galápagos fue declarado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad y posteriormente se le designó como reserva de la Biosfera.

Gráfico No 1
Regiones del Ecuador



Fuente: <http://www.ecuadorextremo.com/regiones.htm>

1.3 El turismo en la Provincia de Esmeraldas.

Esmeraldas está situada en la costa noroccidental del país, su territorio es plano con pequeñas elevaciones en Atacames y Cojimíes que no superan los 300 metros sobre el nivel del mar y que son estribaciones de la cordillera occidental. Deben

tomarse en cuenta también las de Punta Gorda y de San Francisco, así como el cerro del Chinto. Desde el punto de vista geográfico más importante están los ríos que han servido a los esmeraldeños como vías naturales para el transporte de productos (tagua, balsa, caucho, banano) y para el sistema de riego.

Gráfico No. 2
Mapa de Esmeraldas



Fuente: www.ecuadorterritorial.com

Esmeraldas es uno de los puertos principales del Ecuador, posee el Terminal del oleoducto y un aeropuerto para vuelos domésticos, y transfronterizos con conexión hacia Cali, Colombia.

1.4 Inventario turístico de la provincia.

Datos de Interés.

Extensión: 15.232.60 Km².

Ubicación: En el extremo noroccidental de la República del Ecuador.

Población: 416.272 habitantes.

Código Telefónico: 06.

Límites:

Norte: República de Colombia.

Sur: Provincia de Manabí.

Este: Provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha.

Oeste: Océano Pacífico.

Cantones:

Esmeraldas, Eloy Alfaro, Muisne, Quinindé, San Lorenzo, Atacames, Río verde.

Reservas ecológicas:

Cayapas-Mataje, Mache-Chindul, Cotacachi-Cayapas, Bio Antropológica Awa.

Playas:

Las más conocidas son: Atacames, Súa, Tonsupa, Playa Ancha, Tonchigüe, Camarones, Same, las Palmas, Cumilínche, Playa Escondida, Punta Galera, San Francisco del Cabo, etc.

Clima:

La temperatura en la zona costera está entre 25°C y 26°C y hacia el interior al pie de las faldas andinas es de 20°C.

Recursos Naturales:

Agricultura: tabaco, café, cacao, banano.

Aeropuertos:

Aeropuerto General Rivadeneira.

El transporte aéreo lo realizan las empresas ICARO y TAME, que vuelan de Quito a Esmeraldas y viceversa.

Transporte terrestre:

Las empresas que realizan transporte terrestre desde Quito y Guayaquil hasta Esmeraldas, Atacames y Muisne son las cooperativas: Trans Esmeraldas, Panamericana, Occidental y Reina del Camino; desde Esmeraldas al resto de ciudades en la provincia los transportes terrestres son: La Costeñita y del Pacífico, y desde Santo Domingo de los Colorados la cooperativa Gilberto Zambrano.

Fiestas Provinciales:

- Independencia de Esmeraldas: 5 de Agosto de 1820.
- Fundación de Esmeraldas: 21 de Septiembre de 1526.
- Fundación de la Tola: 14 de Abril de 1743.
- Cantonización de Esmeraldas: 25 de Julio de 1824.
- Cantonización de Atacames: 21 de Noviembre de 1991.
- Cantonización de Eloy Alfaro: 16 de Octubre de 1941.
- Cantonización de Muisne: 03 de Octubre de 1956.
- Cantonización de Quinindé: 03 de Julio de 1957.
- Cantonización de Río verde: 18 de Junio de 1997.
- Cantonización de San Lorenzo: 22 de Marzo de 1978.

Islas:

Luis Vargas Torres, La Tolita.

Iglesias y santuarios:

Virgen del Camino, Catedral o Cristo Rey, Santuario de Nuestra Señora de Loreto, Santuario de la Merced, Santuario del Buen Pastor.

Fiestas Religiosas:

- Virgen del Carmen: 16 de Julio.
- Señor de Las Aguas: 3 de Agosto.
- Arrullo a La Virgen de Las Mercedes: 15 de Septiembre.

Parques:

- Roberto Luís Cervantes.
- 20 de Marzo o Parque Central.
- Parque Forestal.
- Parque La Madre.
- Parque de Las Palmas.

Poblaciones de interés turístico:

Eloy Alfaro, Quinindé, La Unión, Río verde, San Lorenzo, La Tolita, Cauchal, El Pueblo Chachi, Comunidad Jardín La Ceiba, Puerto Balao.

1.4.1 Hoteles, hostales, cabañas y hosterías en Esmeraldas

Los establecimientos turísticos registrados en el año 2008 ascienden a 15.700; existiendo un incremento del 29.4% en el período 2004- 2008; estos establecimientos generan 84.668 empleados directos de los cuales el 54.2% corresponde a hombres y el 45.8% a mujeres; resaltando que del total un 57.9% está empleado en la actividad de comidas y bebidas; el 28.2%, en alojamiento y el 13.9%, en otras actividades turísticas.

Más información en el anexo A, inventario turístico.

1.5 Gastronomía.

Los platillos tienen como base el pescado, los mariscos y la carne; el plátano verde, maduro, el maíz y el coco. Entre las especialidades se encuentra el tapao de carne, pescado y plátano; encocado de pescado, preparado con zumo de coco; arroz con coco; cazuela de pescado; menestra de lentejas con arroz y coco; carapacho de cangrejo relleno; las majajas, preparadas con maíz añejo; el pusandao, a base de pescado, plátano y zumo de coco; el ceviche de concha, camarón o pescado, patacones, bolones a base de plátano verde, las cocadas, preparadas con coco rallado y miel de panela.

Gráfico No. 3
Gastronomía Esmeraldeña



Fuente: www.ecuadorterritorial.com/esmeraldas

CAPÍTULO 2

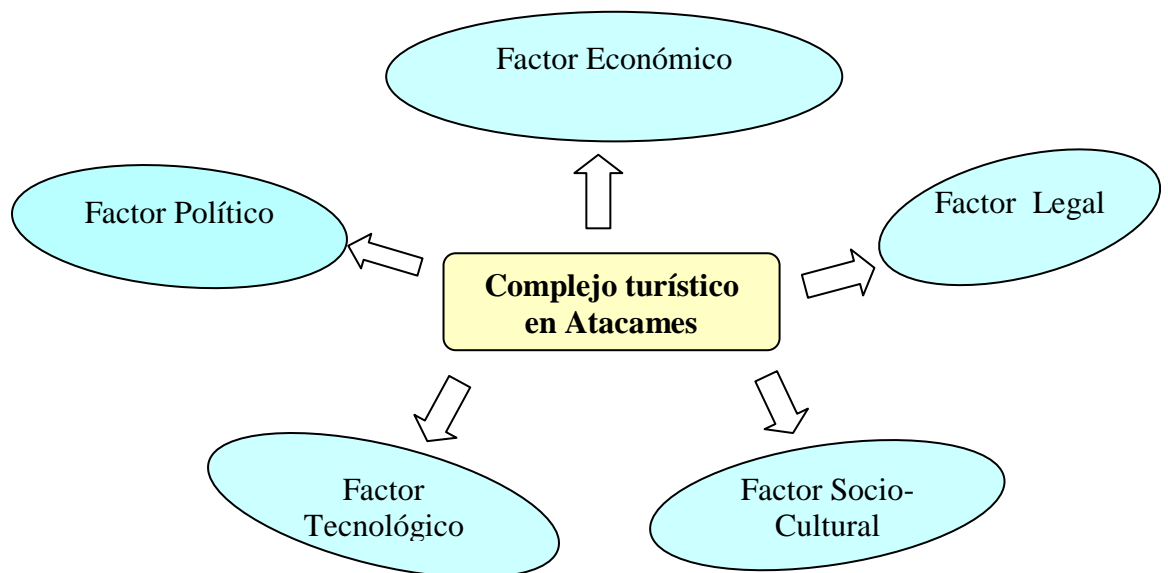
2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TURISMO.

2.1 Macro ambiente.

El macro ambiente implica el análisis de los factores que están en el entorno, los mismos que no pueden ser controlados por la empresa, pero sí es posible disminuir su impacto si la organización los evalúa y realiza un seguimiento de los mismos.

Gráfico No. 4

Factores externos que influyen en la empresa.



Fuente: www.monografias.com

2.1.1 Factor Económico.

PIB.

El PIB del sector turístico de acuerdo a las últimas estadísticas publicadas en 2005, es alrededor de 800 millones de dólares (4.4% del PIB), está incluido en el rubro de otros servicios y ha presentado un comportamiento estable para la industria turística.

Tasas de interés.

El interés representa el costo del dinero y dentro del Sistema Financiero existen las tasas activas que son los valores que cobran las instituciones bancarias por el uso del dinero en forma de créditos otorgados, y las pasivas, las cuales son valores pagados a los ahorristas de los bancos por el fondeo de recursos a la institución financiera. La tasa referencial, activa y la tasa referencial pasiva, es calculada semanalmente por el Banco Central del Ecuador, basadas en los promedios ponderados de las tasas con las cuales se han captado y colocado recursos en los bancos privados del país.

Cuadro No. 3

Tasa de interés vigentes.

TASAS DE INTERÉS VIGENTES	
Básica del Banco Central	0,20%
Pasiva Referencial para Operaciones en Dólares	4,30%
Activa Referencial para Operaciones en Dólares	8,94%
Máxima Convencional Vigente	9,33%

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

La inflación.

La inflación es calculada estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La inflación anual para el 2007 se ubica en el 2.45%, mientras que para el 2008 se sitúa en el 8,45% y en el 2009 baja a 4,25; en el primer semestre del 2010 con relación al año 2009, existe una deflación de 0,97%, con una proyección a fin de año de 2,7%, indicadores muy beneficiosos para el país.

Cuadro No. 4

Inflación.

Inflación mensual porcentual 2005-2010						
Mes / Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Enero	0,25	0,48	0,3	1,14	0,71	0,83
Febrero	0,27	0,71	0,07	0,94	0,47	0,34
Marzo	0,26	0,65	0,1	1,48	1,09	0,16
Abril	0,84	0,07	-0,1	1,52	0,65	0,52
Mayo	0,18	-0,14	0,03	1,05	-0,01	0,02
Junio	0,07	-0,23	0,39	0,76	-0,08	-0,01
Julio	-0,16	0,03	0,42	0,59	-0,07	0,02
Agosto	-0,15	0,21	0,07	0,21	-0,30	0,11
Septiembre	0,72	0,57	0,71	0,66	0,63	0,26
Octubre	0,35	0,35	0,13	0,03	0,24	
Noviembre	0,17	0,17	0,17	-0,16	0,34	
Diciembre	0,30	-0,03	0,16	0,29	0,58	
TOTAL	3,1	2,84	2,45	8,51	4,25	1,86

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

2.1.2 Factor Político.

En los últimos diez años anteriores al 2007, ha existido una constante inestabilidad política, debido a los cambios de gobierno que ha enfrentado el país. Estos son factores preocupantes a la hora de emprender un negocio nuevo, tal como se puede comprobar en el reporte del ICE (Índice de Confianza Empresarial) de abril de 2010, realizado por la firma internacional Deloitte, el cual refleja que la confianza empresarial del sector comercial en este mes se ubica en 83,4 puntos de 250 posibles. ⁶

2.1.3 Factor Legal.

En el aspecto legal se deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Registros de la Superintendencia de Compañías y Registro Mercantil.
- Constitución de la empresa.
- Consecución de permisos municipales de funcionamiento.
- Registros de patente municipales.
- Registro sanitario
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Registro de Servicio de Rentas Internas (RUC).
- Registro como patrono en el IESS.
- Registro en la Cámara de Turismo de Atacames.
- Registros en el Ministerio de Turismo.

Para este proyecto se decidió conformar una compañía de responsabilidad limitada, ya que este tipo legal de organización responde a las necesidades de éste estudio.

⁶ Ecuador inmediato. com. Abril-06-2010

2.1.4 Factor Socio – cultural.

De acuerdo al historiador González Suárez, los primeros hombres y mujeres de raza negra que llegaron a Esmeraldas fueron náufragos que se salvaron de un barco que encallo en las costas de Esmeraldas y ganaron la tierra a nado. Al internarse en el continente se convirtieron en “los señores de la comarca”.

Su principal era Alonso Illescas quien había vivido en Sevilla y hablaba castellano. Si bien sometieron a las tribus indígenas entre las que se encontraban los cayapas quienes les designaron el nombre de “malaba”, malo, diablo o “juyungo” (diablo), escritores esmeraldeños como Julio Estupiñán Tello y Antonio Preciado han revalorizado la aportación negra al desarrollo cultural y han afianzado sus valores (rebeldía, sentido de independencia) y manifestaciones culturales, que se plasman en la música, el baile y la poesía.

2.1.5 Factor Tecnológico.

La tecnología se enfoca a crear confort, siendo el servicio el principal elemento diferenciador de la industria turística poniendo a disposición del turista facilidades tales como: agua caliente y fría en sus habitaciones, servicio telefónico, servicio de Internet y televisión por cable; llaves electrónicas exclusivas para acceder a sus instalaciones, transporte desde el lugar de arribo hasta el hotel, entre otros.

En la provincia de Esmeraldas existen deficiencias en los servicios básicos como: agua potable, alcantarillado y recolección de basura principalmente.

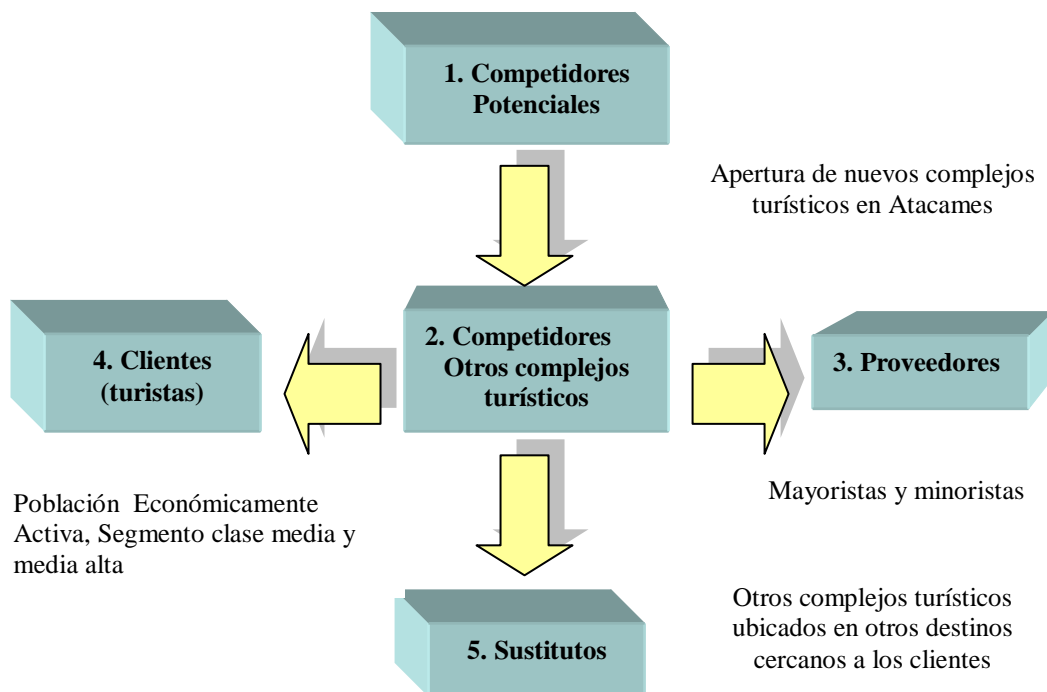
2.2 Micro ambiente

Son todas las fuerzas que una empresa turística en este caso puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el objetivo deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, también los competidores, intermediarios, clientes y públicos.

A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

Gráfico No. 5

MODELO DE LAS “CINCO FUERZAS DE PORTER.



Fuente: www.monografias.com

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

2.2.1 Competencia.

La competencia de este proyecto está conformada por todos los hoteles, hostales, hosterías, residenciales y complejos turísticos con sede en la provincia de Esmeraldas.

Estrategias que aplica la competencia.

- Diferenciación: en la ubicación, la decoración, el nivel de calidad, el trato con el cliente, el precio, los servicios externos, las instalaciones, el entorno del hotel.
- Precios flexibles o variables, uno para clientes antiguos, otro para clientes nuevos, otro de acuerdo a la temporada alta o baja.

Capacidad instalada de la competencia.

La capacidad instalada con la que cuenta la zona de estudio (playas de Atacames, Tonsura y Súa en la provincia de Esmeraldas) se refiere al número y tipo de establecimientos que alojan turistas, el número de habitaciones con que cuentan y finalmente el número de camas o plazas disponibles con que cuenta cada uno de los lugares de hospedaje.

Recursos con que cuenta la competencia.

Playas con arena limpia y mar con olas fuertes y agua cristalina se ofrecen en Tonsupa, Atacames y Súa. La temperatura promedio oscila entre 24,7 y 31,6 grados. Tonsupa está ubicado a 20 kilómetros de la capital de la provincia verde, es una playa destinada a la tranquilidad; a 3,5 kilómetros se encuentra Atacames una playa de gran movimiento, en las dos playas se encuentra la presencia de grandes hoteles y torres de lujo, complejos turísticos, casas y departamentos

vacacionales que han montado inversionistas locales y extranjeros; Súa se encuentra a 2,5 kilómetros más adelante.

Precios de la competencia.

Los precios vigentes en el mercado al 2009 difieren de un negocio a otro; es decir que para cada tipo de turista existe una variedad en cuanto a precio, alojamiento y transporte.

Cuadro No. 5

Precios promedio de hospedaje del mercado.

Categoría	DESCRIPCIÓN/ PRECIO			
	HOTEL	RESIDENCIA	HOSTERÍA	CABAÑA
1era	45-60	30-40	45-60	70-80
2da	25-40	20-30	25-40	40-50
3era	15-25	10-20	15-25	20-25

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Competencia Directa.

Los hoteles y complejos turísticos emplazados en las ciudades de Atacames y Súa, son considerados competencia debido a que en casi todos ellos se prestan las mismas facilidades y comodidades que serán ofrecidas a los turistas por el complejo turístico objeto del estudio de éste proyecto. Casi todos poseen la misma capacidad de alojamiento es decir su capacidad oscila entre las 120 y 300 personas.

A continuación una lista de los competidores principales del complejo turístico.

Cuadro No. 6
Competencia Directa.

Nombre	Teléfono
Hotel Arios	06-276-0701
Hotel Club del Sol	06-273-1281
Hostería La Pradera	06-270-0226
Complejo turístico Playa Hermosa	06-273-1238
Hotel Castelnuovo	06-273-1046
Hotel Tahití	06-273-1078

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Competencia indirecta.

La competencia indirecta son todos los hoteles, hostales y hosterías de la Provincia de Esmeraldas. La lista de ellos es extensa y aquí están los principales competidores indirectos del complejo turístico.

Cuadro No. 7
Competencia Indirecta.

Nombre	Teléfono	Ubicación
Apart Hotel Esmeraldas	06-272-8700	Esmeraldas
Casas del Mar	02-259-8804	Tonsupa
Club Casablanca	02-225-2489	Tonsupa
Puerto Plata	06-273-1190	Castelnuovo
Playa Escondida Refugio Ecológico	06-273-3122	Tonchigüe

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Estos lugares ya tienen algunos años de operación por lo que están ya posicionados en la mente de los turistas que los visitan.

2.2.2 Clientes.

Los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. El término “visitante” es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadística de turismo y los visitantes pueden clasificarse en:

Internacionales: Es toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, y el motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad económica remunerada en el país visitado. Estos incluyen los turistas (visitantes que pernoctan) y los visitantes del día (excursionistas).

Visitantes Internos: Es toda persona que reside en un país y que viaja, por un tiempo no superior a doce meses, a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad económica remunerada en el lugar visitado. Estos incluyen los turistas (visitantes que pernoctan) y los visitantes del día (excursionistas).

Perfil de los turistas nacionales que visitan esmeraldas.

Cuadro No. 8

Sexo de los turistas que visitan Esmeraldas.

Perfil por sexo de turistas que visitan Esmeraldas (%)					
Años	2004	2005	2006	2007	2008 (*)
Femenino	36.80	34.67	35.53	34.90	34.26
Masculino	63.20	65.33	64.47	65.11	65.74
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Las personas que mas visitan Esmeraldas son de sexo masculino con 65,74 % y mujeres con 34.26 %.

Cuadro No. 9

Edad de los turistas que visitan Esmeraldas.

Edad de los turistas que visitan Esmeraldas (%)					
Años	2004	2005	2006	2007	2008 (*)
18-27	34.79	35.81	36.30	37.06	37.81
28-37	33.22	33.78	34.25	34.77	35.28
38-47	19.80	16.89	17.12	15.78	14.44
48-57	9.51	9.46	8.22	7.58	6.93
58-67	1.79	2.70	2.74	3.22	3.69
68 y más	0.89	1.36	1.37	1.61	1.85
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

La edad de las personas que con más frecuencia visita las playas de Esmeraldas, está comprendida en el rango de 18 a 37 años con un porcentaje total de 73.09%.

Cuadro No. 10

Procedencia de los turistas que visitan Esmeraldas.

Ciudad de origen de los turistas que visitan Esmeraldas (%)					
Ciudades	2004	2005	2006	2007	2008
Ambato	2.13	1.35	1.32	0.92	0.51
Cuenca	2.57	1.35	1.32	0.70	0.07
Guayaquil	8.95	9.46	9.21	9.34	9.47
Ibarra	3.13	3.38	3.29	3.37	3.45
Machala	1.34	1.35	1.32	1.31	1.30
Manta	1.68	1.35	1.32	1.14	0.96
Quito	67.56	70.27	72.35	74.75	77.14
Santo Domingo	4.25	4.73	4.61	4.79	4.97
Otros	8.39	6.76	5.26	3.70	2.13
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Quito es la ciudad de origen del 77,14% de los turistas que acuden con mayor frecuencia a las playas de Esmeraldas. Esto se debe principalmente a la cercanía

de estas playas y la Capital de la República, transitando por la carretera Calacalí – La Independencia, con un promedio de cuatro horas y media, frente al tiempo que se requiere para llegar a Manta o Salinas (más de siete y ocho horas de viaje respectivamente).

Cuadro No. 11

Medios de transporte usados para llegar a Esmeraldas.

Medio de transporte utilizado (%)					
Años	2004	2005	2006	2007	2008
Auto propio	69.46	70.00	70.33	70.77	71.20
Bus	27.63	27.78	27.47	27.39	27.31
Taxi	1.05	1.11	1.10	1.13	1.15
Avión	1.86	1.11	1.10	0.72	0.34
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Entre los medios más utilizados para transportarse hacia las playas de Esmeraldas están: auto propio el 71,20% y en bus el 27,31%, estos porcentajes sumados indican que casi la totalidad de los visitantes de las playas de Esmeraldas llegan a este destino por vía terrestre.

Cuadro No. 12

Forma de viajar a Esmeraldas.

Forma de viajar (%)					
Años	2004	2005	2006	2007	2008
Sólo	6.82	8.64	8.75	9.72	10.68
Familia	60.96	61.73	62.50	63.27	64.04
Amigos/grupo	32.22	29.63	28.75	27.02	25.28
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

El grupo familiar ocupa el 64,04% de las preferencias a la hora de viajar a las playas de Esmeraldas y viajar en grupos de amigos ocupa el 25,28%.

Cuadro No. 13

Motivo del viaje de los turistas que visitan Esmeraldas.

Motivo de viaje (%)					
Años	2004	2005	2006	2007	2008
Vacaciones/recreación	93.18	93.75	94.59	95.30	95.66
Negocios / Trabajo	2.12	1.79	0.90	0.29	0.10
Visita / amigos / familiares	3.36	3.57	3.61	3.74	3.78
Otros	1.34	0.89	0.90	0.68	0.46
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Las vacaciones es el principal motivo de viaje a las playas de Esmeraldas con un 95,66% de los motivos de viaje; esto indica que en los feriados largos (más de tres días) el destino preferido es Esmeraldas.

Clientes del exterior.

Los principales clientes de la provincia de Esmeraldas de acuerdo a información proporcionada por el Ministerio del Turismo provienen de Europa, Estados Unidos, Canadá, Asia, y de clientes nacionales que en su mayoría provienen de Quito.

2.2.3 Proveedores.

La empresa gestionará sus servicios con la colaboración de los siguientes proveedores que suministrarán los recursos que la empresa y los competidores necesitan para producir o comercializar los bienes y servicios.

- Agencias de viajes.
- Artículos de aseo, alimentación y bebidas.
- Servicios de Internet y televisión por cable.

- Transporte acuático.
- Seguridad privada.

Los proveedores del complejo turístico serán escogidos por su calidad, su precio, sistemas de entregas y políticas de pagos, ya que es indispensable lograr una operación adecuada de la empresa.

