

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y
VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS**

**FACTIBILIDAD PARA LA INVERSIÓN DEL CENTRO HOTELERO
“RESORT CANOA” EN LA PROVINCIA DE MANABÍ, CANTÓN
SAN VICENTE PARROQUIA CANOA**

Autores:

**Iván Alexander Ruiz Cajiao
Lenin Vladimir Mena Palacios
Olger Filemón Vivas Páez**

Latacunga, 20 de Julio del 2011

DEDICATORIA

Agradecemos a Dios todo poderoso, fuente de inspiración en nuestros momentos de esmero y dedicación, que caracterizaron al transitar por este camino que hoy vemos realizado, sin cuyo apoyo no hubiese sido posible.

A nuestros padres, personas cuya presencia, en nuestra existencia ratifican la suerte que hemos tenido de pertenecerles, por su paciencia, comprensión y ayuda en momentos difíciles. Nos han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento. Nos han dado todo lo que somos como persona, nos han inculcado valores, principios, perseverancia, empeño y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

Para nuestras esposas e hijas, por su paciencia y comprensión, siempre nos recuerdan el compromiso que tenemos para con ellas, de avanzar para darles lo mejor...

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por amarnos tanto y regalarnos estos años que hoy reflejan el fruto, de muchos que vendrán, y que son producto de nuestra constancia y perseverancia.

A nuestras esposas e hijas, que nos han regalado momentos de su tiempo, y que en este proceso han estado con nosotros, deben saber, que son el motor de nuestra motivación.

A nuestros profesores, que hoy pueden ver un reflejo de lo que han formado y que sin duda han calado en nuestras vidas.

Son numerosas las personas a las que debemos agradecer por ayudarnos en el logro de nuestra carrera, es demasiado poco, el decir gracias, pero en el fondo de nuestro ser eternamente les estaremos agradecidos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	- 11 -
OBJETIVO GENERAL.....	- 12 -
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 12 -
CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO	- 13 -
1.1 Antecedentes.....	- 13 -
1.1.1 Características Generales del Mercado.....	- 13 -
1.1.2 Infraestructura Existente.....	- 13 -
1.2 Identificación del Servicio	- 15 -
1.2.1 Establecimientos Hoteleros	- 15 -
1.2.2 Clasificación por su Uso.....	- 16 -
1.3 Análisis de la Demanda	- 18 -
1.3.1 Tipo de Turismo	- 18 -
1.3.2 Encuesta Sobre Turismo y Uso del Tiempo Libre	- 22 -
1.3.3 Factores que Afectan la Demanda del Turismo	- 39 -
1.3.3.1 Tamaño y Crecimiento de la Población.....	- 39 -
1.3.3.2 Preferencias y Motivaciones de los Turistas Nacionales y Extranjeros.....	- 40 -
1.3.3.3 Niveles de ingreso	- 45 -
1.3.3.4 Turismo Receptor.....	- 47 -
1.3.3.5 Turismo Interno.....	- 50 -
1.3.3.6 Turismo Emisor.....	- 51 -
1.3.4 Segmentación del mercado	- 56 -
1.3.5 Proyección de la demanda	- 60 -
1.4 Análisis de la oferta	- 62 -
1.4.1 Componentes de la Oferta Turística	- 63 -
1.4.2 Dimensionamiento de la Oferta	- 63 -
1.4.2.1 Oferta Actual de Alojamiento.....	- 64 -
1.4.2.2 Oferta Actual de Precios.....	- 65 -
1.4.3 Proyección de la Oferta	- 67 -
1.4.4 Determinación de la demanda insatisfecha	- 69 -
1.5 Comercialización	- 70 -
1.5.1 Estrategia de precios.....	- 71 -
	- 1 -

1.5.2 Estrategias de promoción.....	- 72 -
1.5.3 Estrategias de servicios.....	- 72 -
1.5.4 Estrategias de plaza	- 73 -
1.6 Determinación de Precios	- 74 -
CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO	- 75 -
2.1 Tamaño del proyecto	- 75 -
2.1.1 Factores determinantes del tamaño	- 75 -
2.1.1.1 Mercado.....	- 75 -
2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros.....	- 75 -
2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra.....	- 76 -
2.1.2 Capacidad de servicio y alojamiento	- 77 -
2.2 Localización del proyecto	- 78 -
2.2.1 Macro localización	- 78 -
2.2.2 Micro Localización.....	- 79 -
2.3 Ingeniería del proyecto	- 87 -
2.3.1 Procesos de servicio y alojamiento	- 87 -
2.3.1.1 Procesos estratégicos	- 87 -
2.3.1.2 Procesos Claves	- 87 -
2.3.1.3 Procesos de Apoyo	- 88 -
CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	- 90 -
3.1 La Empresa de Turismo	- 90 -
3.1.1 Antecedentes del Surgimiento del Turismo	- 91 -
3.1.2 Introducción.....	- 92 -
3.2 Base filosófica de la empresa.....	- 101 -
3.2.1 Marco Legal.....	- 101 -
3.2.1.1 Constitución Política del Ecuador	- 102 -
3.2.1.2 Ley de Turismo	- 105 -
3.2.1.3 Reglamento General de Actividades Turísticas	- 107 -
3.2.1.4 Ley Orgánica de Régimen Municipal	- 109 -
3.2.2 Visión	- 115 -
3.2.3 Misión.....	- 115 -
3.2.4 Objetivos Estratégicos	- 116 -
3.2.4.1 Objetivos Específicos	- 116 -

3.2.5 Principios y Valores.....	- 116 -
3.3 La Organización.....	- 117 -
3.3.1 Organigrama Estructural.....	- 117 -
3.3.2 Organigrama Funcional	- 117 -
CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO.....	- 124 -
4.1 Presupuestos	- 124 -
4.1.1 Presupuestos de Inversiones del Proyecto	- 124 -
4.1.1.1 Inversión Activos fijos	- 124 -
4.1.1.1.1 Determinación de Activos Fijos	- 125 -
4.1.1.2 Inversión en Activos Nominales.....	- 129 -
4.1.1.3 Inversión en Capital de Operación	- 130 -
4.1.1.3.1 Determinación de Costos y Gastos Fijos	- 131 -
4.1.1.3.2 Determinación de Costos y Gastos Variables.....	- 137 -
4.1.2 Presupuesto de Ingresos.....	- 138 -
4.1.2.1 Tarifa Estimada por Renta de Habitaciones	- 139 -
4.1.2.2 Ingresos Previstos por Renta de Habitaciones	- 139 -
4.1.2.3 Ingresos Previstos por Servicios Complementarios.....	- 142 -
4.1.2.4 Proyección de Ingresos.....	- 143 -
4.2 Cronograma de inversión.....	- 143 -
4.3 Depreciaciones y Amortizaciones.....	- 144 -
4.4 Estructura de financiamiento	- 146 -
4.5 Estado de Situación Financiera Inicial	- 148 -
4.6 Evaluación de Rentabilidad del Proyecto.....	- 149 -
4.6.1 Estado de Resultados Proyectado (Pérdidas y ganancias).....	- 149 -
4.6.2 Flujo de Caja.....	- 150 -
4.7 Evaluación financiera.....	- 150 -
4.7.1 Trema.....	- 150 -
4.7.2 Valor actual neto.....	- 151 -
4.7.3 Tasa Interna de Retorno.....	- 152 -
4.7.4 Relación Beneficio Costo (B/C)	- 153 -
4.7.5 Índice de Rentabilidad	- 154 -
4.8 Análisis y Grafico del Punto de Equilibrio	- 155 -
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 158 -

5.1 Conclusiones.-	- 158 -
5.2 Recomendaciones.-	- 159 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 Indicadores del Turismo.....	- 19 -
Tabla 1. 2 Indicadores del Turismo por Temporada.....	- 19 -
Tabla 1. 3 Indicadores del Turismo Internacional.....	- 20 -
Tabla 1. 4 Indicadores del Turismo Internacional por Temporada.....	- 21 -
Tabla 1. 5 Temporada de los Turistas Extranjeros	- 22 -
Tabla 1. 6 Edad de los Turistas	- 24 -
Tabla 1. 7 Lugar de Procedencia de los Turistas	- 25 -
Tabla 1. 8 Género de las Personas Encuestadas	- 26 -
Tabla 1. 9 Motivo de visita al balneario de Canoa	- 27 -
Tabla 1. 10 Medio por el Cual se Enteró del Destino Canoa.....	- 27 -
Tabla 1. 11 Motivos para elegir Canoa en sus Vacaciones	- 28 -
Tabla 1. 12 Tipo de transporte utilizado para movilizarse	- 29 -
Tabla 1. 13 Promedio de personas que viajan	- 30 -
Tabla 1. 14 Primera Vez que Visita el Lugar	- 31 -
Tabla 1. 15 Frecuencia de visita al balneario por temporada	- 32 -
Tabla 1. 16 Duración de la Estadía en la Playa	- 33 -
Tabla 1. 17 Gasto Promedio durante la estadía	- 33 -
Tabla 1. 18 Lugar de Hospedaje de los Turistas.....	- 34 -
Tabla 1. 19 Sitios de Interés de Canoa	- 35 -
Tabla 1. 20 Calidad de los Servicios Ofrecidos a los Turistas	- 36 -
Tabla 1. 21 Percepción de los Turistas de los Niveles de Precios	- 37 -
Tabla 1. 22 Visitarían nuevamente Canoa.....	- 38 -
Tabla 1. 23 Motivos de Viaje Segmento Extranjero y Nacional	- 41 -
Tabla 1. 24 Medios de Consulta para la Planificación de Viaje	- 43 -
Tabla 1. 25 Organización del Viaje por Segmento.....	- 44 -
Tabla 1. 26 Ingreso Per Cápita de Países Latinoamericanos	- 45 -
Tabla 1. 27 Ingreso Per Cápita por Provincias del Ecuador, 2009	- 46 -
Tabla 1. 28 Arribos Internacionales a Ecuador 2004-2010	- 47 -
Tabla 1. 29 Ingreso de Divisas por Turismo Receptor 2004-2010.....	- 48 -
Tabla 1. 30 Arribos Internacionales a Ecuador por Mercados Geográficos 2010	- 49 -
Tabla 1. 31 Indicadores del Turismo Interno por Temporada	- 50 -
Tabla 1. 32 Gasto Promedio de Turistas Nacionales por Persona	- 51 -
Tabla 1. 33 Estructura del Gasto	- 52 -
Tabla 1. 34 Destinos Principales Visitados según Mercado Emisor (junio-agosto 2010)	- 54 -
Tabla 1. 35 Calidad de los Servicios Ofrecidos a los Turistas	- 57 -
Tabla 1. 36 Lugar de Hospedaje de los Turistas.....	- 58 -
Tabla 1. 37 Proyección de Visitantes en los Próximos Años	- 58 -
Tabla 1. 38 Proyección de la Demanda de Turistas Hasta el 2015.....	- 60 -
Tabla 1. 39 Proyección de la demanda de Turistas de Acuerdo a la Percepción del Servicio y a la Preferencia de Hospedaje.....	- 62 -
Tabla 1. 40 Oferta de Alojamiento.....	- 64 -
Tabla 1. 41 Mercado Disponible	- 65 -

Tabla 1.42 Gasto Promedio durante la estadía	- 65 -
Tabla 1.43 Gasto Promedio de Turistas por Persona.....	- 66 -
Tabla 1. 44 Estructura del Gasto	- 66 -
Tabla 1. 45 Ramas de actividad	- 67 -
Tabla 1. 46 Proyección de la Oferta	- 68 -
Tabla 1. 47 Determinación de la Demanda Insatisfecha	- 69 -
Tabla 1. 48 Estrategia de Precios	- 71 -
Tabla 1. 49 Ingresos Estimados Anuales por Alojamiento de Turistas	- 74 -
Tabla 2. 1 Estructura Financiera del Proyecto.....	- 76 -
Tabla 2. 2 Personal disponible del “Hotel Resort Canoa”	- 76 -
Tabla 4. 1 Detalle Presupuesto de Inversiones de Activos Fijos	- 125 -
Tabla 4. 2 Inversión en Terreno	- 125 -
Tabla 4. 3 Inversión en Construcción y Obra Civil	- 126 -
Tabla 4. 4 Enseres de Habitación Familiar.....	- 127 -
Tabla 4. 5 Enseres de Habitación Matrimonial	- 128 -
Tabla 4. 6 Muebles y Enseres del Área de Administración	- 129 -
Tabla 4. 7 Inversión en Adquisición de Vehículos.....	- 129 -
Tabla 4. 8 Inversión en Activos Nominales	- 130 -
Tabla 4. 9 Inversión en Capital de Operación	- 131 -
Tabla 4. 10 Gastos de Pagos de Salarios	- 132 -
Tabla 4. 11 Gastos de Pagos de Aportes Patronales	- 132 -
Tabla 4. 12 Gastos de Pagos de Beneficios a Trabajadores.....	- 133 -
Tabla 4. 13 Resumen de Gastos de Nómina del Personal	- 134 -
Tabla 4. 14 Gastos de Mercadeo y Ventas	- 134 -
Tabla 4. 15 Gastos de Materiales de Oficina.....	- 135 -
Tabla 4. 16 Gastos de Servicios Básicos	- 136 -
Tabla 4. 17 Total Costos y Gastos Fijos.....	- 136 -
Tabla 4. 18 Total Costos y Gastos Fijos Proyectados	- 137 -
Tabla 4. 19 Total Costos y Gastos Variables	- 137 -
Tabla 4. 20 Total Costos y Gastos Variables Proyectados	- 138 -
Tabla 4. 21 Cálculo de Capacidad Máxima de Plazas de Alojamiento	- 140 -
Tabla 4. 22 Cálculo de Ocupación de Plazas Diarias	- 140 -
Tabla 4. 23 Cálculo de Días Estimados de Alojamiento	- 141 -
Tabla 4. 24 Cálculo de Ingresos Anuales Previstos.....	- 141 -
Tabla 4. 25 Cálculo de Ingresos Previstos por Servicios Complementarios.....	- 142 -
Tabla 4. 26 Proyección de Ingresos a Cinco Años	- 143 -
Tabla 4. 27 Cronograma de Inversiones.....	- 143 -
Tabla 4. 28 Depreciación de Activos Fijos	- 145 -
Tabla 4. 29 Amortización de Activos Nominales.....	- 146 -
Tabla 4. 30 Financiamiento y Amortización del Crédito Bancario	- 147 -
Tabla 4. 31 Estado de Situación Inicial	- 148 -
Tabla 4. 32 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	- 149 -

Tabla 4. 33 Flujo de Caja	- 150 -
Tabla 4. 34 Índices de Rentabilidad	- 154 -
Tabla 4. 35 Análisis del Punto de Equilibrio.....	- 155 -

ÍNDICE DE GRAFICO

Gráfico 1. 1 Indicadores del Turismo.....	- 19 -
Gráfico 1. 2 Indicadores del Turismo por Temporada	- 20 -
Gráfico 1. 3 Indicadores del Turismo Internacional.....	- 21 -
Gráfico 1. 4 Indicadores del Turismo Internacional por Temporada.....	- 21 -
Gráfico 1. 5 Edad de los Turistas	- 24 -
Gráfico 1. 6 Lugar de procedencia de los turistas	- 26 -
Gráfico 1. 7 Género de las personas encuestadas.....	- 26 -
Gráfico 1. 8 Motivo de visita al balneario de canoa en porcentaje.....	- 27 -
Gráfico 1. 9 Medio por el Cual se Enteró del Destino Canoa	- 28 -
Gráfico 1. 10 Motivos para elegir Canoa en sus Vacaciones	- 29 -
Gráfico 1. 11 Tipo de transporte utilizado para movilizarse	- 30 -
Gráfico 1. 12 Promedio de personas que viajan	- 31 -
Gráfico 1. 13 Primera Vez que Visita el Lugar	- 31 -
Gráfico 1. 14 Frecuencia de visita al balneario por temporada	- 32 -
Gráfico 1. 15 Duración de la Estadía o Visita.....	- 33 -
Gráfico 1. 16 Gasto Promedio durante la estadía	- 34 -
Gráfico 1. 17 Lugar de Hospedaje de los Turistas	- 35 -
Gráfico 1. 18 Sitios de Interés de Canoa	- 35 -
Gráfico 1. 19 Calidad de los Servicios Ofrecidos a los Turistas	- 36 -
Gráfico 1. 20 Percepción de los Turistas de los Niveles de Precios	- 37 -
Gráfico 1. 21 Visitarían nuevamente Canoa.....	- 38 -
Gráfico 1. 22 Censo Poblacional 2010.....	- 40 -
Gráfico 1. 23 Motivos de Viaje Segmento Extranjero y Nacional	- 41 -
Gráfico 1. 24 Medios de Consulta para la Planificación de Viaje	- 43 -
Gráfico 1. 25 Organización del Viaje por Segmento.....	- 44 -
Gráfico 1. 26 Arribos Internacionales a Ecuador 2004-2010	- 48 -
Gráfico 1. 27 Ingreso de Divisas por Turismo Receptor 2004-2010.....	- 48 -
Gráfico 1. 28 Arribos internacionales a Ecuador por mercados geográficos 2010.....	- 50 -
Gráfico 1. 29 Indicadores del Turismo Interno por Temporada	- 51 -
Gráfico 1. 30 Gasto Promedio de Turistas Nacionales por Persona	- 52 -
Gráfico 1. 31 Estructura del Gasto	- 53 -
Gráfico 1. 32 Destinos Principales Visitados según Mercado Emisor (junio-agosto 2010)	- 55 -
Gráfico 1. 33 Proyección de la Demanda de Turistas Hasta el 2015.....	- 61 -
Gráfico 1. 34 Proyección de la demanda de Turistas de Acuerdo a la Percepción del Servicio y a la Preferencia de Hospedaje.....	- 62 -
Gráfico 1. 35 Ramas de actividad	- 67 -
Gráfico 1. 36 Proyección de la Oferta.....	- 68 -
Gráfico 1. 37 Estrategia de Precios	- 71 -
Gráfico 2. 1 Estructura Financiera del Proyecto.....	- 76 -
Gráfico 2. 2 Mapa Playa Canoa	- 80 -
	- 8 -

Gráfico 3. 1 Organigrama Estructural- 117 -

Gráfico 4. 1 Gráfico del Punto de Equilibrio- 157 -

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Diseño Técnico – Arquitectónico del Resort Canoa	- 160 -
Anexo No. 2 Diseño Técnico – Arquitectónico de las Habitaciones Familiares	- 161 -
Anexo No. 3 Diseño Técnico – Arquitectónico de las Habitaciones Matrimoniales	- 162 -
Anexo No. 4 Mapa Político de Manabí	- 163 -
Anexo No. 5 Mapa de Ubicación Geográfica de Manabí	- 164 -
Anexo No. 6 Calendario de Aguajes y Fases Lunares, INOCAR 2010	- 165 -

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es poseedor de grandes atractivos turísticos culturales y naturales. En cada una de sus cuatro regiones se aprecia belleza y exuberancia poniéndolo al nivel de otros atractivos o lugares del mundo. A más de tener características favorables como: climas diferentes, variedad en el paisaje, cercanía y distancias relativamente cortas, el Ecuador goza de una variedad de destinos turísticos de gran belleza.

Son estos algunos de los elementos que permiten desarrollar una gama de actividades turísticas, para así explotar sus atractivos; teniendo en cuenta el término “explotar” como una forma de sacar a conocimiento público las riquezas de este país de manera sostenible y a la vez sustentable. A la vez que se contribuya al progreso y desarrollo económico de los diferentes sitios que conforman este país, todo a través del Turismo.

Como parte de esta idea de explotación sustentable y sostenible y la contribución al desarrollo de los diferentes destinos del Ecuador se presenta este proyecto de tesis realizado en uno de los lugares turísticos potenciales y con grandes miras a convertirse en uno de los destinos de visita obligada en nuestro país, la parroquia de Canoa, en la provincia de Manabí.

La parroquia rural de San Andrés de Canoa está situada geográficamente al norte de Bahía de Caráquez, y al noroccidente del cantón San Vicente, a 15 kilómetros. Es uno de los destinos más visitados y concurridos de la provincia de Manabí. La carretera E15 y el nuevo puente inaugurado hace poco, son las principales arterias que permitan acceder a ella a lo largo de la costa, diversos medios de transportación local e interprovincial permiten que se arribe a este balneario desde otras ciudades y regiones, en un período de hasta 5 horas y media. Su economía está basada en el sector del turismo, siendo su rubro económico del 38 %, seguido de otras actividades. Simultáneamente la parroquia de Canoa conserva un paisaje natural de gran belleza medianamente alterado por la mano del hombre, en el cual se puede disfrutar del sol, la playa, montañas alrededor, sitios naturales aledaños, y se pueden realizar otras actividades de recreación como: el ciclismo, el

parapente, prácticas que actualmente se ejecutan, aunque con poca demanda, tal vez por la falta de difusión.

Por todas estas características y elementos favorables de la parroquia de San Andrés de Canoa, se ha propuesto este proyecto del establecimiento de un centro hotelero. Para esto se ha realizado un estudio pasando por el aspecto geográfico, político, poblacional, socio-económico, ambiental, como información previa y general para conocer a fondo este sitio; luego analizando al mercado, en la oferta como la demanda de visitantes en esta región, indagando desde su procedencia, alojamiento, hasta los atractivos turísticos que conoce y las actividades que realiza en el sitio por medio de encuestas. Posteriormente un análisis de la Oferta turística para determinar estrategias de comercialización, y un análisis FODA del proyecto. Finalmente una descripción de las características físicas del centro hotelero, gestión y análisis financiera determinando la factibilidad del proyecto a un plazo de 5 años.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad técnica financiera, para la implementación de un Centro Hotelero en la Provincia de Manabí, Cantón San Vicente, Sector Canoa, vinculado al eje estratégico turístico como elemento dinamizador de la economía local.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado para determinar la factibilidad del proyecto frente a la situación del mercado. Estimar las ventas, en base al análisis de la oferta y la demanda existente, análisis de precios a los que se ofertará el servicio.
- Desarrollar un estudio técnico, que demuestre la viabilidad del proyecto y justifique la inversión de acuerdo a la oferta de la región de Canoa en el campo turístico y hotelero
- Desarrollar un estudio financiero, que demuestre que el proyecto es rentable, en base a los presupuestos de ventas, inversiones y gastos.

CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Antecedentes

1.1.1 Características Generales del Mercado

Durante todo el año acuden turistas al balneario de Canoa, los turistas nacionales tienen diferenciada su temporada de visitas; es así que las personas de la Costa acuden durante los meses de: enero, febrero y marzo, en cambio las personas de la sierra acuden durante los meses de: junio, julio y agosto, siendo éstos meses denominada temporada alta por la concurrencia masiva de turistas de las regiones mencionadas.

Luego viene la temporada baja, donde se nota la presencia de visitantes locales y turistas extranjeros que van en determinados meses del año, no todos al mismo tiempo ya que la temporada de vacaciones no coincide en todos los países. Cabe recalcar que Canoa cuenta con una buena planta turística sin olvidar los atractivos turísticos del lugar y aledaños a la población.

1.1.2 Infraestructura Existente

Canoa, está ubicada en el centro norte de la provincia de Manabí entre las coordenadas de Latitud: 0°28'14.44"S y Longitud: 80°27'35.19"O, a 340 Km. de la ciudad de Quito Capital de Ecuador. Forma parte del cantón más joven de la provincia de Manabí que es San Vicente. Limita al norte con el Océano Pacífico y el Cantón Jama; al sur con el estuario del Río Chone; al este con: la Parroquia San Isidro del Cantón Sucre y el Cantón Chone; al oeste: Océano Pacífico.

Geográficamente su extensión es de 682 Km. cuadrados que comprende la zona rural del Cantón San Vicente al cual pertenece la Parroquia de Canoa de acuerdo a la jurisdicción político-administrativa. Tiene una población de alrededor de 10.847 habitantes, su temperatura promedio es de 25 a 30 grados centígrados y posee un clima subtropical entre

seco y húmedo. Conocida por su amplia extensión de playa y excelente surf. La ciudad está enmarcada por acantilados coronados de verde por el norte y un horizonte largo hacia el sur. Su playa tiene una longitud de alrededor de 18 kilómetros / 11 millas al sur.

Canoa posee los servicios de: energía eléctrica, agua potable (aunque no todos los días), central telefónica, cabinas telefónicas, salas de Internet, servicios de alojamiento, restauración y bares, sin olvidar que cuenta con un buen centro de salud, además tiene su propio Cementerio que está a cargo del Municipio de San Vicente, y el Aeropuerto Los Perales en San Vicente, a 15 minutos de Canoa, el cual cuenta con vuelos esporádicos, especialmente de carga.

Otras facilidades existentes para los visitantes son los sitios de parqueo, los cuales no están bien definidos en Canoa; a pesar de esto, los parqueos son improvisados en las calles o a veces en áreas de la playa, tanto los buses como los autos que llegan hasta Canoa suelen utilizar el malecón y las calles aledañas como sitios de parqueo.

Existe un posible parqueadero que es la cancha de fútbol que posee 10.000 m² aproximadamente (cap. para 600 carros). Su acceso es fácil. En los feriados se permite el ingreso y el parqueo de autos pequeños en el malecón, mientras que los buses se ubican en el área de la cancha de fútbol y en las calles del pueblo.

Las baterías sanitarias están instaladas en el área de playa, para que en épocas de temporada alta cuando hay gran afluencia de visitantes, los turistas puedan ocupar un sanitario y una ducha.