La desventaja que se halla en los proveedores es que los más cercanos se encuentran en la ciudad de Esmeraldas, por lo que los costos se incrementan por el transporte hasta el complejo, igual que el transporte de los turistas, así como los alimentos que serán consumidos en las instalaciones.

2.2.4 Productos sustitutos.

Los productos sustitutos del complejo turístico son principalmente otras instalaciones que ofrecen los mismos servicios, pero ubicados en otros lugares cercanos a las ciudades de donde proviene la mayoría de los turistas que acuden a las playas de Esmeraldas.

Existen muchas ofertas de este tipo cercanas a la ciudad de Quito, debido al desarrollo de estos complejos en las diferentes ciudades cercanas como: Otavalo, con su rica cultura, artesanías y los impresionantes paisajes de la provincia de Imbabura; Baños y Papallacta, por sus aguas termales y precios accesibles al turista nacional; Mindo, el cual es un santuario para los amantes de la vida silvestre, aves exóticas únicas de la región, mariposas y orquídeas.

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO

"Se entiende por mercado, el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados" ⁷

3.1. Objetivos.

3.1.1 Objetivo general.

Identificar las tendencias, preferencias y gustos de los consumidores para satisfacer sus necesidades de hospedaje y alimentación, por medio de una investigación de mercados.

3.1.2 Objetivos específicos.

- Obtener información relevante sobre los hábitos y la frecuencia de consumo de servicios de hospedaje y alimentación por parte de los turistas o visitantes del sector comprendido entre las playas de Atacames y Súa.
- Determinar el lugar y las preferencias de los consumidores al momento de contratar y usar los servicios de hospedaje y alimentación a fin de ofrecer un mejor producto y servicio.

⁵ URBINA Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Cuarta Edición, Mc.Graw Hill p32

3.2 Cuantificación por nacionalidades.

Nacionales.- El turismo interno en la provincia de Esmeraldas, según los informes de las Cámaras de Turismo de Esmeraldas y de Atacames, tiene afluencia de habitantes de la Sierra, específicamente de la ciudad de Quito, que prefieren esas playas durante los feriados de Carnaval, Semana Santa y día de los Difuntos, fines de semana, vacaciones escolares en los meses de junio a agosto y un número pequeño de turistas de ciertos sectores de la Costa que visitan de febrero a marzo; estos viajes se realizan en grupos de familias, principalmente, estudiantes primarios, secundarios y de amigos. En el último feriado de mayo y en las vacaciones de julio a agosto del año 2009, según la encuesta realizada se determina que la mayoría provenía de Quito.

Extranjeros.- En el 2008 el turismo en Ecuador aumentó un 7,2 por ciento, recibió a 1.005.297 visitantes extranjeros, con lo que registró un récord y superó la cifra de 937.487 turistas de 2007, según los datos procesados por la Dirección de Migración.

Entre los turistas extranjeros procedentes de América, los estadounidenses fueron los que en mayor número llegaron a Ecuador, con 244.406 visitantes; seguido de 200.487 colombianos, 147.420 peruanos, 26.771 venezolanos, 22.839 canadienses, 13.689 mexicanos, 10.904 cubanos, 15.052 brasileños, 24.212 chilenos y 21.718 turistas argentinos.

Desde Europa, el mayor número de turistas a Ecuador llegó desde España, con 49.937 visitantes, seguido de 25.180 procedentes del Reino Unido, 24.227 alemanes, 18.876 franceses, 13.799 italianos y 10.976 holandeses, entre otros.

Los puntos de arribo más significativos fueron en la Provincia de Pichincha con 464.923, en Guayas con 245.401 y en los pasos de frontera terrestre de Carchi con 127.116 y El Oro con 141.171 que cubren el 97,3 por ciento de entradas de

extranjeros al Ecuador; seguidamente se encuentran la de Loja con 13.428 y otras con 13.258.

En cuanto a este grupo de turistas extranjeros, no se dispone de datos históricos actualizados, sin embargo se ha recurrido a algunos datos estadísticos y consideraciones que ha realizado la Cámara de Turismo de Esmeraldas, tomando como referencia la migración internacional, los visitantes a las playas y específicamente a las playas de Esmeraldas dando un estimado de 14.500 turistas extranjeros en promedio al año 2008.

3.3 Encuesta.

El estudio de mercado requiere de datos primarios específicos, principalmente del comportamiento del potencial cliente, los mismos que fueron recolectados a través de encuestas personales, llevadas a cabo en las principales playas de la provincia de Esmeraldas como: Tonsupa, Atacames y Súa durante el feriado del mes de mayo y en vacaciones; también se realizaron encuestas a las personas que salían con motivos turísticos del Terminal Terrestre de la ciudad de Quito con destino a las playas de Esmeraldas y a otras; otras en el parque central de la ciudad de Esmeraldas, en la playa, en hoteles y en los restaurantes.

Para determinar el tamaño de la muestra, en el proyecto se aplicará un muestreo aleatorio, que permite que cada individuo de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, ofreciendo de esta manera una muestra significativa.

La encuesta fue dirigida a personas con la facultad de decidir al momento del contrato de hospedaje y de la información que proporcionaron los administradores respecto de sus servicios. (Ver anexo B)

El universo tomado en consideración para el estudio fueron los viajeros receptivos que alcanzan una cifra proyectada de 1'005.297 según los anuarios 2008 de estadística de Migración Internacional y de la Cámara de Turismo de Esmeraldas.

El cálculo de la muestra, se estableció con un 5% de error máximo y un nivel de confianza del 95%, a fin de contar con información confiable que permita obtener una representación poblacional bajo indicadores científicamente establecidos.

DATOS:

N	Tamaño muestral
N	Tamaño de la población.
Z	Margen de confiabilidad = 95% que corresponde a 1,96 desviación estándar
P	Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. Probabilidad de que el evento ocurra (expresado por unidad P = 0,50)
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra 1 – P (Si p = 0,50, q = 1-0,50= 0,50).
E	Error que se prevé cometer. = 0.05.

Para realizar el cálculo correspondiente se aplicó la siguiente fórmula y se reemplazó los valores correspondientes en la misma:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)1005297}{(0,05)^2 (1005297 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{965.487,2388}{2.514,20}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra de la población es de 384 encuestas.

3.3.1 Procesamiento de los datos de la encuesta.

Los supuestos básicos de las encuestas se orientan a determinar el grupo de clientes de interés, información requerida para establecer la demanda insatisfecha y la utilidad; la encuesta revela información importante que será utilizada a lo largo de la estructura del proyecto, de acuerdo a las necesidades detectadas de los clientes potenciales y las posibilidades ofertadas por la capacidad turística disponible en las playas de Esmeraldas. A continuación se expone la información obtenida de los clientes potenciales: (Resultados ver anexo C)

1.- Datos generales.

1a. Tipo de turista

Cuadro No. 14

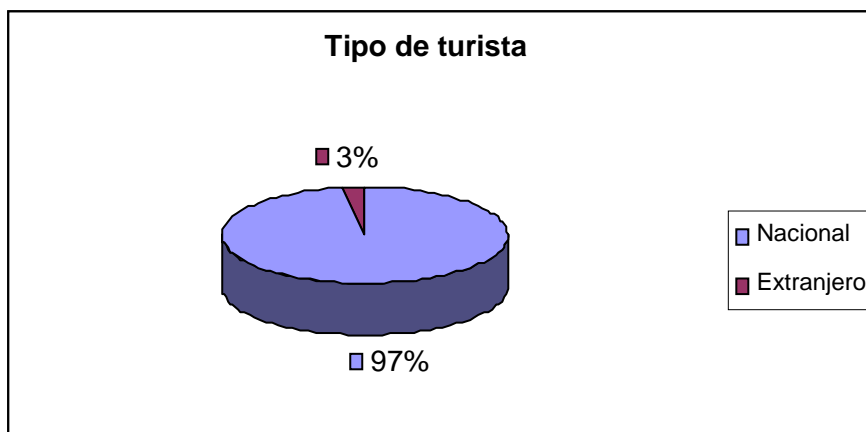
Tipo de turista

Tipo de turista	Cantidad	%
Nacionales	374	97.40
Extranjeros	10	2.60
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 6



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

De acuerdo los resultados de la encuesta, el 97,40% de los encuestados son turistas nacionales y sólo el 2,60% son turistas extranjeros.

1b. Sexo del turista.-

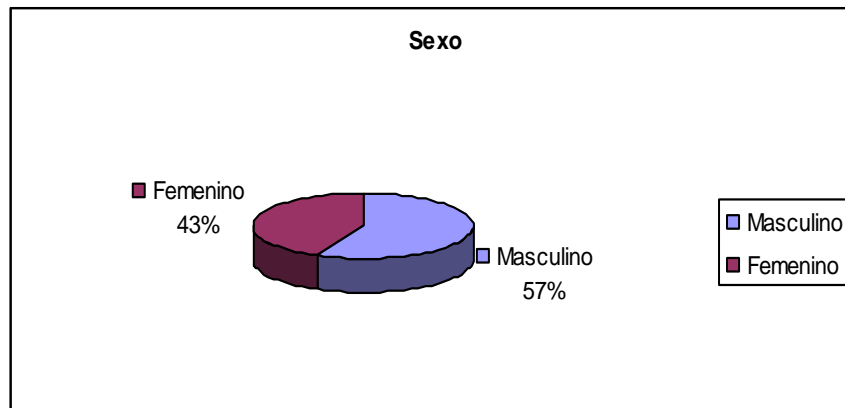
Cuadro No. 15

Sexo		
Sexo	Cantidad	%
Masculino	219	57.03
Femenino	165	42.97
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 7



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Del total de personas encuestadas el 43% de turistas son del sexo femenino y el 57% son del sexo masculino.

1c. Edad del Turista.-

Cuadro No. 16

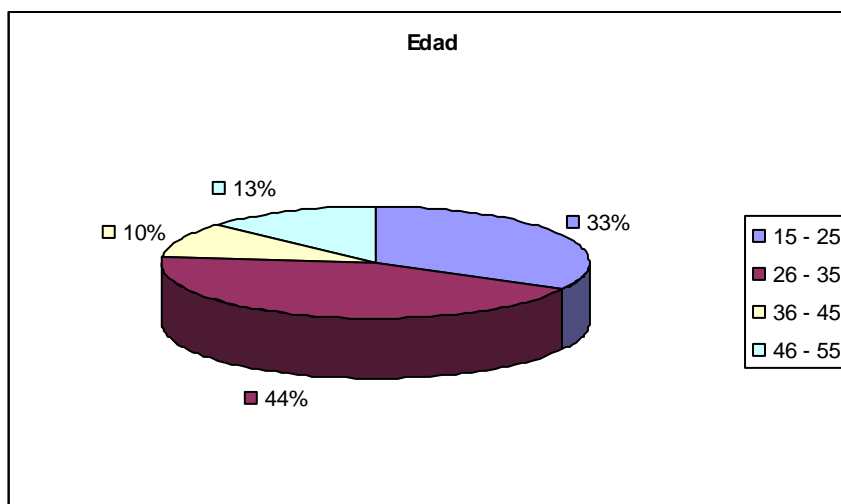
Edad.

Edad	Cantidad	%
15 – 25	127	33.07
26 – 35	167	43.49
36 – 45	40	10.42
46 – 55	50	13.02
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 8



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

El 33,07% de los turistas tiene una edad de 15 a 25 años; el 43,49% de 26 a 35 años; el 10,42% de 36 a 45 años y el 13,02% de 46 a 55 años.

1d. Lugar de procedencia.-

Cuadro No. 17

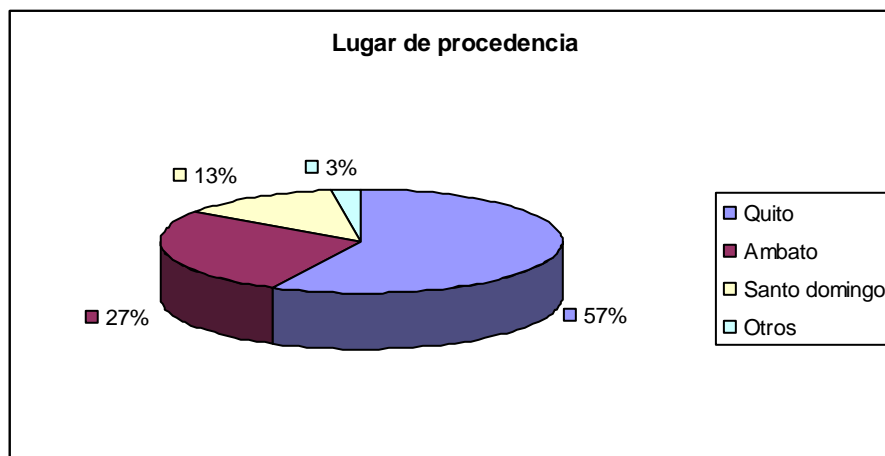
Lugar de procedencia.

Lugar de procedencia	Cantidad	%
Quito	220	57.29
Ambato	104	27.08
Santo domingo	50	13.02
Otros	10	2.60
Total	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 9



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

El 57,29% de turistas nacionales son de la ciudad de Quito; el 27,08% de Ambato, el 13,02% de Santo Domingo y el 2,60% de los turistas extranjeros son de New York, EEUU.

1e. Medios de transporte.-

Cuadro No. 18

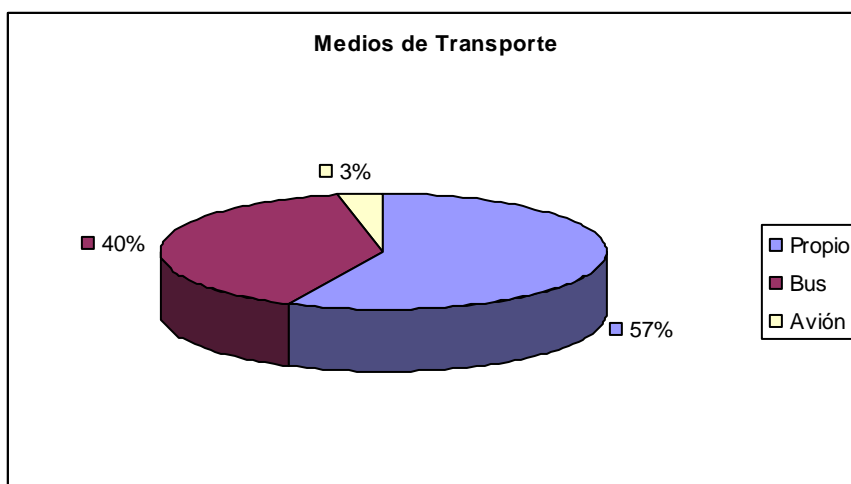
Medios de transporte.

Medios de Transporte	Cantidad	%
Propio	219	57.03
Bus	152	39.58
Avión	13	3.39
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 10



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

De acuerdo a la investigación de mercados el 57,03% se moviliza en auto propio; 39,58% en bus y el 3,39% en avión.

2.- ¿Qué lugares visita en sus vacaciones?

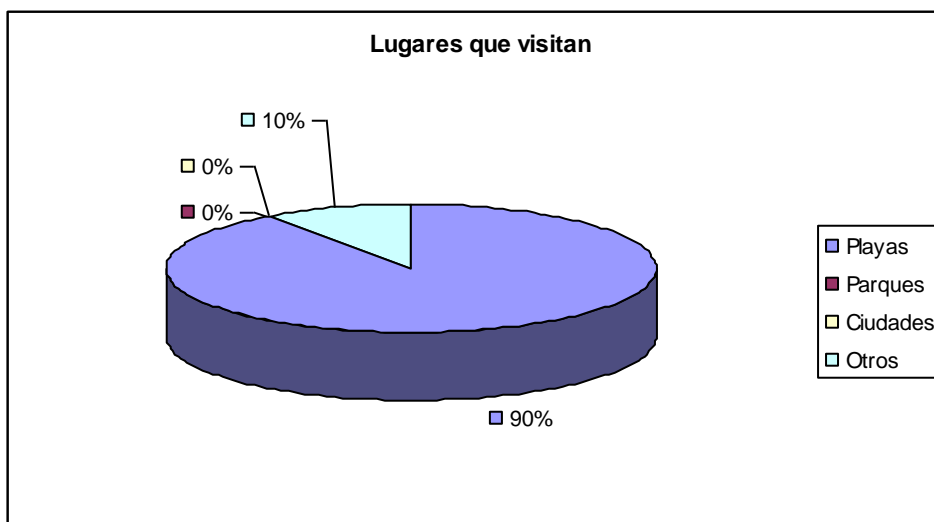
Cuadro No. 19
Lugares que visitan en vacaciones.

Lugares que visitan	Cantidad	%
Playas	347	90.36
Parques	0	0.00
Ciudades	0	0.00
Otros	37	9.64
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 11



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

En el gráfico se puede observar que el 90,36% visitan las playas, mientras que el 9,64% visita otros lugares.

3.- ¿Qué playa se encuentra visitando?

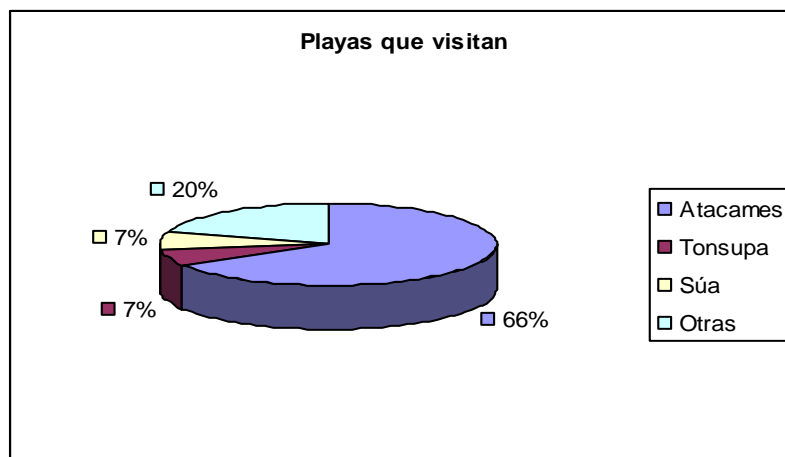
Cuadro No. 20
Playas que visitan.

Playa que visita	Cantidad	%
Atacames	256	66.67
Tonsura	25	6.51
Súa	26	6.77
Otras	77	20.05
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 12



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

La preferencia de los turistas al momento de visitar las playas de Esmeraldas son: Atacames con un 66,67%, otras playas con un 20,05%, le sigue Tonsupa y Súa con un 6,51% y 6,67% respectivamente.

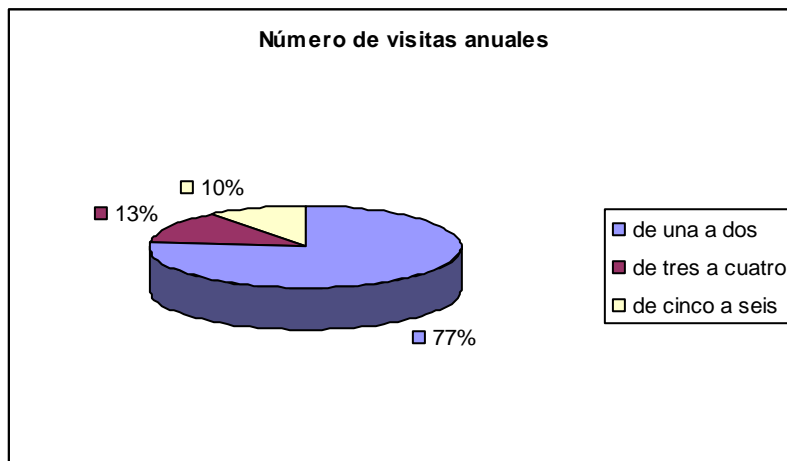
4.- ¿Cuántas veces al año visita la playa?

Cuadro No. 21
Número de visitas anuales.

Número de visitas anuales	Cantidad	%
de una a dos	294	76.56
de tres a cuatro	51	13.28
de cinco a seis	39	10.16
Total	384	100

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 13



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

La frecuencia de visita a la playa al año por el turista encuestado es: 76,56% 1 a 2 veces; el 13,28% 3 a 4 veces y el 10,16% de 5 a 6 veces.

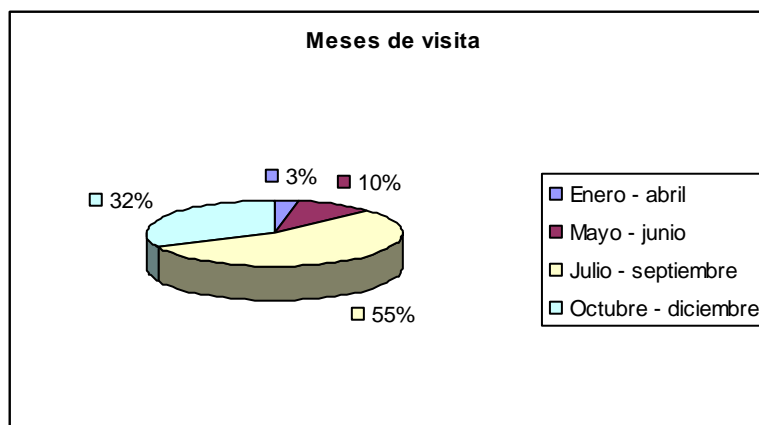
5.- ¿En qué épocas visita estas playas?

Cuadro No. 22
Épocas de visita a la playa.

Meses	Cantidad	%
Enero – abril	12	3.13
Mayo – junio	37	9.64
Julio – septiembre	211	54.95
Octubre – diciembre	124	32.29
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 14



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

El 3,13% de los encuestados visitan las playas de enero a abril; 9,64% de mayo a junio; 54,95% de Julio a Septiembre; 32,29% de octubre a diciembre.

6.- ¿Sus vacaciones las realiza?

Cuadro No. 23

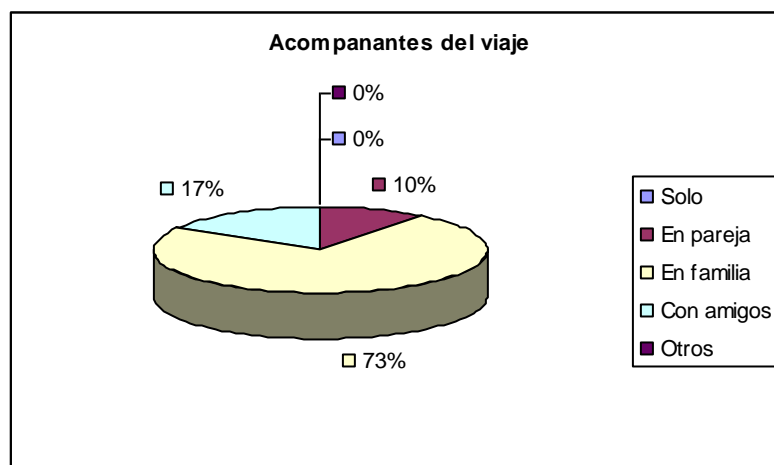
Acompañantes para las vacaciones.

Acompañantes	Cantidad	%
Solo	0	0.00
En pareja	39	10.16
En familia	281	73.18
Con amigos	64	16.67
Otros	0	0.00
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 15



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Respecto a la tendencia de acompañantes de viaje, los viajes se realizan el 73,18% en familia; el 16,67% con amigos y en pareja un 10,16%.

7.- ¿Cuántos días se hospeda?

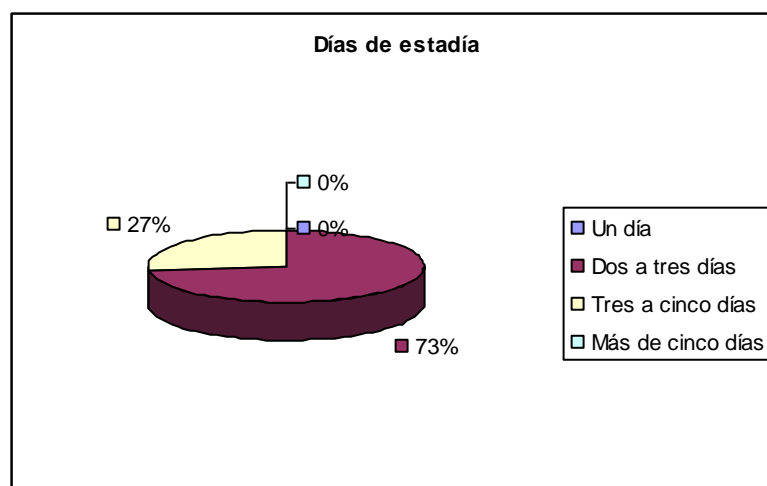
Cuadro No. 24

Días de estadía.

Días de estadía	Cantidad	%
Un día	0	0.00
Dos a tres días	282	73.44
Tres a cinco días	102	26.56
Más de cinco días	0	0.00
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 16



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

El 73,44% de los encuestados que visitan las playas se hospedan de 2 a 3 días y el 26,56% se hospedan de 3 a 5 días.

8.- ¿Cuánto presupuesto por persona para sus vacaciones?

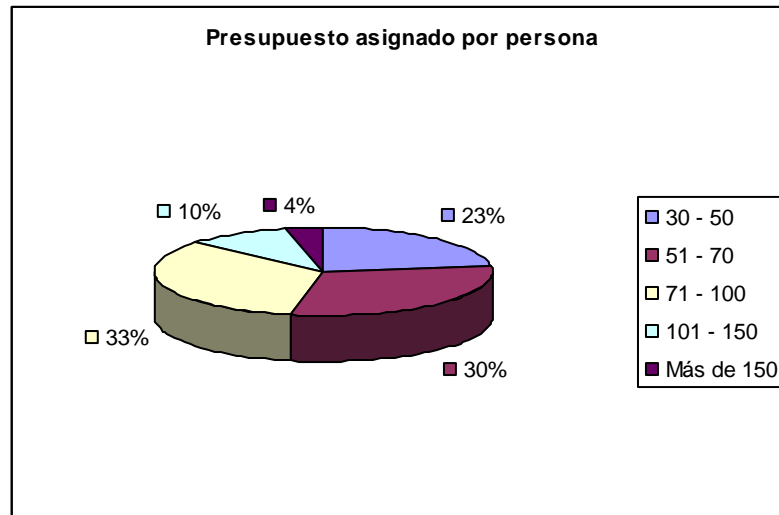
Cuadro No. 25

Presupuesto asignado a vacaciones por persona.

Presupuesto	Cantidad	%
30 – 50	89	23.18
51 – 70	115	29.95
71 – 100	128	33.33
101 – 150	38	9.90
Más de 150	14	3.65
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados
 Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 17



Fuente: Investigación de mercados
 Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Como se puede observar, el 33,33% de los encuestados presupuesto para sus vacaciones de \$ 71 a \$ 100; el 29,95% de \$51 a \$70; el 23,18% de \$30 a \$ 50 y el 9,90% de \$101 a \$150 y el 3,65% de \$ 150 dólares.

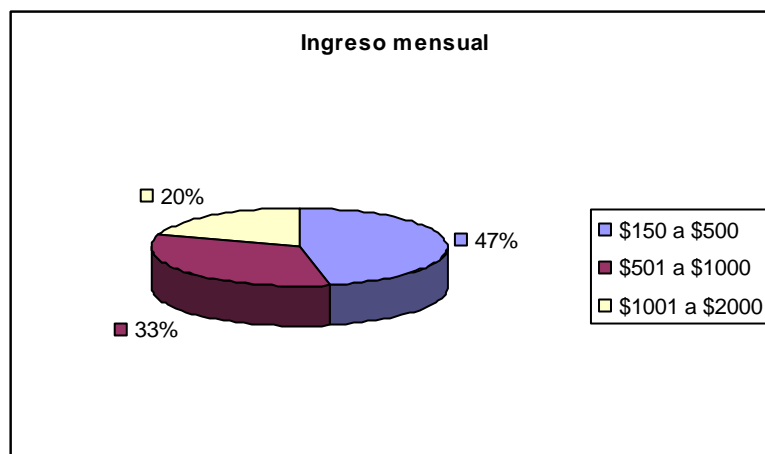
9.- ¿Señale el rango de sus ingresos económicos mensuales?

Cuadro No. 26
Ingreso mensual.

Ingreso mensual	Cantidad	%
\$150 a \$500	179	46.61
\$501 a \$1000	128	33.33
\$1001 a \$2000	77	20.05
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 18



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

El 46,61% de los encuestados se encuentran en el rango de ingresos económicos que van de \$150,00 a \$500,00; de \$ 501,00 a \$ 1.000,00 el 33,33% y de \$ 1.001,00 a \$ 2.000,00 el 20,05%.

10.- ¿Qué tipo de actitud asume cuando está de turismo?

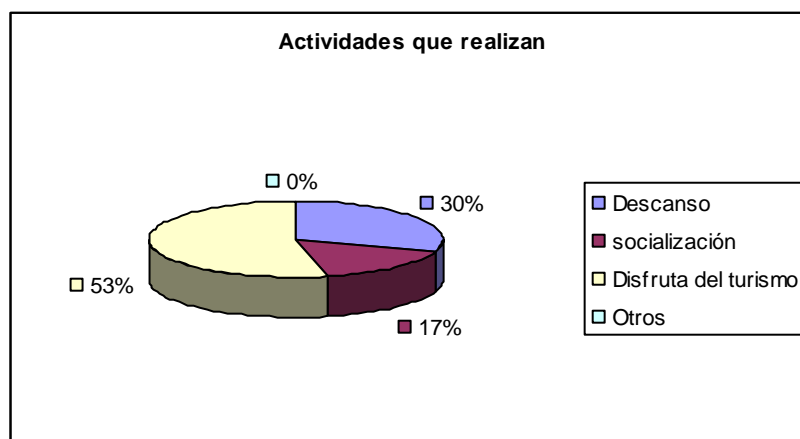
Cuadro No. 27

Actividades.

Actividades	Cantidad	%
Descanso	115	29.95
Socialización	64	16.67
Disfruta del turismo	205	53.39
Otros	0	0.00
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 19



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Se puede establecer que el 53,39% disfruta del turismo; el 29,95% de los turistas descansa y el 16,67 % socializa.

11.- ¿En el lugar que se aloja que atributos son los que más valora?

Cuadro No. 28

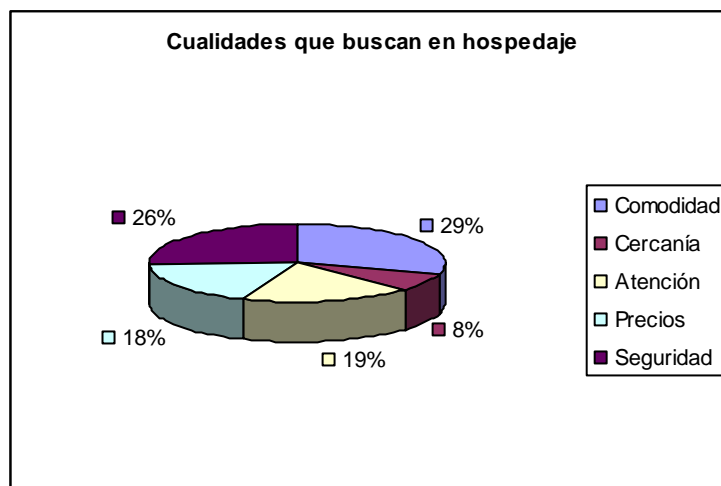
Cualidades.

Cualidades	Cantidad	%
Comodidad	113	29,43
Cercanía	29	7,55
Atención	72	18,75
Precios	71	18,49
Seguridad	99	25,78
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 20



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

El 29,43% de los encuestados valoran la comodidad del lugar donde se alojan, el 25,78% la seguridad; el 18,49% los precios, el 18,75% la atención y finalmente con 7,55% la cercanía.

12. ¿Qué influencias le impulsa a tomar la decisión de seleccionar un alojamiento?

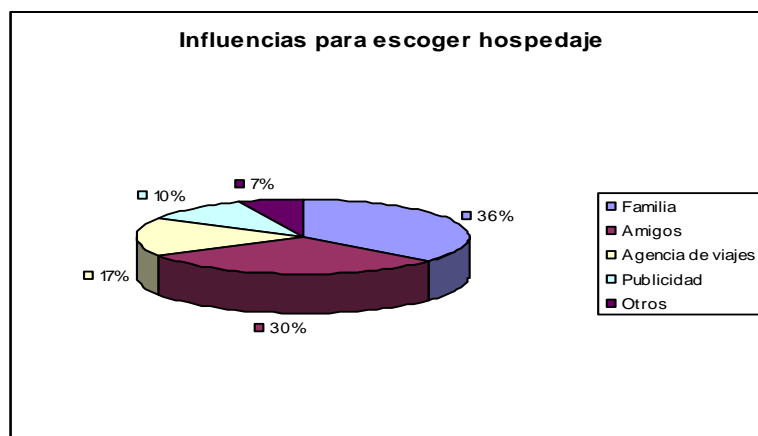
Cuadro No. 29

Influencias para escoger alojamiento.

Influencias	Cantidad	%
Familia	140	36.46
Amigos	116	30.21
Agencia de viajes	64	16.67
Publicidad	39	10.16
Otros	25	6.51
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados
 Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 21



Fuente: Investigación de mercados
 Elaborado por: William Espín – José Sánchez

El 36,46% de los encuestados deciden escoger su alojamiento a través de familiares; el 30,21% por medio de los amigos; el 16,67% en agencias de viajes; el 10,16% por medios publicitarios; y por otros medios el 6,51%.

13.- ¿En qué tipo de establecimiento le gusta alojarse?

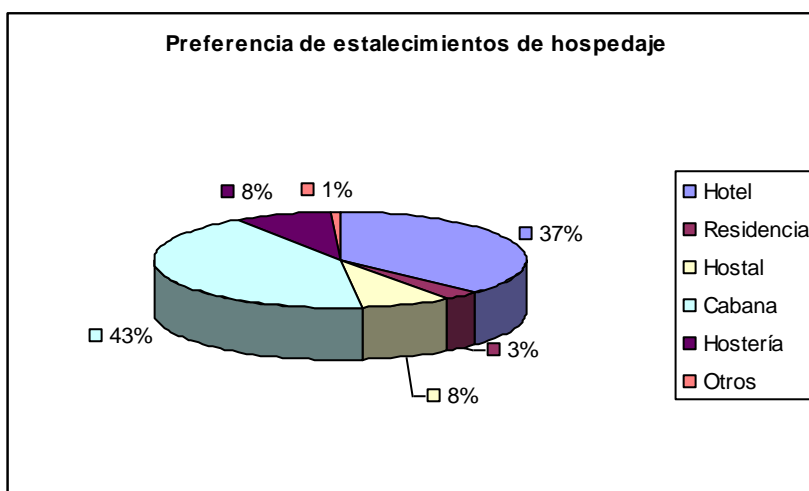
Cuadro No. 30

Preferencias de establecimientos de alojamiento.

Establecimientos	Cantidad	%
Hotel	143	37.24
Residencia	12	3.13
Hostal	29	7.55
Cabaña	165	42.97
Hostería	32	8.33
Otros	3	0.78
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados
 Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 22



Fuente: Investigación de mercados
 Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Un 42,97% les gusta alojarse en cabañas; el 37,24% en hoteles; el 7,55% en hostal, el 8,33% en hostería y el 0,78% escogió otra opción de hospedaje.

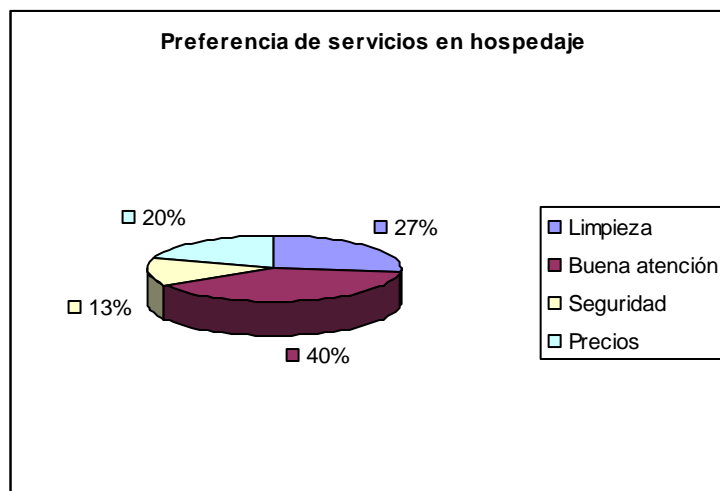
14.- ¿Describa los servicios más buscados por usted, en un alojamiento?

Cuadro No. 31
Servicios buscados.

Servicios	Cantidad	%
Limpieza	102	26.56
Buena atención	154	40.10
Seguridad	51	13.28
Precios	77	20.05
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 23



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

El 40,10% de los encuestados, considera que los servicios más buscados en un alojamiento es la buena atención; el 26,56% la limpieza; el 20,05% son los precios y 13,28% la seguridad.

15.- ¿Qué es lo que más le disgusta de un alojamiento?

Cuadro No. 32

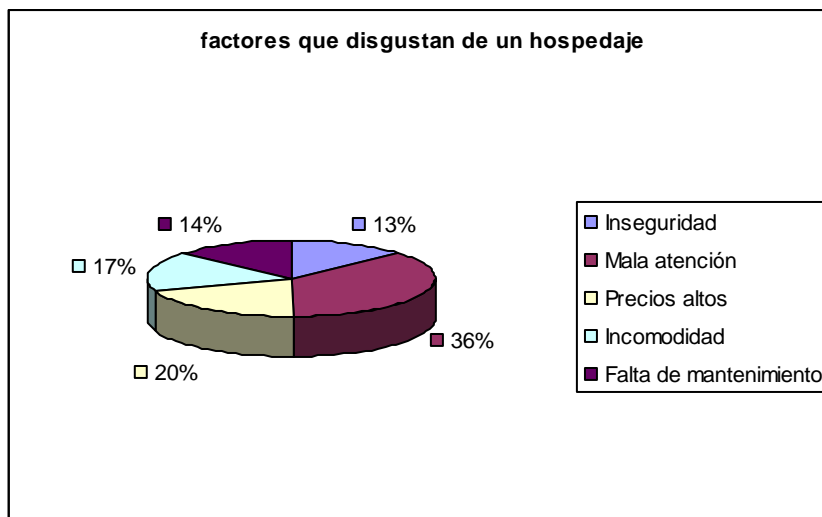
Factores de disgusto en locales de alojamiento.

Factores de disgusto	Cantidad	%
Inseguridad	51	13.28
Mala atención	140	36.46
Precios altos	77	20.05
Incomodidad	64	16.67
Falta de mantenimiento	52	13.54
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 24



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

La mala atención es el principal factor que disgusta al turista con respecto al hospedaje, con un 36,46%; el 20,05% con precios altos; el 16,67% la incomodidad y el 13,54 falta de mantenimiento.

16.- ¿Cuál es el sitio de preferencia para su alimentación?

Cuadro No. 33

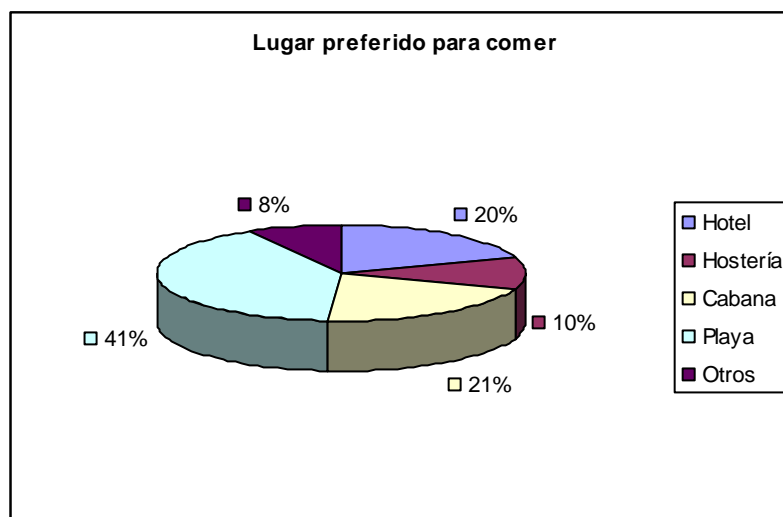
Lugar preferido para comer.

Lugar donde comen	Cantidad	%
Hotel	77	20.05
Hostería	39	10.16
Cabaña	80	20.83
Playa	156	40.63
Otros	32	8.33
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 25



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

De acuerdo a la encuesta aplicada se puede establecer que el 40,63% prefiere alimentarse en la playa; el 20,05% en hotel, el 20,83% cabañas; y el 10,16% en hosterías y finalmente el 8,33% escogió otros sitios para ir a comer.

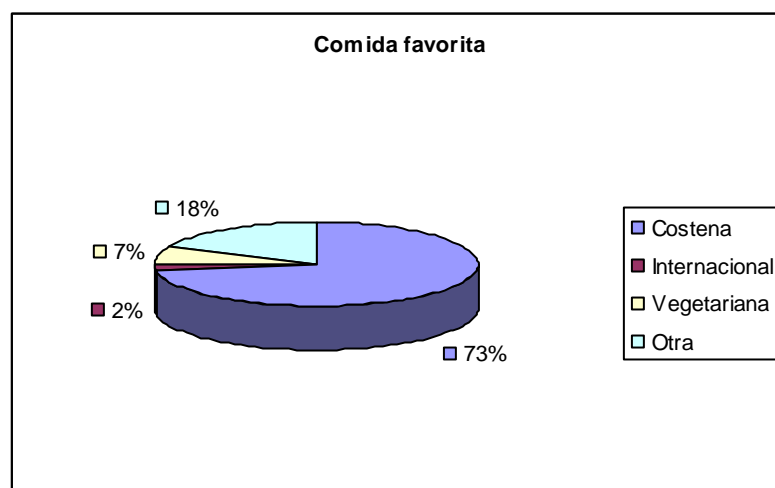
17.- ¿Qué tipo de comida prefiere usted cuando llega a un hotel?

Cuadro No. 34
Comida preferida.

Comida favorita	Cantidad	%
Costeña	279	72.66
Internacional	9	2.34
Vegetariana	27	7.03
Otra	69	17.97
Total	384	100.00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 26



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

La comida costeña la prefieren en un 72,66%; un 7,03% degusta comida vegetariana, un 17,97% otras comidas, la comida internacional un 2,34%.

3.4 Análisis de la oferta.

“La oferta turística está constituida por el conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio determinado para disfrutar en un lugar adecuado y tiempo determinados que permiten disfrutar de una expectativa de viaje completo”⁸

Cuadro No. 35
Oferta Turística en la provincia.

AÑO	Nº ESTABLECIMIENTOS	Nº HABITACIONES
2003	149	2265
2004	165	2517
2005	175	2720
2006	183	2940
2007	196	3120
2008	210	3381

Fuente: Cámara de Turismo de Esmeraldas
Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Como se observa, ha existido un crecimiento constante del número de establecimientos y por tanto del número de plazas, conforme al incremento de la demanda turística.

3.4.1 Oferta Turística en la provincia.

Para establecer la oferta de servicio de turismo en la provincia de Esmeraldas especialmente en las playas de Tonsupa, Atacames y Súa, se acudió a recopilar diversos datos mediante la investigación directa en establecimientos y a la información proporcionada por La Cámara de Turismo de Esmeraldas.

⁶ Manual del Planificador en Turismo Rural. Secretaría de Turismo, Madrid. P 79

Para determinar la oferta futura se proyectó el servicio turístico a través de la regresión lineal simple en línea recta, toda vez que el comportamiento de turistas al lugar ha demostrado un crecimiento sostenido en el tiempo.

Para el presente estudio se tomó el número de Plazas existentes en los establecimientos durante los años 2003 al 2008 cuyo análisis es el siguiente: en el año 2003 se tuvo 8.952 plazas disponibles, a este se le multiplica por el número de días ocupados en el año, para ello se multiplicó por 3 que son los días de permanencia por semana que es el uso que tienen los hoteles en promedio por plaza; a este resultado se le multiplicó por 4 que es número de semanas del mes, a su vez a éste valor se le multiplica por 6 que son los meses más visitados en el año, luego se sumó un 8,33% de la oferta disponible (53.712)⁹ que es el número de plazas ocupadas en los feriados y el resto del año, dando un total de 698.256 plazas posibles ofertadas al año; igual procedimiento se realizó para los años 2004, 2005, 2006, 2007 y 2008.

Los datos que serán considerados como base para proyectar la oferta en las playas de mayor concurrencia; no se ha considerado el año 2009, toda vez que no existe aún información completa del año.

Cuadro No. 36
Oferta de plazas disponibles.

Año	Nº Habitaciones	Oferta de plazas
2003	2265	698256
2004	2517	731484
2005	2720	791856
2006	2940	837954
2007	3120	906438
2008	3381	967637

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

⁹ Cámara de Turismo de Atacames. Catastro Turístico.

Cuadro No. 37

Cálculo de la regresión lineal para la proyección.

Año codificado X	Oferta de plazas Y	XY	X2
1	698,256.00	698,256.00	1
2	731,484.00	1,462,968.00	4
3	791,856.00	2,375,568.00	9
4	837,954.00	3,351,816.00	16
5	906,438.00	4,532,190.00	25
6	967,636.95	5,805,821.71	36
21	4,933,624.95	18,226,619.71	91

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

La ecuación de la recta es: Y = a + bx

Donde:

Y = Variable dependiente (demanda servicios)

a = Ordenada del punto donde la recta interceda al eje “y”

b = Pendiente de la recta

x = Variable independiente o predictor de valores asignados (tiempos)

n= Frecuencia (6)

$b = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$	$a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x}{n}$
--	---

b = 54,796.14

a = 630,484.34

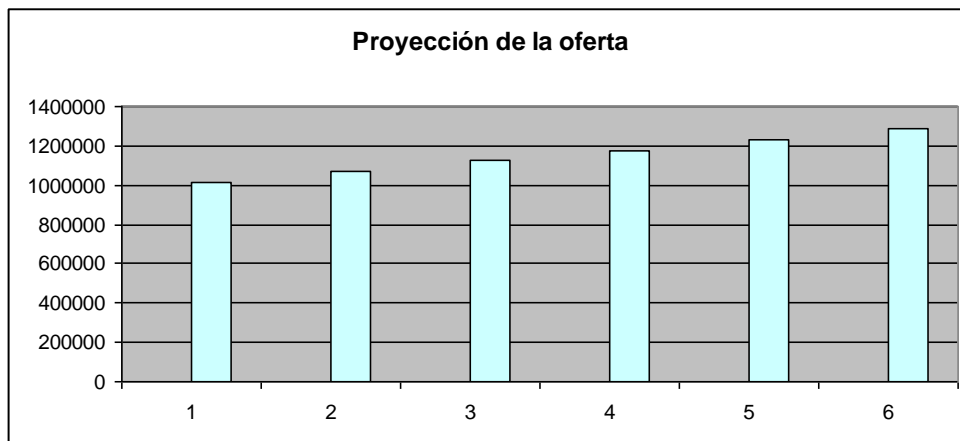
Oferta proyectada del número de plazas (camas) en los principales lugares de alojamiento en las playas de Esmeraldas hasta el año 2014.

Cuadro No. 38
Oferta Projectada.

Año codificado	Años	A	B	Oferta proyectada
7	2009	630,484.34	54,796.14	1,014,057.32
8	2010	630,484.34	54,796.14	1,068,853.46
9	2011	630,484.34	54,796.14	1,123,649.60
10	2012	630,484.34	54,796.14	1,178,445.74
11	2013	630,484.34	54,796.14	1,233,241.88
12	2014	630,484.34	54,796.14	1,288,038.02

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 27



Elaborado por: William Espín – José Sánchez

3.5 Análisis de la demanda.

“La demanda turística constituye el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor en cada uno de los sitios que visita, con todas las características del consumidor presente; es decir, siempre que cubra los requerimientos del mercado actual”¹⁰.

⁸ Flavio Cárdenas Tabares. Comercialización del turismo, 5ta edición Turillas México 2003, p31

Sobre la definición aceptada internacionalmente de que "viajes turísticos" son aquellos desplazamientos fuera del domicilio habitual por un período no inferior a un día, la demanda turística está compuesta por dos grandes grupos de viajes:

- Viajes domésticos, es decir aquellos viajes que los residentes de un país realiza en los límites de su propio territorio.
- Viajes internacionales, que son los viajes realizados por los residentes de un país con destino a otros países.

Tradicionalmente se ha considerado que el turismo doméstico constituye el sector más importante de la demanda turística porque en comparación con el internacional, reporta mayores beneficios: mayor gasto, estancias más largas, utilización de transporte, alojamiento y en fin, aportación de ingresos para la provincia de destino y sus ciudadanos.

El estudio de la demanda ayuda a identificar las preferencias y exigencias de los usuarios como potenciales clientes del centro turístico. La oferta por su parte mide la capacidad de los potenciales competidores, su calidad, precios y más atractivos, indicadores referenciales para determinar la demanda insatisfecha, el tamaño de la capacidad instalada, así como los servicios y las características que se deberán crear para satisfacer las expectativas de los clientes.

3.5.1 Proyecciones de la demanda.

Mediante la encuesta se determina que el 90.36% (ver pregunta No. 2 de investigación de mercados), de los visitantes de la provincia de Esmeraldas prefieren el turismo de sol y playa. Las playas favoritas de los turistas con una suma del 79.85% son Tonsupa, Atacames y Súa (ver pregunta No. 3 de la investigación de mercados).