Canoa cuenta con algunas instituciones que complementan el área turística e incluso social:

- Oficina de la Junta Parroquial
- Retén de Policía Nacional (4 personas)
- Sub. Centro de Salud Pública.- Dr. rural, Lcda. en enfermería y auxiliar en enfermería. Atienden de lunes a viernes las 24 horas. No cuentan con ambulancia.
- Escuela Fiscal Diurna: William Flecher Paraguay

- Escuela Fiscal Nocturna: San Andrés
- Escuelas Públicas: 35 escuelas (una por comunidad).
- Colegio Fiscal: Elías Cedeño Gerber
- Colegio Municipal: Educación a distancia funciona sólo los sábados.
- Gasolinera Canoa de la empresa Petróleos & Servicios
- Biblioteca Municipal Canoa, atienden de lunes a viernes

Conjuntamente en temporadas altas se cuenta con la presencia de: Marinos, Salvavidas, Defensa Civil, Cruz Roja. También tienen organizadas Brigadas Barriales.

A pesar de todos estos servicios antes descritos, Canoa no cuenta con servicios de Bancos disponibles, por no poseer la estructura necesaria construida ni Cajeros automáticos instalados.

1.2 Identificación del Servicio

1.2.1 Establecimientos Hoteleros

Dentro del conjunto de medios de alojamiento turísticos pueden distinguirse un grupo de alojamientos de tipo hotelero, que son los que nos resultan de mayor interés para nuestro trabajo, y otro grupo de tipo extra hotelero (que incluyen viviendas turísticas, campings, apartamentos, residencias, etc.).

A pesar de existir dos agrupaciones diferentes son los establecimientos hoteleros el elemento básico de la oferta total del alojamiento. Una posible definición del sector hotelero podría ser la siguiente "el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario."¹

¹ CERRA, J. et al.: Gestión de Producción de Alojamiento y Restauración, Edit. Síntesis, Madrid, 1991.

En el desarrollo de las operaciones de una organización hotelera, aunque con diferencias importantes según la categoría del hotel, su dimensión, ubicación y localización geográfica y otras características de tipo estructural, concurren una diversidad de procesos particulares de gran complejidad.

Junto a la función principal productiva, que aparecía en la definición anterior, de prestar alojamiento a los clientes, los hoteles generalmente también realizan un conjunto amplio de actividades con el objeto de facilitar una serie de servicios complementarios, caracterizados por una enorme heterogeneidad tanto porque requieren una variedad importante de recursos (materiales, humanos, formativos, administrativos, etc.) como porque contribuyen en proporciones diferentes al resultado global de la unidad económica.

1.2.2 Clasificación por su Uso

“Sin duda, la elección del hotel es una de las decisiones más importante que debe tomar la persona consumidora cuando va a contratar sus vacaciones, ya que además de ser de una de las partidas más importantes de la contratación, durante el período vacacional este alojamiento se convertirá en su hogar².

La clasificación oficial del hotel por estrellas puede ser uno de los factores que determine su elección, sin embargo esta clasificación no despeja las dudas del consumidor en muchos casos.

Desde el punto de vista de la calidad, el nivel de satisfacción del usuario de un establecimiento hotelero se determinará, no sólo por su clasificación oficial sino también por la concurrencia de una serie de factores entre los que podemos destacar la atención amable y personalizada, la limpieza y comodidad de las instalaciones, especialmente de las habitaciones, el entorno cuidado y el respeto por el medio ambiente.

Los establecimientos hoteleros se clasifican en diferentes categorías en atención a sus características y a la calidad de las instalaciones y servicios que ofrecen; en el primer grupo estarían los hoteles y en el segundo las pensiones.

² EROSKI CONSUMER (<http://www.consumer.es/web/es/viajes>)

En el grupo de los hoteles se pueden distinguir tres modalidades:

Hoteles: establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras dos modalidades.

Hoteles-Apartamentos: establecimientos que por su estructura y servicios disponen de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad del alojamiento.

Moteles: establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancias de corta duración.

Los hoteles se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas y en función del número de estrellas deben reunir una serie de características:

Los hoteles de cinco estrellas deben encontrarse en edificios que destaquen por sus condiciones de lujo y confort; las instalaciones generales del establecimiento, así como las particulares de las habitaciones, serán de óptima calidad y reunirán los adelantos más modernos de la técnica hotelera.

Los hoteles de cuatro estrellas deberán estar ubicados en edificios construidos con materiales de primera calidad que ofrezcan condiciones de alto confort y distinción; las instalaciones generales y de las habitaciones serán de excelente calidad.

Los hoteles de tres estrellas se instalarán en edificios que, sin ser lujosos, ofrezcan buenas condiciones de confort y sus instalaciones serán de primera calidad.

Los hoteles de dos estrellas ofrecerán a sus clientes, tanto por sus locales e instalaciones como por su mobiliario y equipo, las condiciones necesarias de calidad y confort.

Los hoteles de una estrella dispondrán de locales, mobiliario y equipos sencillos pero cuidados, ofreciendo un mínimo de comodidad.

Es obligatorio en todos los establecimientos hoteleros exhibir junto a la entrada principal una placa normalizada en la que figure el distintivo correspondiente al grupo y categoría”³

1.3 Análisis de la Demanda

La demanda turística es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, que tienen una serie de motivaciones para satisfacer sus necesidades relacionadas con el tiempo libre dedicado a las actividades turísticas. La descripción del perfil de los visitantes, que se trasladan a las playas del balneario de Canoa, en el cantón San Vicente, provincia de Manabí, es una importante herramienta para conocer quiénes son y cuáles son sus características, motivaciones, forma de realizar el viaje y las opiniones que tienen acerca de los servicios que se ofrecen.

1.3.1 Tipo de Turismo

Para lograr determinar el tipo de turismo debemos identificar el lugar de origen de los turistas y el destino lo que conducirá a identificar si el turismo de Canoa está clasificado como:

- Turismo doméstico, residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países.

Para determinar si existe o no la afluencia de turistas nacionales a Canoa, hemos utilizado como referencia las estadísticas proporcionadas por MINTUR desde el 2007 al 2010, en la que se detalla el número de turistas nacionales y extranjeros que visitaron la playa de Canoa y su variación en los diferentes meses del año de acuerdo a la temporadas identificadas como altas que son dos Diciembre - Febrero y Junio - Agosto, y bajas de igual forma dos en Marzo –Mayo y Septiembre – Noviembre y detallamos a continuación en la tabla siguiente:

³ Fuente obtenida de la referencia de la pagina web: www.consumer.es/web/es/viajes/derechos_del_viajero/

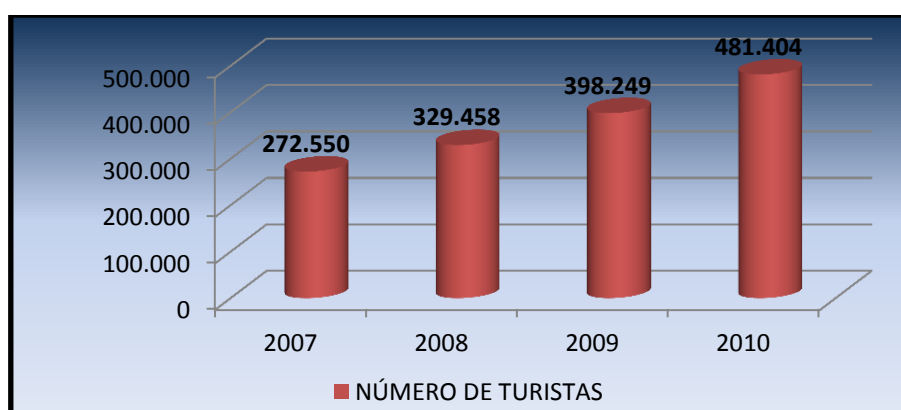
Tabla 1. 1 Indicadores del Turismo

AÑOS	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE DE VARIACIÓN %
2007	272.550	
2008	329.459	20.88
2009	398.250	20.88
2010	481.404	20.88

Fuente: Encuesta de turismo interno – MINTUR, 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 1 Indicadores del Turismo



Fuente: Encuesta de turismo interno – MINTUR, 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

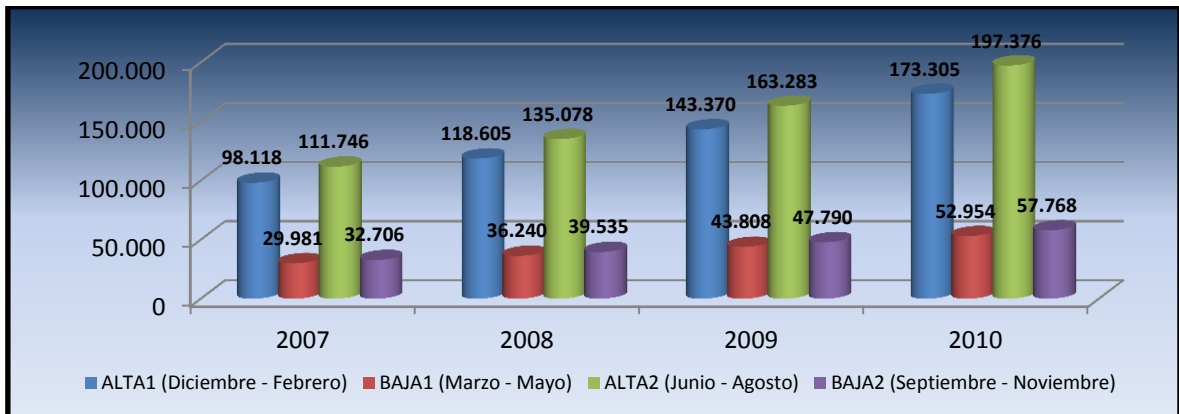
Tabla 1. 2 Indicadores del Turismo por Temporada

TEMPORADAS	AÑOS			
	2007	2008	2009	2010
ALTA1 (Diciembre - Febrero)	98.118	118.605	143.370	173.305
BAJA1 (Marzo - Mayo)	29.981	36.240	43.808	52.954
ALTA2 (Junio - Agosto)	111.746	135.078	163.283	197.376
BAJA2 (Septiembre - Noviembre)	32.706	39.535	47.790	57.768
TOTAL ANUAL DE TURISTAS	272.550	329.459	398.249	481.404

Fuente: Encuesta de turismo interno – MINTUR, 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 2 Indicadores del Turismo por Temporada



Fuente: Encuesta de turismo interno – MINTUR, 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

Las tablas anteriores demuestran que el turismo nacional está visiblemente marcado por la época de vacaciones de la costa en el primer periodo de la temporada Alta1 y de la Sierra y Amazonia en el tercer periodo de la temporada Alta2.

Otra conclusión es que la Playa de Canoa posee un importante Turismo doméstico, ya que existe un gran número de residente de nuestro país que viaja por una duración no mayor a doce meses a un lugar distinto de su residencia habitual.

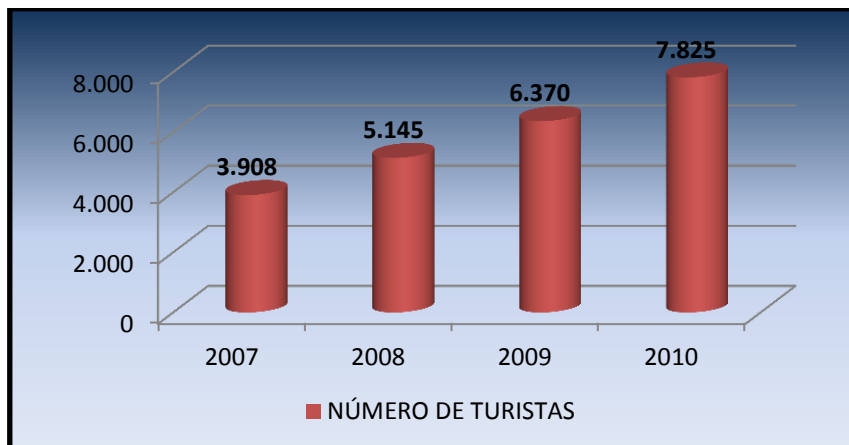
Tabla 1. 3 Indicadores del Turismo Internacional

AÑOS	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE DE VARIACIÓN %
2007	3.908	
2008	5.145	31,65
2009	6.370	23,81
2010	7.825	22,84

Fuente: Encuesta de turismo interno – MINTUR, 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 3 Indicadores del Turismo Internacional



Fuente: Encuesta de turismo interno – MINTUR, 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

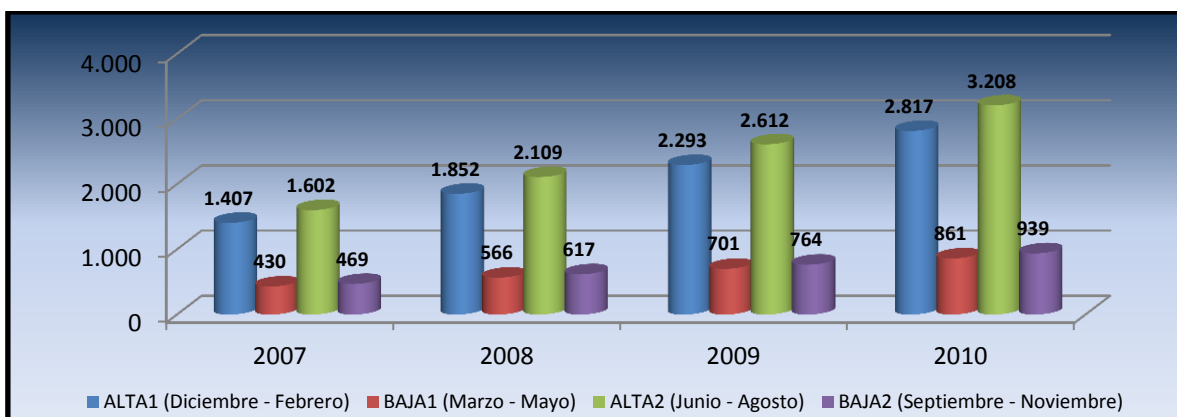
Tabla 1. 4 Indicadores del Turismo Internacional por Temporada

TEMPORADAS	AÑOS			
	2007	2008	2009	2010
ALTA1 (Diciembre - Febrero)	1.407	1.852	2.293	2.817
BAJA1 (Marzo - Mayo)	430	566	701	861
ALTA2 (Junio - Agosto)	1.602	2.109	2.612	3.208
BAJA2 (Septiembre - Noviembre)	469	617	764	939
TOTAL ANUAL DE TURISTAS	3.908	5.145	6.370	7.825

Fuente: Encuesta de turismo interno – MINTUR, 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 4 Indicadores del Turismo Internacional por Temporada



Fuente: Encuesta de turismo interno – MINTUR, 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

De los datos obtenidos se determina que Canoa tiene un Turismo Internacional también alto y se pudo determinar por medio de los datos de turistas cuyo país de origen y residencia habitual es distinto del Ecuador y que también responde a un intervalo de temporada que coincide con la clasificación local de temporada.

El Presidente de la Junta Parroquial de Canoa comentó que los turistas extranjeros que visitan al año esta playa tienen su origen en los países de Argentina, Chile, Colombia, Alemania, Holanda, Inglaterra y principalmente los Estados Unidos.

Tabla 1. 5 Temporada de los Turistas Extranjeros

MESES	PAÍS DE PROCEDENCIA
Junio	Argentina
Enero	Chile
Diciembre	Colombia
De Enero a Diciembre	Alemania, Holanda e Inglaterra
De Diciembre a Febrero	Estados Unidos

Fuente: Información dada por el presidente de la Junta Parroquial

Elaborado por: Grupo de Tesis

También se puede observar, que en los meses de junio, enero y diciembre, los turistas son de Argentina, Chile y Colombia respectivamente: de enero a diciembre los turistas provienen de Alemania, Holanda e Inglaterra y finalmente notamos que en los meses de diciembre y febrero provienen de Estados Unidos.

En conclusión se ha determinado que la Playa de Canoa cuenta con un Turismo doméstico y un Turismo receptivo.

1.3.2 Encuesta Sobre Turismo y Uso del Tiempo Libre

Para realizar la caracterización del perfil actual de la demanda turística se realizó una encuesta aplicada de forma indistinta a los visitantes de la playa de Canoa durante el feriado de Semana Santa del 2010. Se aplicó a 400 turistas (nacionales y extranjeros) que se los localizó en la playa, en lugares de comida y bares, donde fue necesario hacer un levantamiento de información primaria para conocer quiénes son los turistas y cuáles son

sus preferencias, características, motivaciones, forma de realizar el viaje, estadía promedio, gasto promedio durante la estadía por persona, estructura del gasto y las opiniones que tienen acerca de los servicios que se ofrecen, etc.

Para el cálculo de la muestra se tomo como referencia la cantidad de turistas que visitaron el balneario de Canoa en el año 2010, que de acuerdo a las estadísticas proporcionadas por el Ilustre Municipio de Manta y el Ministerio de Turismo fue de 481.405 turistas extranjeros y nacionales misma que están actualizadas a agosto del 2010 y que para nuestro cálculo hemos considerado un margen de error prudente del 5%.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Muestra

N= Total de la población

Z² = 1.96² (intervalo de confianza del 95%)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = 1-p; probabilidad de fracaso (0.5)

d = porcentaje de error (5%).

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 481.404 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (481.404-1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{462.341,362}{1.204,47}$$

$$n = 383,83 \sim 400 \text{ Encuestas}$$

A continuación describimos la información y la tabulación de cada pregunta realizada a los turistas encuestados:

Edad de los Turistas.-

En la tabla 1.6 podemos observar que el rango de edad de los turistas encuestados, osciló entre los 12 a los 60 años de edad, siendo el grupo predominante personas entre los 19 a 25 años. Lo que indica que la mayor cantidad de los turistas que visitan Canoa son personas jóvenes.

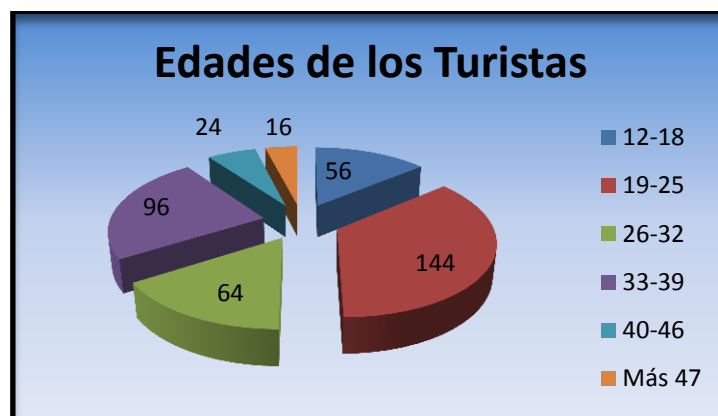
Tabla 1. 6 Edad de los Turistas

Edades	Frecuencia	%
12-18	56	14%
19-25	144	36%
26-32	64	16%
33-39	96	24%
40-46	24	6%
Más 47	16	4%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 5 Edad de los Turistas



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Lugar de Procedencia de los Turistas Nacionales.-

Como se puede observar en la tabla 1.7, la mayor afluencia de turistas es procedente de Quito, Guayaquil, Chone y Bahía de Caráquez. Correspondiendo 72% procedentes de la región Costa, 23% de la región Sierra, 5% de turistas internacionales.

Tabla 1. 7 Lugar de Procedencia de los Turistas

Lugar	Cantidad	%
Babahoyo	28	7%
Bahía de Caráquez	40	10%
Chone	52	13%
Esmeraldas	4	1%
Guayaquil	68	17%
Junín	4	1%
Manta	32	8%
Portoviejo	8	2%
Quevedo	8	2%
San Vicente	32	8%
Ambato	4	1%
Azogues	4	1%
Quito	80	20%
Santo Domingo	12	3%
Napo (Oriente)	4	1%
Argentina	4	1%
Colombia	8	2%
New York	8	2%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaborado por: Grupo de Tesis

Motivo de Visita al Balneario.-

El 95% de los entrevistados declaró que el motivo de su visita al balneario de Canoa era por vacaciones, el 3 % por trabajo y el resto por otros motivos (ver Tabla 1.9).

Tabla 1. 9 Motivo de visita al balneario de Canoa

Motivo	Vacaciones	Trabajo	Otro	Total
Total	95%	3%	2%	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 8 Motivo de visita al balneario de canoa en porcentaje



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Medio por el Cual se Enteró del Destino Canoa.-

De 100 personas encuestadas el 58% de los turistas se enteró del destino Canoa a través de amigos, el 21% por familiares, el 9% vía internet y el 12% por revistas y folletos (Ver tabla 1.10).

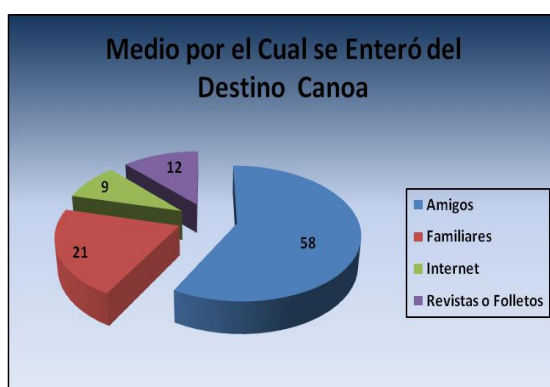
Tabla 1. 10 Medio por el Cual se Enteró del Destino Canoa

Medio	Frecuencia	%
Amigos	232	58%
Familiares	84	21%
Internet	36	9%
Revistas o Folletos	48	12%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 9 Medio por el Cual se Enteró del Destino Canoa



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Motivos para Elegir Canoa.-

De las personas que declararon que el motivo de su visita era por vacaciones, los entrevistados se decidían por referencias de terceros en mayor proporción, seguidos de los que elegían Canoa por cercanía o por facilidad de alojamiento y un grupo menor lo hacía por otros motivos que tenían explicación, porque conoce, le gusta (ver Tabla 1.11).

Tabla 1. 11 Motivos para elegir Canoa en sus Vacaciones

Decisión de elección	Frecuencia	%
Cercanía	96	24%
Facilidad de alojamiento	88	22%
Referencias de terceros	176	44%
Otras (conoce, le gusta)	28	7%
No responde	12	3%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 10 Motivos para elegir Canoa en sus Vacaciones



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Tipo de Transporte Utilizado para Movilizarse.-

El 65% y el 20% de los entrevistados nacionales declararon que utilizó auto particular y cooperativa de transporte respectivamente, para su movilización a la playa; mientras que, un 15% de los turistas llegó en tour organizado (ver Tabla 1.12).

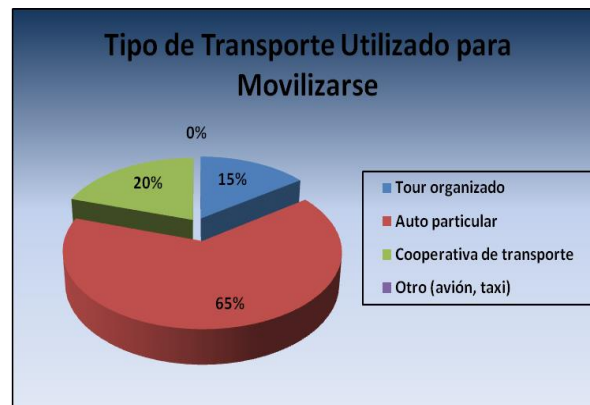
Tabla 1. 12 Tipo de transporte utilizado para movilizarse

Tipo de Transporte	Frecuencia	%
Tour organizado	60	15%
Auto particular	260	65%
Cooperativa de transporte	80	20%
Otro (avión, taxi)	0	0%
Total	400	100.00%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 11 Tipo de transporte utilizado para movilizarse



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Promedio de Personas que Viajan.-

Al constituirse las salidas fuera del lugar de residencia habitual una forma de descanso y de ocio, la mayor cantidad de personas entrevistadas disfruta saliendo en compañía. Del total de entrevistados, el promedio del grupo que viaja lo constituyen de 3 a 4 personas (ver tabla 1.13).

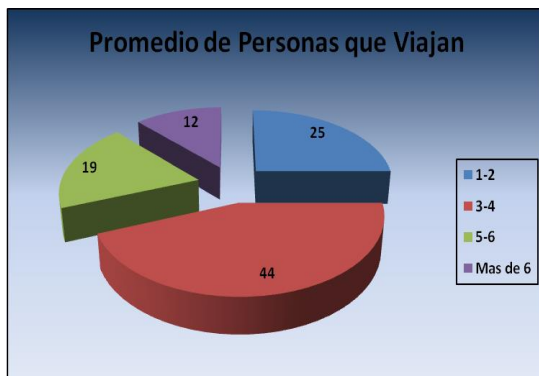
Tabla 1. 13 Promedio de personas que viajan

N° Personas	Cantidad	%
1-2	100	25%
3-4	176	44%
5-6	76	19%
Más de 6	48	12%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 12 Promedio de personas que viajan



Fuente: Encuesta Realizada
Elaborado por: Grupo de Tesis

Primera Vez que Visita el Lugar.-

En la tabla 1.14, se puede apreciar que el balneario de Canoa es cada vez más conocido a nivel nacional e internacional, el 63 % de las personas han visitado Canoa por varias ocasiones mientras que 37% lo realizo por primera vez.