Los turistas que visitaron las playas de la provincia de Esmeraldas según datos de la Cámara de Turismo de Esmeraldas, en el año 2004 fue de 879.001 con un crecimiento aproximado del 8,5%, la demanda señalada al 2005 fue de 953.716 turistas, con tendencia a mantener este incremento anual constante hasta el 2020.

Por tanto para determinar el crecimiento de turistas para los años siguientes se utilizará este porcentaje promedio de crecimiento sostenido de turistas que visitan Esmeraldas proporcionado por la Cámara de turismo de esa ciudad.

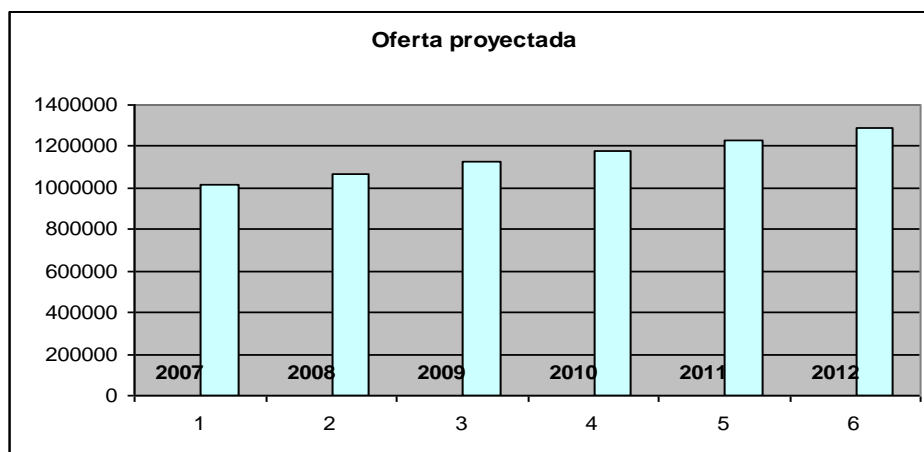
Cuadro No. 39
Número de Turistas.

Codificación	Años	Turistas
6	2006	1.034.781
7	2007	1.122.738
8	2008	1.218.171
9	2009	1.321.715
10	2010	1.434.061
11	2011	1.555.956
12	2012	1.688.212

Fuente: Cámara de Turismo de Esmeraldas

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Gráfico No. 28



Fuente: Cámara de Turismo de Esmeraldas

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

3.6 Oferta y demanda comparados.

La demanda insatisfecha proviene de la diferencia entre las cantidades demandadas y ofertadas en diferentes períodos. Luego de haber realizado los cálculos de proyección tanto de la demanda y de oferta de turistas se procede a determinar la demanda insatisfecha.

Cuadro No. 40
Demanda Insatisfecha.

Años	Demanda Proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2007	1.122.738	1.014.057	108.681
2008	1.218.171	1.068.853	149.318
2009	1.321.715	1.123.649	198.066
2010	1.434.061	1.178.445	255.616
2011	1.555.956	1.233.241	322.715
2012	1.688.212	1.288.038	400.174

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

3.7 El producto turístico.

Un producto turístico es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.

El producto debe ofrecer al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas y las segundas las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a grupos de referencias.

De acuerdo al perfil del proyecto, que corresponde a un complejo turístico de primera, se ha considerado un precio de habitación por persona de \$50 dólares en temporada baja y \$60 dólares en temporada alta.

La determinación del precio se la realizó en base a la pregunta 9 en la que el 46,61%, de los encuestados manifiesta que sus ingresos mensuales están en el rango de \$150 a \$500, y que el promedio de días de visita es de dos a cinco.

Productos Turísticos del complejo:

Para estudiantes: Paquete por paseo de fin de año (4días y 3 noches):

Primer día: Cóctel de bienvenida a la llegada, entrada a la habitación, tarde libre para el uso de las instalaciones, en la noche acto de marimba típica esmeraldeña, cena y fogata.

Segundo día: Desayuno, visita a Atacames, almuerzo, por la tarde caminata al bosque cercano a fin de observar la flora y fauna; playa y cena.

Tercer día: Paseo a la playa, visita a Tonsupa y Súa; cena y fogata.

Cuarto día: Libre.

*Este paquete incluye el servicio comidas. Grupo mínimo de 20 personas.

Cuadro No. 41

Tarifa preferente paquete fin de año.

Tarifa	Habitación familiar
Preferente	43

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Para turistas en general:

Paquete 1:

Habitación en hotel o cabaña con todos los servicios, uso libre de playa e instalaciones, desayuno, almuerzo y cena. Costo por persona por día incluye bebidas.

Cuadro No. 42

Tarifa paquete turista 1.

Tarifa	Habitación simple	Habitación doble	Habitación familiar (4 personas o más)
T. baja	60	56	53
T. alta	65	60	56

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Paquete 2 (4 días y 3 noches):

Primer día: Cóctel de bienvenida a la llegada, entrada a la habitación, almuerzo, tarde libre para el uso de las instalaciones, en la noche acto de marimba típica esmeraldeña y fogata.

Segundo día: Desayuno, visita en bote a Súa, almuerzo; por la tarde caminata al bosque cercano a fin de observar la flota y fauna, playa y uso libre de instalaciones.

Tercer día: Paseo a la playa, visita a Tonsupa y Súa, y en la noche fogata.

Cuarto día: Libre.

*Este paquete incluye comidas y bebidas. Precio por persona por día uso libre de instalaciones completas.

Cuadro No. 43

Tarifa paquete turista 2.

Tarifa	Habitación simple	Habitación doble	Habitación familiar (4 personas o más)
T. baja	70	64	63
T. alta	75	70	66

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

Paquete 3 (4 días y 3 noches):

Primer día: Llegada al hotel, cóctel de bienvenida, entrada a la habitación, almuerzo, tarde libre para el uso de las instalaciones, en la noche acto de marimba típica esmeraldeña, fogata, barra libre en el bar.

Segundo día: Desayuno, visita guiada a zonas turísticas de playas Atacames, almuerzo paseo al bosque cercano a las instalaciones, cena, baile especial temático en discoteca.

Tercer día: Paseo a la playa, visita en bote a Tonsupa y la isla de los piqueros en Súa, y en la noche fogata.

Cuarto día: Libre.

*Este paquete incluye bebidas, precios por persona por noche.

Cuadro No. 44

Tarifa paquete turista 3.

Tarifa	Habitación simple	Habitación doble	Habitación familiar (4 personas o más)
T. baja	75	69	64
T. alta	80	75	70

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

CAPÍTULO 4

4. CONSIDERACIONES ESPECIALES DEL MERCADO.

Para atender las necesidades de los posibles clientes se tomarán en cuenta aspectos como: edad, capacidad económica, gustos, preferencias, entre otros, los que permitirán definir el tipo de usuario que el proyecto requiere.

Por edades.- El grupo de 15 a 25 años busca diversión de tipo nocturno, de aventura, de deportes. El grupo de 26 a 45 años son profesionales, casados con hijos; buscan evadirse de la vida cotidiana, disfrutar sus vacaciones con comodidad, tranquilidad e intimidad. El grupo de 46 años en adelante busca descanso y tranquilidad, realizar actividades de relajación, meditación y mejora de su salud.

Por capacidad económica.- Para efectos de segmentación se consideran los siguientes estratos socioeconómicos: medio – medio, medio – alto y alto - alto.

La clase media visita la playa con más regularidad y destinan un presupuesto con restricciones para las vacaciones, por lo que se debe dar atención a un costo razonable. Será oportuno inducir a los clientes a elevar su nivel de confort por un precio mayor al habitual, generando una percepción de mayor valor en los servicios sobre la cantidad pagada.

En la clase alta se observa que busca más el descanso, socializar con su nivel socioeconómico, consumo basado en la calidad, la comodidad y la exclusividad; debido a que esta clase es muy difícil de satisfacer se debe realizar una mayor inversión tanto en infraestructura, como en capacitación al personal, lo que puede encarecer los costos operativos.

4.1 Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es un proceso de marketing que agrupa a varios potenciales consumidores con características similares tomando en cuenta variables demográficas, geográficas, psicosociales y de comportamiento, en la cual se establecen diferentes estrategias de marketing relativas con el servicio, precio, distribución y comunicación.

4.1.1 Variables de segmentación.

4.1.1.1 Variables geográficas.

Como límites para la segmentación se escogió la provincia de Esmeraldas; específicamente las playas de Tonsupa, Atacames y Súa.

Por la posición estratégica que tiene la provincia de Esmeraldas, turísticamente es el destino más atractivo para los visitantes de las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato, Riobamba y Santo Domingo (turistas internos), y de turistas receptivos que provienen de Estados Unidos (3%), que desean visitar las playas más cercanas.

4.1.1.2 Variables demográficas.

De los resultados de la investigación de mercados, los turistas que visitan estas playas se hallan comprendidos entre las edades de 15 a 25 años el 33,07%; de 26 a 35 años el 43,49%; de 36 a 45 años el 10,42% y de 46 a 55 años el 13,02%.

El 57,03% son turistas de sexo masculino, mientras el 42,97% son turistas de sexo femenino.

El 57,29% de turistas internos son de la ciudad de Quito; el 27,08% de la ciudad de Ambato; el 13,02% de Santo Domingo, y el 3% de los turistas extranjeros.

4.1.1.3 Variables Psicosociales.

Las personas buscan lugares como la playa para vacacionar y evadirse del estrés de la vida cotidiana en las ciudades, por tal motivo el habitante urbano prefiere destinos turísticos que le permitan la relajación y el descanso necesario para recargar nuevamente sus energías y mejorar su estado físico.

4.1.1.4 Variables Conductuales.

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se pudo identificar que el 42,97% de turistas les gusta alojarse en cabañas; el 37,24% en hoteles; el 7,55% en hostel y 8,33% en hostería.

Los atributos que más valoran cuando se alojan son: la comodidad en un 29,43%; la seguridad en un 25,78%; los precios y la atención al cliente en un 18% y finalmente un 7,55% la cercanía de la playa.

Los servicios más buscados en un alojamiento es la buena atención en un 40,10%; limpieza el 26,56%; los precios el 20,05% y la seguridad 13,28%.

Los turistas prefieren la comida costeña en un 72,66%; un 17,97% degusta otra y un 2,43% la internacional. El promedio de ingresos mensuales se encuentran dentro de una media de \$ 325,00 en adelante.

4.1.2 Selección de segmentos.

Después de evaluar los diferentes segmentos, la empresa puede considerar las siguientes variables de segmentación de acuerdo a los cuatro patrones de selección:

Cuadro No. 45
Selección de segmentos.

VARIABLE	SEGMENTO SELECCIONADO
Geográfica	Habitantes de Quito
Demográfica	Clientes de 15 a 35 años preferentemente.
Psicosocial	Personas de clase media y media alta con interés en el esparcimiento y descanso.
Conductual	Personas en busca de comodidad, seguridad, precio bajo, buena atención y comida costea.

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

4.1.3 Determinación del mercado meta.

Tras el análisis de las necesidades y deseos de los posibles clientes se ha identificado que el proyecto proveerá de servicios a la clase media - media y media - alta de turistas internos, que viajan con mayor frecuencia a la playa (por lo menos una vez al año) y a quienes se puede satisfacer con la prestación de valores agregados que permitan al proyecto competir con otras empresas más experimentadas del mercado.

El mercado meta estará constituido además, por los habitantes de la ciudad de Quito principalmente y de Ambato, Riobamba, Latacunga y Santo Domingo, adicionalmente.

4.2. Análisis de estrategias.

4.2.1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).

Cuadro No. 46

Matriz de evaluación de factores externos (EFE).

FACTORES EXTERNOS	Valor	Clasificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
1. Principal destino turístico de residentes en Sierra norte.	0.3	4	1.2
2. La nueva ley del turismo permitirá contar con el marco legal adecuado y moderno.	0.1	3	0.3
3. La cultura de pueblo Afro ecuatoriano de Esmeraldas es un atractivo turístico	0.15	3	0.45
4. Preferencia de los turistas de la Sierra por las playas y comidas típicas de la Costa.	0.1	4	0.4
AMENAZAS			
1. La creación de nuevos complejos turísticos en el área	0.1	2	0.2
2. Crecimiento de los precios de insumos por inflación.	0.1	2	0.2
3. Deficiente servicio sanitario, de seguridad, gestión de riesgos y de servicios básicos.	0.1	2	0.2
4. Inestabilidad política en el país	0.05	1	0.05
TOTAL	1		3

1: amenaza menor, 2: amenaza mayor, 3: oportunidad menor, 4: oportunidad mayor

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

4.2.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

Cuadro No. 47

Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

FACTORES INTERNOS	Valor	Clasificación	Ponderación
FORTALEZAS			
1. Complejo turístico frente a la playa.	0.2	4	0.8
2. Instalaciones completas para comodidad del turista.	0.1	4	0.4
3. Turismo de sol, playa, aventura, ecoturismo y turismo cultural.	0.1	3	0.3
4. Personal preparado para brindar el mejor servicio.	0.1	3	0.3
DEBILIDADES			
1. Acoplamiento limitado frente a la dinámica del mercado	0.2	1	0.2
2. Existencia de elementos diferenciadores restringidos	0.1	1	0.1
3. Estrategia competitiva limitada	0.1	2	0.2
4. Lejanía del complejo de los proveedores.	0.1	2	0.2
TOTAL	1		2.5

1:debilidad principal, 2: debilidad menor, 3: fortaleza menor, 4: fortaleza mayor

Elaborado por: William Espín – José Sánchez

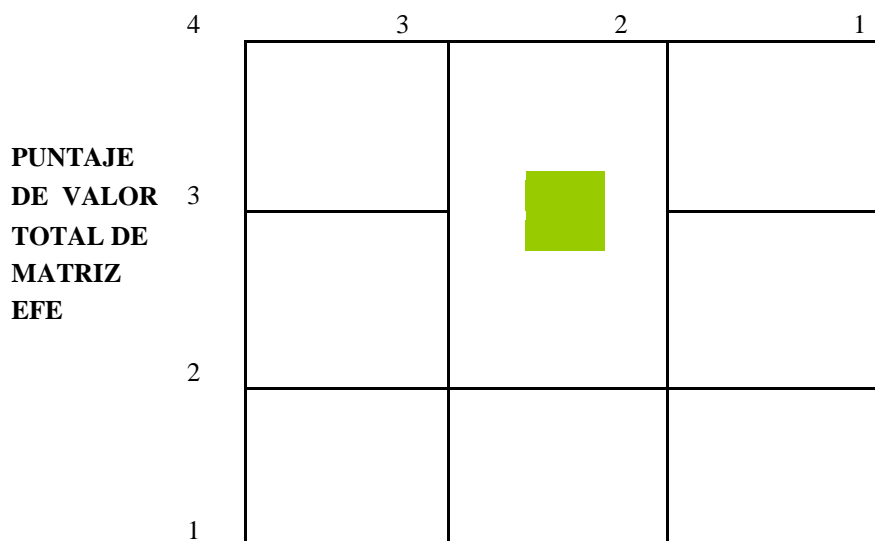
4.2.3. Puntaje total de evaluación de matrices EFE y EFI.

Matriz Interna – Externa (I-E)

Gráfico No. 29

Puntaje de valor total de la matriz I - E

PUNTAJE DE VALOR TOTAL DE LA MATRIZ EFI



Posición de la Ponderación de los Factores Internos y Externos

Puntuación de los Factores Internos PFI = 2.50

Puntuación de los Factores Externos PFE = 3

Estrategias a Adoptar:

Zona V:

Al estar ubicados en el cuadrante V, será más conveniente realizar la gestión de la empresa por medio de estrategias para conservar y mantener la penetración en el mercado, y desarrollo de nuevos productos y servicios, son dos estrategias que se emplearán en este tipo de divisiones.

4.2.4 Análisis FODA.

Cuadro No. 48

Matriz FODA del proyecto.

	FORTALEZAS- F	DEBILIDADES- D
MATRIZ FODA	1. Complejo turístico frente a la playa. 2. Instalaciones completas para una cómoda estadía de los turistas. (Agua, luz, teléfono, TV cable, áreas recreativas). 3. Turismo de sol, playa, aventura, ecoturismo y turismo cultural 4. Personal preparado para brindar el mejor servicio.	1. Acoplamiento limitado frente a la dinámica del mercado por ser un proyecto nuevo 2. Existencia de elementos diferenciadores restringidos 3. Estrategia competitiva limitada frente a una competencia más experimentada 4. Lejanía del complejo de los proveedores.
OPORTUNIDADES- O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
1. Playas de Esmeraldas como el principal destino turístico de residentes de las ciudades de Quito, Ambato y Sto. Domingo de los Colorados. 2. La nueva ley del turismo permitirá contar con el marco legal adecuado y moderno. 3. La cultura de pueblo Afro ecuatoriano de Esmeraldas es un atractivo turístico por su deliciosa y original comida, la alegría de su gente y sus arraigadas costumbre propias. 4. Preferencia de los turistas de la Sierra por las playas y comidas típicas de la Costa.	1.- Capacitación continúa del personal de la empresa. 2. Establecer sistemas de control de calidad y procesos para mejora de servicio al cliente.	3. Instalación de rótulo y señalética adecuada a grupo objetivo. 4. Negociar alianzas estratégicas con proveedores. 5. Incrementar nuevos productos y gestionar la empresa con flexibilidad para afrontar los cambios del mercado
AMENAZAS- A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS – DA
1. La creación de nuevos complejos turísticos en el área de Atacames y Súa 2. Crecimiento de los precios de insumos por inflación 3. Deficiente servicio sanitario, de seguridad, gestión de riesgos y de servicios básicos. 4. Inestabilidad política por Asamblea Constituyente y reforma de marco jurídico del país.	6. Añadir valor agregado a los productos turísticos. 7. Incentivar a los clientes usando porcentajes de descuentos. 8. Construcción de pozo séptico, cisterna de agua potable. Guardianía. 9. Estar preparados frente a posibles cambios políticos, económicos, legales y tributarios del sistema nacional que puedan influir en la empresa.	10. Realizar campana publicitaria y de RR.PP. de lanzamiento y una campaña publicitaria de mantenimiento anual. 11. Monitoreo constante de la competencia. 12. Establecer un nuevo canal de ventas a través de la página Web.

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Cuadro No. 49
Matriz de Estrategias.

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÀCTICAS	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
1.- Incrementar y mantener la fidelidad de los clientes.	1.-Capacitación continúa del personal de la empresa.	Desarrollo de programa de capacitación acorde a las necesidades de cada departamento de la empresa.	Administrador General	Trimestral	300,00
2.- Implementar procesos técnicos de operación hotelera y servicio al cliente.	2. Establecer sistemas de control de calidad y procesos para mejorar el servicio al cliente.	Realización de reuniones semanales de trabajo de los jefes de departamentos con todo su personal.	Todo el personal de complejo.	Semanal	0,00
3.- Confrontar la competencia existente y nueva en el sector	3. Instalación de rótulo y señalética adecuada a grupo objetivo.	Instalación de valla publicitaria que indique el ingreso al complejo y un nuevo producto que se esté promocionando.	Socios Gerente Administrador	Annual.	Presupuestado dentro de plan de medios.
4.- Conseguir estabilizar los precios de los insumos que usa el complejo.	4. Negociar alianzas estratégicas con proveedores.	Entrevistas con gerentes generales, gerentes de producto, negociar y firmar contratos renovables a un año plazo	Gerente Administrador Socios.	Annual	300.00
5.- Renovar el interés de los turistas en visitar el complejo	5. Incrementar nuevos productos y servicios.	Realizar negociaciones con agencias de viajes y tarjetas de crédito para la creación de paquetes exclusivos para clientes con descuentos y promociones conjuntas. (plan de RR.PP.)	Administrador General, socios.	Annual	Presupuesto de relaciones publicas

6.- Incrementar la diferenciación competitiva.	6. Añadir valor agregado a los productos turísticos.	Diseñar nuevos planes de visitas guiadas a sitios de interés, diseñar concursos y renovar los espectáculos presentados.	Administrador general, proveedores.	Semestral	100.00
7.- Superar a la competencia y posicionar el complejo.	7. Incentivar a los clientes usando porcentajes de descuentos.	Revisión de tarifas de temporada alta y baja.	Socios, Administrador general, contador.	Semestral	0.00
8.- Enfrentar la deficiencia de los servicios básicos del sector.	8. Construcción de cisterna de agua potable, pozos sépticos, y mantener guardianía privada.	Contratación de empresa que construya los pozos sépticos y la cisterna de manera técnica.	Socios.	Por una ocasión	Costo incluido en presupuesto de obras civiles
9.- Afrontar la inestabilidad política y jurídica del país.	9. Estar preparados frente a posibles cambios políticos, económicos, legales y tributarios del sistema nacional que puedan influir en la empresa.	Mantener un estricto control de presupuestos. Mantener al día la contabilidad de la empresa	Administrador general, contador.	Mensual.	00.00
10.- Reaccionar a las acciones de la competencia frente al nuevo complejo.	10. Realizar campaña publicitaria de lanzamiento y una de mantenimiento anual.	Escoger estudio de diseño grafico y negociación directa con medios.	Gerente Administrativo Socios.	Anual.	Dentro de presupuesto de medios
11. Superar a la competencia.	11. Monitoreo de competencia constante.	Realización de observaciones de campo y sondeos a clientes.	Administrador general, secretaria, personal auxiliar de camareras.	Anual	00.00
12. Mantener activo el nivel de ocupación de las instalaciones del complejo.	12. Establecer un nuevo canal de ventas a través de la página Web.	Implementar y diseñar una página Web con seguridad para pago con tarjeta de crédito. Con actualizaciones de ofertas y descuentos.	Secretaria, estudio de diseño gráfico.	Trimestral.	300.00
TOTAL					1,000.00

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

4.3 Estrategias de mercado.

4.3.1 Estrategias de Producto.

El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista. Es decir, desde la perspectiva del turista, el “producto turístico” puede considerarse como una experiencia, en el transcurso de la cual son utilizados productos muy diversos.

Las estrategias de producto turístico son las siguientes:

- Añadir valor agregado a los productos turísticos.
- Incrementar nuevos productos turísticos.

4.3.2 Estrategias de Plaza.

La meta de la distribución es facilitar la llegada de los clientes a las instalaciones del complejo y esto es parte de la diferenciación competitiva: hacer que los servicios se encuentren a disposición en el momento y en el lugar en que los consumidores los requieran.

Las estrategias de distribución son las siguientes:

- Instalación de rótulos y señalética adecuadas.
- Negociar alianzas estratégicas con proveedores.
- Establecer un nuevo canal de ventas a través de la página Web.

4.3.3 Estrategias de publicidad

Las estrategias publicitarias se enfocarán principalmente en dar a conocer la apertura del nuevo complejo turístico, dirigiéndose hacia el grupo objetivo que son los turistas que provienen de la ciudad de Quito, que constituyen el 57.23% de los turistas que visitan las playas de Esmeraldas. (Pregunta 1 de investigación de mercados).

Las estrategias publicitarias y de relaciones públicas son las siguientes:

- Realizar campañas publicitarias y de relaciones públicas de lanzamiento, y de mantenimiento anual.
- Instalación de rótulo y señalética adecuada a grupo objetivo.

Logotipo.

El logotipo que identificará al complejo Turístico “El Paraíso” está compuesto por un triángulo, en cuyo fondo esta la fotografía de una playa con el cielo azul, y con nubes blancas que representan la paz y tranquilidad del sector.

El nombre del complejo está dividido por un sol para complementar el efecto de respaldo y el significado del nombre, ya que la palabra paraíso está asociada al cielo, bienestar, placer y belleza.

Gráfico No. 30

Logotipo



Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Eslogan.

El eslogan se escogió pensando en el servicio y en el nombre del proyecto, el mismo que hace alusión al paraíso, por eso el eslogan refuerza el concepto general del nombre.

“Disfruta del cielo, en Esmeraldas”

Este slogan será utilizado en las diferentes campañas que se harán para la promoción del complejo.

Plan de medios.

El plan de medios que se utilizará para la difusión de la campaña publicitaria de este proyecto tiene los siguientes objetivos:

1. Llegar a la mayor cantidad de público objetivo, al menor costo por impacto posible.
2. Informar de la existencia del Complejo Turístico El paraíso al sur de Atacames.
3. Posicionar el Complejo Turístico El Paraíso como una alternativa vacacional de buen precio.

Se mantendrá la campaña vigente durante el período de vacaciones de los colegios de la región Sierra; empezará en el mes de julio, y durará hasta septiembre.

El medio principal se usará para el lanzamiento de la campaña, y los medios secundarios y auxiliares para apoyo de la misma y para promocionar los servicios del complejo en los días previos a los feriados.

Medios y soportes por utilizarse.

Medio principal: Radio.

Soporte de radio: Radio Majestad.

Se contratará un paquete publicitario de auspicio mensual para el programa “En la mañana”, los derechos de este auspicio incluyen:

- Presentación y despedida.
- Dos cuñas y dos menciones.
- Una entrevista quincenal o un concurso semanal.