Tabla 1. 14 Primera Vez que Visita el Lugar

Primera Vez que Visita Canoa?	Frecuencia	%
SI	252	63%
NO	148	37%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 13 Primera Vez que Visita el Lugar



Fuente: Encuesta Realizada
Elaborado por: Grupo de Tesis

Frecuencia de Visita al Balneario en la Temporada.-

Del total de personas que respondieron la entrevista, la mayoría que corresponden al 75%, visitan Canoa sólo en tiempo de feriados. (Ver tabla 1.15)

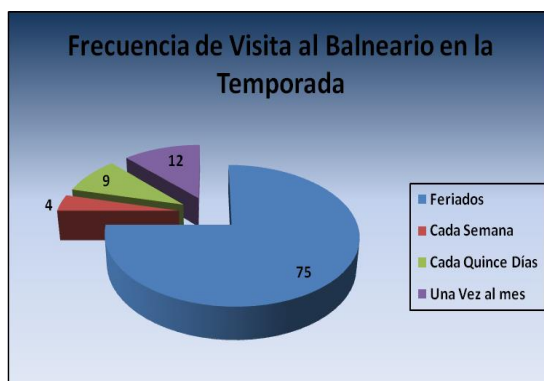
Tabla 1. 15 Frecuencia de visita al balneario por temporada

Temporadas	Frecuencia	%
Feridos	300	75%
Cada Semana	16	4%
Cada Quince Días	36	9%
Una Vez al mes	48	12%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 14 Frecuencia de visita al balneario por temporada



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Duración de la Estadía en la Playa.-

La estadía del turismo de Canoa, está marcada visiblemente por la época de vacaciones de la Costa en el primer periodo y de la Sierra y Amazonia en el tercero. La mayor proporción de los turistas se distribuye entre 3 a 4 días, seguido de 4 a 6 días conforme se aprecia en la Tabla 1.16.

Tabla 1. 16 Duración de la Estadía en la Playa

Tiempo	Frecuencia	%
Menos de 24 horas	28	7%
1 a 2 días	80	20%
3 a 4 días	180	45%
4 a 6 días	96	24%
Más de 1 semana	16	4%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 15 Duración de la Estadía o Visita



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gasto Promedio durante la estadía.-

Por lo general las personas que van desde otras provincias permanecen los días de feriado, teniendo un gasto promedio diario por persona de entre 35 USD y 45 USD y las personas que pertenecen a la misma provincia tienen un gasto diario menor a 30 USD ya que ellos sólo van por el día o una sola noche y finalmente existe las personas extranjeras que indican tener un gasto diario comprendido entre 70 USD. Y 100 USD. (Ver tabla 1.17).

Tabla 1. 17 Gasto Promedio durante la estadía

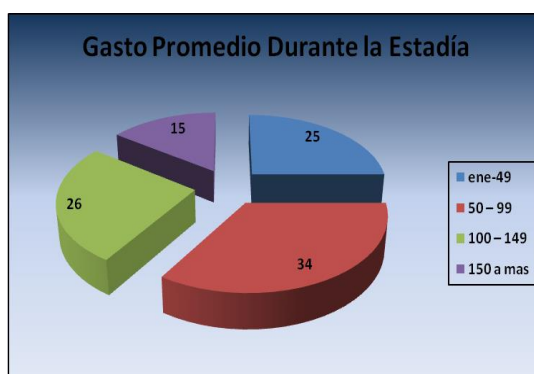
Gasto Promedio USD	Personas	%
01-25	100	25%
26-50	136	34%

51-75	104	26%
76 a mas	60	15%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 16 Gasto Promedio durante la estadía



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Lugar de hospedaje de los turistas.-

De las encuestas realizadas se determina que el 38% de las personas que visitan el balneario de Canoa prefieren hospedarse en hoteles; representando el porcentaje más alto y el 27% prefiere hospedarse en cabañas, otras prefieren hacer camping (6%). (Ver tabla 1.18)., por tanto el nicho de mercado para establecer nuestro proyecto se enfoca en aquellos turistas que prefieren los hoteles y las cabañas y que se resalta a continuación.

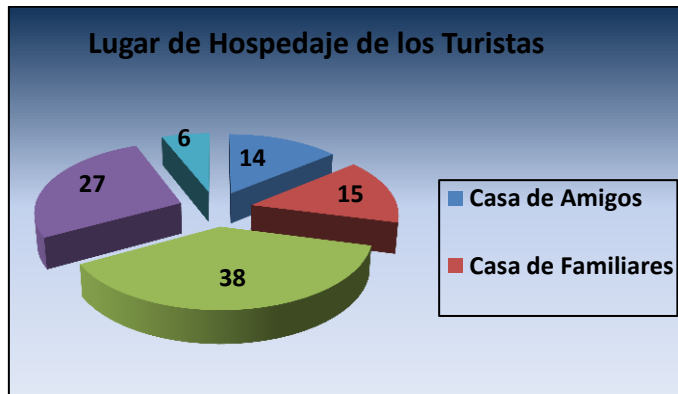
Tabla 1. 18 Lugar de Hospedaje de los Turistas

Tipo Hospedaje	Frecuencia	%
Casa de Amigos	56	14%
Casa de Familiares	60	15%
Hoteles	152	38%
Cabañas	108	27%
Otros (camping, etc.)	24	6%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 17 Lugar de Hospedaje de los Turistas



Fuente: Encuesta Realizada
Elaborado por: Grupo de Tesis

Sitios de Interés de Canoa.-

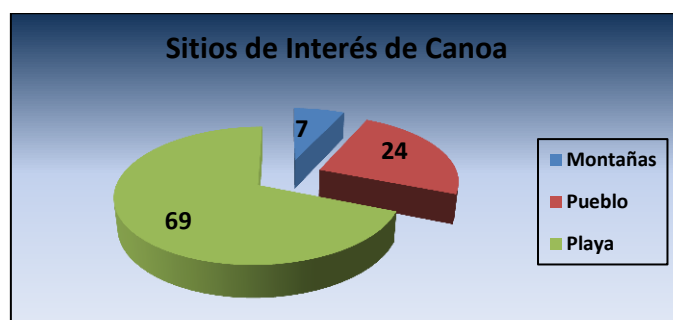
El 69% de los encuestados consideró la playa como el sitio más atractivo del balneario, mientras un 24% mencionó lo pintoresco del pueblo como la principal atracción, en la cual incluyeron bares, discotecas, sitios de artesanías y restaurantes. (Ver tabla 1.19)

Tabla 1. 19 Sitios de Interés de Canoa

Sitios de Interés de Canoa	Frecuencia	%
Montañas	28	7%
Pueblo	96	24%
Playa	276	69%

Fuente: Encuesta Realizada
Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 18 Sitios de Interés de Canoa



Fuente: Encuesta Realizada
Elaborado por: Grupo de Tesis

Calidad de los Servicios Ofrecidos a los Turistas.-

El 55% de los turistas considera que los servicios de alojamiento son regulares y el 8% de los turistas considera que el servicio es malo; sin embargo, existe un porcentaje (25% y 10%) de personas que consideran estos servicios como buenos y excelentes respectivamente. De esta encuesta podemos determinar que nuestros esfuerzos deben dirigirse a los turistas que consideran que los servicios de hospedaje son malos y regulares, con lo cual se tendría una oportunidad del 63% del mercado (ver Tabla 1.20).

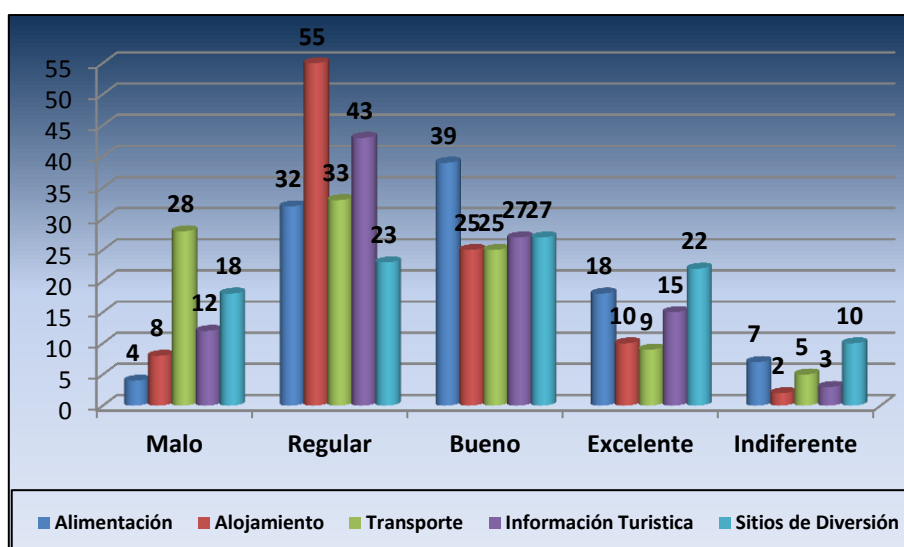
Tabla 1. 20 Calidad de los Servicios Ofrecidos a los Turistas

Calidad Servicio	Alimentación	%	Alojamiento	%	Transporte	%	Información Turística	%	Sitios Diversión	%
Malo	16	4%	32	8%	112	28%	48	12%	72	18%
Regular	128	32%	220	55%	132	33%	172	43%	92	23%
Bueno	156	39%	100	25%	100	25%	108	27%	108	27%
Excelente	72	18%	40	10%	36	9%	60	15%	88	22%
Indiferente	28	7%	8	2%	20	5%	12	3%	40	10%
TOTAL	400	100	400	100	400	100	400	100	400	100

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 19 Calidad de los Servicios Ofrecidos a los Turistas



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Percepción de los Turistas de los Niveles de Precios.-

Un gran porcentaje considera normal el precio de alimentación y del de transporte público local, mientras que del alojamiento un 48% dice que los precios son altos. (Ver tabla 1.21)

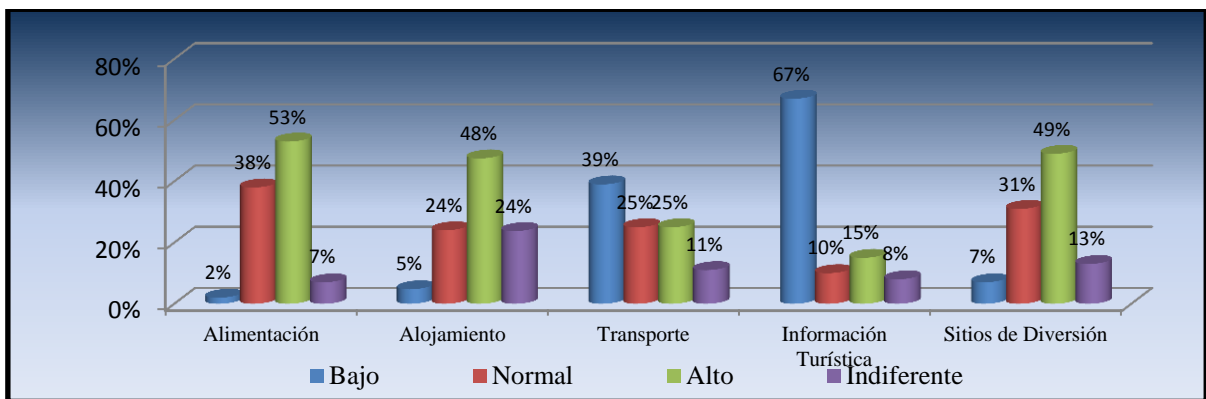
Tabla 1. 21 Percepción de los Turistas de los Niveles de Precios

Percepción de Precios Servicio	Bajo	%	Normal	%	Alto	%	Indiferente	%
Alimentación	8	2%	152	38%	212	53%	28	7%
Alojamiento	19	5%	96	24%	190	48%	95	24%
Transporte	156	39%	100	25%	100	25%	44	11%
Información Turística	268	67%	40	10%	60	15%	32	8%
Sitios de Diversión	28	7%	124	31%	196	49%	52	13%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 20 Percepción de los Turistas de los Niveles de Precios



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Visitaría nuevamente Canoa.-

El 100% de las personas encuestadas contestaron que sí regresarían de visita al balneario de Canoa. Tomando en cuenta todos sus atractivos y facilidades así como la diversión que ofrece. (Ver tabla 1.22)

Tabla 1. 22 Visitarían nuevamente Canoa

Visitaría Nuevamente Canoa	Frecuencia	%
SI	400	100%
NO	0	0%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 21 Visitarían nuevamente Canoa



Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Percepción de los visitantes de las obras o las actividades a realizar para mejorar el turismo.-

A continuación se listan las sugerencias que dieron los turistas entrevistados, dejando notar que muchas respuestas se repitieron pero todas tienen un papel importante.

Suministro de agua permanente, las lanchas deben ubicar fuera del área de los bañistas, generar publicidad de esta playa; servicio de salvavidas; música en la playa y programas de show, el ingreso a la playa debe estar mejor arreglada, el agua tiene basura plástica, limpieza permanente de la playa, debe existir lugares donde practicar deportes como jugar vóley, instalar baños y duchas públicas, instalar tachos de basura en la playa y que tengan letreros, cajeros de bancos y aceptar tarjetas de crédito, la basura debe ser recogida continuamente, más diversión en el pueblo, señalización en las vías y eliminar rompe velocidades.

1.3.3 Factores que Afectan la Demanda del Turismo

El turismo es un tipo particular de servicio, ya que los usuarios deben acudir (trasladarse) al producto para consumirlo. En turismo se determinan seis tipos de variables que influyen en la demanda como lo es el tamaño y crecimiento de la población, hábitos de consumo, niveles de ingreso, turismo receptor, turismo interno y turismo emisor

Algunas cifras claves⁴ que pueden ayudar a determinar la demanda.

- En 2010 se registraron 1'046.968 arribos internacionales a Ecuador.
- Se estima que el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor sería de 783,6 millones de USD para 2010.
- El gasto promedio del no residente que ingresa al país por vía aérea es de USD 1.213,54; mientras que de aquel que ingresa por vía terrestre es de USD 405.
- Para 2010, se estima un aproximado de 11'000.000 de viajes realizados por los residentes en el área urbana del país.
- A noviembre de 2010, se reportaron 90.502 personas empleadas en los establecimientos turísticos registrados en el Catastro del Ministerio de Turismo.

1.3.3.1 Tamaño y Crecimiento de la Población

Ecuador tiene 14.306.876 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Byron Villacís, director del INEC. Esta es la información que resultó de los datos conseguidos en el VII Censo de Población y VI de Vivienda que se realizó el 28 de noviembre pasado. Esta cifra significa un incremento del 14,6% en relación con el censo del 2001, cuando se registró una población de 12.156.608 habitantes. El INEC también anunció los datos preliminares de población provincial. Por ejemplo, Guayas es la provincia que registró el mayor número de habitantes y le siguen Pichincha y Manabí. Las tres provincias registran un incremento de la población. Entre las tres, la que más creció fue Pichincha con el 18,68%; Manabí creció en 10,15%. Hace 10 años tenía 1.221.819 personas y ahora cuenta con 1.345.779.

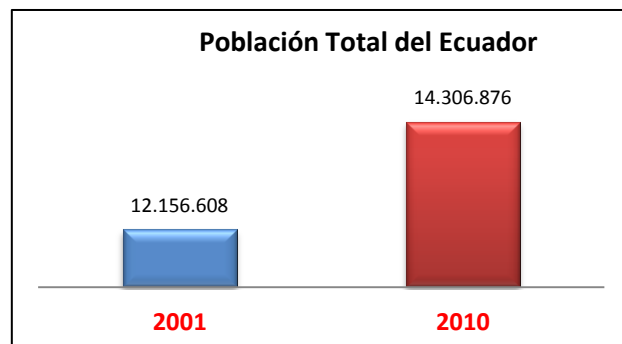
⁴ MINTUR, Ministerio de Turismo del Ecuador

La disminución de la población también se registra en la tasa de crecimiento, la cual es menor en relación con el censo del 2001. Este fenómeno se venía registrando desde el censo de 1974.

En los resultados del censo de hace 10 años, el INEC explica que “el comportamiento demográfico registrado se explica fundamentalmente por la declinación de las tasas de fecundidad que viene produciéndose en el país desde inicios de la década de los setenta; y, en menor escala, a los movimientos migratorios hacia el exterior, hecho que se ha incrementado especialmente en la última década”.

El Director del INEC, dijo que, según el censo del 2010, la población ecuatoriana se estaría convirtiendo en mayoritariamente adulta, esto es de 25 años en adelante. “(La población) ya no es de niños y de jóvenes menores de 24 años, sino mayoritariamente adulta, lo que tendría implicaciones “en términos de seguridad social, prestación de servicios, de mercado laboral y de demanda de productos”.

Gráfico 1. 22 Censo Poblacional 2010



Fuente; Diario EL COMERCIO

Elaborado por: Grupo de Tesis

1.3.3.2 Preferencias y Motivaciones de los Turistas Nacionales y Extranjeros

Motivos de viaje.-

En general en el segmento Extranjero, las principales motivaciones de viaje del turismo receptor son diversión y recreación con el 39.1%; seguido de visita a familiares y amigos

con el 33,9%. En el año 2003 represento el 18,4%- y; RICE⁵ (Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exposiciones) con el 22,3% de los arribos por esta vía. En el segmento Nacional, el 54,3% viaja por diversión y recreación, el 21,0% por visita a familiares y amigos, el 11% se encuentra en tránsito y el 8,3% por RICE. (Ver tabla 1.26)

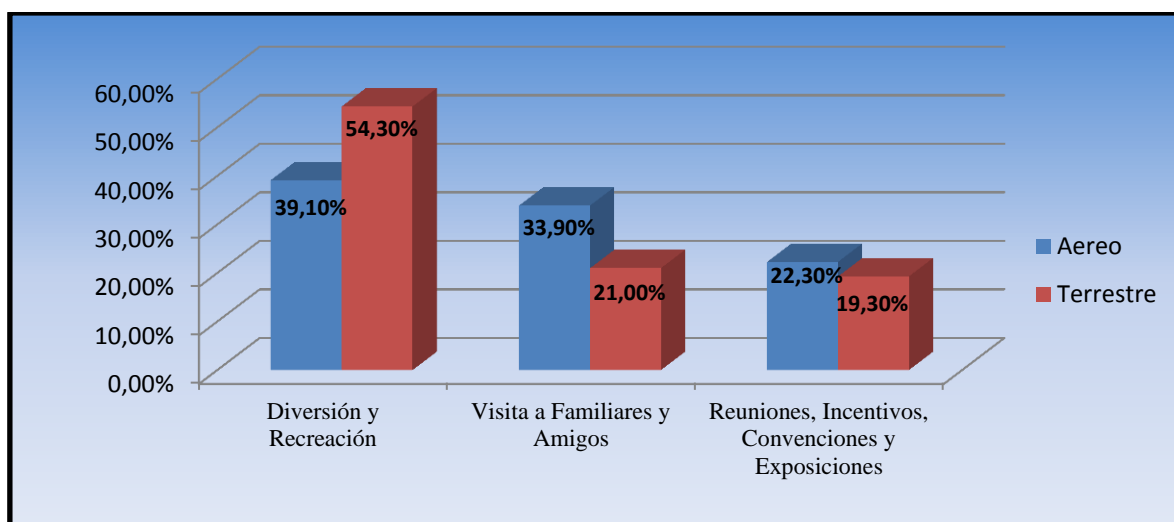
Tabla 1. 23 Motivos de Viaje Segmento Extranjero y Nacional

Motivos	Extranjero	Nacional
Diversión y Recreación	39,10%	54,30%
Visita a Familiares y Amigos	33,90%	21,00%
Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exposiciones	22,30%	19,30%

Fuente: Encuesta de turismo receptor aéreo y terrestre – MINTUR 2010.

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 23 Motivos de Viaje Segmento Extranjero y Nacional



Fuente: Encuesta de turismo receptor aéreo y terrestre – MINTUR 2010.

Elaborado por: Grupo de Tesis

Durante el mes de julio de 2010, se realizaron encuesta de demanda de turismo receptor con énfasis en los principales mercados emisores para el Ecuador.

⁵ RICE Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exposiciones

De la información recopilada en esta encuesta se obtuvo que, la principal motivación del turismo receptor es diversión y recreación con el 48,7% de total de encuestados; quienes viajan principalmente motivados por los productos del turismo cultural (21,01%), ecoturismo y turismo de naturaleza (14,96%), turismo de deportes y aventura (6,38%) y sol y playa (4,95%).

Otro motivo de viaje importante es visita a familiares y amigos con el 33,08%, identificado particularmente por la visita de los ecuatorianos que hubieron emigrado al exterior.

Estadía promedio y noches adicionales de visita.-

El Turista Extranjero, estima una permanencia promedio de 20,3 noches. Los residentes de Estados Unidos reportan una estadía promedio de 17,71 noches, de Colombia 12,02 noches, de España 35,78 noches y de Perú 10,67 noches, entre otros.

Si bien es posible procurar cristalizar esta potencialidad, hay que contrastarla con uno de los atributos diferenciales que perciben los turistas sobre el destino Ecuador: la mega biodiversidad y variedad de ecosistemas separados por cortas distancias.

Gasto Promedio por Persona.-

En el segmento Extranjero, se estima un gasto promedio por persona de USD 1.213,54. Los residentes de Estados Unidos reportan un gasto promedio de USD 1.306,53, de España USD 1.760,37, de Colombia USD 702,17 y, de Perú USD 562,64.

Medios de Consulta para la Planificación de Viaje.-

En general, los principales medios de consulta son las referencias o recomendaciones de otros turistas (34,3%), agencias de viajes (33,4%), seguido por internet (16,2%), libros (7,6%) y otros (8,5%). (Ver tabla 1.27).

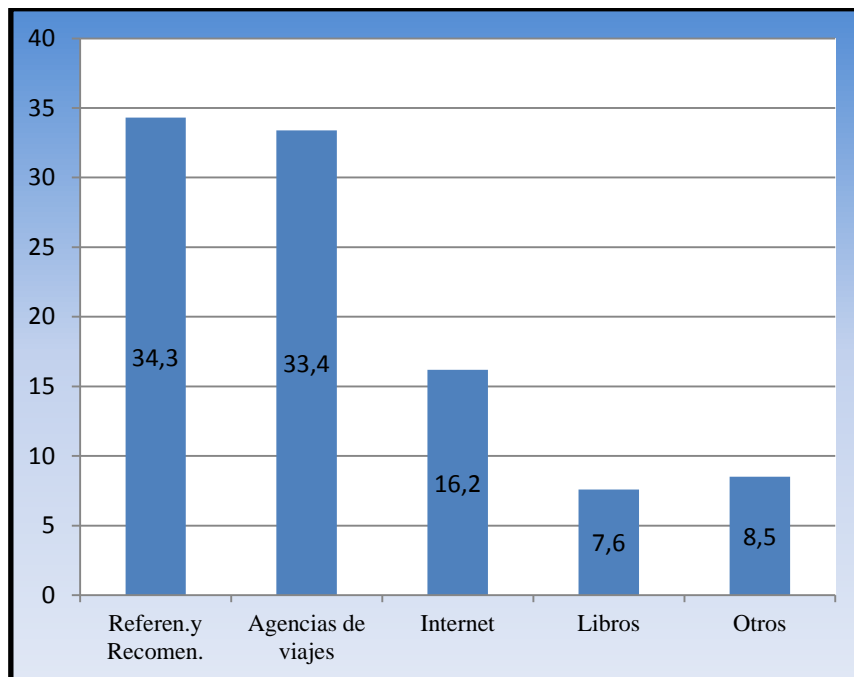
Tabla 1. 24 Medios de Consulta para la Planificación de Viaje

Medios de Consulta para la Planificación del Viaje.	%
Referencias o recomendaciones	34.3%
Agencias de viajes	33.4%
Internet	16.2%
Libros	7.6%
Otros	8.5%

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 24 Medios de Consulta para la Planificación de Viaje



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Grupo de Tesis

La alta incidencia de consulta en agencias de viajes, demuestra que se debe dar atención u estimulación del canal; más aún, cuando en el segmento extranjero la incidencia es mayor.

Respecto a internet, resulta significativa la participación, tomando en cuenta que no se ha realizado acciones relevantes a través de este medio; por lo que es necesaria la estimulación de redes sociales.

Organización del viaje.-

En el segmento Extranjero, el 58,9% organiza su viaje por cuenta propia, el 31,3% a través de turoperadoras y el 9,8% por cuenta de terceros. Esto evidencia que la participación en ferias turísticas tiene un resultado concreto en canalización de negocios. (Ver tabla 1.28).

En el segmento Nacional, el 90,3% organiza su viaje por cuenta propia, el 5,5% por turoperadoras y el 4,2% a través de terceros. (Ver tabla 1.25).

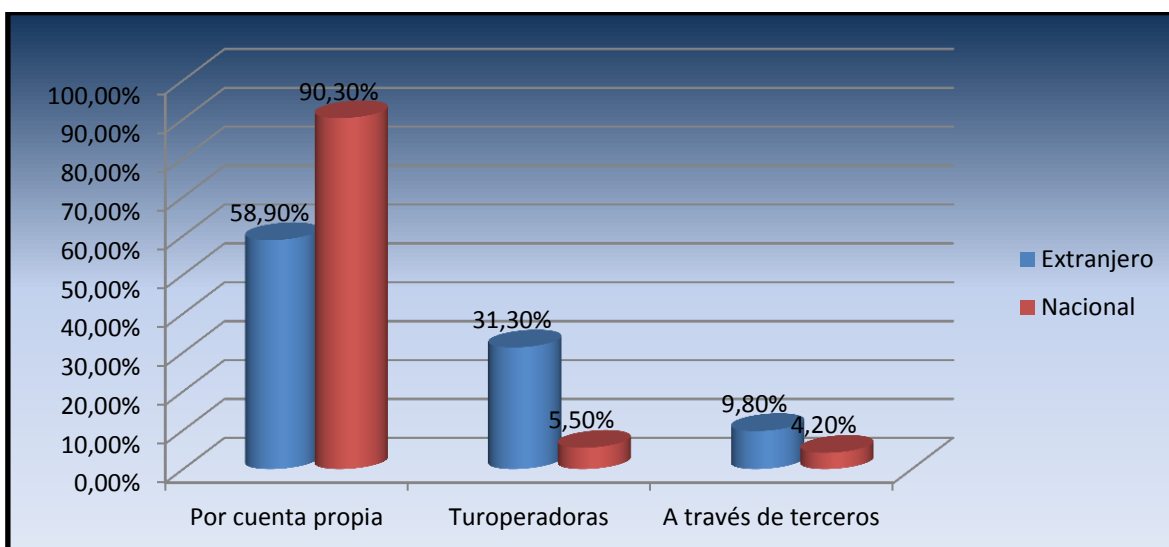
Tabla 1. 25 Organización del Viaje por Segmento

Segmentos Motivos	Extranjero	Nacional
Por cuenta propia	58,90%	90,30%
Turoperadoras	31,30%	5,50%
A través de terceros	9,80%	4,20%
Total	100%	100%

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 25 Organización del Viaje por Segmento



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Grupo de Tesis

1.3.3.3 Niveles de ingreso

Análisis comparativo para Ecuador

Una forma de medir las diferencias en el nivel de ingreso entre países es comparando el ingreso per cápita. Si bien no es un indicador de calidad de vida, un ingreso per cápita alto es una condición necesaria para alcanzar una mejor condición de vida. En la clasificación del Fondo Monetario Internacional, en el Cuadro 1, se muestra el ranking.

En el cuadro 1 se muestra que los países que tienen un ingreso per cápita más alto que sus pares, no son las economías más industrializadas del mundo, de hecho, entre los diez países con mayor ingreso per cápita no se encuentra ninguno de los países del G-8. En ese orden, entre 180 países que el FMI tiene estadísticas a nivel mundial, Ecuador se encuentra en el puesto 100 del ranking con un ingreso de alrededor de 3.776 dólares al año. Dentro de la clasificación cualitativa se encuentra en el grupo de países con un ingreso medio bajo. A nivel de Latinoamérica, también midiendo el nivel de vida por ingreso per cápita, se encuentra la siguiente clasificación de países.

Tabla 1. 26 Ingreso Per Cápita de Países Latinoamericanos

ORDEN	PAÍS	2009	ORDEN	PAÍS	2009
1	Venezuela	11388	14	Dominica	5082
2	México	10235	15	Colombia	4985
3	Chile	10124	16	Belice	4310
4	Uruguay	10082	17	El salvador	3824
5	Argentina	8214	18	Ecuador	3776
6	Brasil	8197	19	Guatemala	2848
7	Panamá	6784	20	Paraguay	2601
8	Costa rica	6580	21	Honduras	1842
9	Perú	6000	22	Bolivia	1737
10	San Vicente y las G	5615	23	Guyana	1480
11	Surinam	5599	24	Nicaragua	1025
12	Jamaica	5339	25	Haití	791
13	Rep. dominicana	5122			

Fuente: Elaboración propia con datos del Fondo Monetario Internacional, 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

El Ecuador se encuentra en el grupo de países de ingreso per cápita bajo, en el puesto 18 entre 25 países analizados de la región. Bajo ese mismo enfoque, en el país, las diferencias en el ingreso per cápita entre provincias están determinadas por el nivel de actividad económica en general, y por la actividad petrolera en particular, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Tabla 1. 27 Ingreso Per Cápita por Provincias del Ecuador, 2009

PROVINCIA	PIB PER CÁPITA	PROVINCIA	PIB PER CÁPITA
Orellana	18655,2	Carchi	1093,3
Sucumbíos	10029,5	Manabí	1064,1
Pastaza	6128,2	Los ríos	1062,5
Galápagos	4715,5	Imbabura	1018,0
Pichincha	1583,8	Zamora CH	991,8
Azuay	1565,4	Loja	950,3
Guayas	1337,6	Chimborazo	813,7
El oro	1252,6	Napo	787,0
Tungurahua	1239,9	Bolívar	763,2
Cotopaxi	1237,0	Morona S	724,1
cañar	1205,6	Esmeraldas	-1351,3

Fuente: Valores proyectados con cifras del Banco Central del Ecuador y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Grupo de Tesis

Las provincias petroleras tienen un ingreso per cápita alto con relación a las demás provincias del país. Además el peso poblacional que representan a nivel nacional es bajo, por lo que solo un pequeño grupo de habitantes cuentan con un ingreso per cápita relativamente alto. Estadísticamente este indicador no refleja el nivel ni la calidad de vida, las provincias amazónicas se encuentran en el grupo de provincias más pobres del Ecuador. Dado que el ingreso per cápita no suele ser un indicador de bienestar y de calidad de vida.

Ingresos Estimados Anuales por Turistas.-

Del presente estudio y del análisis de información obtenida acerca del número de visitantes anuales al balneario de Canoa y el monto de gastos totales que los turistas han incurrido,

nosotros hemos optado por una metodología que permitirá obtener un estimado de los ingresos que generaría una actividad hotelera en el sector y por ende determinar si es factible o no este proyecto.

Por medio de las encuestas realizadas a los turistas de la zona, se estableció un promedio del precio de alojamiento de \$20 a \$25 que generalmente es el precio de un establecimiento de segunda y tercera categoría, por tanto nuestra política de precio deberá estar alineada a la oferta de este mercado en lo que respecta a precios de alojamiento y con un valor agregado en la categoría del hotel.

1.3.3.4 Turismo Receptor

Tomado a 2004 como año base para el cálculo de la tasa de crecimiento anual (TACC⁶), para el período 2004-2010 se evidencia una variación positiva tanto de los arribos internacionales 4.2% (Ver tabla 1.28), como el ingreso de divisas por turismo receptor 9.1% (Ver tabla 1.29).

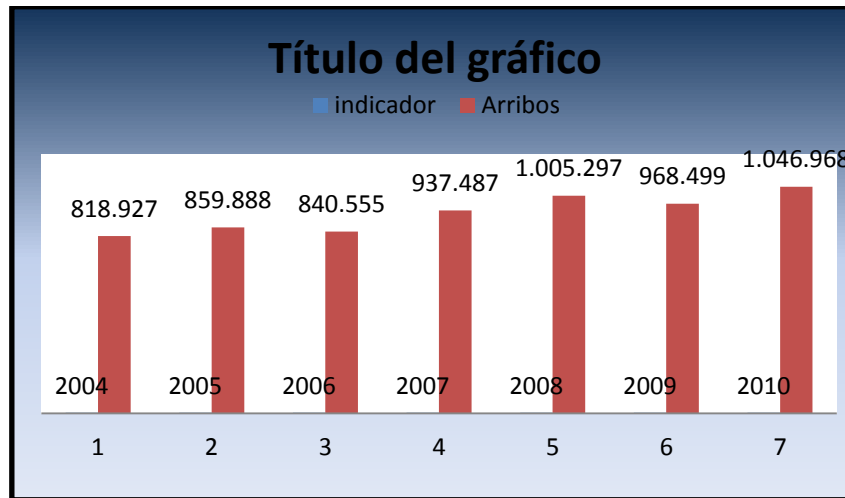
Tabla 1. 28 Arribos Internacionales a Ecuador 2004-2010

indicador	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arribos	818.927	859.888	840.555	937.487	1005.297	968.499	1046.968
Variación anual		5.0%	-2.2%	11.5%	7.2%	-3.7%	8.1%
TACC		4.2%					

FUENTE: Anuario entradas y salidas internacionales INEC 2004-2007, 2009;
DIRECCIÓN NACIONAL DE MIGRACIÓN 2008-2010.

⁶ TACC Tasa de crecimiento anual

Gráfico 1. 26 Arribos Internacionales a Ecuador 2004-2010



FUENTE: Anuario entradas y salidas internacionales INEC 2004-2007, 2009;
DIRECCIÓN NACIONAL DE MIGRACIÓN 2008-2010.

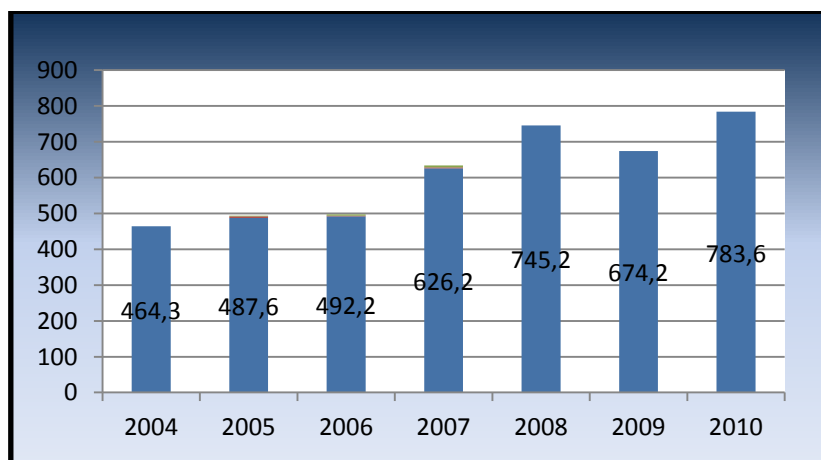
Tabla 1. 29 Ingreso de Divisas por Turismo Receptor 2004-2010

Indicador	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ingreso de divisas (millones de USD)	464.3	487.6	492.2	626.2	745.2	674.2	783.6*
Variación		5.0%	0.9%	27.2%	19%	-9.5%	16.2%
TACC		9.1%					

*La estimación fue realizada por el Ministerio de Turismo.

FUENTE: Banco Central del Ecuador, 2010.

Gráfico 1. 27 Ingreso de Divisas por Turismo Receptor 2004-2010



*La estimación fue realizada por el Ministerio de Turismo.

FUENTE: Banco Central del Ecuador, 2010.

En 2010 se registraron 1'046.968 arribos internacionales a Ecuador (Ver gráfico 1.30); en base a lo cual se estima la generación de 783,6 millones de USD en ingreso de divisas (Ver Tabla 1.30), representando un incremento del 16% en relación al año 2009.

Cabe señalar que, la meta prevista en el Plan de Marketing Turístico de Ecuador (PMTE 2010-2014) fue de 1'054.688 arribos para 2010. La aproximación de los arribos reales a este pronóstico, sobreviene de un contrapeso entre metas previstas para mercados meta y excedentes no previstos de otros mercados.

El año 2010, constituyó un período de resultados positivos en cuanto a los arribos internacionales, que a más de presentar una recuperación de la crisis mundial económica acentuada en 2009, superaron los valores máximos de arribos históricos registrados entre 2004 y 2009.

Los visitantes no residentes siguen llegando principalmente de E.E.U.U., Colombia, España y Perú. En estos mercados se concentra el 64% del total de arribos. Según la representatividad y contigüidad de los países, se ha agrupado a los visitantes internacionales por segmentos de mercado, ver referencia de la tabla 1.30.

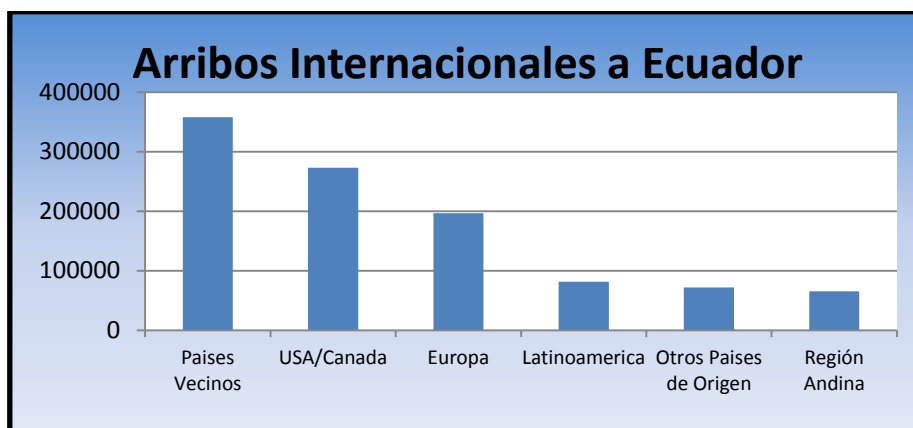
Tabla 1. 30 Arribos Internacionales a Ecuador por Mercados Geográficos 2010

País de Origen	Numero de Arribos
Países Vecinos	358.098
USA/Canadá	272.927
Europa	196.766
Latinoamérica	81.667
Otros Países de Origen	71.957
Región Andina	65.553

Fuente; Estadísticas Publicadas por la Dirección Nacional de Migración 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 28 Arribos internacionales a Ecuador por mercados geográficos 2010



Fuente: Dirección Nacional de Migración 2010

Nota: Latinoamérica no incluye a los países que se consideran como parte de la región andina y, a su vez, la región andina no incluye a los países vecinos considerados específicamente en otra agrupación

1.3.3.5 Turismo Interno

A partir de la encuesta de turismo interno realizada en marzo, junio y septiembre del 2010, con cobertura en el área urbana del país, se ha recopilado información que comprende el periodo de referencia septiembre 2009 – agosto 2010. Como resultado, los viajes realizados por los residentes en el área urbana del Ecuador, estuvieron en el orden de:

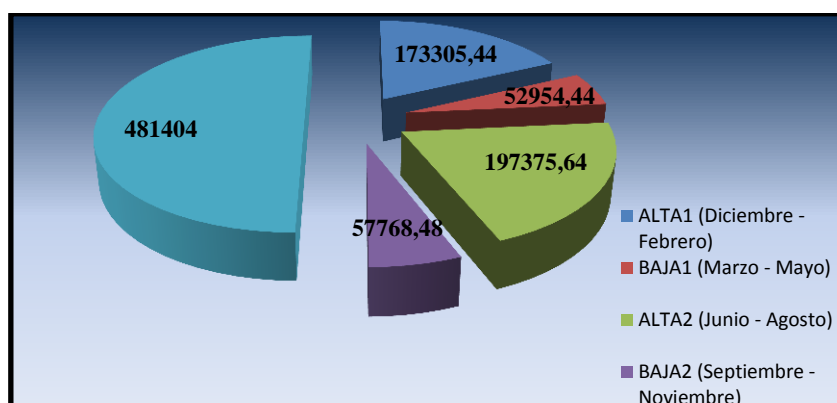
Tabla 1. 31 Indicadores del Turismo Interno por Temporada

TEMPORADAS	AÑOS	2010
ALTA1 (Diciembre - Febrero)		173305,44
BAJA1 (Marzo - Mayo)		52954,44
ALTA2 (Junio - Agosto)		197375,64
BAJA2 (Septiembre - Noviembre)		57768,48
TOTAL ANUAL DE TURISTAS		481404,00

Fuente: Encuesta de turismo interno – MINTUR, 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 29 Indicadores del Turismo Interno por Temporada



Fuente: Encuesta de turismo interno – MINTUR, 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

1.3.3.6 Turismo Emisor

Las ciudades que mayor emisión de visitantes generan son Quito (23%), Guayaquil (22%), Cuenca (8%), Ambato (4%), Máchala (2%) y Manta (2%) respecto al total de viajes realizados. Las estimaciones referidas corresponden al periodo comprendido entre junio y agosto.

Cabe señalar que, Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta son considerados como mercados clave para el turismo tradicional y; Ambato y Máchala como mercados de consolidación en el PMTE 2010-2014.

Gasto Promedio de Turistas Nacionales por Persona.-

El gasto promedio que un visitante realiza se estima en:

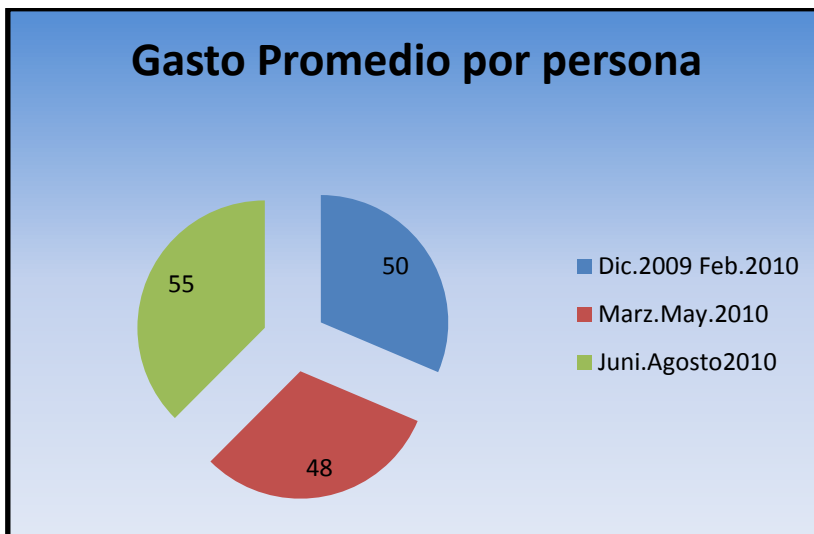
Tabla 1. 32 Gasto Promedio de Turistas Nacionales por Persona

Indicadores	Dic2009-Feb2010	Mar-May2010	Junio-Ago2010
Gasto promedio por persona (USD)	50	48	55

Fuente: Encuesta turismo interno - MINTUR, 2010.

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 30 Gasto Promedio de Turistas Nacionales por Persona



Fuente: Encuesta turismo interno - MINTUR, 2010.

Elaborado por: Grupo de Tesis

Estructura del gasto.-

El gasto de los residentes, de acuerdo a la información recopilada en la encuesta, se estructura de la siguiente manera:

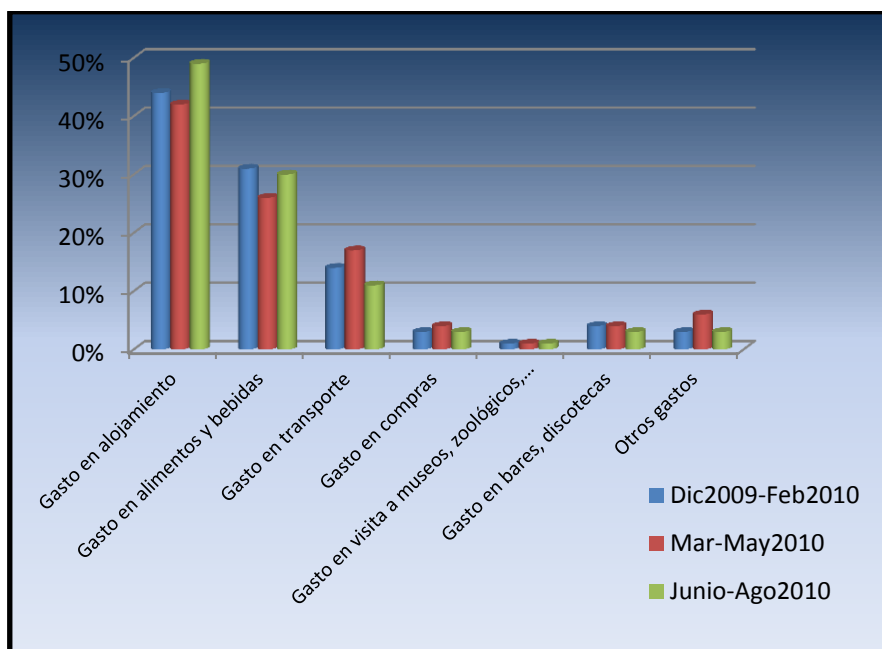
Tabla 1. 33 Estructura del Gasto

Indicadores	Dic2009-Feb2010	Mar-May2010	Junio-Ago2010
Gasto en alojamiento	44%	42%	49%
Gasto en alimentos y bebidas	31%	26%	30%
Gasto en transporte	14%	17%	11%
Gasto en compras	3%	4%	3%
Gasto en visita a museos, zoológicos, entre otros	1%	1%	1%
Gasto en bares, discotecas	4%	4%	3%
Otros gastos	3%	6%	3%

Fuente: Encuesta turismo interno - MINTUR, 2010.

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 31 Estructura del Gasto



Fuente: Encuesta turismo interno - MINTUR, 2010.

Elaborado por: Grupo de Tesis

Principales destinos.-

En general, en el mercado interno los principales destinos visitados, entre junio y agosto, fueron: Guayaquil, Baños, Atacames, Quito, Salinas, Puyo, Playas, Loja, Ambato, Cuenca, Manta, Gualaceo, Portoviejo, Tonsupa, Máchala y Esmeraldas; que concentraron el 50% de los viajes que realizó la población urbana y, que se incluyen en los más visitados del periodo hasta ahora analizado.

Al categorizar los destinos visitados según los principales mercados emisores internos, se han identificado los cinco destinos principales que visitaron los residentes de cada uno de estos mercados:

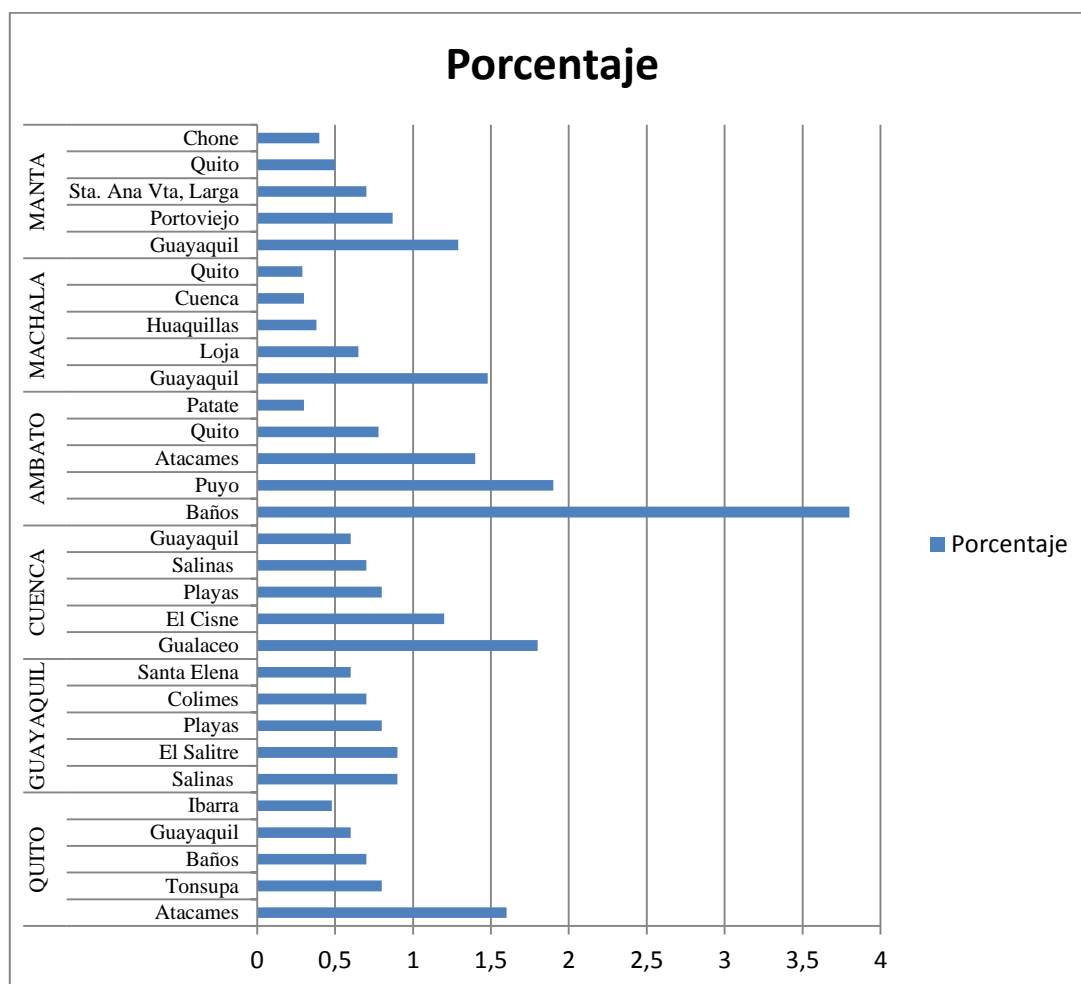
Tabla 1. 34 Destinos Principales Visitados según Mercado Emisor (junio-agosto 2010)

Ciudades	Destinos	Porcentaje
QUITO	Atacames	1,6
	Tonsupa	0,8
	Baños	0,7
	Guayaquil	0,6
	Ibarra	0,48
GUAYAQUIL	Salinas	0,9
	El Salitre	0,9
	Playas	0,8
	Colimes	0,7
	Santa Elena	0,6
CUENCA	Gualaceo	1,8
	El Cisne	1,2
	Playas	0,8
	Salinas	0,7
	Guayaquil	0,6
AMBATO	Baños	3,8
	Puyo	1,9
	Atacames	1,4
	Quito	0,78
	Patate	0,3
MACHALA	Guayaquil	1,48
	Loja	0,65
	Huaquillas	0,38
	Cuenca	0,3
	Quito	0,29
MANTA	Guayaquil	1,29
	Portoviejo	0,87
	Sta. Ana Vta, Larga	0,7
	Quito	0,5
	Chone	0,4

Fuente: Encuesta turismo interno – MINTUR, 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 32 Destinos Principales Visitados según Mercado Emisor (junio-agosto 2010)



Fuente: Encuesta turismo Interno – MINTUR, 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

Esto denota que, los viajes internos están concentrados en relación a los destinos visitados; lo que plantea un apremio para su desconcentración en pro del cumplimiento de la redistribución por tiempo y por espacio del volumen de visitantes internos a nivel nacional.

Actividades turísticas.-

Visita a playas (59%), atractivos naturales (16%) y balnearios (25%) son las actividades más realizadas por los visitantes; demostrando así que, las actividades relacionadas con el agua son las preferidas en el mercado interno.