Medio secundario: Correo directo.

Soporte: City Fast correo directo

El correo directo se lo utilizará para las promociones de feriados específicos como: Día de difuntos, fiestas de Quito, navidad y año nuevo, ofertando paquetes específicos para estas fechas.

Medio Auxiliar: Vallas y página Web.

Soporte: Valla de señalización de ingreso.

La valla de señalización de ingreso al complejo estará ubicada en la carretera Esmeraldas – Atacames y allí se dará la indicación de la distancia a la que se encuentra la entrada.

Soporte: Página Web.

Se diseñará una página Web en la que se dará un tour interactivo virtual por las instalaciones del complejo. En esta misma página se podrán realizar las reservaciones de las habitaciones del hotel y para esto se manejará un sistema de seguridad especial para la realización de pagos con tarjeta de crédito.

Gráfico No. 31

Aviso de Revista.



Te invitamos a disfrutar del mar de Atacames en nuestras instalaciones ubicadas frente al mar donde encontraras diversión y relax para toda la familia.

Contamos con:
45 habitaciones con tv cable y teléfono
Piscina y toboganes
Canchas de futbol y voley
Paseos en lancha
Servicio de shuttle
Discoteca "La entrada al cielo"
Restaurante típico "La cocina del Cielo"



A 3 KM de ATACAMES TELF: 099-920505 / 072-402010

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Gráfico No. 32

Valla para señalización de ingreso al complejo.



Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Cuadro No. 50
Plan de medios.

PRESUPUESTO MEDIOS CAMAPANA ANUAL COMPLEJO TURÍSTICO EL PARAÍSO							
PRODUCCION DE PIEZAS			CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IVA 12%	A PAGAR
ALQUILER FOTOGRAFIAS							
Sunny beach at Ecuador	latin stock		1	337.090	337.1	40.5	377.5
DISEÑO							
Aviso de revista	30.5 x 22	Full color 1 pág.	1	300.00	300.0	36.0	336.0
Aplicación a carta para correo directo	A4	Full color 1 pág.	1	22.50	22.5	2.7	25.2
Valla de ingreso	6x2.40	Full color	1	200.00	200.0	24.0	224.0
SUBTOTAL PRODUCCION DE PIEZAS					859.6	103.2	962.7
PUBLICACIONES REVISTA			CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IVA 12%	A PAGAR
Revista Hogar	1/3 f/c	Pág. indeterminada	1	937.000	937.0	112.44	1,049.44
SUBTOTAL PRENSA					937.0	112.4	1,049.4
MATERIAL IMPRESO			CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IVA 12%	A PAGAR
cartas para correo directo con sobre incluido	A4 tiro, papel bond 75	F/c, sobre incluido	1000	0.8700	870.0	104.4	974.4
SUBTOTAL IMPRENTAS					870.0	104.4	974.4
MATERIAL PROMOCIONAL DE APOYO			CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IVA 12%	A PAGAR
Valla de ingreso al complejo	6x2.4	Pintada en tol	1	500.00	500.0	60.0	560.0
SUBTOTAL MATERIAL DE APOYO					500.0	60.0	560.0
PÁGINA WEB			CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IVA 12%	A PAGAR
diseño de pagina Web	Hosting	Sistema de seguridad	1	1,500.000	1,500.0	180.0	1,680.0
SUBTOTAL PÁGINA WEB					1,500.00	180.00	1,680.00
CORREO DIRECTO			CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IVA 12%	
Cityfast correo directo	Base de datos	Entrega	1000	0.51	510.0	61.2	571.2
SUBTOTAL CORREO DIRECTO					510.0	61.2	571.2
TOTAL PLAN DE MEDIOS							5,797.8

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Relaciones públicas.

Se realizará un evento de lanzamiento del complejo, que consistirá en una invitación a conocer las instalaciones y experimentar las bondades del complejo a 10 principales agencias de viajes de la ciudad de Quito y 10 medios de comunicación. Se extenderá una invitación para dos personas de cada empresa que tengan poder de negociación y decisión. En este evento de lanzamiento, se harán mesas de negociación con cada una de las agencias y mayoristas asistentes para integrar al complejo a los diferentes paquetes turísticos que estas ofrecen a sus clientes y que eventualmente serán los clientes potenciales del proyecto.

Medios de Comunicación.

Las relaciones públicas con medios especialmente programas de televisión como: Aquí Ecuador que transmite Telesistema y Red TV Ecuador, La Televisión de Ecuavisa, Día a Día de Teleamazonas, Próxima Parada y Cinco Sentidos de Ecuavisa Internacional.

Se manejarán bajo el sistema de canje publicitario o invitaciones, con negociaciones individuales con las productoras de dichos programas.

Para estas negociaciones de canje se manejará un paquete especial de estadía que incluyen alimentación, y un guía dentro y fuera del complejo.

Cuadro No. 51
Plan de Relaciones públicas.

Descripción	No. personas	Valor por persona	Valor total	IVA	ICE	Servicio (10%)	Valor total
Habitación doble para dos personas por tres días y dos noches	20	46.00	920.00	110.40	138.00	92.00	1,260.40
Desayuno tipo americano	20	3.50	70.00	8.40		7.00	85.40
Almuerzo tipo bufete	20	6.00	120.00	14.40		12.00	146.40
Cena tipo bufete	20	3.50	70.00	8.40		7.00	85.40
Transporte Quito - Esmeraldas - Quito por avión incluye imp.	20	112.90	2,258.00				2,258.00
Tour por Atacames y Súa	20	10.00	200.00	24.00			224.00
Regalos publicitarios (esferográficos)	20	1.50	30.00	3.60			33.60
TOTAL EVENTO DE PRESENTACIÓN DEL COMPLEJO							4,093.20

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

4.3.4 Estrategias de precio

“El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria que se entrega a alguien a cambio de un bien o servicio por satisfacer una necesidad que se requiere por adquirir un producto o servicio, entendiéndose por utilidad el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos”¹¹.

Las estrategias de precios utilizadas en este estudio son las siguientes:

- Negociar alianzas estratégicas con proveedores.
- Incentivar a los clientes usando porcentajes de descuentos.
- Estar preparados frente a posibles cambios políticos, económicos, legales y tributarios del sistema nacional que puedan influir en la empresa.

Los precios del hostel variarán de acuerdo a la temporada alta o baja del turismo en la provincia de Esmeraldas, que de acuerdo a la Cámara de Turismo empieza en los meses de vacaciones de la sierra que son desde finales de julio hasta finales de septiembre; festividades de día de difuntos, fiestas de Quito, navidad y año nuevo.

Cuadro No. 52

Precios de servicios de complejo turístico.

Servicios	Precios
Alojamiento promedio por persona por día por temporada(*)	55.00
Alimentación diaria (**)	10.00
Visitas guiadas	10.00
Entretenimiento	10.00

(*) Incluye servicio de discoteca, piscina y toboganes

(**) Desayuno americano, almuerzo y cena tipo bufete.

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

¹¹ W. STANTON (2004) Fundamentos de Marketing. México. Mc. Graw. Hill p324

Parte de la estrategia de precios es hacer descuentos por pago adelantado de la estadía, descuentos en paquetes turísticos y especiales para grupos de más de doce personas.

4.4 Posicionamiento.

Posicionar, es el arte de diseñar la oferta y la imagen de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es la percepción que tienen los clientes reales y potenciales de un producto o servicio a través del perfil que se proyecta y de las necesidades que satisface.

4.4.1 Posicionamiento por atributo.

El posicionamiento por atributo se aplicará de la siguiente manera:

- Las habitaciones del complejo turístico se posicionarán en el mercado por los servicios adicionales o valor agregado que ofrecerá a los turistas; ofrecer buenas instalaciones y excelente servicio para ocupar el primer lugar en la mente del turista, además para fomentar los indicadores de percepción del turista sobre dichos servicios, en comparación con los demás servicios existentes en el mercado.
- La infraestructura del proyecto estará situada a pocos metros de la playa, en un ambiente acorde a la naturaleza del sector, con vista al mar, con habitaciones con baño privado, instalaciones deportivas, piscina con tobogán, discoteca, servicio de restaurante, bar, folklore y paquetes de promoción.

4.4.2 Posicionamiento por precio/calidad.

Los servicios de hospedaje, turismo y recreación estarán a cargo de personal capacitado en el área y con equipos de calidad, para crear en los clientes una buena imagen del hostel, a un precio medio de mercado, con un importante valor agregado.

4.4.3 Posicionamiento del complejo turístico.

La ubicación ventajosa del proyecto frente al mar, le permitirá gozar de una continua afluencia turística en temporadas altas y bajas, con una imagen urbana diferenciada de los complejos turísticos costeros.

Se concluye que el centro turístico puede posicionarse como centro de estadía, con servicios de alojamiento, actividades turísticas programadas, atractivos de la categoría sitios naturales y los servicios de entretenimiento.

CAPÍTULO 5

5. INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1. Tamaño del proyecto.

El complejo turístico se desarrollará en un área de 4.380 metros cuadrados de superficie, que facilitará el estacionamiento de vehículos y la construcción de instalaciones modernas que permitan brindar a los usuarios del servicio las comodidades necesarias para satisfacer las aspiraciones individuales y de grupo.

Cuadro No. 53
Áreas del proyecto.

Secciones	Metros cuadrados
Recepción y oficina	40
Habitaciones (hotel y cabañas)	955
Restaurante	50
Piscina	100
Servicio	25
Discoteca	80
Mantenimiento	30
Parqueadero	800
Canchas	365
Áreas verdes	1.935
TOTAL	4.380

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

5.1.1 Capacidad instalada.

La capacidad instalada del complejo esta detallada en el cuadro a continuación.

Cuadro No. 54
Capacidad de las habitaciones.

Habitaciones	No. habitaciones	Área c/habit.	Capacidad habitación	TOTAL
Familiares	20	35	6 personas	120 p
Dobles	10	18	2 personas	20 p
Simple o matrimoniales	5	15	2 personas	10 p
TOTAL	35	955 m²		150

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

5.1.2 Características del complejo turístico.

El complejo estará compuesto por la zona de edificios de albergue, las áreas de esparcimiento, las áreas verdes y de estacionamiento.

El área de edificaciones de albergue está compuesta de dos tipos principales, el edificio central de tres pisos donde aloja habitaciones matrimoniales, dobles y veinte habitaciones familiares.

El área de cabañas está compuesta por edificaciones con una estructura diseñada con columnas de hormigón armado, la infraestructura estará recubierta con caña guadua, la cubierta con palma, creando de esta manera un ambiente de naturaleza propia del sector.

En total se instalarán 35 habitaciones entre cabañas y habitaciones del hotel, estarán equipadas con mobiliario de primera calidad que ofrecerán confort al

usuario. Además de contar con todos los servicios y comodidades: TV Cable, teléfono y baño privado.

Áreas recreativas como: piscina con tobogán, canchas deportivas y para deleitar el paladar más exigente la instalación de un restaurante con platos de la cocina nacional e internacional; servicio de bar y discoteca.

Área de estacionamiento para vehículos, canchas deportivas, piscina con tobogán, acceso directo a la playa, guardianía privada, primeros auxilios, servicio de shuttle inmediato.

Todo el personal de servicios y administrativo contará con experiencia y preparación académica, tanto en la atención al cliente como para los servicios de limpieza, camareras, guardianía, cocina; todo en un ambiente externo rodeado de palmeras.

El complejo turístico está orientado a proporcionar a los visitantes, todas las comodidades que un turista desearía, con instalaciones que tendrán los siguientes beneficios: La principal vía de acceso al complejo es asfaltada y la secundaria adoquinada; si el viaje es vía aérea, desde el aeropuerto en Tachina una cooperativa de taxis lo trasladará al hostel.

Estos servicios que brindará el complejo están diseñados en base a las preguntas de la investigación de mercados:

11.- En esta pregunta el 29,43% de los encuestados buscan comodidad en el hospedaje.

13.- La mayoría de los encuestados, el 42,97% se alojan en cabañas y el 37,24% en hoteles.

14.- El 40,1% de turistas buscan buena atención.

Por estas razones se ha diseñado un servicio orientado netamente hacia la atención personalizada que brinde comodidad y satisfacción a los clientes, a la hora de elegir un alojamiento.

5.1.3 Nombre.

La mayoría de los encuestados en la investigación de mercados contestaron que su motivo principal de viaje a la provincia de Esmeraldas era el disfrute del turismo en general y el descanso, por lo que se adoptó el nombre de **Complejo Turístico “El Paraíso”**, de fácil pronunciación y recordación.

5.1.4 Declaración de la Misión.

Cuadro No. 55
Elaboración de la misión.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿En qué negocios estamos?	En el negocio del servicio de alojamiento, descanso y recreación.
¿Para qué existe nuestra empresa?	Para facilitar el descanso y la recreación de los clientes o turistas.
¿Cuál es nuestra filosofía operativa (creencias fundamentales, valores, ética)	Estar comprometidos con el bienestar de los clientes mediante el servicio de primera calidad con amabilidad y respeto.
¿Cuáles son nuestras competencias o ventajas competitivas fundamentales?	Calidad en el servicio a los clientes, precios accesibles, instalaciones nuevas y de primera calidad.

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

“El Paraíso es un complejo turístico que lidera el servicio de alojamiento, distracción y alimentación de gran calidad y tecnología, brindando a los turistas una satisfacción superior, públicamente reconocible”

5.1.5 Declaración de la Visión.

Cuadro No. 56

Elaboración de la visión.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál será la razón de ser de la empresa?	Trabajar para convertirse en una empresa de servicios turísticos de primera calidad, reconocidos en todo el país.
¿Cómo realizará sus actividades?	Con un compromiso de calidad en cada uno de los productos y servicios que se brinde en el complejo.
¿Qué se quiere lograr?	Mantener el continuo desarrollo de la información, talento humano y los recursos económicos.
¿Cuál será su posición competitiva?	Responder a las exigencias de los turistas, contribuyendo al bienestar de la sociedad esmeraldeña.

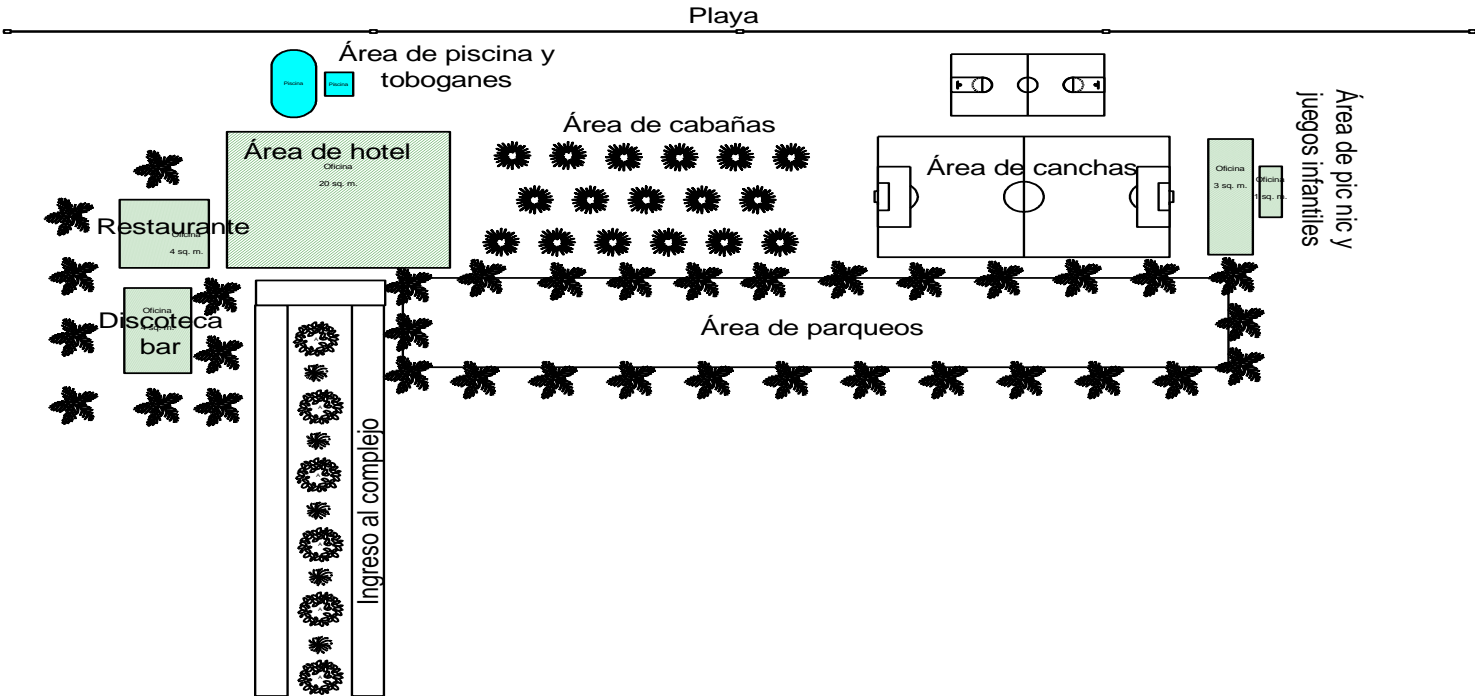
Elaborado por: William Espín - José Sánchez

El complejo turístico trabajará para convertirse en una empresa, reconocida por su compromiso de calidad en la investigación, desarrollo, producción y comercialización de productos turísticos y de servicios. Para lograrlo mantendrá el continuo desarrollo de la información, talento humano y los recursos económicos, buscando responder a las exigencias de los turistas, contribuyendo al bienestar de la sociedad esmeraldeña.

5.1.6 Objetivos de la Empresa.

- Constituir una empresa que marque la diferencia en los servicios turísticos ofrecidos al cliente.
- Incrementar fuentes de trabajo para la población de la zona en beneficio del desarrollo sostenible del país.
- Lograr la constitución de una estructura organizacional firme, para lo cual será necesario establecer y actualizar los manuales y reglamentos en función de fijar esta estructura, fomentando un buen ambiente de trabajo y un excelente servicio al cliente.
- Lograr un crecimiento organizacional y financiero sostenido.

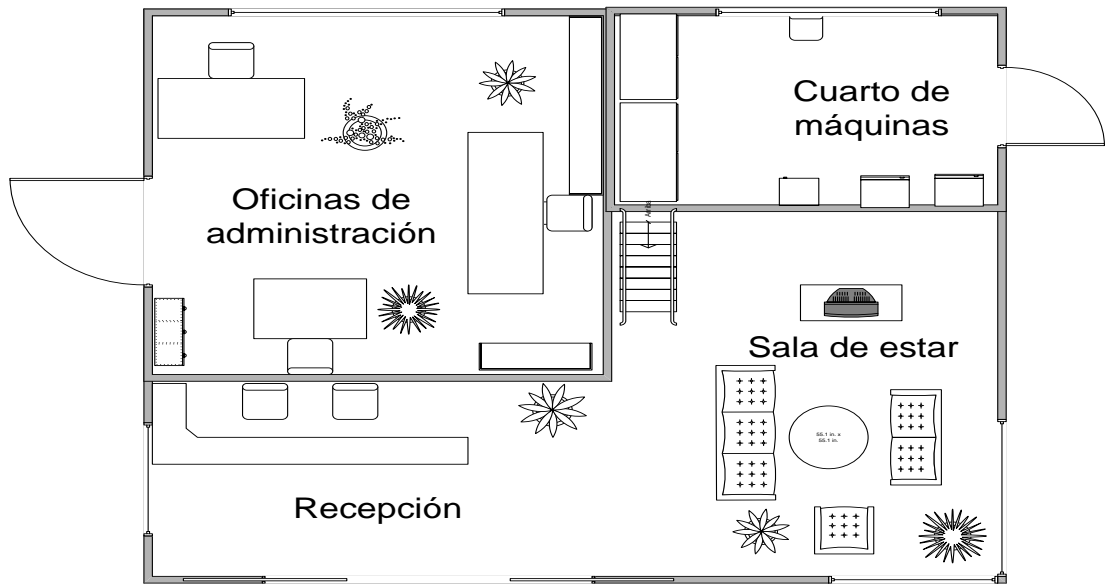
Gráfico No. 33
Implantación de proyecto del complejo turístico El Paraíso.



Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Gráfico No. 34

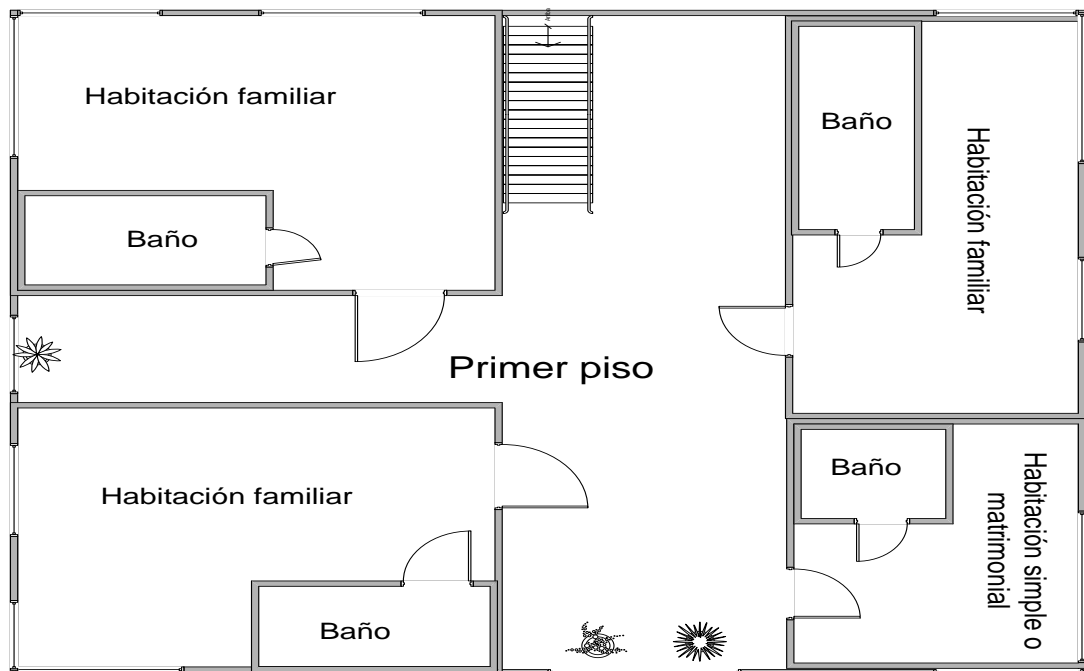
Planta baja de hotel del complejo.



Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Gráfico No. 35

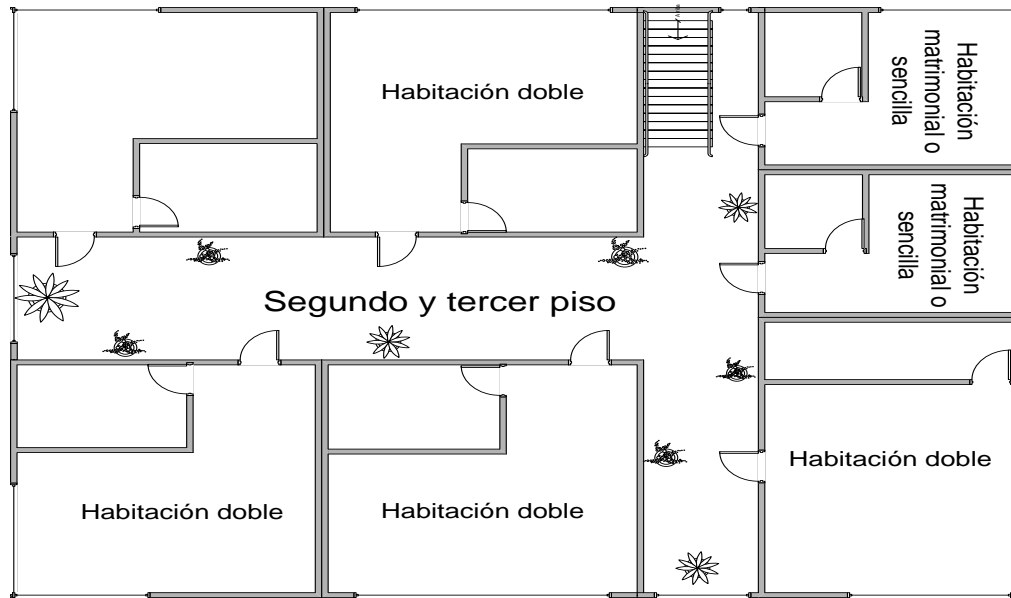
Planta de primer piso de hotel del complejo.



Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Gráfico No. 36

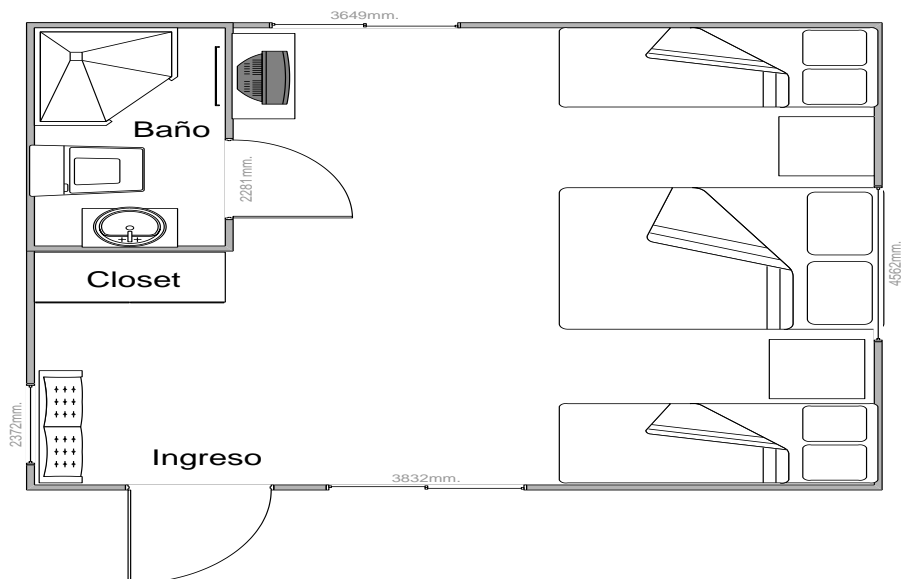
Planta del segundo y tercer piso del hotel del complejo.



Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Gráfico No. 37

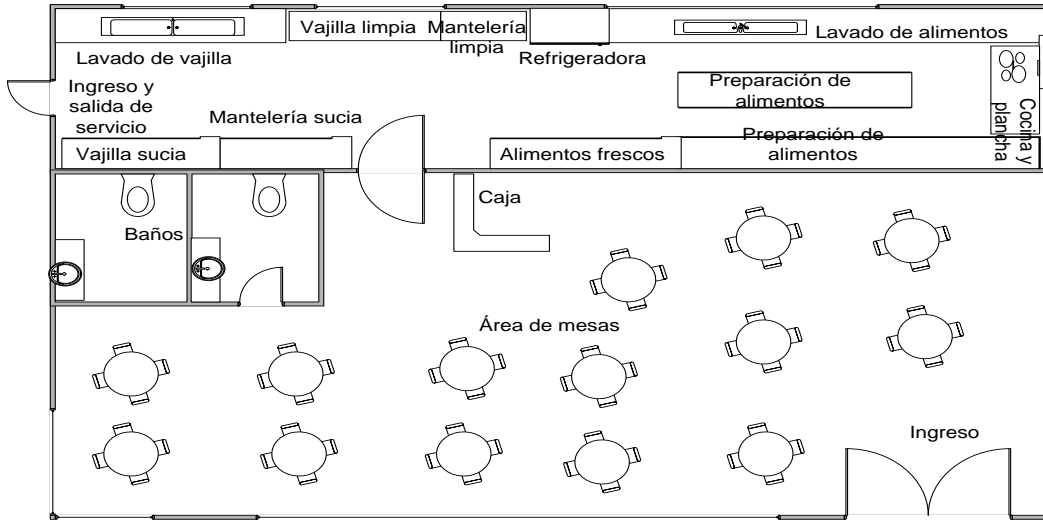
Planta de cabaña de complejo.



Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Gráfico No. 38

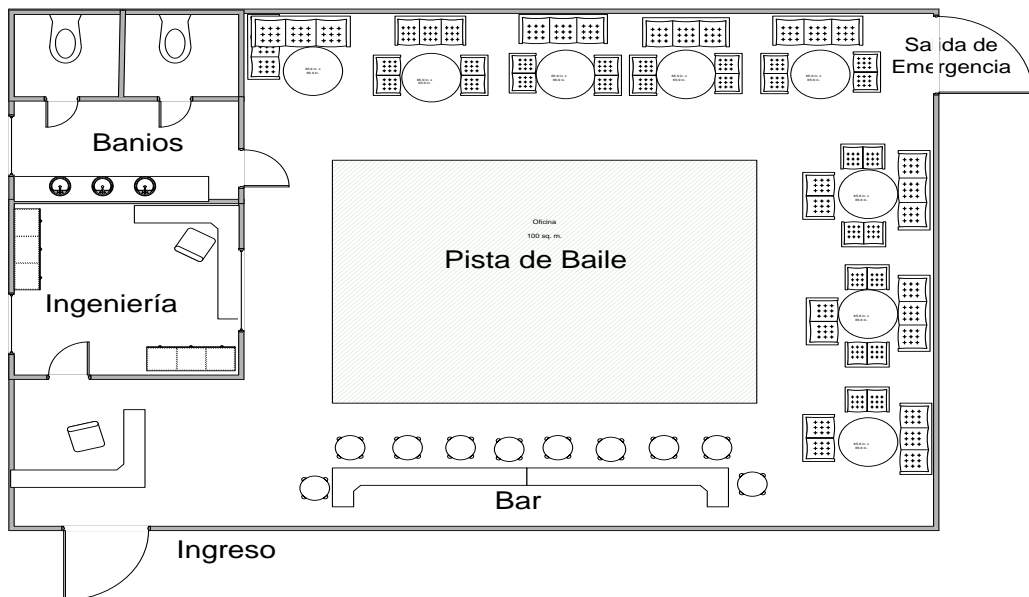
Planta del restaurante “La cocina del cielo”.



Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Gráfico No. 39

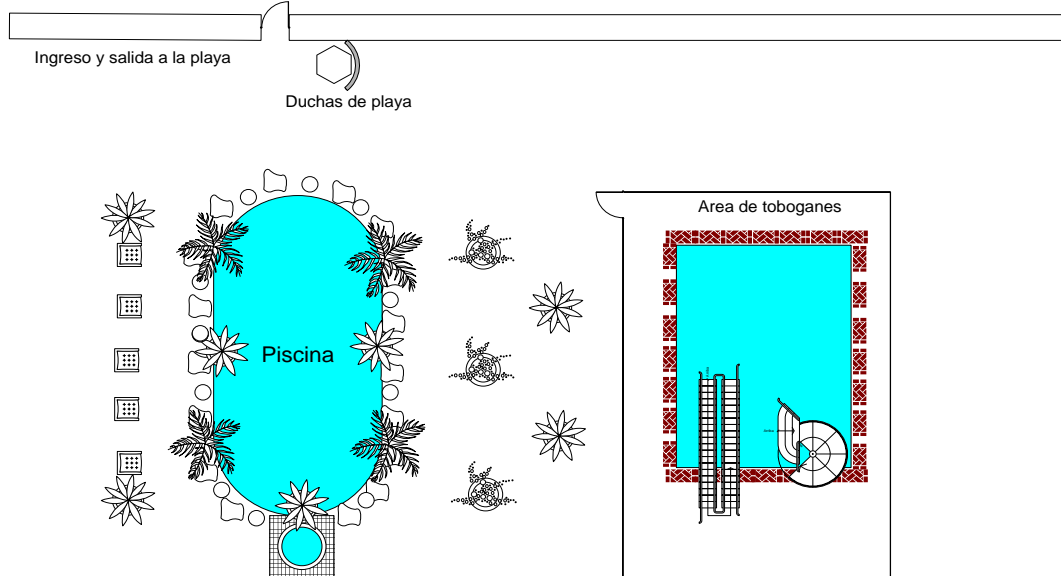
Planta de la discoteca “Entrada al cielo”



Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Gráfico No. 40

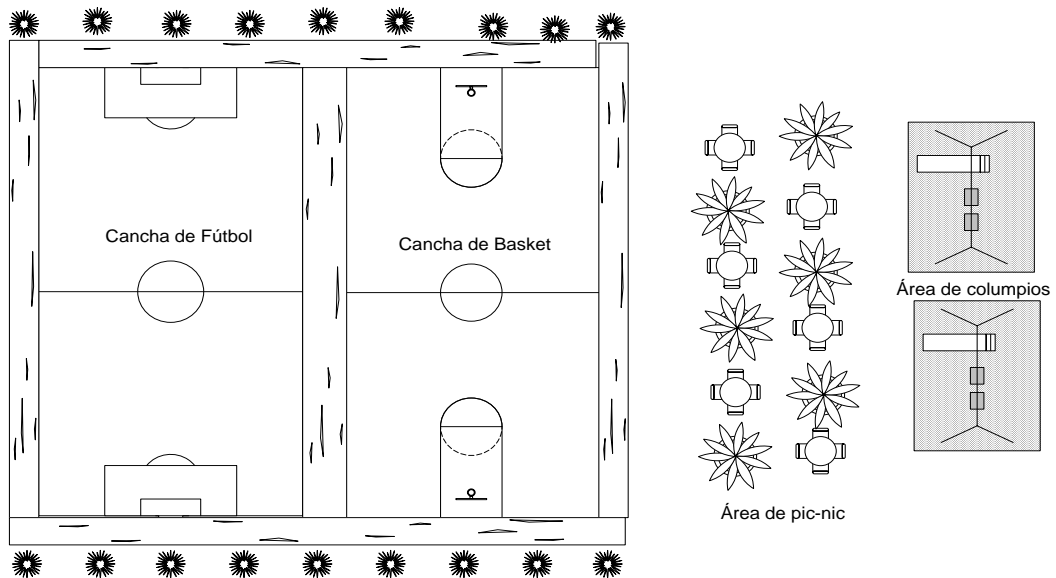
Planta del área de piscinas y toboganes del complejo.



Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Gráfico No. 41

Planta del área de canchas y recreación.



Elaborado por: William Espín - José Sánchez

5.2 Localización del proyecto.

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social): El objetivo general de este punto es por supuesto llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta”¹².

5.2.1 Macro localización.

Gráfico No. 42

Mapa de provincia de Esmeraldas.



Fuente: www.ecuadorterritorial.com

El proyecto de creación del complejo turístico “El Paraíso”, estará ubicado al sur de Atacames en la Provincia de Esmeraldas, lugar que goza de un clima cálido con temperaturas promedio de 21 a 25 grados centígrados, con una superficie circundante de 15.573,4 kilómetros. Sus límites son: al norte Colombia, al Sur las provincias de Pichincha y Manabí, al este las provincias del Carchi e Imbabura y

14 BACA , Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial Mc. Graw Hill, Cuarta Edición, p 98

al oeste el Océano Pacífico. Su capital es la ciudad de Esmeraldas y cuenta con una población de 416.272 habitantes.

Cuadro No. 57
Matriz de Macrolocalización.

MATRIZ DE MACRO LOCALIZACIÓN			
Factores Subjetivos	Ponderación	Calificación	Resultados
Costos de transporte de insumos	0.1	2	0.2
Lugar preferido por turistas de la Sierra	0.4	3	1.2
Cercanía a propietarios de empresa	0.1	3	0.3
Servicios básicos escasos	0.3	1	0.3
Lejanía de proveedores	0.1	2	0.2
Total	1		2.2

1= poca influencia

2= influyente

3= muy influyente

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

El factor más importante para escoger esta zona del país es la preferencia de los turistas de la región Sierra por las playas de la provincia de Esmeraldas, por su cercanía la principal ciudad de la que provienen estos turistas es Quito.

5.2.2 Microlocalización.

El proyecto estará localizado a 3 kilómetros al sur de Atacames, entre la playa de Súa y Atacames, para facilitar el ingreso al hostel se ubicarán rótulos claros que permitirán la identificación del lugar, ya que la playa no tiene un nombre específico.

Cuadro No. 58

Matriz de Microlocalización.

MATRIZ DE MICRO LOCALIZACIÓN							
Factores positivos	Ponderación	Calificación	Resultados	Factores negativos	Ponderación	Calificación	Resultados
Ubicación frente a la playa	0.3	2	0.6	Servicios básicos insuficientes	0.3	3	0.9
Disponibilidad de personal	0.1	2	0.2	Terreno no urbanizado	0.1	1	0.1
Gusto del turista por la playa	0.3	3	0.9	Seguridad relativa	0.2	2	0.4
Plusvalía del sector	0.2	3	0.6	Lejos de proveedores	0.3	3	0.9
Cercanía otros atractivos turísticos	0.1	1	0.1	Falta de servicios de transporte	0.1	1	0.1
Total	1		2.4		1		2.4

1= poca influencia

2= influyente

3= muy influyente

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

El sitio escogido reúne todas las características y requerimientos necesarios para la instalación del complejo turístico, entre los que se pueden mencionar:

- Acceso directo de la infraestructura a la playa. El turista puede transitar con seguridad durante el día y la noche.
- El área representa una zona turística ventajosa debido a sus bondades, lo cual permitirá desarrollar estrategias de marketing publicitario para exponerlas.
- El emplazamiento en este sitio estratégico permitirá el crecimiento rápido del negocio. Legalmente no existen restricciones para instalar este negocio en la zona escogida.

5.3 Procesos principales.

Los procesos del Paraíso van desde la organización, funciones, tareas a cumplir, procedimientos operativos hasta la atención al cliente. Estas actividades comprenden: Ingreso y salida de visitantes al complejo turístico, aseo de las habitaciones, tareas de cocina, servicio de restaurante, mantenimiento de piscina, estacionamiento de vehículos, etc., a fin de satisfacer las necesidades de los turistas y crear un ambiente que propicie la fidelidad del cliente hacia el complejo turístico. (Ver anexo D).

5.3.1 Estructura Organizacional.

La Junta General de Socios elegirá al Consejo Administrativo del complejo turístico y realizará la toma de decisiones que impliquen inversiones importantes.

La Presidencia es la encargada de representar legalmente al complejo turístico, de la toma de decisiones ejecutivas, de la planificación general, de la creación de reglamentos y manuales organizativos que logren un trabajo óptimo del complejo.

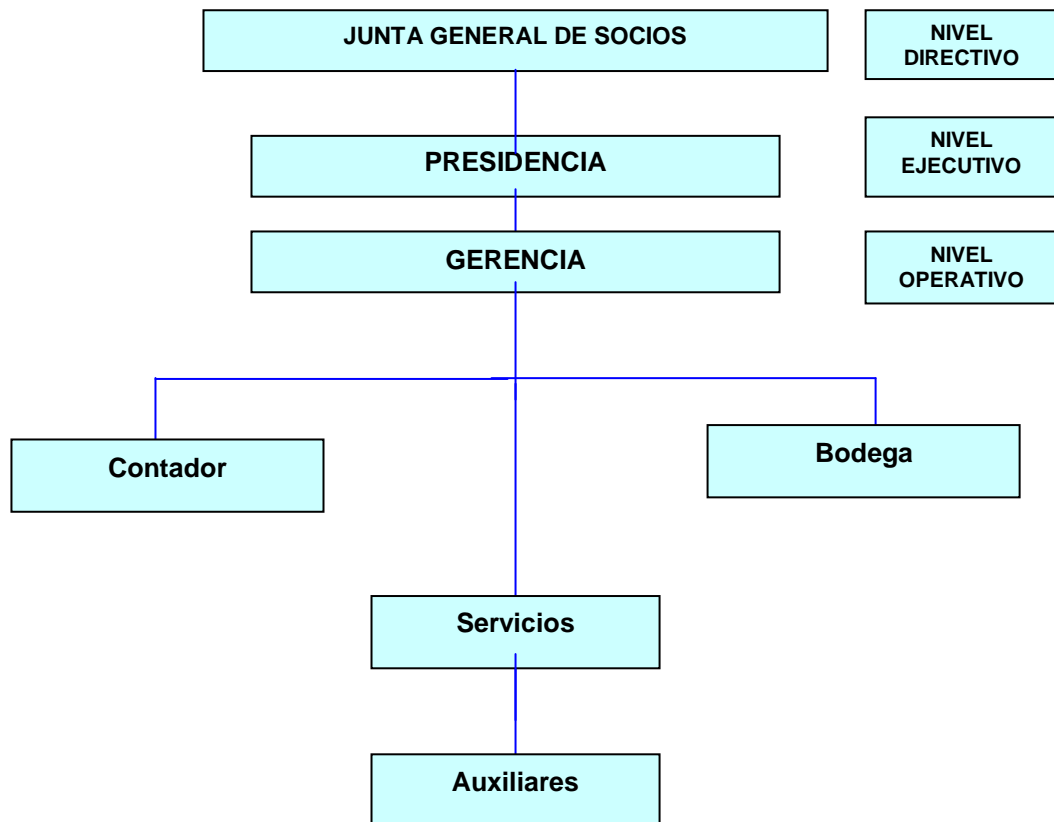
El Gerente será el encargado de los aspectos operativos de la empresa, el control de cada una de las áreas, del desempeño diario, vigilará el buen uso de los recursos y la eficiencia en el trabajo del personal, estará encargado de manejar un presupuesto de operación y será responsable del pago al personal.

5.3.2 Organigrama estructural.

El organigrama estructural, es un esquema básico que permite describir a las unidades administrativas y las relaciones de dependencia que existen entre ellas, al interior de la organización. En el gráfico a continuación se aprecia la disposición del organigrama estructural del complejo turístico.

Gráfico No. 43

Organigrama estructural Complejo turístico “El Paraíso”.



Elaborado por: William Espín - José Sánchez

El diseño del organigrama estructural para el hostel consta de:

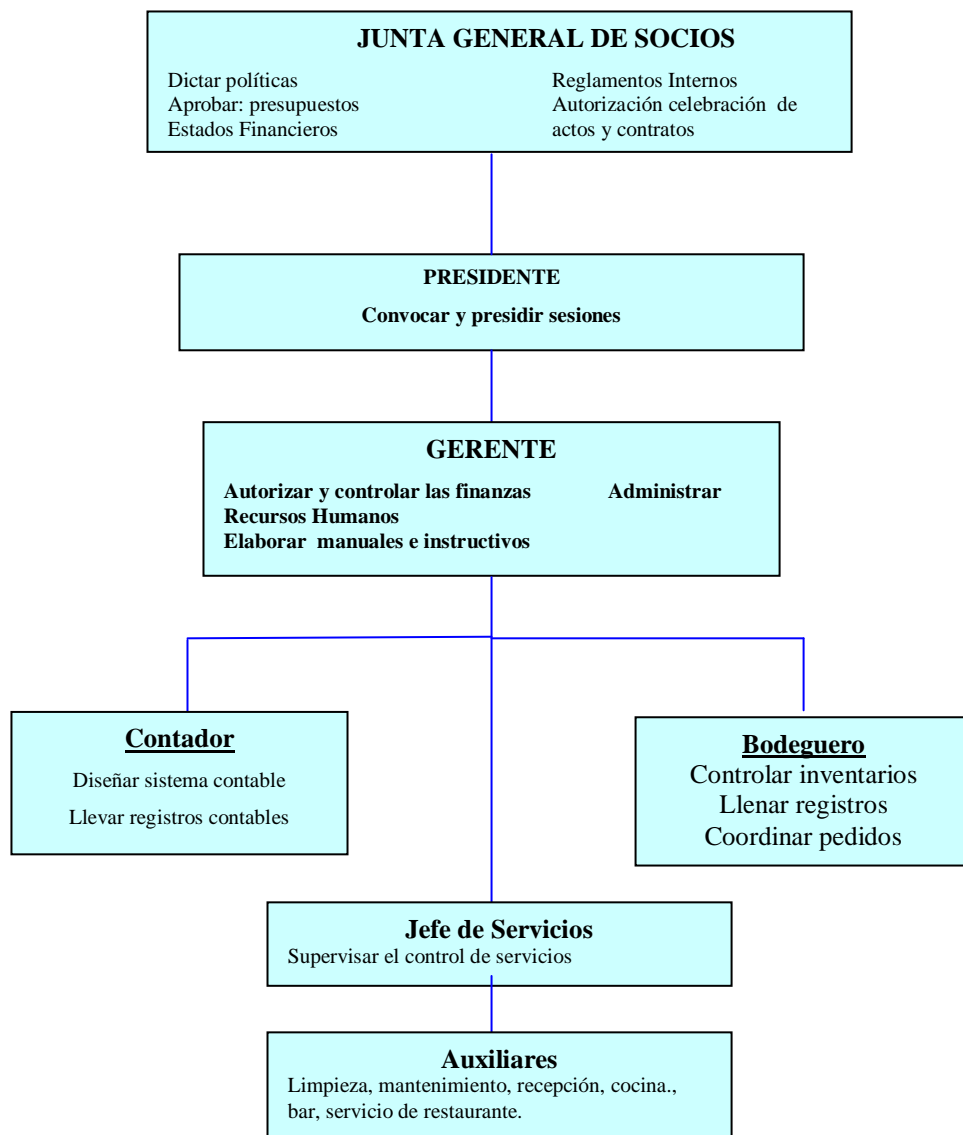
- Nivel Directivo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Operativo
- Nivel de Asistencia
- Nivel Auxiliar

5.3.3 Organigrama funcional.

Representa gráficamente las funciones básicas del complejo turístico “El Paraíso”, según el puesto de importancia y grado de responsabilidad. (Ver Anexo E)

Gráfico No. 44

Organigrama funcional Complejo Turístico “El Paraíso”



Elaborado por: William Espín - José Sánchez

5.4 Impacto ambiental.

La creación del hostel no contribuye a la contaminación del medio ambiente ni a crear desperdicios no reutilizables, ya que a más de crear fuentes de trabajo apoya al mejoramiento de las condiciones de vida los habitantes del sector; además proporcionará información a todos los turistas sobre el tratamiento que se debe dar a la basura para evitar la contaminación en las playas, así como en las vías de acceso, conservando y cuidando la fauna y flora de la región.

En el desarrollo del proyecto se tomarán todas las medidas de precaución y seguridad ambiental necesarias, tanto en la fase de construcción como en la de operación principalmente.

Fase de Construcción.

Están señalados el tipo, origen, fuente y demanda de agua, energía y combustible a ser usado, los cambios en la topografía superficial y en el subsuelo, así como emplazamiento y nivel de los desmontes, podas a la vegetación, terrazas y rellenos que puedan alterar el paisaje.

Se destacan las superficies y recursos naturales que permanecerán en su estado natural, así como el sistema vial, acuático y rutas turísticas del proyecto con el fin de evaluar su impacto y diseñar las medidas de amortiguamiento correspondientes.

Fase de Operación y Mantenimiento.

Se incluyen las acciones de mantenimiento de equipos e instalaciones, consumo de agua y energía, abastecimiento y balance con respecto a la demanda del proyecto, la capacidad a instalarse, su eventual ampliación futura, las actividades

recreativas más intensas y tipos de acondicionamiento paisajístico para las mismas.

Programa de Gestión Ambiental.

El programa está organizado en forma de Planes y Actividades, y Medidas y Acciones necesarias para abordar en forma eficiente los problemas ambientales que se deriven de la instalación y operación de los componentes del proyecto, con los siguientes contenidos:

- Plan de Mantenimiento y control de los equipos y estructuras de disposición de desechos sólidos y líquidos.
- Plan de Supervisión Ambiental temas o aspectos con su cronograma de ejecución, responsable e involucrados en la ejecución del mismo.
- Plan de Contingencia para prevenir cualquier tipo de riesgo y vulnerabilidad que afecte los componentes ambientales y de seguridad de los usuarios y trabajadores del proyecto.
- Subprograma de capacitación y simulacros en el marco de las acciones del plan mismo.

5.5 Ingeniería del servicio.

Al diseñar una mezcla de servicio es importante reconocer dos niveles: **primero** debe definirse aquello que el cliente desea como solución a alguna necesidad, es decir el “servicio básico” y en una **segunda** fase va a materializarse dicha solución del “servicio real”.

5.5.1 Prestación del servicio.

El servicio básico a brindarse, se relacionará con satisfacer servicios al turista de clase media y media alta.

De acuerdo a la definición del servicio realizada en el capítulo 3, el servicio principal corresponde a la oferta de hospedaje a través de una infraestructura compuesta por habitaciones, áreas de recreación, restaurante, discoteca, piscina y servicios adicionales de paquetes turísticos, folklore entre otros atractivos turísticos.

5.6 Marco legal.

Para dar inicio a las operaciones del Complejo Turístico “El Paraíso”, es necesario cumplir con todos los requisitos legales que permitan su operación, los mismos que están contenidas en normativas como: Ley de Compañías, Ley de Turismo, Código de Comercio, Código Civil, Código Laboral.

5.7 Requisitos Legales.

Existen varios requisitos legales que una empresa debe seguir empezar sus operaciones, los mismos que se detallan en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 59
Requisitos legales.