Servicios que el visitante interno no encontró durante el viaje.-

La carencia principal identificada por el visitante interno son baterías sanitarias (22%), seguido de señalización vial (18%) y seguridad y servicios turísticos (60%); lo que hace imperativo la dotación de infraestructura y facilidades turísticas, en pro del desarrollo de los destinos y mejoramiento de la calidad del servicio.

En general, el turismo interno podría describirse como: concentrado en lo que concierne a destinos, orientado a feriadados, con una demanda que organiza sus viajes por cuenta propia y afianzada en la experiencia vivida, sea esta propia o ajena; lo que insta a delinear políticas y acciones que empiecen a producir tendencias orientadas al cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados en el PMTE 2010-2014:

- Aumentar el volumen de turistas internos a nivel nacional.
- Redistribución por tiempo y por espacio el volumen de visitantes internos a nivel nacional, tanto turistas como excursionistas.
- Reducir el fenómeno de la estacionalidad turística a nivel nacional.
- Impulsar a las poblaciones menos favorecidas a realizar actividades de turismo de ocio y recreación como derecho ciudadano.
- Definir la mezcla de productos turísticos de mayor atractivo para los principales mercados emisores internos y de mayor sinergia y redistribución de los ingresos por turismo a través del mercado interno.

1.3.4 Segmentación del mercado

Después de la recolección de información primaria que se llevó a cabo para determinar quien era nuestro público objetivo y su perfil y en qué magnitud había una demanda insatisfecha de este tipo de servicio, se procedió a determinar un porcentaje de este sector disponible.

De la encuesta aplicada en forma indistinta a los visitantes de la playa de Canoa durante el año 2010, que se aplicó a 400 turistas (nacionales y extranjeros) en lugares de comida y bares, se han extraído los siguientes datos que son de utilidad para la segmentación de mercado.

El 55% de los turistas considera que los servicios de alojamiento son regulares y el 8% de los turistas considera que el servicio es malo; sin embargo, existe un porcentaje (25% y 10%) de personas que consideran estos servicios como buenos y excelentes respectivamente. De esta encuesta podemos determinar que nuestros esfuerzos deben dirigirse a los turistas nacionales y extranjeros que consideran que los servicios de hospedaje son malos y regulares, con lo cual se tendría un mercado potencial del 63%. (Ver Tabla 1.35).

Tabla 1. 35 Calidad de los Servicios Ofrecidos a los Turistas

Calidad Servicio	Alimentación	%	Alojamiento	%	Transporte	%	Información Turística	%	Sitios Diversión	%
Malo	16	4%	32	8%	112	28%	48	12%	72	18%
Regular	128	32%	220	55%	132	33%	172	43%	92	23%
Bueno	156	39%	100	25%	100	25%	108	27%	108	27%
Excelente	72	18%	40	10%	36	9%	60	15%	88	22%
Indiferente	28	7%	8	2%	20	5%	12	3%	40	10%
TOTAL	400	100	400	100	400	100	400	100	400	100

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

De las encuestas realizadas se determina que el 38% de las personas que visitan el balneario de Canoa prefieren hospedarse en hoteles; representando el porcentaje más alto, y el 27% prefiere hospedarse en cabañas, dando un mercado potencial del 65%, por tanto hemos tomado en cuenta que para la segmentación de mercado debemos enfocar nuestro proyecto en aquellos turistas que prefieren los hoteles y las cabañas y que se resalta a continuación (ver Tabla 1.36).

Tabla 1. 36 Lugar de Hospedaje de los Turistas

Tipo Hospedaje	Frecuencia	%
Casa de Amigos	56	14%
Casa de Familiares	60	15%
Hoteles	152	38%
Cabañas	108	27%
Otros (camping, etc.)	24	6%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Mercado Objetivo.-

Nuestro mercado objetivo son las personas que estén dispuestas a viajar a la playa, en busca de sus atractivos turísticos.

Mercado Disponible.-

Nuestro mercado potencial ha sido determinado, por la cantidad de personas que llegan a la playa de Canoa que para el año 2010 fue de 481.404, y que de acuerdo a proyecciones realizadas por nosotros hasta el 2015 se estimada que tendrá un crecimiento promedio sostenido del 21% como se muestra en la siguiente tabla (ver Tabla 1.37) y que esta corroborada por los índices publicados por el Ministerio de Turismo.

Tabla 1. 37 Proyección de Visitantes en los Próximos Años

AÑOS	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE DE VARIACIÓN %
2007	272.550	
2008	329.458	20,88%
2009	398.249	20,88%
2010	481.404	20,88%
2011	582.499	21,00%
2012	704.823	21,00%
2013	852.836	21,00%
2014	1.031.932	21,00%
2015	1.248.638	21,00%

Fuente: Ilustre Municipio de Manta. Agosto 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

Mercado Potencial.-

Se define como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado potencial, al cual se dirige nuestros esfuerzos y acciones mercadológicas, con el fin de que ellos se conviertan en consumidores reales de los productos o servicios que nosotros ofertemos.

El mercado disponible para “Resort Hotel”, está definido por el 63%, de las personas que respondieron, que el servicio de hospedaje era regular y malo; añadiendo a esto, que un porcentaje aproximado del 65% tienen su preferencia para hospedarse en hoteles y cabañas. Esto es un promedio de 308.098 personas que en el año 2010 no percibieron una buena atención en cuanto a servicio y/o hospedaje (ver Tabla 1. 39) y por ende existe la predisposición para optar por una propuesta diferente, en donde, nosotros seríamos esa alternativa.

Tipos de Investigación.-

Los tipos de investigación que se aplicaron son:

De Campo.-Tomando en consideración que los datos son tomados directamente del sector donde se aplicará el proyecto.

Bibliográfico.- Documental.-Se copilara información actualizada referente al tema.

Fuentes de Investigación.-

Primaria.-Proporcionada básicamente por una encuesta de opinión entre la población acerca de sus expectativas. (Encuestas, entrevistas, observación, etc.)

Secundarias.-Proporcionados básicamente por los indicadores macroeconómicos (PIB, PEA, aprovechamiento forestal, etc.)

Con el manejo de la información se elaborarán los estudios parciales

correspondientes a diversos aspectos del proyecto, para posteriormente englobar la información proporcionada en el proyecto en sí. Este proyecto proporcionará información cuantitativa y cualitativa, desde el punto de vista económico-social, y se integran por los estudios correspondientes.

Instrumentos de recolección de datos.-

La técnica aplicarse será la encuesta y el instrumento el cuestionario.

1.3.5 Proyección de la demanda

Para el cálculo de la demanda hemos tomado como referencia los datos proporcionados por el Ilustre Municipio de Manta y el Ministerio de Turismo MINTUR, en la que hay un crecimiento estimado del 21% de los turistas que llegan a la zona. Con esta información se realizó una proyección del número de turistas que llegarán a esta playa hasta el 2015. (Ver tabla1.38).

Tabla 1. 38 Proyección de la Demanda de Turistas Hasta el 2015

AÑOS	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE DE VARIACIÓN %
2007	272.550	
2008	329.458	20,88%
2009	398.249	20,88%
2010	481.404	20,88%
2011	582.499	21,00%
2012	704.823	21,00%
2013	852.836	21,00%
2014	1.031.932	21,00%
2015	1.248.638	21,00%

Fuente: Ilustre Municipio de Manta. Agosto 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 33 Proyección de la Demanda de Turistas Hasta el 2015



Fuente: Ilustre Municipio de Manta. Agosto 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

Para la generación de los datos proyectados de la demanda de turistas de acuerdo a la percepción del servicio y de la preferencia de hospedaje, se tomó la información histórica existente del número de turistas desde el año 2006 hasta el 2010 y se aplicó el índice de crecimiento de la demanda del 21% proyectando hasta el 2015. Conseguídos estos datos se tabularon con la información arrojada de las encuestas realizadas, particularmente de servicio y alojamiento.

La información del análisis de la demanda nos sugiere que el segmento de mercado al que debe enfocarse el proyecto del HOTEL “RESORT CANOA”; mercado disponible, está determinado por las personas que en la encuesta sobre la percepción de los servicios de Hospedaje recibidos en la playa de Canoa, respondieron que son malos y regulares; los cuales alcanzan el 63%, y a las personas que tienen como preferencia para hospedarse en hoteles y cabañas; que corresponden a un 65% aproximadamente del total de encuestados, (ver tabla 1.39).

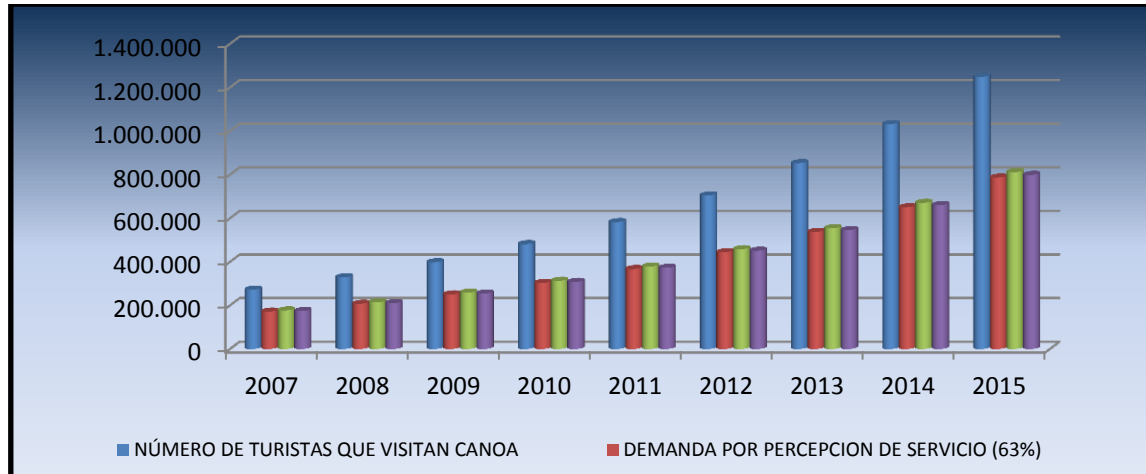
Tabla 1. 39 Proyección de la demanda de Turistas de Acuerdo a la Percepción del Servicio y a la Preferencia de Hospedaje

AÑOS	NÚMERO DE TURISTAS QUE VISITAN CANOA	DEMANDA POR PERCEPCIÓN DE MAL SERVICIO (63%)	DEMANDA POR PREFERENCIA DE HOSPEDAJE (65%)	DEMANDA PROMEDIO (MERCADO DISPONIBLE)
2007	272.550	171.707	177.158	174.432
2008	329.458	207.559	214.148	210.853
2009	398.249	250.897	258.862	254.880
2010	481.404	303.284	312.912	308.098
2011	582.499	366.974	378.624	372.799
2012	704.823	444.039	458.135	451.087
2013	852.836	537.287	554.344	545.815
2014	1.031.932	650.117	670.756	660.436
2015	1.248.638	786.642	811.614	799.128

Fuente: Análisis de la Demanda

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 34 Proyección de la demanda de Turistas de Acuerdo a la Percepción del Servicio y a la Preferencia de Hospedaje



Fuente: Análisis de la Demanda

Elaborado por: Grupo de Tesis

1.4 Análisis de la oferta

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

La oferta turística está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes sobre los que se desarrolla

1.4.1 Componentes de la Oferta Turística

Recursos Turísticos.- Se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

La Planta Turística.- Son aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen.

Infraestructura.- Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. La Infraestructura permite el buen uso y funcionamiento de recursos turísticos y planta turística, ya que incluye las infraestructuras relativas al transporte (carreteras, ferrocarriles, puertos, aeropuertos, etc.), comunicaciones (teléfonos, internet, etc.), energía, agua potable, alcantarillado, recogidas de basuras.

1.4.2 Dimensionamiento de la Oferta

Para determinar la oferta turística con que cuenta la Playa de Canoa, vamos a analizar los indicadores proporcionados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, INEC, y los datos arrojados de las encuestas realizadas a los turistas, enfocándonos principalmente en las variables de alojamiento, precio y servicio.

1.4.2.1 Oferta Actual de Alojamiento

Según los datos de catastro de la provincia de Manabí, el Cantón Canoa al año 2010 registra la existencia de 17 establecimientos legalmente registrados en el catastro oficial y por sondeo directo se pudieron identificar 4 establecimientos adicionales que no están registrados oficialmente. En total se ha podido identificar 21 establecimientos dedicados a la tarea de alojamiento; con una capacidad global de 1.282 plazas⁷ diarias, lo que determina una capacidad anual de 467.930 plazas, lo cual ya representa en la actualidad una deficiencia en la oferta hotelera del sector, respecto de la demanda global existente de 481.404 Turistas anuales. (Ver tabla 1.40)

Tabla 1. 40 Oferta de Alojamiento

Categoría	Establecimientos registrados en el catastro oficial				Establecimientos no registrados en el catastro oficial				Total de Plazas disponibles anuales
	1ra	2da	3ra	Subtotal	Camping	Casas	Otros Hoteles	Subtotal	
N° de Establecimientos	2	8	7	17	2	0	2	4	38
N° de plazas	192	552	415	1159	54	0	69	123	467.930

Fuente: Dr. Gunther Reck, "Actualización y difusión de los estudios de capacidad de carga turística"

Elaborado por: Grupo de Tesis

Partiendo del análisis de la oferta total expuesta en la tabla 1.40 hemos marcado con gris, el segmento que va a ser nuestro mercado disponible y posible competencia, que son los establecimientos registrados en el catastro oficial como de segunda y tercera categoría. Estos 15 establecimientos (8 de segunda y 7 de tercera categoría) tienen una capacidad en conjunto de 967 plazas disponibles que multiplicado por 365 días al año, dan como resultado 352.955 plazas anuales, que físicamente estas si abastecerían nuestro mercado meta, pero reiteramos; que por el servicio brindado a los turistas según las encuestas, no es

⁷ Plazas.- Son el número de habitaciones disponibles para alojar a visitantes.

la mejor opción ni tampoco atractivo para la población en la cual estamos determinando nuestro nicho de mercado y enfocándonos como oportunidad real (Ver Tabla 1.41).

Tabla 1. 41 Mercado Disponible

Categoría	Oferta de Alojamiento Disponible				Demanda Insatisfecha o Mercado Disponible
	2da	3ra	Subtotal	Capacidad Anual	
N° de Establecimientos	8	7	15		
N° de plazas	552	415	967	352.955	308.098

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

1.4.2.2 Oferta Actual de Precios

Gasto Promedio durante la estadía.-

Por lo general las personas que van desde otras provincias permanecen los días de feriado, teniendo un gasto promedio diario por persona de entre 35 USD y 45 USD y las personas que pertenecen a la misma provincia tienen un gasto diario menor a 30 USD ya que ellos sólo van por el día o una sola noche y finalmente existe las personas extranjeras que indican tener un gasto diario comprendido entre 70 USD. Y 100 USD. (Ver Tabla 1.42)

Tabla 1.42 Gasto Promedio durante la estadía

Gasto Promedio USD	Personas	%
01-25	100	25%
26-50	136	34%
51-75	104	26%
76 a mas	60	15%

Fuente: Encuesta Realizada

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gasto Promedio de Turistas por Persona.-

El precio está en función de la oferta y la demanda, aumenta en correlación con el aumento de la demanda y la disminución de la oferta y viceversa. Pero también depende de factores

monetarios en virtud de su poder adquisitivo, temporada, etc. En base a esta definición, y a los datos obtenidos del MINTUR., y tabulando con los datos obtenidos de las encuestas podemos decir que el gasto promedio de una persona diariamente cuando sale de turismo hacía la Playa de Canoa oscila entre: temporada alta de la costa en USD. 50, temporada baja en USD. 48 y temporada alta de la sierra en USD. 55. (ver Tabla 1.43)

Tabla 1.43 Gasto Promedio de Turistas por Persona

Indicadores	Dic2009-Feb2010	Mar-May2010	Junio-Ago2010
Gasto promedio por persona (USD)	50	48	55

Fuente: Encuesta turismo interno - MINTUR., 2010.

Elaborado por: Grupo de Tesis

Estructura del gasto.-

El gasto de los residentes, de acuerdo a la información recopilada en la encuesta, se estructura de la siguiente manera:

Tabla 1. 44 Estructura del Gasto

Indicadores	Dic2009 -Feb2010		Mar -May2010		Junio -Ago2010	
Gasto en alojamiento	44%	22,0	42%	20,2	49%	27,0
Gasto en alimentos y bebidas	31%	15,5	26%	12,5	30%	16,5
Gasto en transporte	14%	7,0	17%	8,2	11%	6,1
Gasto en compras	3%	1,5	4%	1,9	3%	1,7
Gasto en visita a museos, zoológicos, etc.	1%	0,5	1%	0,5	1%	0,6
Gasto en bares, discotecas	4%	2,0	4%	1,9	3%	1,7
Otros gastos	3%	1,5	6%	2,9	3%	1,7

Fuente: Encuesta turismo interno – MINTUR., 2010.

Elaborado por: Grupo de Tesis

Del presente estudio y del análisis de información obtenida del monto de gastos totales que los turistas han incurrido y su estructura, se concluye que la oferta de Hospedaje oscila alrededor USD. 25 y que corresponde al precio de un establecimiento de segunda y tercera categoría.

1.4.3 Proyección de la Oferta

Para el análisis y proyección de la oferta, se tomó como referencia el porcentaje de crecimiento de las actividades más representativas de la Población Económicamente Activa POE⁸, donde se evidencia un crecimiento del 3.51% en la actividad hotelera (ver tabla 1.45).

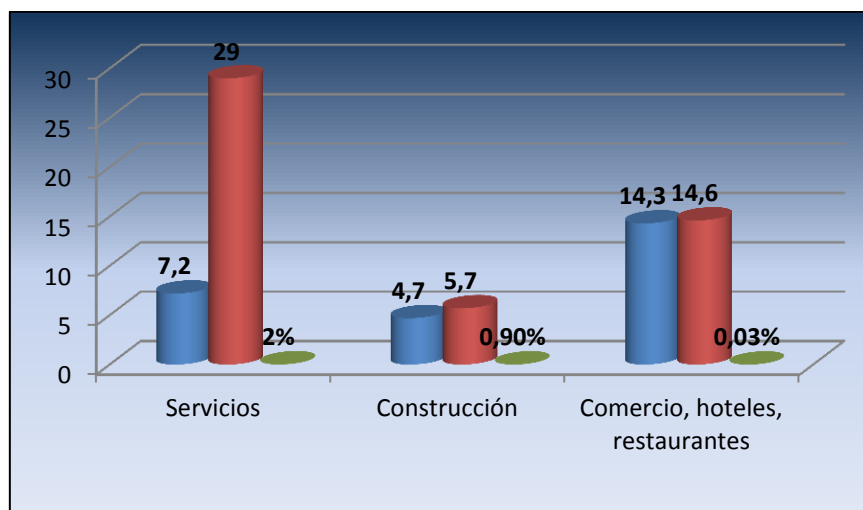
Tabla 1. 45 Ramas de actividad

Ramas de actividad	2006 (%)	2010(%)	Promedio anual
Servicios	7.2	29.2	2%
Construcción	4.7	5.7	0.09 %
Hoteles			3.51 %

Fuente: INEC, Resultados Definitivos Censos de Población 2006 y 2010 y Proyección del Grupo de Tesis

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 35 Ramas de actividad



Fuente: INEC, Resultados Definitivos Censos de Población 1990 y 2001 y Proyección del Grupo de Tesis

Elaborado por: Grupo de Tesis

Para la proyección de la oferta el punto de partida son las 352.955 plazas anuales, que consideramos serán nuestra competencia directa, que resulta de las 967 plazas diarias, que

⁸ INEC, Resultados Definitivos Censos de Población 1990 y 2001

corresponde a los hoteles de segunda y tercera categoría (ver tabla 1.40), multiplicado por 365 días del año. Luego la tasa de crecimiento anual promedio desde 2007 al 2010 en lo que respecta a la rama de actividad Hotelera es de 3.51%⁹, según datos del INEC, valor que se tomó como referencia para la proyección de la oferta (ver tabla 1.46).

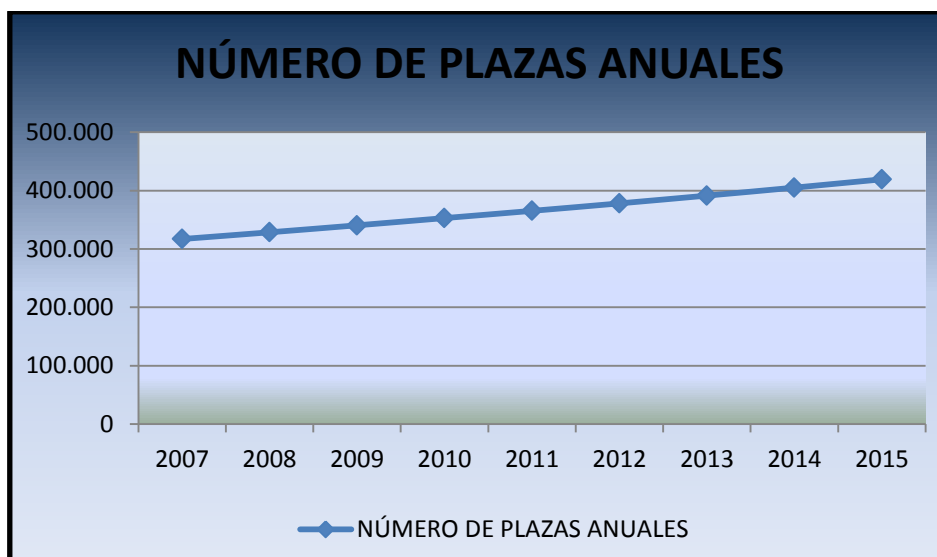
Tabla 1. 46 Proyección de la Oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA		
AÑOS	NÚMERO DE PLAZAS ANUALES	PORCENTAJE DE VARIACIÓN %
2007	317.078	3,51%
2008	328.612	3,51%
2009	340.566	3,51%
2010	352.955	3,51%
2011	365.344	3,51%
2012	378.167	3,51%
2013	391.441	3,51%
2014	405.181	3,51%
2015	419.402	3,51%

Fuente: INEC, Resultados Definitivos Censos de Población 2001 y Proyección de servicios 3.51%

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 36 Proyección de la Oferta



Fuente: INEC, Resultados Definitivos Censos de Población 2001 y Proyección de servicios 3.51%

Elaborado por: Grupo de Tesis

⁹ Catastro – MINTUR noviembre 2010

1.4.4 Determinación de la demanda insatisfecha

Determinada la oferta y la demanda proyectada del mercado (ver tabla 1.47), hemos identificado la demanda insatisfecha, tomando en cuenta las personas que consideraron que los servicios de alojamiento en la playa de Canoa son regulares y malos.

Además hemos hecho referencia a las temporadas altas y bajas en lo que tiene que ver a la visita de los turistas a las diferentes playas, de acuerdo a los datos proporcionados por el MINTUR., en la que existe la relación de 60% en las temporadas altas que son dos en el año (Diciembre-Febrero. y Junio-Agosto), y dos temporadas bajas en el año (Marzo-Mayo y Septiembre-Noviembre).

Se concluye además, que la oferta existente podrá suplir la demanda hasta el año 2011, año en donde se aprecia una demanda insatisfecha del 2% y que va incrementándose. Este porcentaje de crecimiento hace que la inversión en el sector Hotelero del cantón Canoa sea atractiva.

Tabla 1. 47 Determinación de la Demanda Insatisfecha

AÑO	OFERTA ANUAL	DEMANDA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA T. ALTA 60%	DEMANDA T. BAJA 40%	% OFERTA ANUAL
2007	317.078	174.432	142.646	85.588	34.235	81,78%
2008	328.612	210.853	117.759	70.655	28.262	55,85%
2009	340.566	254.880	85.687	51.412	20.565	33,62%
2010	352.955	308.098	44.857	26.914	10.766	14,56%
2011	365.344	372.799	-7.455	-4.473	-1.789	-2,00%
2012	378.167	451.087	-72.920	-43.752	-17.501	-16,17%
2013	391.441	545.815	-154.374	-92.625	-37.050	-28,28%
2014	405.181	660.436	-255.256	-153.154	-61.261	-38,65%
2015	419.402	799.128	-379.726	-227.835	-91.134	-47,52%

Fuente: Análisis Técnico de Mercadeo

Elaborado por: Grupo de Tesis

1.5 Comercialización

La promoción y difusión de los servicios turísticos del hotel, requiere que se desarrolle las siguientes actividades:

- Diseño de marca turística del Hotel.
- Creación de logotipo y eslogan, que llame la atención de los clientes y se quede grabado fácilmente en la memoria de quienes lo visualicen.
- Elaboración de material promocional como creación de página WEB, folletos y tarjetas de presentación; para alcanzar el posicionamiento deseado de la imagen.
- Visitar instituciones educativas, empresas, agencias de viajes y ejecutivos para dar a conocer las ventajas de los servicios y promocionar su hospedaje. Esto es una importante herramienta de comunicación que permitirá el contacto directo y el control de la información privada con él cliente.
- Difusión en prensa, radio y televisión.
- Realizar promociones y ofertas.
- Para incrementar la demanda durante la temporada baja o la oportunidad de aumentar los ingresos en temporada alta, se diseñarán distintos tipos de promociones como gratuidades y premio mediante sorteo a la fidelidad de los clientes.
- Buscar permanentemente la proyección de una buena imagen e impresión, y mantenerla a través del servicio hacia al cliente.
- Mostrar una actitud positiva en todo momento.

Además de una buena estrategia de comercialización se considera mantener una buena calidad de nuestros servicios. Para conseguirlo se debe medir continuamente la satisfacción del cliente a través de hojas de comentarios y recomendaciones que se pedirá a los clientes llenar. Luego las hojas serán analizadas por todo el personal para conocer la opinión del cliente y tomar los correctivos necesarios si fuera el caso o continuar impulsando las actividades que hayan satisfecho las expectativas del turista.

1.5.1 Estrategia de precios

Los principales factores que incidirán en la fijación de los precios están dados en primera instancia por el margen de beneficio sobre las ventas; tomando en cuenta los costos y gastos del hotel y adoptando una política de precios bajos para captar mercado, y en segunda instancia la oferta y demanda que el turista tiene actualmente en la playa de Canoa y que ha sido expresada a través de las encuestas realizadas; en donde se pudo determinar que la tarifa promedio de alojamiento es de \$ 25,00 dólares por persona para establecimientos de segunda y tercera categoría, y por los datos recopilados de las diferentes instituciones públicas del estado, en donde se establece que la estructura del gasto promedio diario por persona es de \$. 25,00. (Ver tabla 1.44)

De acuerdo a las conclusiones arrojadas del análisis de datos realizado y tomando en consideración que el HOTEL “RESORT CANOA” será un establecimiento de cuatro estrellas se ha determinado que un precio adecuado a cobrar es de USD. 20 por persona en habitaciones familiares y de USD. 25 por persona en habitaciones matrimoniales. (Ver Tabla 1.48)

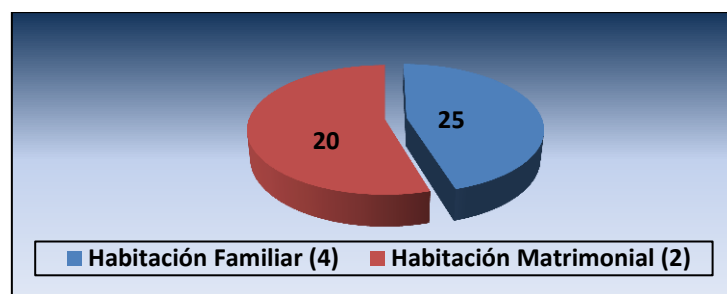
Tabla 1. 48 Estrategia de Precios

PRECIO POR HABITACIÓN	
Habitación Familiar (4)	\$20/pp.
Habitación Matrimonial (2)	\$25/pp.

Fuente: Análisis Técnico de Mercadeo

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 1. 37 Estrategia de Precios



Fuente: Análisis Técnico de Mercadeo

Elaborado por: Grupo de Tesis

Finalmente y para un futuro a corto plazo se deberá evaluar estas tarifas y si es conveniente emplear tácticas de precios para una fijación de otros valores si fuere necesario. En este sentido la táctica particular recomendada a utilizar deberá depender de la clase de servicio implícito, del mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominen en el mercado de la zona.

1.5.2 Estrategias de promoción

Para la promoción de los diferentes servicios del Hotel Resort Canoa se utilizará las cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- Publicidad (Guías Turísticas, Internet, Prensa Escrita)
- Venta personal
- Relaciones Públicas (Publicity)
- Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y mejora de efectividad del distribuidor.

Esta estrategia adoptada permitirá constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes, obteniendo el propósito general de la promoción de los servicios hoteleros, que es crear organización, conciencia e interés en el servicio para diferenciar nuestra oferta de la competencia, a través de la comunicación y difusión de los beneficios de los servicios disponibles, y motivar a los clientes para que compren nuestros servicios.

1.5.3 Estrategias de servicios

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito del hotel. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios ofrecidos. Los servicios se

compran y se usan por los beneficios que estos ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

Por esta razón, será política fundamental del Resort y de sus integrantes, el velar por los servicios ofrecidos y por la calidad de los mismos, para su permanencia y liderazgo en el mercado de Canoa.

1.5.4 Estrategias de plaza

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios hoteleros debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La ubicación del hotel se convierte en ventaja competitiva, debido a que al situarse en el centro de la región, facilita al visitante su acceso a lugares comerciales y de diversión.

Según estadísticas obtenidas en el presente análisis y por los datos obtenidos de la Asociación Hotelera de Manabí, los hoteles que pertenecen a las categorías de lujo y de primera, la ocupación hotelera promedio en el 2009 y 2010 fue de un 85,07%. En nuestro caso, por tratarse de un nuevo hotel, la ocupación se la podría estimar en un 70%, ya que hoteles similares en su primer año obtuvieron una ocupación del 78,03%, por consiguiente el número de plazas ocupadas al año queda de la siguiente forma:

150 habitaciones con las siguientes capacidades:

100 Familiares con capacidad para 4 personas

50 Matrimoniales con capacidad para 2 personas

400 plazas x 365 = 146.000 Capacidad máxima de Plazas Ofertadas al año para plan de habitaciones familiares.

100 plazas x 365 = 36.500 Capacidad máxima de Plazas Ofertadas al año para plan de habitaciones matrimoniales.

Total Máximo de Plazas ofertadas al año 182.500

1.6 Determinación de Precios

A través de datos obtenidos de las encuestas de hoteles y de la Cámara de Turismo local, se estableció una ocupación del orden del 70% anual y de los datos arrojados del presente estudio se tiene un precio de alojamiento por persona de entre 20,00 y 25,00 dólares.

En cuanto al mercado disponible para “Resort Hotel Canoa”, está definido por el 63%, de las personas que respondieron, que el servicio de hospedaje era regular y malo; añadiendo a esto, que un porcentaje aproximado del 65% tienen su preferencia para hospedarse en hoteles y cabañas. Esto es un promedio de 308.098 personas que en el año 2010 no percibieron una buena atención en cuanto a servicio y/o hospedaje (ver Tabla 1. 39) y por ende existe la predisposición para optar por una propuesta diferente, en donde, nosotros seríamos esa alternativa.

Tabla 1. 49 Ingresos Estimados Anuales por Alojamiento de Turistas

VARIABLES	VALORES
Mercado Disponible de Turistas en la Playa de Canoa	308.098
Tarifa Promedio Alojamiento por Persona	25,00
% Promedio Ocupación Anual	70%
Total Plazas Diarias Ofertadas	500
Total Plazas Año	182.500
Ingresos Totales por Alojamiento	4.562.500
Ingresos por Alojamiento considerando una ocupación Conservadora del 70%	3.193.750
Ingresos por Alojamiento considerando una ocupación Optimista del 90%	4.106.250
Ingresos por Alojamiento considerando una ocupación Pesimista del 50%	2.281.250

Fuente: Encuesta realizadas

Elaborado por: Grupo de Tesis

CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO

2.1 Tamaño del proyecto

2.1.1 Factores determinantes del tamaño

2.1.1.1 Mercado

En la tabla 1.47, podemos encontrar los datos de la oferta y la demanda de mercado potencial. En lo referente a la demanda se tomó el 21% que es el porcentaje promedio de crecimiento proporcionado por el Ilustre Municipio de Manta y el Ministerio de Turismo MINTUR. De manera similar hemos proyectado la oferta con el 3,51% porcentaje promedio de crecimiento entre 2007 y 2015, en lo que respecta a la rama de actividad Hotelera, según datos del INEC (Ver tabla 1.45). Mediante estas proyecciones se ha podido determinar la demanda potencial insatisfecha que es la diferencia entre la oferta y la demanda potencial.

El mercado disponible para “Resort Hotel Canoa”, está definido por el 63%, de las personas que respondieron, que el servicio de hospedaje era regular y malo; añadiendo a esto, que un porcentaje aproximado del 65% tienen su preferencia para hospedarse en hoteles y cabañas. Esto es un promedio de 308.098 personas que en el año 2010 no percibieron una buena atención en cuanto a servicio y/o hospedaje (ver Tabla 1. 39) y por ende existe la predisposición para optar por una propuesta diferente, en donde, nosotros seríamos esa alternativa.

2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

El total de los activos necesarios para comenzar la actividad económica de “Resort Hotel Canoa”, está constituida de la siguiente manera (Ver tabla 2.1).

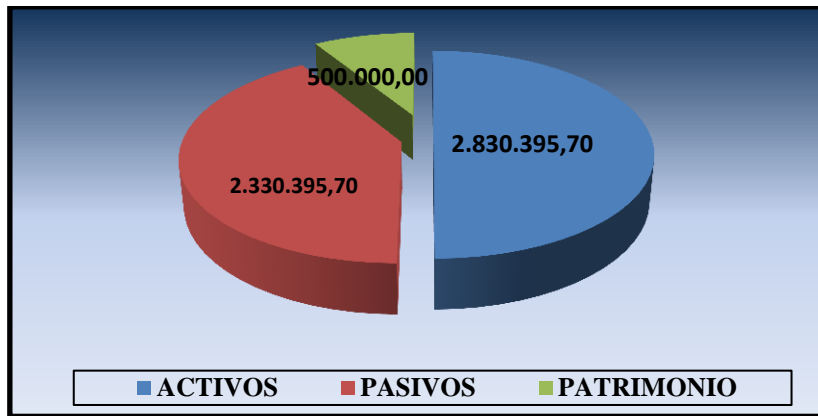
Tabla 2. 1 Estructura Financiera del Proyecto

ACTIVOS	PASIVOS	PATRIMONIO
2.972.860,75	2.472.860,75	500.000,00
100%	83,18%	16,82%

Fuente: Análisis Técnico

Elaborado por: Grupo de Tesis

Gráfico 2. 1 Estructura Financiera del Proyecto



Fuente: Análisis Técnico

Elaborado por: Grupo de Tesis

Como podemos notar, el 83.18% de la inversión total es financiada por instituciones financieras y el 16,82% es decir USD 500.000 aporte de los propietarios del “Hotel Resort Canoa”.

2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

En la tabla 2.2, detallamos todo el personal necesario, que se considerará, para el normal funcionamiento del “Hotel Resort Canoa”

Tabla 2. 2 Personal disponible del “Hotel Resort Canoa”

Personal	Cantidad
Gerente General	1
Gerente Alimentos & Bebidas	1
Gerente Administrativo	1
Jefe Administrativo	1

Jefe Comercial	1
Asistente Talento Humano	1
Asistente Contable	1
Agente Reservas/Recepción	3
Agente Ventas	4
Cocineros	2
Meseros	3
Barman	2
Auxiliar Limpieza	3
Guardias	2
Chofer	1
Mensajero	1

Fuente: Análisis Técnico de Mercadeo

Elaborado por: Grupo de Tesis

Como podemos observar hemos detallado el personal necesario con sus respectivas cantidades necesarias, para el desarrollo de las actividades del hotel, tomando en cuenta los servicios que se prestará a los clientes y cuidando los mínimos detalles, para la entera satisfacción de los visitantes.

2.1.2 Capacidad de servicio y alojamiento

Según estadísticas obtenidas en el presente análisis y por los datos obtenidos de la Asociación Hotelera de Manabí, los hoteles que pertenecen a las categorías de lujo y de primera, la ocupación hotelera promedio en el 2009 y 2010 fue de un 85,07%. En nuestro caso, por tratarse de un nuevo hotel, la ocupación se la podría estimar en un 70%, ya que hoteles similares en su primer año obtuvieron una ocupación del 78,03%, por consiguiente el número de plazas ocupadas al año queda de la siguiente forma:

150 habitaciones con las siguientes capacidades:

100 Familiares con capacidad para 4 personas

50 Matrimoniales con capacidad para 2 personas

400 plazas x 365 = 146.000 Capacidad máxima de Plazas Ofertadas al año para plan de habitaciones familiares.

100 plazas x 365 = 36.500 Capacidad máxima de Plazas Ofertadas al año para plan de habitaciones matrimoniales.

Total Máximo de Plazas ofertadas al año 182.500

146.000 x 0,70 = 102.200 Plazas Familiares ocupadas al año.

36.500 x 0,70 = 25.500 Plazas Matrimoniales ocupadas al año.

Total de plazas ofertadas al año considerando un escenario conservador del 70%: 127.700

2.2 Localización del proyecto

2.2.1 Macro localización

Localización Geográfica del País.-

Ecuador está ubicado sobre la línea ecuatorial, en América del Sur, por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Limita al norte con Colombia y al sur y al este con Perú. Al oeste limita con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 256.370 kilómetros cuadrados, con una población de 13.927.650 habitantes y una densidad demográfica de 50 hab/km². Está dividido en cuatro regiones. En la costa del Pacífico se encuentran las provincias de Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas y El Oro. En la sierra, en la zona norte de Los Andes, están Carchi, Imbabura, Santo Domingo de los Tsachilas, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo; en el sector sur se encuentran Bolívar, Cañar, Azuay y Loja. En la Amazonía, en cambio, están Sucumbíos, Napo, Pastaza, Orellana, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Y en la región insular, las Islas Galápagos, compuestas por trece islas principales.¹⁰

¹⁰ www.elalmanaque.com/turismo/ecuador/index.htm

Situación Turística de la Provincia de Manabí.-

Manabí cuenta con 350 kilómetros de playas, poco desarrolladas, esperando inversionistas. Así tenemos: En la zona norte: Bahía de Caráquez, San Vicente, Chirije, Cojimíes, Pedernales, Punta Palmar, Jama, El Matal, Canoa, Don Juan, Briseño y otras.

Los accidentes geográficos de mayor importancia son de norte a sur: la península de Cojimíes; los cabos Pasado, San Mateo y San Lorenzo, las puntas Cojimíes, Surrone, Brava, Charapotó, Jaramijó, Cayo y Arampe; bahías: De Cojimíes, de Caráquez y de Manta; ensenadas: Jama, Crucita, Cayo o Machalilla. Frente a Cayo, a una distancia de 15 Km., de la costa se encuentra la isla de La Plata que tiene una extensión de 4,5 Km., de largo por 1,5 Km., de ancho. Otra isla más pequeña que la anterior es la de Cojimíes.

En la zona central: Crucita el segundo mejor lugar en el mundo para la práctica de Alas Delta.¹¹

San Vicente, San Jacinto, San Clemente, Puerto Cayo, Puerto Rico, Puerto López, Crucita, Canoa, Cojimíes, Pedernales y Jaramijó, son bellas playas rodeadas por pueblos pesqueros que cubren una extensión de alrededor de 300 Km. a lo largo del litoral manabita. Muy visitadas durante todo el año, ofrecen paz, tranquilidad y rica gastronomía. La vegetación circundante está compuesta por manglares, matorrales y bosques. Lugares como Canoa y Pedernales, se han convertido en centros poblados con buena infraestructura hotelera y puntos de partida hacia destinos como el Parque Nacional Machalilla. Hosterías construidas con caña guadua y otros materiales de la región, son parte de su atractivo.

2.2.2 Micro Localización

Localización Geográfica Canoa.-

Canoa, está ubicada en el centro norte de la provincia de Manabí entre las coordenadas de Latitud: 0°28'14.44"S y Longitud: 80°27'35.19"O, a 340 Km. de la ciudad de Quito Capital de Ecuador. Forma parte del cantón más joven de la provincia de Manabí que es San Vicente. Limita al norte con el Océano Pacífico y el Cantón Jama; al sur con el

¹¹ www.manabi.gov.ec/turismo-manabi/nuestras-playas-y-balnearios-de-agua-dulce -

estuario del Río Chone; al este con: la Parroquia San Isidro del Cantón Sucre y el Cantón Chone; al oeste: Océano Pacífico.

Geográficamente su extensión es de 682 Km. cuadrados que comprende la zona rural del Cantón San Vicente al cual pertenece la Parroquia de Canoa de acuerdo a la jurisdicción político-administrativa. Tiene una población de alrededor de 10.847 habitantes, su temperatura promedio es de 25 a 30 grados centígrados y posee un clima subtropical entre seco y húmedo. Conocida por su amplia extensión de playa y excelente surf. La ciudad está enmarcada por acantilados coronados de verde por el norte y un horizonte largo hacia el sur. Su playa tiene una longitud de alrededor de 18 kilómetros / 11 millas al sur.

La Playa Canoa se ha convertido en un sitio muy visitado, especialmente por turistas extranjeros. Para los amantes de la naturaleza, uno de los mayores atractivos de Canoa es el Peñón de Piqueros Patas Azules. Igualmente cuenta con gran producción artesanal.

Gráfico 2. 2 Mapa Playa Canoa



Fuente: Toma Satelital Emitida de Google Earth

Elaborado por: Grupo de Tesis

Datos de Interés:

- Región: Costa
- Provincia: Manabí
- Latitud: 0°28'14.44"S
- Longitud: 80°27'35.19"O
- Clima: 24° C a 30° C

- Población:10.847 (estimación 2010)
- Fundación:4 de Abril de 1995
- Alcalde: Humberto García Farina
- Código postal:EC130802
- Prefijo telefónico:593 5
- Moneda: Dólar Americano
- Idioma predominante: Español
- Aeropuerto: No
- Distancia a Guayaquil: 280 km. aprox.
- Distancia a Quito: 340 km. aprox.

Características Geográficas.-

Clima:

El clima es tropical, mega térmico, seco y está caracterizado por la presencia de una estación seca muy marcada. Las precipitaciones anuales oscilan entre 500 y 1000 mm; la temperatura media anual es de 25.5° C, la máxima media es de 28.3° C, y la mínima media de 24,3° C; la humedad relativa media anual es 79.6%, con una máxima media de 90% y una mínima media de 76.3%.

Flora:

No se aprecia gran cantidad de flora por su situación geográfica pero se pueden observar ceibos, tunas, palo santo, pastizales y arbustos de diversas variedades que aparecen mucho más en épocas de lluvia.

Fauna:

Siendo un cantón costero y por ser balneario es rico en fauna marina contando con una gran variedad de mariscos como camarón, ostiones, concha, pez, bagre, lisas, anguilas, pichaguas, picudo, corvinas, tiburones, raya, tortugas, cangrejos, sierra, etc. Esto en la parte que limita con el mar, en la parte montañosa encontramos venados, guantas, cuchuchos, zorros, culebras, etc.

Características Hidrográficas y Meteorológicas.-

Relieve:

El territorio es muy accidentado, la zona costera se halla ubicada frente al límite de convergencia de la placa nazca y la sudamericana, por lo que está sometida a un régimen tectónico compresivo.

El tectonismo que contribuye a formar el relieve, genera valles en los que se acumulan depósitos aluviales con terrazas, llanuras de inundación y colinas con fuertes pendientes, cuyas alturas varían desde 0 hasta 275 metros

Topografía:

El sistema montañoso del sector posee características de planicie en determinados sitios. Las alturas y las elevaciones van desde la mínima de 3 metros a la máxima de 303 metros; los sectores más representativos corresponden a las lomas de la Cabuya, San Felipe y El Morro.

Vegetación Natural:

En el cantón encontramos una gran variedad de árboles frutales, maderables, medicinales tales como palo santo, guayacanes, laureles, cactus, etc., su superficie está dedicada al cultivo de pastizales utilizado en la cría de ganado vacuno, porcino y caballar.

Población Económicamente Activa:

Población Económicamente Activa.-

La PEA cantónales de 23.273 habitantes, estructurada por sector y rama de actividad, de la siguiente manera: Agricultura 11.618 habitantes, Comercio 2.816 habitante, industria 1.232 habitantes, Construcción 1.107 habitante y otros sectores 6.500 habitantes. Correspondiente a la zona urbana 3.795 habitantes, y rural 19.478 habitantes.

Producción:

Canoa basa gran parte de su economía en la producción agropecuaria, si bien es cierto el sistema de producción de la mayoría de las fincas es de subsistencia, hay una buena cantidad de agricultores que han semi-tecnificado sus cultivos gracias a la asistencia técnica y crédito brindado por la Fundación Futuro a través de su Proyecto Resurgir, quienes vienen interviniendo en el agro a raíz de los efectos negativos que dejó el fenómeno de El Niño en 1998 con recursos gestionados en Organizaciones no Gubernamentales como CARE, Fondo Canadiense.

La pesca artesanal ha sido ancestralmente una actividad desarrollada por los habitantes, los recursos en especies marinas son muy variados, es así que el cultivo de camarón ha ocupado un sitio destacado en la generación de recursos para el cantón y el País a través de la exportación. En la actualidad se ha reducido en aproximadamente 60% la superficie cultivada efecto causado por la aparición de la “mancha blanca”; sin embargo se sigue produciendo camarón para el requerimiento local y nacional. Además aún existen aproximadamente 6 laboratorios de producción de larvas de camarón.

Principales Actividades Economías.-

Agricultura:

La agricultura es una actividad que gracias a sus ríos permiten que sus habitantes desarrollen una agricultura provechosa, aunque siendo francamente rudimentaria por falta de una buena política agroindustrial y una tecnología acorde con el momento. Entre las plantas que se cultivan con mayor frecuencia tenemos el aguacate, algodón ,banano, maíz, cereza , grosellas ,habas, helecho y más de veinte variedades de igual manera se cultivan higos, limón , llantén ,malva, mandarina, naranjas, toronjas, matico , melón, ortiga, paico, papaya, mango etc. Mucha de estas plantas se cultiva de forma silvestre.

Ganadería:

La ganadería es una actividad de gran importancia aspecto que lo ha desarrollado, observamos grandes haciendas sembradas de pasto para la alimentación de los bovinos de doble propósito.

Acuicultura y Pesca:

Las principales actividades económicas que desarrolla la población de Canoa es el cultivo de Camarón en cautiverio para exportación, hoy afectada por la enfermedad de la “mancha blanca”, que poco a poco se está recuperando; esta actividad ha generado la instalación de varios laboratorios para la producción de larvas.

La pesca es una actividad tradicional de esta población manabita que se realiza en forma artesanal y provee de una gran cantidad de especies marinas para el consumo que se expende en los mercados locales, restaurantes y hoteles siendo la fuente de sustento para gran cantidad de familias.

Infraestructura Hotelera – Turismo:

El sector turístico se encuentra muy bien dotado en cuanto a infraestructura existente hoteles, hostales, hosterías, residenciales, entre los más importantes, podemos mencionar, Vacaciones, Alcatraz, Monte Mar, Puerto La Cruz, en Canoa igualmente podemos citar a Hostería Canoa, País Libre, Posada de Daniel, Pacific Fun, Bambú.

Por su belleza natural y por gozar de un espléndido clima que recibe de frente la brisa del mar la parroquia Canoa es uno de los más pintorescos y preferidos balnearios de la costa ecuatoriana donde se puede practicar deportes acuáticos como el surf, la banana, sky acuático, entre otros.

La vista de millares de turistas nacionales y extranjeros ha motivado a la gente de empresa instalar modernos, cómodos y lujosos hoteles de primera categoría, hostales, hoteles y

cabañas de tipo familiar, ubicados frente a sus costas, creando un grato ambiente para los visitantes.

Manufactura:

En el área urbana se consolida la pequeña industria de metalmecánica, cerrajería, fábrica de ladrillos y bloques, la mano de obra es ejercida por un pequeño segmento de la población dedicada a la elaboración de: la transformación de la madera, utensilios para la producción y oficios domésticos, como en la confección de vestimentas.

Comercio:

Esta actividad es generada por la producción agrícola, ganadera, pesca artesanal, pesca en cautiverio y mediante el intercambio de materia prima por bienes elaborados; su mayor centro de comercialización es la cabecera cantonal.

Transporte:

Por estar separada de Bahía por el brazo de mar, San Vicente siempre a tenida comunicación con la otra orilla. En la actualidad existen la gabarra, las pangas y lanchas durante el día y la noche para que las personas se puedan trasladar con tranquilidad de un extremo a otro.

San Vicente cuenta con transporte terrestre y fluvial, anteriormente existía transporte aéreo.

Transporte Terrestre.- Existen tres vías, 2 de ellas se encuentran en regular estado; la que se dirige a Pedernales y la vía San Antonio-Chone-Portoviejo y en mal estado, la vía a San Isidro.

Transporte Fluvial.- Por medio de las pangas, lanchas y la gabarra el transporte es exclusivamente con Bahía de Caráquez (Cantón Sucre).

Transporte Aéreo.- Actualmente el cantón San Vicente cuenta con la infraestructura del Aeropuerto Los Perales, pero no existe el servicio público ni frecuencias aéreas, los pocos vuelos que existen los realizan avionetas privadas y son de carga.

Pisos Geográficos:

En el cantón encontramos cuatro zonas de vida, bosque muy seco tropical, bosque seco tropical, monte espinoso Tropical, bosque húmedo tropical. Son zonas de convergencia intertropical y con influencia de la corriente del Niño, tierra adentro de la zona de la costa a medida que se penetra hacia el interior la precipitación aumenta. La vegetación es distintiva para las diferentes formaciones ecológicas que encontramos en San Vicente.

Aspectos Culturales.-

Manifestaciones Religiosas:

Las manifestaciones religiosas se realizan en honor a los Santos de mayor devoción, celebrada en el Templo mayor de la ciudad de San Vicente, y la religiosidad popular es expresado por los devotos mediante velorios.

Cultura Popular:

Y no se puede hablar de un pueblo, sin mencionar sus tradiciones, sus costumbres que encierran la autentica cultura popular. Tradiciones de juegos como los de gallos enterrados, caña encebada, cintas en caballos o en bicicletas; los chigualos y amor finos que reviven la alegría cada navidad.

Entre las fiestas que se celebran están la de Semana Santa, Fiesta de Carnaval, San Pedro y San Pablo, San Ignacio y Santa Rosa cuyo nombre se puso a nuestra primera iglesia y se celebran el 31 de julio y el 30 de agosto.

Gastronomía:

En cuanto a la gastronomía de Canoa se destaca por su variedad que combina platos de mar y de tierra adentro. La sal prieta es una de las más ricas de Manabí y es fácil de encontrarla en comercios y restaurantes; son apreciadas también las tongas, las empanadas, los corviches y bolones.