TRÁMITE Y REQUISITOS	Compañía de Responsabilidad Limitada	
	Costos	Renovación
Obtención de la reserva de la denominación (nombre) en la Superintendencia de Compañías.	0	
Constitución	400	
Elaboración de la escritura de constitución de la compañía y de los estatutos (gasto de notaría)	35	
Revisión y aprobación por la Superintendencia de Compañías mediante resolución.	0	
Publicación del extracto en un periódico de amplia circulación del domicilio de la empresa	52	
Obtención de la afiliación a la Cámara de Turismo de Atacames	170	
Obtención de la patente de funcionamiento en el Municipio	530	anual
Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil (vida útil de la empresa)	8	
Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Atacames	200	anual
Registro de actividad turística (Minturismo)	100	
Licencia Única de Funcionamiento turístico	320	anual
Permiso Sanitario / Certificado de Salud de empleados (Minsalud)	120	anual
Inscripción de los nombramientos de los administradores en el Registro Mercantil	4	
Obtención del RUC (Rentas Internas)	2	
Honorarios del Abogado	400	
Total	2,341.00	

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

5.7.1 Constitución Legal.

Razón Social: Complejo Turístico El Paraíso Cía. Ltda.

Domicilio: Cantón Atacames- Provincia de Esmeraldas

Comparecientes: Williams Espín A - José Sánchez C.

Objeto: Atención de servicios hoteleros.

Monto: \$ 528.463 dólares

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1 Inversiones fijas.

“Son valores monetarios de activos tangibles e intangibles que no son motivo de transacciones corrientes que se adquieren una sola vez y son utilizadas en las actividades u operaciones regulares durante la vida útil del proyecto”¹³

6.1.1 Determinación de las inversiones.

Las Inversiones representan los montos de efectivo invertidos en Activos Fijos, Nominales y Capital de Trabajo.

Se consideran Activos Fijos los bienes que tienen una duración mayor a un período contable y que se deprecian de acuerdo a su vida útil. Los activos fijos también llamados tangibles están formados por los bienes destinados a asegurar la vida del proyecto, son bienes que no se destinan para la venta y se consumen en largos períodos de tiempo a excepción del terreno. No se consideran bienes depreciables los terrenos, porque estos ganan plusvalía.

Los Activos Nominales o Diferidos son aquellos que se consideran necesarios para el funcionamiento del hostel y se realizan a través de servicios y derechos adquiridos, pero no tienen valor de realización en el mercado, están representados por los gastos pre operacionales, gastos de organización, promoción, patentes, gastos de instalación y otros.

¹³ MOLINA Marco, PREPARACIÓN DE PROYECTOS, Editorial Tierzucht S.A., tercera edición, Alemania, 2002 p43

El Capital de Trabajo está constituido por los recursos disponibles en el hostel para su operación desde el inicio de su funcionamiento. Se le conoce también como la diferencia entre el Activo Corriente y el Pasivo Corriente.

6.1.2 Activos fijos.

a. Maquinaria y equipo.

Utilizada para el servicio de limpieza, restaurante, bar y discoteca como se detalla:

Cuadro No. 60

Presupuesto maquinaria y equipo.

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Total USD
Televisores 14 “	50	136.14	6,807.00
Cocina industrial	2	385.00	770.00
Congelador	1	450.00	450.00
Refrigeradoras	2	550.00	1,100.00
Licadoras industriales	2	100.00	200.00
Microondas	2	98.00	196.00
Lavadora – secadora	1	650.00	650.00
Abrillantadora industrial	2	300.00	600.00
Extensiones de teléfono	50	12.00	600.00
Central telefónica	1	750.00	750.00
Cajas full rango	2	600.00	1,200.00
Bajos	2	600.00	1,200.00
Amplificadores	2	800.00	1,600.00
Ecuilizadores	2	300.00	600.00
Compresor	1	200.00	200.00
Consola de sonido	1	300.00	300.00
Láser	1	850.00	850.00
Cabeza robótica	2	1,000.00	2,000.00
Máquina de humo	1	1,500.00	1,500.00
		Total	21,573.00

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

b. Terreno.

La instalación del hostel se realizará en un lote de terreno de 4,5 hectáreas, ubicado a 2 Km. de Atacames, vía a Súa con acceso directo a la playa.

Cuadro No. 61
Presupuesto terreno.

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO HECTAREA	PRECIO TOTAL USD
Terreno	4,5	15.000	67.500,00
		TOTAL	67.500,00

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

c. Obras civiles.

El presupuesto de obras civiles, está asignado a todo lo que será la construcción del complejo turístico, comenzando con la limpieza del terreno, y realizando obras de infraestructura básica como la construcción de una cisterna para agua potable que abastecerá todas las instalaciones del complejo, además de construir pozos sépticos.

Cuadro No. 62
Presupuesto de Obras Civiles.

DESCRIPCIÓN	UNID	CANT	PRECIO UNIT	VALOR TOTAL USD
OBRAS PRELIMINARES				
Limpieza manual terreno	M ²	1970	0,13	256,1
Replanteo y nivelación	M ²	1970	0,07	137,9
EXCAVACIONES Y DESALOJOS				
Excavación plintos	M ³	25,74	0,97	24,9678
Excavaciones cimientos	M ³	24,48	0,97	23,7456
Desalojo a mano	M ²	28,22	0,59	16,6498
CIMENTACIONES				
Plintos de hormigón simple f'c= 210	M ³	75,24	53,13	3997,5012
Placa base apoyo estructura metálica	M ²	74,16	21,78	1615,2048
Cadena hormigón 20 x 20 f'c= 180	M ³	89,4	2,87	256,578
Cimientos 20 x 20 f'c= 180	M ³	24,48	39,59	969,1632
ESTRUCTURA ÁREAS				
Perfil estructura de acero	Kg.	821,69	0,93	764,1717
Acero de refuerzo en cadena	Kg.	252,87	0,61	154,2507
PISOS Y CONTRAPISOS				
Contrapiso hormig. c=22 m, f'c= 180	M ²	1405	3,53	4959,65
OBRAS DE ALBAÑILERÍA				
Construcción de habitaciones	M ²	360	90	32400
Construcción de cabañas	M ²	595	75	44625
Construcción área restaurante	M ²	50	90	4500
Construcción área de recepción	M ²	40	150	6000
Otras áreas	M ²	135	110	14850
Construcción de piscina y toboganes	M ²	150	110	16500
INSTALACIONES ELÉCTRICAS				
Iluminaría	Pto	270	6,25	1687,5
Toma corrientes	Pto	245	4,69	1149,05
Tablero de distribución	Pto	4	43,63	174,52
Interruptor simple	Pto	200	5,54	1108
INSTALACIONES SANITARIAS				
Construcción de cisterna impermeabilizada bomba incluida	M ²	25	90	2250
Salida de agua fría	Pto	190	8,93	1696,7
Tubería de HE ¾	Mt	37,5	2,32	87
Pozos sépticos	Unid.	6	250	1500
TOTAL				141.703,65

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

d. Equipos de oficina.

En este grupo de activos se encuentran los equipos y artículos necesarios para el trabajo administrativo y de control.

Cuadro No. 63
Presupuesto Equipos de oficina.

Descripción	Cantidad	P. unitario	Total USD
Escritorios Metálicos	3	95	285
Sillas giratorias	3	38	114
Archivadores de 4 Gavetas	2	95	190
Mesas para Computador	3	38	114
Teléfonos Panasonic	3	47	141
Fax de Papel Común 332	1	153	153
Sillón sala de espera	1	135	135
Caja registradora Samsung E25	1	380	380
		TOTAL	1512

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

e. Equipos de computación.

Los equipos de computación que se requieren para ejecutar el proyecto se detallan a continuación:

Cuadro No. 64
Presupuesto Equipos de computación.

Descripción	Cantidad	P. unitario	Total USD
Computadores Clon Intel P IV	3	670	2.010,00
Impresora Matricial LX-300	1	210	210,00
Impresora Láser Samsung 1710	1	160	160,00
		Total	2.380,00

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

f. Muebles y enseres

Cuadro No. 65

Presupuesto muebles y enseres.

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Total USD
Camas de 2 plazas	25	70	1.750,00
Literas de 1 ½ plazas	40	85	3.400,00
Camas de 1 ½ plazas	20	55	1.100,00
Colchones de 2 plazas	25	150	3.750,00
Colchones de 1 1/2 plaza	100	100	10.000,00
Veladores	70	20	1.400,00
Ropa para cama 2 plazas	80	15	1.200,00
Ropa para cama 1 1/2 plazas	300	10	3.000,00
Total			25.600,00

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

g. Presupuesto utensilios

Instrumentos a ser utilizados en la cocina y servicio de restaurante.

Cuadro No. 66

Detalle de utensilios

Descripción	Cantidad	P. unitario	Total USD
Platos hondos	130	1	130
Platos medianos	130	0,8	104
Platos tendidos	130	1	130
Platos pequeños	130	0,7	91
Tazas	130	0,8	104
Cucharas de sopa	130	0,5	65
Tenedor	130	0,5	65
Cuchillos	130	0,5	65
Cucharas pequeñas	130	0,5	65
Ollas	12	25	300
Vasos	130	0,3	39
Instrumentos de cocina	12	2,5	30
Total			1.188,00

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Resumen de inversiones de activos fijos.

Cuadro No. 67

Resumen de Inversiones Fijas.

Ord	Rubros	Valor USD
a	Maquinaria y Equipos	21.573,00
b	Terrenos	67.500,00
c	Construcción Obras Civiles	141.703,65
d	Equipos de Oficina	1.512,00
e	Equipos de Computación	2.380,00
f	Muebles y Enseres	25.600,00
g	Utensilios	1.188,00
Total de Activos Fijos		261.456,65

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

6.1.3 Activos nominales o diferidos.

Los gastos de constitución y puesta en marcha son: Elaboración de la escritura para la constitución del complejo, honorarios del abogado, honorarios del notario y la inscripción en el Registro Mercantil, la obtención de la Patente Municipal (Patentes y Marcas) y al Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas.

Cuadro No. 68

Resumen de Gastos

Gastos	Cantidad	P. Unitario	Total USD
Gastos de Constitución y puesta en marcha	1	2341	2341

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

6.1.4 Capital de trabajo.

Está constituido por los valores necesarios para dar operatividad al proyecto durante un año. El capital de trabajo comprende mano de obra, materia prima, costos y gastos. Los rubros son proyectados con una tasa de crecimiento del 4% anual, suponiendo que las condiciones de inflación no varíen.

6.2 Determinación de los costos.

“Costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado en el presente, en el futuro o en forma virtual”.¹⁴

6.2.1 Costos de producción.

Los costos de producción son: mano de obra, materia prima, materiales indirectos y costos indirectos o generales que se erogarán para la atención de los turistas.

a) Mano de obra

Cuadro No. 69
Rol de Pagos mano de obra

Descripción	Supervisores	Auxiliares	Limpieza y Mantenimiento	Guardián	
Sueldos	350,00	300,00	250,00	300,00	1.200,00
Decimo tercer sueldo	29,17	25	20,83	25	100,00
Décimo Cuarto Sueldo	20	20	20	20	80,00
Vacaciones	14,58	12,50	10,42	12,50	50,00
IESS Patronal 12,15%	42,53	36,45	30,38	36,45	145,80
Fondos de Reserva	29,17	25	20,83	25	100,00
total Beneficios sociales	135,45	118,95	102,46	118,95	475,80
Total salarios mensual	485,45	418,95	352,46	418,95	1.675,80
Número de trabajadores	2	8	5	4	
Total salarios mensual	970,89	3.351,6	1.762,28	1.675,8	7.760,57
X 12					
Total salarios anual USD	11.650,68	40.219,20	21.147,30	20.109,60	93.126,78

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

¹⁴ CALDAS MOLINA Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos p27

El salario del trabajador asignado a tareas permanentes se considera como mano de obra directa. El pago de salarios de las funciones generales no directamente vinculadas con la producción como las de supervisión o seguridad por ejemplo, se consideran mano de obra indirecta.

b) Materia prima.

Cuadro No. 70

Detalle de Materiales Directos

Materiales directos	Valor mensual			
Descripción	U/m	Precio	Cantidad	Valor
Habitaciones			Mensual	Mensual USD
Desinfectante	Galón	4,2	183	768,6
Jabón	Unid.	0,08	1.418	113,44
Champú	Unid.	0,25	1.418	354,5
Papel higiénico	Unid.	0,2	1.418	283,6
Toallas	Unid.	4,5	26	117
Sábanas	Unid.	25	26	650
Cobijas	Unid.	12	22	264
Restaurante				
Manteles	Unid.	8	10	80
Servilletas	Unid.	0,45	152	68,4
Alimentos	Unid.	4,5	1.125	5062,5
Adornos	Unid.	0,5	39	19,5
Utensilios	Global			0
Total Insumos				7.781,54

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

c) Costos Indirectos o generales

Costo de servicios (costos indirectos)

Están constituidos por servicios como: Seguros y movilización hacia el complejo, servicios básicos y el costo de la mano de obra indirecta.

Cuadro No. 71

Detalle de Costos de Servicios

costos indirectos	Valor mensual		
	Rubro	U/m	Valor mensual USD
Costo de teléfono	Global		150
Costo de energía eléctrica	Global		350
Costo de agua	Global		1.500,00
Movilización	Global		250
Costo seguros	Global		400,32
Mano de obra indirecta			2646,69
Costo total			5.297,01

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Proyección General Costos de Producción

Cuadro No. 72

Proyección de Costos de Producción

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra	61.366,50	63.821,16	66.374,01	69.028,97	71.790,13
Materiales Directos	93.378,48	97.113,62	100.998,16	105.038,09	109.239,61
Costos indirectos	63.564,12	66.106,68	68.750,95	71.500,99	74.361,03
Total	218.309,10	227.041,46	236.123,12	245.568,05	255.390,77

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

6.2.2 Gastos de administración.

Se considera costos de administración a los gastos necesarios para cumplir con la función administrativa del hostel, integrados por los salarios administrativos y compra de materiales (papelería y útiles) y otros de oficina en general.

Cuadro No. 73

Rol de Pagos de Salarios administrativos

Descripción	Gerente	Contador	Secretaria	Recepción	Bodeguero	
Sueldos	800,00	350,00	300,00	300,00	200,00	2.000,00
Decimo tercer sueldo	66,67	29,17	25	25	20,83	166,67
Décimo Cuarto Sueldo	20	20	20	20	20	100,00
Vacaciones	33,33	14,58	12,50	12,50	10,42	83,33
IESS Patronal 12,15%	97,2	42,53	36,45	36,45	30,38	243,00
Fondos de Reserva	66,67	29,17	25	25	20,83	166,67
total Beneficios sociales	283,87	135,45	118,95	118,95	102,46	759,67
Total salarios mensual	1083,87	485,445	418,95	418,95	352,46	2.759,67
Número de trabajadores	1	1	1	1	1	5
Total salarios anual USD	13.006,44	5.825,34	5.027,40	5.027,40	4.229,46	33.116,04

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Cuadro No. 74

Gastos de material de oficina anual

Cantidad	Descripción	Valor USD
10	Resmas de Hojas Membretadas	175
5	Resmas de Hojas de papel bond	30
4	Tóner para Impresora Láser	100
4	Cintas para Impresora Matricial	25
1	Caja de Esferográficos y Lápices	35
2	Caja de correctores y borradores	15
5	Caja de grapas	20
2	Sellos secos	35
2	Tóner para fotocopidora	35
1	Fólder, carpeta, estilete, pizarrón marcador	80
	TOTAL	550

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Depreciación

“La depreciación tiene exactamente la misma connotación que la amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; en cambio la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangibles”¹⁵.

Depreciación de activos fijos

Cuadro No. 75
Proyección depreciación de Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	Valor USD	Vida útil años	DEPRECIACIÓN ANUAL
Construcción Obras Civiles Edificios	141.703,65	20	7.085,18
Maquinaria y Equipos	21.573,00	10	2.157,30
Equipos de Oficina	1.512,00	10	151,20
Equipos de Computación	2.380,00	3	793,33
Muebles y Enseres	25.600,00	10	2.560,00
Utensilios	1.188,00	10	118,80
Total de Activos Fijos	193.956,65		12.865,82

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Amortización.

“La amortización es la cuota fija que se establece por promedio contable, como consecuencia de inversión o gastos anticipados, lo que no son imputables en un solo año, permitiendo de esta manera al hostel la racionalización o prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por la ley”¹⁶

¹⁵ CALDAS MOLINA, Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos p42

¹⁶ SARMIENTO, Rubén, Contabilidad General, Cuarta Edición, Edit. R.C.P. p.81

Cuadro No. 76

Amortización.

Activo Diferido	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Trámites de Constitución	2.341	468,2	468,2	468,2	468,2	468,2
Amortización Trámites de Constitución		-468,2	-936	-1404,6	-1872,8	-2341

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

6.2.3 Gastos de ventas.

Se reflejan en todos los gastos que implican aplicar la mercadotecnia. A fin de promocionar los productos en el mercado meta se utilizará los siguientes medios de promoción:

Cuadro No. 77

Detalle de Medios Campaña Anual

Complejo Turístico El Paraíso

Producción de piezas	Mensual	Anual
Alquiler fotografías Sunny beach at Ecuador	31,46	377,52
Diseño Aviso de revista	28	336
Diseño Aplicación a carta para correo directo	2,1	25,2
Diseño Valla de ingreso	18,67	224,04
Publicaciones Revista hogar	87,45	1049,4
Material impreso Cartas para correo directo con sobre incluido	81,2	974,4
Material promocional de apoyo Valla de ingreso al complejo	46,67	560,04
Diseño de pagina web	140	1680
Cityfast correo directo	47,6	571,2
Total	483,15	5797,8

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Cuadro No. 78

Detalle de plan de relaciones públicas del complejo

Plan de Relaciones Públicas		
Descripción	Mensual	Anual USD
Habitación doble para dos personas por tres días y dos noches	105,03	1.260,36
Desayuno tipo americano	7,12	85,44
Almuerzo tipo bufete	12,2	146,40
Cena tipo bufete	7,12	85,44
Transporte Quito – Esmeraldas – Quito por avión incluye imp.	188,17	2.258,04
Tour por Atacames y Súa	18,67	224,04
Regalos publicitarios (esferográficos)	2,8	33,60
Total Evento de Presentación del Complejo	341,11	4093,32

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Cuadro No. 79

Presupuesto de Gastos Operativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Administrativos	35.466,04	36.884,68	38.360,07	39.894,48	41.490,27
Gasto de Ventas	10.891,12	11.326,76	11.779,84	12.251,03	12.741,07
Gastos de operación	46.357,16	48.211,45	50.139,90	52.145,51	54.231,34

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Proyección del Capital de Trabajo

Cuadro No. 80

Capital de trabajo

RUBROS	COSTO MENSUAL	COSTO TRIMESTRAL	COSTO USD ANUAL
Mano de Obra Directa	5.113,88	15.341,63	61.366,50
Mano de Obra Indirecta	2.646,69	7.940,07	31.760,28
Total	7.760,57	23.281,70	93.126,78
MAT. PRIMA E INSUMOS			
Materiales Directos e Insumos	7.781,54	23.344,62	93.378,48
COSTOS Y GASTOS			
costos indirectos	2.650,32	7.950,96	31.803,84
Gastos Adm y Ventas	3.863,10	11.589,29	46.357,16
Total	6.513,42	19.540,25	78.161,00
TOTAL	22.055,52	66.166,57	264.666,26

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Cuadro No. 81
Cuantificación de las Inversiones

Rubros	Total inversión
INVERSIONES FIJAS	
Terrenos	67.500,00
Construcción de áreas	141.703,65
Maquinaria y Equipos	21.573,00
Equipos de Oficina	1.512,00
Equipos de Computación	2.380,00
Muebles y Enseres	25.600,00
Utensilios	1.188,00
Subtotal de Activos Fijos	261.456,65
ACTIVOS NOMINALES O DIFERIDOS	
Gastos de Constitución y puesta en marcha	2.341,00
Subtotal Activo Nominal	2.341,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS Y NOMINALES	263.797,65
CAPITAL DE TRABAJO	
Remuneraciones	61.366,50
Materia Prima e Insumos	93.378,48
Costos y gastos	109.921,28
Subtotal Capital de Trabajo	264.666,26
Total Inversiones Fijas Nominales + Capital de trabajo	528.463,91

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

La inversión total para este proyecto alcanza el valor de \$ 528.463,91 dólares, dentro del que se ha previsto el costo anual del Capital de Trabajo por \$ 264.666,26 dólares.

6.2.4 Gastos financieros del financiamiento del proyecto.

Los costos financieros se relacionan con el monto del crédito que se deberá contratar con el sistema bancario para financiar la inversión de acuerdo a la tasa

referencial vigente, y que se complementará con los recursos de los inversionistas, de acuerdo a las siguientes condiciones:

Cuadro No. 82
Descripción del financiamiento

Descripción del financiamiento	Valor	%
Aporte Socios: Inversión propia	369.924,74	70%
Préstamo Bancario: Documentos por Pagar	158.539,17	30%
Total	528.463,91	100%

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Cuadro No. 83
Préstamo bancario

Préstamo	158.539,17
Cuotas	36
Tasa anual	9%
Tasa mensual	0,75%
Cuota	\$ 5.037

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Cuadro No. 84
Resumen Tabla de Amortización
Pagos semestrales

Período	Interés	Capital pagado (amortización)
Total 1	12229,54	48.215,38
Total 2	7738,01	52.706,92
Total 3	2828,06	57.616,87

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Cuadro No. 85

Resumen de costos y gastos para la vida útil del proyecto

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Costo de Producción	218.309,10	227.041,46	236.123,12	245.568,05	255.390,77
Mano de Obra	61.366,50	63.821,16	66.374,01	69.028,97	71.790,13
Materiales Directos	93.378,48	97.113,62	100.998,16	105.038,09	109.239,61
Costos indirectos	63.564,12	66.106,68	68.750,95	71.500,99	74.361,03
2. Gastos Administrativo	35.466,04	36.884,68	38.360,07	39.894,48	41.490,27
Salarios	33.116,04	34.440,68	35.818,31	37.251,04	38.741,08
Suministros de oficina	550	572	594,88	618,68	643,43
Servicios básicos	900	936	973,44	1012,38	1052,88
Otros Gastos de Admin.	900	936	973,44	1012,38	1052,88
3. Gastos de Ventas	10.891,12	11.326,76	11.779,84	12.251,03	12.741,07
Promoción y Publicidad	5.797,80	6.029,71	6.270,90	6.521,74	6.782,61
Relaciones Públicas	4.093,32	4.257,05	4.427,33	4.604,43	4.788,61
Otros Gastos de Ventas	1.000,00	1.040,00	1.081,60	1.124,86	1.169,86
4. Gastos de Financieros	12.229,54	7.738,01	2.828,06	0	0
Intereses bancarios	12.229,54	7.738,01	2.828,06	0	0
5. Gastos depreciación y amortización	13.334,02	13.334,02	13.334,02	12.540,68	12.540,68
Depreciaciones	12.865,82	12.865,82	12.865,82	12.072,48	12.072,48
Gastos Amortización	468,2	468,2	468,2	468,2	468,2
Total Costos y Gastos	290.229,82	296.324,93	302.425,10	310.254,24	322.162,79

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

6.2.5 Ingresos.

Es el dinero generado por la venta de los servicios en el hostel. Se ha considerado usar como porcentaje de ocupación del complejo turístico, el porcentaje promedio de visita por meses a las playas de Esmeraldas obtenido en la investigación de mercados realizada, el mismo que es del 25% lo que representa un total estimado de 38 personas por día que se alojarían en el complejo.

Haciendo una estimación conservadora se ofrecerán los servicios durante 20 días al mes y se espera atender mensualmente a 760 personas, un total anual de 9.120 clientes promedio con una tasa de crecimiento del 8% anual, sin variaciones en los precios, si las condiciones de inflación no cambian.

Cuadro No. 86

Capacidad Instalada diaria

Habitaciones	Habitaciones disponibles	Capacidad habitación (No de personas)	Total	Inv. Merc. 25%
Familiares	20	6	120	30
Dobles	10	2	20	5
Simplees o matrimoniales	5	2	10	3
TOTAL			150	38

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Cuadro No. 87

Ingresos por persona

Servicios	Precios
Alojamiento promedio/ persona / día / temporada	55
Alimentación diaria	10

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

* Se ha considerado el precio de \$65 dólares promedio por persona.

Cuadro No. 88

Ingresos estimados del proyecto

Presupuesto de ventas proyección año1 - año 5.					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alojamiento promedio / persona / día / temporada	501.600,00	541.728,00	585.066,24	631.871,54	682.421,26
Alimentación diaria	91.200,00	98.496,00	106.375,68	114.885,73	124.076,59
Total	592.800,00	640.224,00	691.441,92	746.757,27	806.497,86

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

6.2.6 Cronograma de inversiones.

El cronograma facilita la coordinación entre las fases de inversión y establece las fechas semanales o mensuales en que dichas inversiones se llevaran a cabo. Esto se debe porque las inversiones no se desembolsan en forma simultánea o en la fecha de inicio del proyecto. (Ver anexo F).