2.3 Ingeniería del proyecto

2.3.1 Procesos de servicio y alojamiento

Para analizar la división y cooperación del trabajo en la entidad, es necesario conocer la secuencia e interacción de todos los procesos de la misma, los mismos se clasificaron en dependencia de la repercusión que tienen estos sobre el cliente:

2.3.1.1 Procesos estratégicos

Estratégicos: Planeamiento y Mejora.

Este proceso garantiza la estrategia de la organización, sus planes económicos y financieros, el control y la mejora basada en el Sistema de Gestión de Calidad implementado.

2.3.1.2 Procesos Claves

Claves: Atención al cliente, Alojamiento y Servicios Gastronómicos.

Los procesos claves, que están directamente vinculados a la atención y los servicios que se prestan a los clientes se interrelacionan estrechamente entre sí. El proceso de Alojamiento tiene los subprocesos de Recepción hotelera y Limpieza y Avituallamiento y garantizan la estancia en el “Hotel Resort Canoa”. Además se relacionan con el proceso de Servicios gastronómicos desde el punto de vista de garantizar la restauración y recreación y en las actividades contables a través del registro único en el sistema de facturación.

2.3.1.3 Procesos de Apoyo

De apoyo: Abastecimiento, Servicios técnicos, Gestión de RR.HH, Seguridad y Protección. El proceso de apoyo que es Aseguramientos, engloba a otros subprocesos todos importantes para garantizar el cumplimiento de la misión y de la política de calidad adoptada en la empresa. Abastecimiento, Servicios técnicos, Gestión de los RR.HH y Seguridad y protección de clientes.

Descripción del área de Recepción Hotelera.-

Es el área donde tiene lugar la acogida y despedida del cliente, además que a través de ésta se solicitan, gestionan y controlan varios de los servicios correspondientes a la estancia de los huéspedes, como: Check-In, Check-Out, Servicio de Internet, Telefonía , Fax, Venta de Cajas de Seguridad y Cover para Piscina y Sala de Fiestas. El departamento cuenta con una plantilla aprobada de trabajadores, distribuidos en un Jefe de Recepción hotelera, recepcionistas y maleteros.

Descripción del área de Limpieza de Pisos.-

El área de Limpieza de Pisos se encarga de la limpieza, acondicionamiento y mantenimiento, tanto de las habitaciones como de los pisos y áreas comunes. El departamento cuenta con una plantilla de trabajadores, distribuidos en, supervisor de pisos, Ropero y Camareras de habitaciones.

Método actual de trabajo de la camarera de alojamiento.-

Las camareras de alojamiento desempeñan una jornada laboral con una duración 8 horas, que se inicia a las 9:00 a.m. donde se le hace entrega del modelo de reporte de las habitaciones y las llaves a cada camarera que tiene asignado un número que oscila entre 13 y hasta 22 habitaciones.

Proceso de limpieza de una habitación.-

El estado de las habitaciones responderá a la clasificación: vacía sucia, vacía limpia, ocupada y fuera de orden. El orden de limpieza por habitaciones puede variar en dependencia de las características de los huéspedes alojados en el hotel, teniendo en cuenta la necesidad del turismo hospedado y el movimiento operacional diario. En las habitaciones vacías limpias se realiza solo un repaso de las mismas, la limpieza y el acondicionamiento de habitaciones vacías sucias comprenden el dormitorio y el baño. El tipo ocupadas se deben tener en cuenta las preferencias y necesidades del huésped. El tipo fuera de orden es una habitación en la que se va a realizar algún trabajo de reparación o mantenimiento que lleva el desmantelamiento de todos los medios con que esta cuenta.

CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 La Empresa de Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

El turismo es un gran negocio. Es uno de los sectores económicos más importantes del mundo y, en muchas zonas, la única fuente principal de inversión y empleo. Aunque no tiene la imagen de "chimenea" que ofrece el sector industrial, el turismo dista mucho de ser benigno para el medio ambiente, puesto que genera importantes niveles de contaminación y consume cantidades notables de recursos naturales. Europa es el destino turístico número uno del mundo, de modo que se enfrenta a problemas considerables para que su sector turístico sea más respetuoso con el medio ambiente. Uno de los mayores beneficiarios de que el sector turístico sea más sostenible será el propio sector: cada vez serán menos los que deseen viajar a un lugar en el que el turismo de masas haya arruinado las zonas rurales y contaminado las playas.

También, es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tanto de negocios como de las consideraciones profesionales.

Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan

desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento.

3.1.1 Antecedentes del Surgimiento del Turismo

Desde que los primeros homínidos comenzaron a tener conciencia de grupo, ellos se trasladaban de un lugar a otro en la búsqueda de mejores frutas, hojas o raíces comestibles y así ir sobreviviendo en un mundo hostil. Estos primeros grupos, en sus movimientos se fueron adaptando a los cambios de estaciones y a una vida, poco a poco, más de conjunto para poder resistir el medio ambiente que les rodeaba, por lo que fueron reconociendo lugares y refugios que les permitían subsistir.

Poco a poco, se fueron ampliando las habilidades de cultivar determinados tipos de plantas y el desarrollo de algunos cultivos, unido a esto, se estima que se iniciaron las domesticaciones de animales, aspectos que al de cursar de los años y con el perfeccionamiento de las actividades propició la ocurrencia de la primera gran división del trabajo: cultivadores (con tendencia a ser sedentarios) y cazadores (con tendencia a ser más nómadas).

Después de esta división, los hombres se agruparon aún más en clanes y tribus con mayor grado de especialidad y dentro de ellas comenzaron a surgir artesanos y oficios que permitieron poco a poco la acumulación de mayores y mejores medios de subsistencia. Durante estos procesos, los hombres, frente a los fenómenos que no podían comprender ni entender, fueron relacionando las diferentes situaciones a que se enfrentaban con aspectos sobrenaturales y que a la larga fueron la semilla del inicio de determinadas actividades espirituales, bien para celebrar el regreso de los cazadores con los alimentos añorados, o para festejar una buena recolecta, o esperar los cambios de temporadas, los fenómenos atmosféricos o recordar cualquier otra situación, que le daban una connotación muy espiritual y hasta mística.

En la medida que los hombres fueron tomando conciencia de su ubicación en la escala evolutiva, se fueron acentuando y profundizando las diferencias entre los grupos y hombres, y poco a poco se fueron fortaleciendo los incipientes grupos sociales. No se

puede precisar cuándo ocurrió, pero es un hecho que los hombres comenzaron en un inicio a tener relaciones esporádicas y después más frecuentes entre clanes y tribus para intercambiar productos, visitar amigos o procurar algún otro tipo de contacto, en lo que no se descartan las acciones de conquistas de unos grupos sobre otros. Todos estos hechos propiciaron que las relaciones se desarrollaran de diferentes maneras y causas, incentivando paulatinamente el deseo de aumentar visitas a familiares, amigos, lugares añorados, recuerdos de grandes cacerías, batallas, etc.

Con el incremento y acumulación de riquezas se incrementan las posibilidades de algunos para dedicarse al esparcimiento, la caza, la relajación, visitas a lugares, las festividades y realización de cultos, todos elementos que conforman la base para el desarrollo de una incipiente actividad que, mucho tiempo después, se conocería por turismo.

En la medida que el hombre se desarrolla económica y socialmente esto provoca divisiones sociales mayores entre ellos y la acumulación de mayores riquezas que permiten la aparición de grupos de hombres que no necesitan trabajar para subsistir y vivían del trabajo de otros. En esa vida de ocio, se incrementa el deseo de buscar actividades ajenas a lo cotidiano y provoca que busquen lugares donde hospedarse en sus traslados para la búsqueda de cacerías, negocios, peregrinaciones religiosas, actividades festivas, visitas a parientes, etc. En esos lugares, hallan no solo techo y alimentos, sino actividades de música, bailes, esparcimiento, etc., en dependencia de la ingeniosidad de los dueños de los establecimientos por propiciar cierto estado de placer y de bienestar, así serán las actividades desarrolladas, lo que va creando un gusto, un hábito por repetir las visitas, por volver a sentir esos estados de satisfacción, complacencia y dicha, que los convierte en asiduos visitantes, es decir, en asiduos turistas.

3.1.2 Introducción

Las primeras manifestaciones del Turismo las encontramos en los hechos que hacen referencia a viajes como antigua forma de turismo. En la literatura podemos observar claramente esos viajes: La Odisea y La Ilíada.

En la edad media el deseo de conquista motiva desplazamientos humanos con deseos de conquistar regiones, como la Guerra de las “Cruzadas”, peregrinaciones, existencia de posadas en los caminos, expansión y búsqueda de nuevas rutas comerciales.

En el siglo XIX se desarrollan las líneas ferroviarias especialmente en Europa y Estados Unidos. A mediados de este siglo se considera a los Museos y Monumentos como lugares de interés turístico y se establecen regulaciones de horarios y precios. Surge la primera Agencia de Viajes por el señor Thomas Cook en 1.841, quien ofrecía servicios de medidora entre la demanda del cliente y una oferta de transporte, alojamientos y atractivos Turísticos. Entre otras manifestaciones tenemos el surgimiento de promotores internaciones. Se desarrolla la tendencia a eventos deportivos, Clubs Alpinos y una primitiva labor propagandística y la creación de oficinas de información.

En el siglo XX se vivencia un tímido crecimiento, cortado bruscamente por la primera guerra mundial (1.914 – 1.918). El Turismo se recupera en la post guerra, hasta el año 1.929 que decae por efectos negativos de la gran depresión de los Estado Unidos.

En el Ecuador, Banco Interamericano de Desarrollo (BID¹²) reconoce al Ecuador como uno de los pioneros en el Manejo Costero Integrado (MCI¹³) en Latinoamérica. El establecimiento formal del Programa de Manejo de Recursos Costeros (PMRC¹⁴) por Decreto Ejecutivo de 1989 constituyó un compromiso hacia la conservación y el uso sostenible de los recursos costeros. Construyendo sobre esfuerzos previos, apoyados por USAID (1985-1992), enfocados en mejorar la capacidad humana e institucional para el MCI, el Gobierno del Ecuador y el BID acordaron continuar el apoyo a las operaciones del PMRC en 1992.

El Programa de Manejo de Recursos Costeros, PMRC en su Fase II, se encuentra operando en base del Decreto Ejecutivo 772 de agosto del 2003, con el cual se conforma el PMRC como una entidad adscrita a la Presidencia de la República.

¹² BID Banco Interamericano de Desarrollo

¹³ MCI Manejo Costero Integrado

¹⁴ PMRC Programa de Manejo de Recursos Costeros

Para responder al desafío de convertir al turismo en una verdadera oportunidad para impulsar el desarrollo del país, el Ministerio de Turismo impulsó por primera vez, en el año 2000, la formulación de un Plan de Competitividad Turística del Ecuador (PCTE¹⁵), orientado a posicionar al turismo ecuatoriano en los principales circuitos turísticos del mercado mundial y como uno de los ejes del desarrollo nacional, mediante la superación de los factores que afectan la calidad de los servicios, promoviendo la profesionalización del recurso humano, elevando la calidad de los destinos turísticos y mejorando la promoción internacional del país.

En el PCTE se diseñaron cinco clústeres turísticos, siendo uno de ellos el del Litoral ecuatoriano, para el cual se realizó un diagnóstico de las principales fortalezas que puedan ser aprovechadas y las debilidades y amenazas que deben ser superadas para el desarrollo del turismo costero. Entre los vacíos y debilidades se identificaron varios aspectos relacionados con la falta de una política específica para el desarrollo del turismo costero, que incorpore una estrategia dirigida a potenciar el turismo sostenible relacionado con las múltiples oportunidades que ofrece la franja costera.

Las políticas de turismo han tenido una institucionalidad inestable. El Ministerio de Turismo, como órgano rector y responsable de definir las políticas nacionales, normar las actividades turísticas y velar por el desarrollo del sector, ha sufrido continuos cambios de mando que han generado inestabilidad y debilidad en la definición de políticas sostenibles para el desarrollo del sector.

A partir del año 2001, el Ministerio de Turismo impulsó un proceso de descentralización de competencias, transfiriendo a los municipios la capacidad para planificar, ordenar y definir políticas locales de turismo, en coordinación con los empresarios y comunidades locales.

Los municipios descentralizados, han comenzado a ejecutar acciones para desarrollar el turismo local, enmarcadas en los Planes Estratégicos de Turismo. Sin embargo hace falta la

¹⁵ PCTE Plan de Competitividad Turística del Ecuador

formulación de una Política de Turismo Costero, tendiente a superar los problemas identificados en el Plan Nacional de Competitividad Turística y a desarrollar sus propios productos turísticos, con identidad regional y protección de los recursos.

Dicha Política de Turismo Costero debe propulsar el desarrollo del turismo como alternativa productiva y minimizar el efecto adverso sobre los recursos naturales, culturales y escénicos del litoral. La base para la formulación de esta Política debe sustentarse en gran medida en la problemática ambiental generada por la actividad turística sobre la faja costera.

De acuerdo con la “Estrategia Ambiental para el Desarrollo Sostenible del Ecuador” Noviembre, 1999, el Estado Ecuatoriano tiene definida la línea de acción en torno a los principales recursos naturales, algunos de los cuales tienen directa vinculación con el desarrollo del turismo costero, por lo que se procede a incluirlos a continuación.

Playas y Bahías

Las playas y bahías forman un ecosistema que establece el equilibrio y la transición entre el mar y el continente, gracias a lo cual poseen recursos específicos, entre ellos, un paisaje de uso múltiple: turismo, formas diversas de transporte y por tanto de enlaces y puertos, diversidad cultural. Siendo un ecosistema frágil, se ha visto afectado por las presiones que ha generado el incremento de los asentamientos humanos, no siempre acompañados de la necesaria infraestructura, y por las modificaciones en el usufructo de sus recursos. Las playas y bahías son, además, áreas de descarga final de aguas y desechos. El Ecuador impulsará el saneamiento y el ordenamiento territorial de las playas y bahías, y creará los mecanismos de gestión ambiental para su manejo, a fin de preservar, recuperar y potenciar el uso sostenible de sus recursos naturales”.

Políticas del Estado Ecuatoriano:

1. Propende al ordenamiento de los asentamientos humanos y de las actividades productivas.
2. Establece sistemas de información y monitoreo permanente de la afluencia, capacidad de carga y calidad ambiental de las áreas costeras frágiles (como playas,

bahías, estuarios y arrecifes) que sirvan de insumo para la prevención y mitigación de la contaminación.

3. Promueve y aplica planes de manejo en zonas donde intervienen diferentes actores (turismo, pesca, investigación científica y comunidad) para incentivar el desarrollo económico y social, protegiendo el ambiente.
4. Procura la cooperación técnica internacional para el manejo racional, responsable y sostenible de los recursos costeros y marinos.
5. Impulsa la creación de mecanismos de información, promoción y comunicación que estimulen la participación y la responsabilidad compartida de los usuarios de estos ecosistemas frágiles a fin de garantizar el uso adecuado y su conservación¹⁶.

Turismo de Naturaleza

Gracias a la extraordinaria biodiversidad y la amplia gama de pisos ecológicos y microclimas, de los paisajes naturales y de su patrimonio cultural e histórico, el Ecuador cuenta con condiciones favorables para impulsar un desarrollo dinámico de las actividades turísticas, sobre todo las vinculadas al turismo de naturaleza en sus distintas modalidades.

El Ecuador promoverá el conocimiento, el respeto y la apreciación de los valores y riquezas del país a través del turismo de ecuatorianos y extranjeros; propiciará el máximo aprovechamiento del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas; y, promoverá el disfrute de su rica naturaleza mediante el impulso de obras de infraestructura apropiadas para el uso sostenible del turismo y el incremento de servicios de información y comunicación.

Políticas del Estado Ecuatoriano:

1. Impulsa la identificación y promoción de las potencialidades turísticas de las áreas protegidas, los bosques protectores, las playas y bahías, nevados y otros recursos escénicos.

¹⁶ Estrategia Ambiental para el Desarrollo Sostenible del Ecuador, noviembre 1999

2. Estimula la inversión turística en áreas protegidas, particularmente en el mejoramiento de los servicios.
3. Establece sistemas de certificación de actividades turísticas sostenibles.
4. Desarrolla sistemas de información y capacitación en actividades de turismo de naturaleza, encaminados a fortalecer la participación de las poblaciones locales.
5. Impulsa la reinversión de los beneficios generados por el turismo en actividades que aporten al sostenimiento de las áreas protegidas, los bosques protectores, las playas y otros recursos escénicos.

Gestión de la Calidad Ambiental

Uno de los grandes retos que enfrenta el Ecuador es el mejoramiento de la calidad ambiental en los centros urbanos y en las áreas rurales. Por ello, son aspectos básicos de la Estrategia Ambiental: la prevención y control de la contaminación mediante políticas y regulaciones consistentes, el fomento de cambios tecnológicos orientados a lograr una producción limpia, el auspicio de procesos productivos y de servicios que minimicen el deterioro ambiental y el fortalecimiento de una cultura de la población para el manejo responsable del ambiente en todos los ámbitos de la actividad y el consumo.

Se proponen políticas en los siguientes ámbitos:

1. Producción
2. Transporte
3. Obras de infraestructura
4. Ciudades y otros asentamientos humanos

Los Gobiernos Seccionales

Son agentes centrales de la gestión ambiental los gobiernos seccionales. Gran parte de la planificación, el establecimiento de normas, el control y el monitoreo que contienen las políticas de la Estrategia, además de las obras destinadas a la dotación de servicios ambientales básicos, están bajo su gestión. El Ministerio del Ambiente apoya a los organismos seccionales a través de asistencia técnica, capacitación, organización y diseño

de la gestión ambiental local, con lo que contribuirá a las agendas de desarrollo sostenible local, al mejoramiento de la calidad ambiental y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Mediante la acción de los gobiernos seccionales se viabiliza la participación social y la descentralización de la gestión ambiental.

El Turismo y el Medio Ambiente.

El turismo, para muchos es considerado como una industria, la industria del placer y el relajamiento, y desde el punto de vista económico, para muchos países y regiones representan importantes ingresos monetarios que ayudan al desarrollo local, territorial o nacional, por ejemplo para las islas del Caribe estos son entradas primordiales para el erario de los países. ¿Pero sólo se puede considerar como una industria?, ¿acaso no se puede considerar como una cultura?, sí, la cultura del turismo que se nutre en gran medida de la interacciones entre el medio ambiente y la ciudadanía.

Existen valores ambientales que se pueden explotar, para el turismo, se pueden enumerar los ubicados en sus áreas de influencia, pudiendo ser los más importantes a considerar los siguientes:

Medio Abiótico: que incluyen los aspectos más generales siguientes: la Formación y tipo de suelo; la Topografía, el relieve y la pendiente del terreno; el Régimen hidrológico del territorio; los Patrones de drenaje (tanto superficial como subterráneo); los cuerpos de agua superficiales y subterráneas; los Procesos de erosión y sedimentación que se suceden. Importante es incluir la caracterización del paisaje natural y modificado tomando en cuenta los componentes físicos, naturales y artificiales del área. Describir la visual, la calidad estética de una zona o territorio, así como las afectaciones que la actividad turística genera.

Medio Biótico: que pueden contener los aspectos siguientes: la vegetación y la fauna terrestre, fluvial, marítima; los riesgos de posibles afectaciones del hábitat, grado de explotación, estado de deterioro, etc. Además, se establece el grado de relaciones importantes entre la vegetación y su asociación con la fauna. La relación del hombre con esos factores clama porque se tenga un sentido más tolerante e integrador, en donde la

actividad turística valore esos recursos y les dé una dimensión acorde con el enfoque del desarrollo sostenible.

Medio Socio económico: en este aspecto se identifican: el uso y aprovechamiento de los recursos naturales, la tenencia de la tierra, las actividades productivas cercanas al lugar turístico. Los asentamientos humanos cercanos a los proyectos turísticos, la calificación y cantidad de mano de obra a ser empleada en cada etapa, especificando el personal permanente en el mismo, así como los sitios de importancia cultural, histórica y arqueológica de posible uso para acciones turísticas dirigidas a fomentar las visitas y/o análisis de sus perspectivas de desarrollo, son aspectos de interés que requieren de estudios y mucha cordura.

Todos estos aspectos implican valores que permiten un desarrollo armonioso e integral de las actividades turísticas en franca relación con el medio ambiente, las cuales tienen que tenerse en cuenta a la hora de proyectar un nuevo centro turístico, o al momento de rediseñar o ampliar el desarrollo de otro centro existente por las influencias que generan, por las afectaciones que pueden provocar al medio.

Otro valor ambiental y de gran importancia es el cultural que una institución turística genera y propicia el incentivo por lo positivo de lo autóctono, para que éste no sólo se mantenga sino que se florezca más.

Si el medio ambiente existe e interactúa con el medio biótico, abiótico y con el hombre, es de suponer que un aspecto importante a tener en cuenta entre los valores culturales ambientales, sean los rasgos singulares que diferencian las culturas y las comunidades y regiones aledañas al centro turístico, por lo que es sabio no sólo importar lo valioso de otras áreas, sino, estimular y promocionar el desarrollo de culturas alimenticias, fiestas típicas, grupos musicales, bailes, obras de teatro, etc. y actividades oriundas que engrandecen la vida cultural sana de los territorios y las naciones.

Un elemento agresor para la justa evaluación de los valores ambientales se encuentra en la acción de la “mercantilización del turismo”, aspecto que influye sobre las políticas ambientales y sociales, de tal manera que al considerar los derechos del mercado, como la

libertad de comprar y vender cualquier cosa, esto afecta al desarrollo de un turismo sano, de un desarrollo sostenible.

En la gestión ambiental, hay influentes medios que buscan la privatización de los recursos naturales, del turismo, de todo lo posible, lo que con ello roban a las naciones de América latina sus riquezas, a través de los derechos de propiedad y de patentes sobre variedades de plantas, animales, y áreas turísticas, significando una gran pérdida para los países.

Sobre la problemática ambiental, se hace necesario el debate abierto, la lucha contra la entrega de los valores autóctonos, del patrimonio de los países en vías de desarrollo, la postura firme en un frente común por la razón y contra el egoísmo y la explotación indiscriminada de los ricos y poderosos.

Por lo anteriormente expuesto se desprende, que toda actividad turística genera una serie de interacciones con el medio ambiente que pueden ser perjudiciales para él, de ahí que se estima y fija la importancia de la realización de evaluaciones integrales de las zonas de creación, desarrollo y explotación turística.

¿Qué importancia tiene la realización de evaluaciones de impacto ambiental?

Para que se cree o desarrolle un proyecto turístico este debe pasar por el estudio de la evaluación de impacto ambiental, para poder obtener una licencia, bien para ampliar la actividad o para crear un nuevo centro.

La evaluación del desarrollo turístico, no sólo es un requisito formal para obtener una autorización de ampliación o construcción de un centro, sino que es un instrumento que permite a la organización que dirige la actividad, tomar las medidas necesarias para lograr una administración más racional y eficiente de los recursos turísticos de que dispone o pretende desarrollar, de forma tal que sea capaz de lograr un negocio, una actividad turística en pleno respeto a un desarrollo sostenible.

Los estudios permitan singularizar la actividad que se desarrolla, en interacción con el medio ambiente, es por eso, que tener en cuenta los valores ambientales es uno de los

requerimientos importantes para el competente accionar y de gestión profesional del recurso de que se disponga.

Tener en cuenta los programas adecuados significa tener presente el valor principal de una gestión turística que debe ser la de brindar no sólo ocio y relajamiento sino una nueva forma de actividad turística: culta, sana, y educativa por el medio ambiente.

3.2 Base filosófica de la empresa

Para este proyecto hemos planteado la constitución de una Sociedad Anónima, debidamente amparada con la elaboración de una escritura pública bajo el cumplimiento de todos los requisitos establecidos en el código de comercio y nuestra legislación de compañías.

También se ha determinado que es la mejor opción por las ventajas que las sociedades anónimas proveen como son: en primer lugar, los propietarios no tienen responsabilidad personal puesto que los acreedores tienen derechos sobre los activos de la compañía y no sobre los beneficios de los accionistas, en segundo lugar, el comercio de acciones permite la participación de pequeños inversores, y otros beneficios como limitación de responsabilidad de los socios frente a terceros, división del capital social en acciones, negociabilidad de las participaciones, estructura orgánica personal, y existencia bajo una denominación pública.

3.2.1 Marco Legal

La legislación ambiental relacionada con la prevención y control de la contaminación, y a la actividad turística, con aplicación al proyecto de Evaluación Estratégica del Turismo Costero, por lo que en este capítulo se presenta una síntesis de las leyes y reglamentos, con los artículos específicos que se consideran aplicables para este proyecto.

3.2.1.1 Constitución Política del Ecuador

La Constitución Política de la República del Ecuador, es la norma fundamental que contiene los principios, derechos y libertades de quienes conforman la sociedad ecuatoriana y constituye la cúspide de la estructura jurídica del Estado. De esta norma se desprenden las demás leyes, reglamentos, ordenanzas y demás disposiciones o normativas legales que deben guardar estricta concordancia a fin de otorgar una debida seguridad jurídica.

En el aspecto ambiental y turístico, la Constitución publicada en el Registro Oficial No. 1 del 11 de agosto de 1998, determina en el Art. 3, numerales 3 y 4, el deber primordial del Estado de defender el patrimonio natural y cultural del país y proteger el medio ambiente; preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo.

Este enfoque está en armonía con las nuevas tendencias que a nivel mundial se manifiestan sobre el medio ambiente y que se hallan reconocidas y documentadas en conferencias y convenios internacionales.