6.3. Estado de resultados.

El Estado de Resultados permite determinar la Utilidad Neta de la operación, la misma que se deriva de los ingresos provenientes de las ventas, reducidos los gastos y costos incurridos en el proceso de producción.

Se ha tomado en cuenta la Participación de los Trabajadores (15%), el pago del Impuesto a la Renta (25%), de acuerdo a lo establecido en el Código de Trabajo y la Ley Tributaria.

El margen de rentabilidad sobre las ventas en el primer año es del 33%, que resulta atractivo para inversionistas, instituciones bancarias y está dentro de los límites del sector.

Cuadro No. 89

Estado de Resultados

Estado de Pérdidas y Ganancias (Proforma) USD DÓLARES					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de Productos	592.800,00	640.224,00	691.441,92	746.757,27	806.497,86
(-) Costo de Ventas	218.309,10				
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	374.490,90	413.182,54	455.318,80	501.189,23	551.107,09
(-) GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	35.466,04	36.884,68	38.360,07	39.894,48	41.490,27
Gastos de Depreciación	12.865,82	12.865,82	12.865,82	12.072,48	12.072,48
Gastos Financieros	12.229,54	7.738,01	2.828,06	0,00	0,00
Gastos de Ventas	10.891,12	11.326,76	11.779,84	12.251,03	12.741,07
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	71.920,72	69.283,47	66.301,98	64.686,19	66.772,03
Utilidad Antes de Impuestos	302.570,18	343.899,07	389.016,82	436.503,03	484.335,06
15% Participación Utilidad Trabajadores	45.385,53	51.584,86	58.352,52	65.475,46	72.650,26
Utilidad después entrega 15% trabajadores	257.184,65	292.314,21	330.664,30	371.027,58	411.684,80
25% Impuestos a la Renta	64.296,16	73.078,55	82.666,07	92.756,89	102.921,20
Utilidad Neta	192.888,49	219.235,65	247.998,22	278.270,68	308.763,60

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

6.4. Punto de equilibrio.

“El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”¹⁷.

Se requerirá la atención de 1.442 clientes para cubrir todos los costos y gastos. En valores monetarios, 93.747 dólares de ventas para alcanzar el punto de equilibrio.

¹⁷ SARMIENTO, Rubén, Contabilidad General Cuarta Edición, Edit. R.C.P. p.77

FORMULAS:

PUNTO DE EQUILIBRIO = CFT / Mc

CFT = COSTOS FIJOS TOTALES

Mc = MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Mc = Pvu - Cvu

Pvu = PRECIO DE VENTA UNITARIO

Cvu = COSTO VARIABLE UNITARIO (COSTO DE VENTA UNITARIO)

Cuadro No. 90**Valores para cálculo del Punto de equilibrio**

RUBROS	VALORES USD	
VENTAS TOTALES		592.800,00
Precio Unitario de Venta		65
Ventas en número de clientes		9120
Costo Variable Total		218.309,10
Mano de obra	61.366,50	
Materiales Directos	93.378,48	
costos indirectos	63.564,12	
Costo Variable Unitario		23,94
Costo Fijo Total		59.222,98
Gastos Administrativos	35.466,04	
Gastos de Ventas	10.891,12	
Gastos depreciación	12.865,82	

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Cuadro No. 91**Cálculo del punto de equilibrio**

Cálculo punto de Equilibrio	Valores
Precio Unitario de Venta	65
Costo Variable Unitario	23,94
Costo Fijo Total	59.222,98
Punto Equilibrio Q	1.442
Ventas Equilibrio USD	93.746,95

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

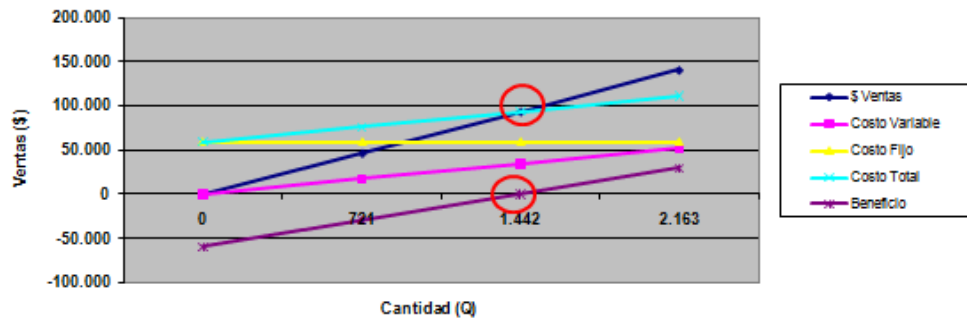
Datos Gráfico

Q Ventas	0	721	1.442	2.163
\$ Ventas	0	46.873	93.747	140.620
Costo Variable	0	17.262	34.524	51.786
Costo Fijo	59.223	59.223	59.223	59.223
Costo Total	59.223	76.485	93.747	111.009
Beneficio	-59.223	-29.611	0	29.611

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Gráfico No. 45

Punto de equilibrio.



Elaborado por: William Espín - José Sánchez

6.5. Tasa mínima aceptable de rendimiento.

Es la tasa que permite al inversionista tener una visión más amplia sobre la puesta en marcha o no de un nuevo proyecto. El TMAR calculado de forma individual considera a la inflación y los riesgos financieros externos como el riesgo país.

FÓRMULA:

TMAR= tasa de inflación + premio al riesgo.

Cuadro No. 92

Tasa Mínima aceptable de rendimiento

Detalle	Valor	Porcentaje aportación	Tasa sistema bancario	Ponderación	Inflación acumulada	Riesgo país
Inversión propia	369.924,74	70%	4,30%	3%	2,26%	10,16%
Financiamiento	158.539,17	30%	8,94%	3%		
Total	528.463,91					18%

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Si el rendimiento de este proyecto no fuera del 18%, no alcanzaría a cubrir el pago de intereses, premio al riesgo y compensar los efectos de la inflación.

CAPÍTULO 7

7. EVALUACION FINANCIERA

7.1. Flujo de Caja.

El Flujo de Caja se elabora para el período de análisis y representa el movimiento neto de caja durante la vida útil del proyecto. Se consideran los ingresos y los gastos reales incurridos; es decir aquellos que ocasionan movimiento de dinero. Las depreciaciones y amortizaciones no significan salida de dinero, sin embargo se tomarán en cuenta debido a que son cargos contables.

Cuadro No. 93

Flujo de Caja

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS		592.800,00	640.224,00	691.441,92	746.757,27	806.497,86
TOTAL COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES		290.229,82	296.324,93	302.425,10	310.254,24	322.162,79
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		302.570,18	343.899,07	389.016,82	436.503,03	484.335,06
15% PARTICIPACIÓN UTILIDAD TRABAJADORES		45.385,53	51.584,86	58.352,52	65.475,46	72.650,26
UTILIDAD DESPUÉS PARTICIPACIÓN 15% TRAB		257.184,65	292.314,21	330.664,30	371.027,58	411.684,80
25% IMPUESTO A LA RENTA		64.296,16	73.078,55	82.666,07	92.756,89	102.921,20
UTILIDAD NETA		192.888,49	219.235,65	247.998,22	278.270,68	308.763,60
(+) DEPRECIACIÓN		12.865,82	12.865,82	12.865,82	12.072,48	12.072,48
TOTAL INVERSIONES	-528.463,91					
PRÉSTAMO (AMORTIZACIÓN)	158.539,17	-48215,38	-52706,92	-57616,87	0	0
FLUJO NETO DE CAJA	-369.924,74	157.538,92	179.394,55	203.247,17	290.343,17	320.836,08
VALOR ACTUAL		133380,962	128594,146	123350,931	149188,558	139576,752

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

7.2. Evaluación Financiera: Cálculo de Valor Actual Neto (VAN), Tasa interna de Retorno (TIR), Costo Beneficio (C/B) y Periodo promedio de recuperación de la Inversión (PPRI)

La evaluación de un proyecto es el proceso de medición de su valor, que se basa en la comparación de los beneficios que genera y los costos o inversiones que requiere desde un punto de vista determinado.

El valor actual neto de un proyecto representa la sumatoria de los valores actualizados (a una tasa atractiva mínima de rendimiento), a una tasa adecuada o pertinente para el inversionista del flujo neto de fondos. Este índice financiero muestra en cuanto va a crecer la inversión. Representa el valor actual de los beneficios netos por encima del costo de oportunidad del dinero.

Ejemplo:

- | | |
|---------------|---|
| Si VAN = 0 | El proyecto renta justo lo que el inversionista exige a la inversión. |
| Si VAN = 100 | El proyecto proporciona 100 por sobre lo exigido. |
| Si VAN = -100 | Al proyecto le faltan 100 para que rente lo exigido por el inversionista. |

La forma de determinar el V.A.N. es la siguiente:

FORMULA:

$$VAN = -I_0 + \frac{FCN1}{(1+i)^1} + \frac{FCN2}{(1+i)^2} + \frac{FCN3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FCNn}{(1+i)^n}$$

Cuadro No. 94
Valor Actual al 18%.

AÑO	VALOR INVERSIONES	VALOR ACTUAL USD
0	-528.463,91	
1		133.380,96
2		128.594,15
3		123.350,93
4		149.188,56
5		139.576,75
	VAN	145.627,44

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Con una TMAR de 18%, el valor actual neto genera 145.627,44 dólares, por encima de los valores mínimos exigidos por el proyecto, por lo tanto es la primera variable para determinar que el objetivo de instalar y gestionar el complejo turístico es constituye una oportunidad atractiva de inversión.

7.3. Relación Beneficio / Costo.

El criterio de evaluación basado en la relación beneficio – costo es válido para emprender un determinado proyecto; pero no lo es para la decisión de elegir entre proyectos alternativos.

Si la relación beneficio – costo es superior a uno, significa que el valor actual de los ingresos es superior al V.AN. de los egresos y por lo tanto el proyecto es atractivo. Si ésta relación es igual a uno entonces significa que el valor actual de los ingresos es igual al V.AN. de los egresos, por lo tanto el proyecto sería indiferente y la tasa de interés de oportunidad utilizada sería igual que la tasa interna de rentabilidad del proyecto. Y si por el contrario la R.B.C. resulta inferior a uno, significa que el valor actual neto de los ingresos es inferior al V.AN. de los egresos, lo que indicaría que el V.A.N. de todo el proyecto es negativo, por lo tanto el proyecto no es atractivo.

Cuadro No. 95
Análisis Costo / Beneficio

AÑO	FLUJO ACTUALIZADO	BENEFICIO ACTUALIZADO
0	369.924,74	
1		133.380,96
2		128.594,15
3		123.350,93
4		149.188,56
5		139.576,75
	TOTAL	674.091,35
	COSTO BENEFICIO	1,82

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

FORMULA:

$C/B = \text{Beneficio actualizado} / \text{Flujo actualizado}$

$C/B = 674.091,35 / 369.924,74$

$C/B = 1,82$

El Costo beneficio da como resultado 1,82 unidades, lo que indica que el proyecto es capaz de generar 82 puntos de excedente en ingresos por encima de los costos actualizados de inversión del proyecto.

7.4. Tasa Interna de Retorno (T.I.R.) ó Tasa Única de Retorno T.U.R.).

Es aquella tasa de rentabilidad o tasa verdadera de retorno ajustada al crecimiento del proyecto dentro de un período de análisis determinado. Permite determinar cuál es la tasa de rendimiento de la inversión, ésta tasa es la base de comparación para la evaluación del proyecto, lo que posibilita la toma de decisiones con respecto a la inversión. El objetivo es encontrar el porcentaje de rendimiento que igualará el Valor Actual Neto (V.A.N.) de todos los flujos efectivos con la inversión inicial.

Un proyecto es conveniente cuando la T.I.R. es mayor que la tasa de interés que se recibirá prestado el dinero para la ejecución del proyecto, o que la tasa de interés que se había obtenido de oportunidades alternativas de inversión (Costo de oportunidad del capital). Es decir la T.I.R. no debe ser menor al costo de oportunidad del capital, para tomar una decisión de invertir en un proyecto.

FORMULA:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) * (VAN_{T_m} / VAN_{T_m} + VAN_{T_M})$$

Cuadro No. 96

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

AÑO	FLUJO ACTUALIZADO	BENEFICIO ACTUALIZADO
0	-369.924,74	
1		107935,6701
2		84209,96595
3		65366,59662
4		63976,44474
5		48436,06162
	VAN	\$ 0,00

TIR	46%
------------	------------

Para calcular la tasa interna de retorno se aplica la herramienta de Excel "buscar objetivo", buscando la tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

La TIR alcanza un valor de 46%, muy superior a la TMAR (18%), siendo el segundo parámetro para determinar el alto nivel de viabilidad del proyecto.

7.5. Período de Recuperación de la Inversión (PRI).

El Período de Recuperación de la Inversión es conocido como el espacio de tiempo necesario para recuperar o cubrir la inversión total del proyecto desde la puesta en marcha del mismo y durante su vida útil.

El plazo de recuperación de la inversión del proyecto, se determinará por medio del Período de Recuperación de la Inversión (PRI), en el que se señalará el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, sobre la base del flujo de fondos generados en cada período de vida útil del proyecto.

Cuadro No. 97

Cálculo periodo de recuperación de la Inversión

AÑO	VALOR INVERSIONES	BENEFICIO ACTUALIZADO	SALDO POR RECUPERAR	TIEMPO RESTANTE
0	528.463,91			
1		133.380,96		
2		128.594,15		
3		123.350,93	385.326,04	
4		149.188,56	143.137,87	\$ 0,96
5		139.576,75		

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

El periodo promedio de recuperación de la inversión indica que se recuperarán todos los costos de inversión en un plazo corto, que será de alrededor de 3 años 11 meses.

7.6. Análisis de sensibilidad

Dado que la evaluación de proyectos se realiza en un ambiente dinámico, los parámetros utilizados para su realización suelen sufrir variaciones. El análisis de sensibilidad permite crear varios escenarios que permiten determinar la capacidad del proyecto para generar flujos positivos frente a situaciones eventuales del mercado.

Para el análisis de sensibilidad se han considerado los siguientes parámetros (con grados de variación del 10% anual):

- Disminuciones de ingresos: (posible inestabilidad económica que reduciría la capacidad de consumo, etc.),
- Elevación de costos y gastos (encarecimiento de productos, elevaciones de sueldos gubernamentales, etc.), y
- Elevación de los costos de inversión (encarecimiento de los materiales de construcción, etc.)

Además se han considerado escenarios múltiples (con grados de variación del 5%), donde se combinan varios elementos:

- Disminución de ingresos y elevación de costos y gastos
- Disminución de ingresos y elevación de costos de inversión
- Elevación de costos y gastos e inversiones
- Elevación de ingresos y disminución de costos

El análisis muestra que ante las posibles eventualidades, el VAN y TIR sufren disminuciones, pero los flujos generados indican que, aún con estos castigos porcentuales, el proyecto sigue siendo atractivo.

El escenario menos favorable sería el de disminución de ingresos, por lo cual será necesario establecer las estrategias correctas para lograr una diferenciación adecuada y la lealtad del cliente.

El escenario más favorable es, por supuesto, donde disminuyen costos y gastos y se elevan los ingresos, con un TIR de 54% y un VAN de \$ 243.046,45.

Cuadro No. 98

Resultados Sensibilización proyecto

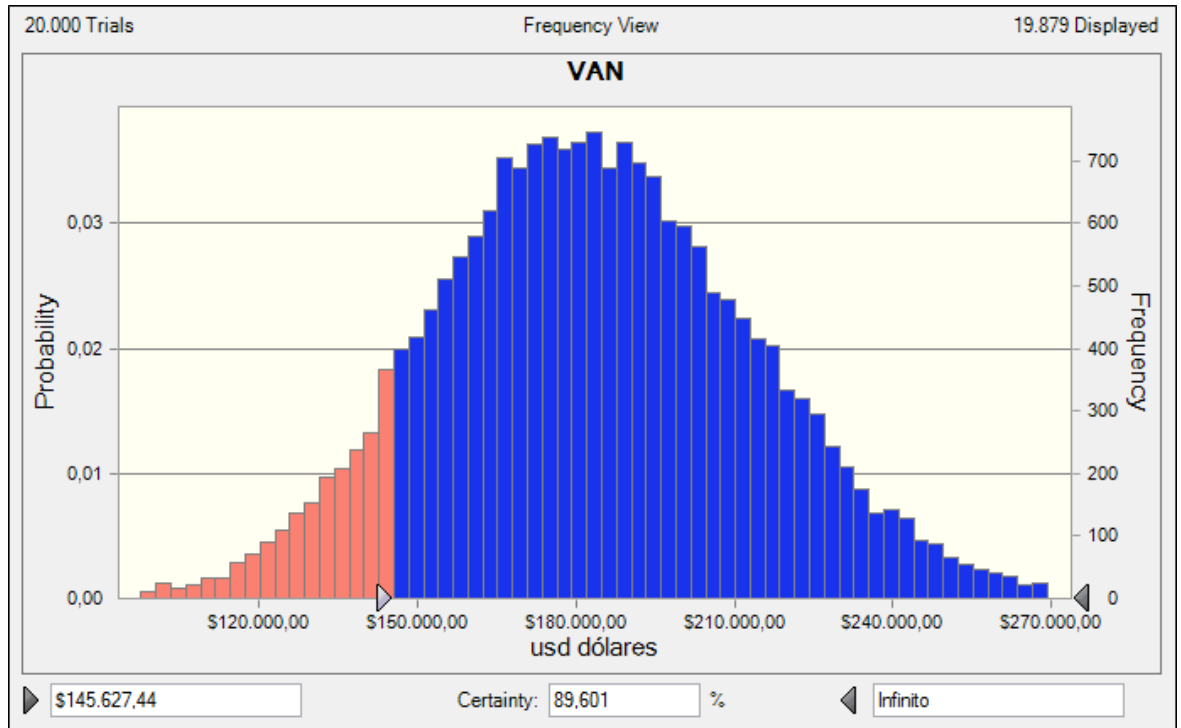
ESCENARIOS	VARIACIÓN	VAN	TIR	TMAR	ACEPTABLE SI/NO
DISMINUCIÓN INGRESOS	(-10%)	10.794,26	34%	18%	SI
ELEVACIÓN COSTOS Y GASTOS	(+10%)	85.622,60	41%	18%	SI
ELEVACIÓN COSTOS INVERSIÓN	(+10%)	92.781,04	39%	18%	SI
DISMINUCIÓN DE INGRESOS, ELEVACIÓN DE COSTOS Y GASTOS	(-5%, +5%)	48.208,43	37%	18%	SI
DISMINUCIÓN DE INGRESOS, ELEVACIÓN COSTOS DE INVERSIÓN	(-5%, +5%)	51.787,65	37%	18%	SI
ELEVACIÓN COSTOS Y GASTOS, ELEVACIÓN COSTOS DE INVERSIÓN	(+5%, +5%)	89.201,82	40%	18%	SI
ELEVACIÓN INGRESOS, DISMINUCIÓN COSTOS Y GASTOS	(+5%, -5%)	243.046,45	54%	18%	SI

Elaborado por: William Espín - José Sánchez

Se aplicó además una corrida de 20.000 simulaciones con el software Crystal Ball, para determinar el grado de probabilidad de que el proyecto genere el VAN establecido en el flujo base (145.627 dólares), alcanzando una probabilidad del 89,60%. Esto indica que el proyecto tiene altas posibilidades de ser exitoso.

Gráfico No.46

Probabilidad Crystal Ball de VAN del proyecto



Elaborado por: William Espín - José Sánchez

CAPÍTULO 8

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES.

1. Los turistas que visitan las playas en su mayor parte son turistas nacionales, y del total de turistas que llegan a Esmeraldas, el 90% visitan las playas en vacaciones, mientras que el 10% restante visita otros lugares.(ver gráfico No.10)
2. Los nichos de mercado se encuentran comprometidos en los estratos medio – medio y medio – alto, el servicio será comercializado a través de agencias de viajes y en locales comerciales.
3. La ubicación geográfica para la ejecución del presente proyecto cuenta con las condiciones necesarias para el desarrollo del mismo.
4. El capital de trabajo necesario para generar la operatividad al proyecto durante el primer año es de \$ 264.666,26 en el cual está inmerso valores de gastos administrativos, asistencia técnica e insumos.
5. La instalación del presente proyecto requiere una inversión de 528.463,91 a financiarse en el 70% con aportes de los socios y un 30% con un crédito bancario a una tasa de interés del 9% anual.
6. La TIR del 46% supera notablemente el costo de oportunidad del 18%.

7. Los indicadores financieros de la empresa como el VAN, TIR y razón Costo / Beneficio generados a partir del Flujo de Caja son positivos, por lo que el proyecto es viable financieramente y por lo tanto se puede implementarse.

8.2 RECOMENDACIONES.

1. De acuerdo al rendimiento obtenido es recomendable proceder a viabilizar su aplicación, puesto que el estudio permite visualizar el desarrollo del negocio y los parámetros económicos se proyectan en la misma línea.
2. A base del flujo económico de recuperación del capital, se presenta dinámica la posibilidad de endeudamiento financiero, por lo tanto, se podría crear el proyecto con pocos socios, apalancándose en los créditos que ofrecen los bancos.
3. En virtud de que las exigencias de los turistas cambian en la medida en que se incrementa la competitividad, se debe continuar realizando sondeos para determinar los servicios complementarios que desearían los clientes.
4. En virtud de la gran competencia de lugares turísticos en la zona es recomendable instalar vallas en el trayecto que va desde Esmeraldas hacia el lugar del proyecto.
5. Es necesario generar el sentimiento de lealtad en el personal del Complejo Turístico para a través de ello, proporcionar la satisfacción total a sus clientes y usuarios mediante un servicio diferenciado, atención rápida y oportuna, trato cortés y preferencial, la oferta de garantía en sus servicios y en lo posible poner un valor agregado en sus servicios, de conformidad con las estrategias señaladas en el estudio.

6. Para mantener los niveles del servicio, es necesario que en el mediano plazo, se integren procesos de mejoramiento continuo, a través de la implantación de sistemas de calidad (ISO 9001). Sistemas que no solamente mejorarán la gestión interna sino que también fortalecerá las relaciones entre el complejo turístico y la Comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M. A. Promoción turística. Trillas, México. 2000
- BACA Gabriel: Evaluación de proyectos, Editorial Mc Graw Hill, 4ta Edición.
- CALDAS Molina Marcos: Preparación y Evaluación de Proyectos.
- CÁRDENAS Tabares Flavio: Comercialización del turismo, 5ta edición, 2003, Turillas México.
- CARPIO, César. Metodología de la Investigación, Primera Parte, Quito, 2001
- CÁRDENAS TABARES, F. La segmentación del mercado turístico. Trillas, México. 2000
- COBRA, M y ZWARG, F. Marketing de servicios: conceptos y estrategias. McGraw-Hill, Bogotá. 1999
- COOPERS Y LIBRAND GALGANO Manual de calidad en el turismo. Editur, Madrid. 1999
- DIAZ DE SANTOS: Promoción al consumidor en el marketing de servicios. Díaz de Santos, Madrid. 2000
- HOROVITZ, J. La calidad del servicio. A la conquista del cliente. McGraw-Hill. Madrid. 2000
- INCOLA Jany C. José: Investigación Integral de mercados, Editorial MC; Graw Hill.
- KOTLER PHILLIP "Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y control) 7ma. edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Naucalpan de Juárez. Ed. México. 2000
- KOTLER, P. Dirección de marketing. Ed. Prentice Hall, Madrid, 7ª Ed. 1992
- LANDA BERCEBAL, J.L. Estrategias competitivas para las empresas del sector turístico. Sevilla. 2000

- LOPEZ, Teoría y práctica de la mercadotecnia: un enfoque al turismo. Cecsca, México. 2001
- MENESES Edilberto: Preparación y evaluación de proyectos, Tercera Edición, Editorial ISBN.
- MINISTERIO DE TURISMO: Estudio de Biodiversidad Natural del Ecuador. Quito 2002.
- MINISTERIO DE TURISMO: Plan de Competitividad Turística. Avalo ÍTEMS. 2002.
- MINISTERIO DE TURISMO: Plan de Competitividad Turística. Avalo ÍTEMS. 2002.
- MOLINA Marco: Preparación de proyectos, tercera edición, 2002. Editorial Tierzucht S.A., Alemania.
- SARMIENTO Rubén: Contabilidad General, Cuarta Edición, Edit. R.C.P.
- SECRETARÍA DE TURISMO: Manual del Planificador Turismo Rural., Madrid
- STANTON William: Fundamentos de Marketing, (2004) México. Mc Graw Hill.
- STAPLETON, J. Cómo preparar un plan de marketing. Deusto, Bilbao, 2^a ed. 1998
- URBINA Gabriel: Evaluación de proyectos, 4ta. Edición, Mc.Graw Hill.