El numeral 6 del Art. 23 de la Carta Fundamental garantiza el derecho civil de las personas a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación permitiendo que la Ley restrinja el ejercicio de algunos derechos y libertades para proteger el medio ambiente.

Además, el numeral 20 del mismo artículo, garantiza el derecho de las personas a una calidad de vida que asegure la salud, saneamiento ambiental y otros servicios sociales necesarios.

La Constitución Política de la República del Ecuador, en la Sección VI del Medio Ambiente, en su artículo 44 establece: “El Estado protege el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable.

Se declara de interés público, y se regulará conforme a la Ley¹⁷.”

- a) “La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país;”
- b) “La prevención de la contaminación ambiental, la explotación sustentable de los recursos naturales y los requisitos que deban cumplir las actividades públicas o privadas que pueden afectar al medio ambiente; y,”
- c) “El establecimiento de un sistema de áreas naturales protegidas y el control del turismo receptivo y ecológico.”

El Art. 86 de esta norma suprema declara de interés público todo lo que se relacione con la preservación del medio ambiente, conservación de ecosistemas, biodiversidad, integridad del patrimonio genético del país, la prevención de la contaminación ambiental, el manejo de recursos naturales y los requisitos que las actividades públicas y privadas deban cumplir a fin de preservarlo. De igual forma, garantiza la conservación de la biodiversidad y servicios ecológicos de conformidad con los convenios y tratados internacionales que el Ecuador haya suscrito.

De la misma manera, en el Art. 87 se determina la potestad del Estado para tipificar infracciones y determinar procedimientos para sancionar a personas naturales o jurídicas que por acciones u omisiones no acaten las normas de protección del medio ambiente. Estas normas deberán mantener un rol protagónico hasta que la sociedad alcance un nivel de responsabilidad sustentable.

El Art. 88 señala que toda decisión estatal que pudiere afectar el medio ambiente deberá contar previamente con los criterios de la comunidad, por lo cual ésta tendrá garantizada su participación y deberá estar debidamente informada.

En el Art. 89 se establecen las medidas orientadas a promover en el sector público y privado el uso de tecnologías ambientalmente limpias y energías alternativamente no

¹⁷ Manual de Aplicación de Leyes y Reglamentos para las infracciones en el Manejo y Uso de los Recursos Costeros, PMRC, 1998

contaminantes, además de establecer estímulos tributarios para quienes cumplan acciones ambientalmente sanas.

Además en el Art. 91 se prevé la responsabilidad del Estado, sus delegatarios y concesionarios por los daños ambientales, exigiendo tomar medidas preventivas en caso de dudas sobre el impacto o consecuencias ambientales negativas y se reconoce la acción popular para que cualquier persona natural o jurídica, o grupo humano pueda ejercer las acciones previstas para la protección del medio ambiente.

Adicionalmente, en el Art. 97, numerales 16 y 19, señalan como deberes y responsabilidades de los ciudadanos preservar un medio ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo sustentable; así mismo, conservar el patrimonio natural del país; aspectos que deben ser difundidos a la sociedad a través de la educación ambiental.

El Art. 238 contempla dentro de la organización del país el establecimiento de regímenes especiales de administración territorial por consideraciones demográficas y ambientales, enfocadas a la protección de dichas áreas, pudiendo limitar dentro de ellas los derechos de migración, trabajo o cualquiera otra que pueda afectar al medio ambiente.

El Estado según el Art. 248 tiene soberanía sobre la diversidad biológica, reservas naturales, áreas protegidas y parques nacionales y su conservación, utilización o ejercicio de la actividad económica se hará con la participación de las comunidades o poblaciones involucradas y de la iniciativa privada de acuerdo a planes y programas que aseguren desarrollo, conservación del medio ambiente y conforme a la legislación local y convenios internacionales.

De las disposiciones antes descritas y que se encuentran contenidas en la Norma Fundamental del Ecuador se desprenden una serie de leyes, reglamentos, ordenanzas y diversas regulaciones en distintas materias que regulan las acciones previstas para la protección del medio ambiente y el ejercicio de actividades turísticas, portuarias y fluviales en áreas de reserva forestal y faunística, destinando a los diversos organismos e instituciones del Estado, como Municipalidades la responsabilidad de hacer cumplir las normas expedidas para este fin.

3.2.1.2 Ley de Turismo

La Ley de Turismo fue publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 733 del 27 de diciembre de 2002 y señala en su Art. 1 como objetivo principal establecer el marco jurídico relacionado con la promoción, desarrollo y regulación del sector turístico del Ecuador, las atribuciones y facultades del Estado y los derechos y obligaciones de los prestadores y usuarios de dichos servicios.

El Art. 2 define al Turismo como “el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”.

De acuerdo con el Art. 3, se establecen como principios de la actividad turística, a la iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; la participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; el fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; la conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

En el capítulo II Art. 5 se definen las actividades turísticas como las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de manera habitual de una o más de las actividades de:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;

- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este fin;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte;
- e) Intermediación; etc.

La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres, parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales (Art. 24).

Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

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

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

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

Por otro lado, en el Art. 20 se establece la competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, para coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones (Art.33).

3.2.1.3 Reglamento General de Actividades Turísticas

Este Reglamento forma parte de la legislación turística, otorga amplias facultades al Ministerio de Turismo y regula la actividad hotelera, la actividad que realizan las agencias de viajes, las actividades efectuadas por los guías profesionales de turismo, las actividades de los casinos y salas de juego, y la promoción turística del país en el exterior.

Expedido mediante Decreto Ejecutivo No. 3400 y publicado en el Registro Oficial No. 726 del 17 de diciembre de 2002, este Reglamento en su Art. 24 establece la descentralización de atribuciones en materia turística: “Funciones y atribuciones de las instituciones del régimen seccional autónomo.- En virtud de las disposiciones constitucionales relacionadas con descentralización del Estado y lo que disponen los artículos 9 y 10 de la Ley de Descentralización del Estado y Participación Social, en materia turística procede la transferencia de funciones, atribuciones y recursos relacionados con la planificación, coordinación, ejecutar y evaluar en el respectivo cantón las actividades relacionadas con el turismo”.

“Las potestades de realizar el registro de turismo, la regulación y expedición de normas técnicas a nivel nacional, la concesión de permisos temporales de funcionamiento son

privativas del Ministerio de Turismo quien ejercerá esas competencias a nivel nacional con exclusividad”.

Art. 25.- Procedimientos y mecanismos de transferencia de potestades del Ministerio de Turismo a las instituciones del régimen seccionar autónomo. La transferencia o delegación referidas en la Ley de Turismo se realizará a través de los correspondientes convenios de transferencia según los artículos 12 y 13 de la Ley de Descentralización del Estado y Participación Social.

Art. 26.- Gestión subsidiaria.- “De acuerdo a lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Descentralización del Estado y Participación Social, el Ministerio de Turismo, en representación de la Función Ejecutiva podrá, sin necesidad de convenio, suplir la prestación de un servicio o la ejecución de un proyecto u obra siempre y cuando se demostrase su grave y sustancial deficiencia, paralización o indebida utilización de los recursos asignados para esos fines por parte de un Municipio a favor de quien se descentralizó las potestades referidas en este capítulo”.

“Esta gestión subsidiaria se practicará con la expedición del respectivo decreto ejecutivo, debidamente justificado con indicadores de gestión, con la participación del sector privado organizado y la sociedad civil a nivel municipal. La gestión referida en este artículo no podrá durar más tiempo que el indispensable para normalizar la gestión municipal, reflejada en los mencionados indicadores, período en el cual las transferencias del gobierno central se suspenderán”.

En cuanto a las áreas turísticas protegidas, en el Art. 70 se determina que “La declaratoria de estas áreas tendrá como finalidad la protección de recursos de los entornos turísticos para, sobre esta base identificar y promocionar usos compatibles y excluir usos no compatibles, considerando la seguridad, higiene, salud y preservación ambiental, cultural y escénica. Además, en esas áreas el sector público debe priorizar la dotación de servicios e infraestructura básica que garantice el desarrollo del sector y la prestación de servicios de calidad”.

El Art. 156 define al Ecoturismo como “la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para el efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas en áreas naturales que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales y la historia natural del ambiente que las rodea. Dichas actividades deberán ejercerse con las debidas precauciones para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y deberán generar oportunidades económicas que permitan la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales.”

3.2.1.4 Ley Orgánica de Régimen Municipal

Esta Ley fue originalmente publicada en el Registro Oficial Suplemento 331 del 15 de Octubre de 1971. Adquiere el carácter de orgánica, Ley No. 44, publicada en Registro Oficial Suplemento No. 429 de 27 de Septiembre del 2004. De acuerdo con el Art. 2. Cada Municipio constituye una persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio y con capacidad para realizar los actos jurídicos que fueren necesarios para el cumplimiento de sus fines, en la forma y condiciones que determinan la Constitución y la Ley.

A la Municipalidad le corresponde, cumpliendo con los fines que le son esenciales, de acuerdo con el Art. 12, satisfacer las necesidades colectivas del vecindario, especialmente las derivadas de la convivencia urbana cuya atención no competa a otros organismos gubernativos.

Los fines esenciales del Municipio, de conformidad con esta Ley, son los siguientes:

- a) Procurar el bienestar material y social de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales.
- b) Planificar e impulsar el desarrollo físico del cantón y sus áreas urbanas y rurales; y,
- c) Acrecentar el espíritu de nacionalidad, el civismo y la confraternidad de los asociados, para lograr el creciente progreso y la indisoluble unidad de la Nación.

- d) Promover el desarrollo económico, social, medio ambiental y cultural dentro de su jurisdicción.

En forma complementaria y solo en la medida que lo permitan sus recursos, el Municipio podrá cooperar con otros niveles gubernativos en el desarrollo y mejoramiento de la cultura, la educación y la asistencia social (Art.13).

Las municipalidades podrán ejecutar las obras o prestar los servicios que son de su competencia en forma directa, por contrato o delegación, en las formas y condiciones previstas en la Constitución Política de la República y la ley. Podrán también participar en la conformación de entidades privadas, sin fines de lucro, individualmente o mancomunadas con otras municipalidades o entidades del sector público (Art. 14).

En cualquier caso, sin perjuicio de los mecanismos de control ejercidos por la Contraloría General del Estado, las municipalidades ejercerán la regulación y control de las obras o servicios, a fin de garantizar su eficiencia, eficacia y oportunidad. Además, están obligadas a facilitar y promover el control social.

Son funciones primordiales del Municipio, sin perjuicio de las demás que le atribuye esta Ley, las siguientes (Art. 15):

1. Dotación de sistemas de agua potable y alcantarillado;
2. Construcción, mantenimiento, aseo, embellecimiento y reglamentación del uso de caminos, calles, parques, plazas y demás espacios públicos;
3. Recolección, procesamiento o utilización de residuos;
4. Dotación y mantenimiento del alumbrado público;
5. Regular y controlar la calidad, elaboración, manejo y expendio de víveres para el consumo público, así como el funcionamiento y condiciones sanitarias de los establecimientos y locales destinados a procesarlos o expendierlos;
6. Ejercicio de la policía de moralidad y costumbres;
7. Control de construcciones;
8. Autorización para el funcionamiento de locales industriales, comerciales y profesionales;

9. Servicio de cementerios;
10. Fomento del turismo;
11. Servicio de mataderos y plazas de mercado;
12. Planificar, coordinar y ejecutar planes y programas de prevención y atención social;
13. Planificación del desarrollo cantonal;
14. Regular el uso de la vía pública en áreas urbanas y suburbanas de las cabeceras cantonales y en las áreas urbanas de las parroquias rurales del cantón;
15. Ejercer el control sobre pesas, medidas y calidad de los productos que se expenden en los diversos locales comerciales de la jurisdicción;
16. Promover y apoyar el desarrollo cultural, artístico, deportivo y de recreación, para lo cual podrá coordinar con instituciones públicas o privadas afines;
17. Prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente en coordinación con las entidades afines;
18. Contribuir al fomento de la actividad productiva y su comercialización, a través de programas de apoyo a actividades como la artesanía, microempresarias y productoras de la pequeña industria entre otros, en coordinación con organismos nacionales, regionales, provinciales y parroquiales;
19. Colaborar y coordinar con la Policía Nacional, la protección, seguridad y convivencia ciudadana;
20. Podrá planificar, organizar y regular el tránsito y transporte terrestre, en forma directa, por concesión, autorización u otras formas de contratación administrativa, en coordinación con los organismos de tránsito competentes, de acuerdo con las necesidades de la comunidad;
21. Exigir y controlar que en toda obra pública o privada que suponga el acceso público, en los edificios públicos o privados, en los lugares que se exhiban espectáculos públicos y en las unidades de transporte público se diseñen, establezcan, construyan y habiliten accesos, medios de circulación e instalaciones adecuadas para personas con discapacidades; y,
22. Ejercer el control de la venta en espacios y vías públicas de toda obra artística literaria, musical o científica, en cualquier formato, producida, reproducida o distribuida, que se encuentren protegidas por la Ley de Propiedad Intelectual.

En materia de higiene y asistencia social, la administración municipal coordinará su acción con la autoridad de salud, de acuerdo en lo dispuesto en el Título XIV del Código de la materia; y, al efecto, le compete (Art. 164): “Velar por el fiel cumplimiento de las normas legales sobre saneamiento ambiental y especialmente de las que tienen relación con ruidos, olores desagradables, humo, gases tóxicos, atmosféricos, emanaciones y demás factores que pueden afectar la salud y bienestar de la población”.

En el tema de planeamiento y urbanismo, de acuerdo con el Art. 161, a la administración municipal le compete:

- a) Preparar un plan de desarrollo municipal destinado a prever, dirigir, ordenar y estimular su desenvolvimiento en los órdenes social, económico, físico y administrativo;
- b) Elaborar programas y proyectos específicos a realizarse en el cantón;
- c) Formular los planes reguladores de desarrollo físico cantonal y los planes reguladores de desarrollo urbano;
- d) Elaborar proyectos de urbanización y aprobar los que se presenten, que no podrán ejecutarse sin dicha aprobación;
- e) Proceder a la zonificación; estudiar y prever las posibilidades de crecimiento, y determinar las zonas de expansión;
- f) Conceder licencias para parcelaciones y reestructuraciones parcelarias, e informar sobre las peticiones que reciba del Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria y Colonización de modo previo a la aprobación de lotizaciones y de parcelaciones de tipo agrícola o semiurbano, informe que lo emitirá en base de las inspecciones que el Departamento Técnico Municipal efectúe del respectivo sector y de acuerdo al Plan General de Desarrollo Urbano del cantón, a fin de que tales lotizaciones o parcelaciones se ejecuten con sujeción a las normas que faciliten la instalación de elementales servicios de infraestructura y la observancia de lo dispuesto en las respectivas ordenanzas o regulaciones;
- g) Velar porque las disposiciones del Concejo y las normas administrativas sobre el uso de la tierra y la ordenación urbanística en el territorio del cantón tengan cumplida y oportuna ejecución;

- h) Vigilar que en las carreteras del cantón y en las zonas urbanas o rurales, se proteja el paisaje, evitando la construcción de muros, avisos comerciales o cualquier otro elemento que obste su belleza y preservar retiros adecuados. La administración podrá ordenar el derrocamiento de cualesquiera de estas construcciones o el retiro de los anuncios e impedimentos o hacerlo por su cuenta, a costa del propietario;
- i) Tramitar el permiso a que se refiere el Art. 634 del Código Civil, previa delineación y compromiso escrito del propietario del predio, de respetar la línea de fábrica y las demás condiciones establecidas por la Dirección de Obras Públicas Municipales o la oficina técnica correspondiente, cuando se trate de calles, plazas o parques;
- j) Preparar los proyectos de ordenanza a que se refiere el Código Civil y en especial las señaladas en los Arts. 633 y 636 de dicho Código;
- k) Reglamentar, previa la aprobación del Concejo, el tipo de construcción de edificios y la clase de materiales que deben emplearse, así como también el ornato de las poblaciones y el aseo e higiene de las mismas. En este último caso, los reglamentos y ordenanzas respectivos serán previamente aprobados por el Servicio Sanitario Nacional, sin lo cual serán nulos;
- l) Aprobar los planos de toda clase de construcciones, las que, sin este requisito, no podrán llevarse a cabo.

Los planes reguladores de desarrollo físico cantonal y de desarrollo urbano constituyen herramientas claves en la planificación de obras del ámbito turístico y ambiental, y están contenidos en los siguientes artículos:

Art. 211. El planeamiento físico y urbanístico del territorio del cantón será obligatorio para las municipalidades y comprenderá:

- a) La formulación de planes reguladores de desarrollo físico cantonal; y,
- b) La formulación de planes reguladores de desarrollo urbano.

Art. 212. Los planes reguladores de desarrollo físico cantonal deberán contener las siguientes partes:

- a) Zonificación de unidades de planeamiento;
- b) Determinación de unidades de vida colectiva en el Municipio;
- c) Determinación de unidades de trabajo técnico en función de infraestructura regional, de coordinación y de mercado;
- d) Análisis de estructuras físicas fundamentales: morfología, geología y naturaleza de los suelos; climatología, flora y fauna terrestre y acuática;
- e) Análisis de la infraestructura general: irrigación, drenaje, aducción de agua, control de cursos de agua, vías de comunicación e instalaciones de producción, transmisión y distribución de energía;
- f) Análisis de ocupación y utilización del suelo;
- g) Implantación industrial y residencial;
- h) Concentraciones residenciales urbanas y viviendas rurales;
- i) Análisis de estructuras demográficas y de distribución de la población por sectores de actividad; y,
- j) Estudios de factibilidad económica-financiera donde se equiparen los criterios de planeamiento con las posibilidades económicas y financieras.
- k) Análisis de los impactos ambientales de las obras.

En el proceso de planeamiento del desarrollo físico cantonal, según el Art. 213, se mantendrá actualizada la información que determina el artículo anterior, más toda aquella que fuere necesaria para la planeación física. Para el diseño de programas, planificación del desarrollo y ejecución de las obras en zonas rurales se contará con la participación de las juntas parroquiales rurales y comunidades respectivas.

Los Municipios y Distritos Metropolitanos efectuarán su planificación siguiendo los principios de conservación, desarrollo y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.

Conforme al Art. 217, el plan regulador de desarrollo urbano podrá contemplar estudios parciales para la conservación y ordenamiento de ciudades o zonas de ciudad de gran valor artístico e histórico o protección del paisaje urbano.

Para los efectos expresados podrán dictarse normas especiales para la conservación, restauración y mejora de los edificios y elementos naturales y urbanísticos.

Los ríos y sus playas, las quebradas, sus lechos y taludes pueden ser usados por los vecinos, de conformidad con las respectivas ordenanzas o reglamentos; pero la explotación de piedras, arena y otros materiales solo podrán hacerse con el expreso consentimiento del Concejo (Art.274)

El Concejo puede también permitir el uso o usufructo de las playas de mar, de los lagos y de los ríos y los lechos de las quebradas y sus taludes, para cualquier negocio o explotación industrial o agrícola.

3.2.2 Visión

En los próximos cinco años el Hotel Resort Canoa, será una empresa de sólido prestigio en el mercado, que se identifica como una organización de la más alta calidad, capaz de brindar un servicio personalizado, que permita alcanzar una experiencia inolvidable en sus huéspedes nacionales y extranjeros a través del confort y relax de sus instalaciones, superando las expectativas de sus clientes con personal experto y comprometido a través de la mejora continua, dentro de un marco de cultura de calidad y hospitalidad.

3.2.3 Misión

Ofrecer servicios hoteleros de excelencia, buscando la satisfacción de nuestros clientes, colaboradores y beneficio de la sociedad en general, promoviendo la mejora continua en nuestros procesos y resultados para la organización.

EXPERIENCIA INOLVIDABLE: Precizando un objetivo claramente definido, el cual es, lograr la satisfacción de nuestros huéspedes nacionales y extranjeros a través del confort y calidad de las instalaciones como en el servicio y los productos que ofrece el centro hotelero.

AMBIENTE AGRADABLE Y CONFORTABLE: Instalaciones, infraestructura, decoración, limpieza, mobiliario, climatización, accesorios, y todos los servicios ofertados.

3.2.4 Objetivos Estratégicos

Factibilidad para la inversión en un Centro Hotelero en la Provincia de Manabí, Cantón San Vicente, Sector Canoa, vinculado al eje estratégico turístico como elemento dinamizador de la economía local y soporte de la sustentabilidad de los recursos naturales y culturales que contempla la zona.

3.2.4.1 Objetivos Específicos

- Posicionarse en el mercado hotelero.
- Estar siempre a la vanguardia para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Aportar para el mejoramiento y crecimiento del sector hotelero de la Provincia y del País.
- Ofrecer a los clientes servicio de calidad.
- Establecer alianzas con otras empresas vinculadas al turismo para disminuir los costos del hotel.

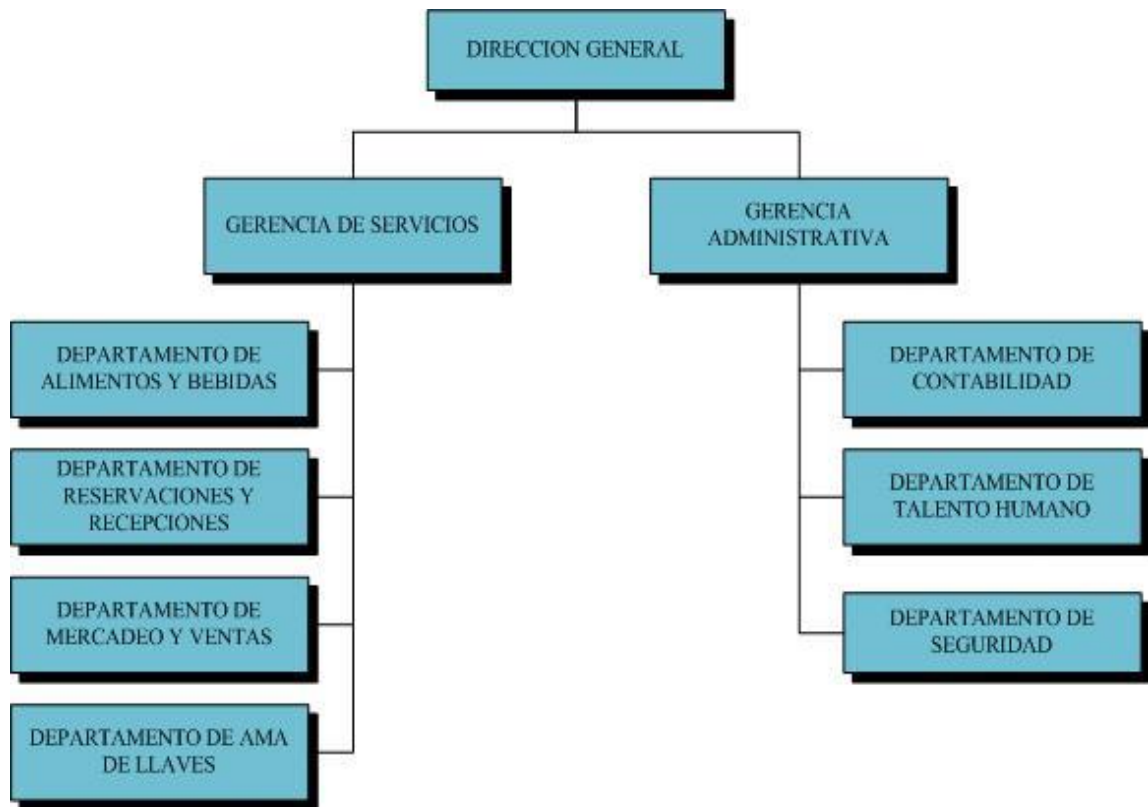
3.2.5 Principios y Valores

- Honestidad
- Lealtad
- Servicio
- Eficiencia
- Calidad
- Disciplina
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo

3.3 La Organización

3.3.1 Organigrama Estructural

Gráfico 3. 1 Organigrama Estructural



Fuente: Análisis Técnico
Elaborado por: Grupo de Tesis

3.3.2 Organigrama Funcional

Dirección General

Se hace cargo de la administración, control y desarrollo del Resort Hotelero cuidando que las distintas áreas y/o departamentos lleven a cabo minuciosamente y de la mejor manera sus funciones, es decir, que cumplan con los objetivos de manera que el desempeño de la empresa en general sea de alta calidad y satisfactorio para que el huésped tenga una experiencia inolvidable.

Gerencia de Servicios, Alimentos & Bebidas

Esta Área tendrá el objetivo de mejorar y ampliar los servicios especializados que el Resort ofrecerá a los clientes y así incrementar las facilidades y prestaciones que el huésped requiere y espera conseguir.

Esta Gerencia dentro del Resort Canoa consta de cuatro departamentos principales de responsabilidad: el Departamento de Alimentos y Bebidas, el Departamento de Reservaciones y Recepciones, el Departamento de Mercadeo y Ventas y el Departamento de Ama de Llaves.

Departamento de Alimentos y Bebidas

Se encargará de dirigir las funciones relacionadas con el proceso de producción de Alimentos & Bebidas, como son: elegir la materia prima, buscar el proveedor, cuidar del proceso de elaboración, regular la frecuencia de compra de materia prima, existencia y disponibilidad de los alimentos cuando sean requeridos.

Las responsabilidades específicas serán:

- Mantener la continuidad del abastecimiento.
- Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios, etc., buscando alta calidad y eficiencia.
- Mantener costos bajos en el departamento, sin desmejorar la calidad del servicio.
- Supervisión del departamento de cocina.

Este departamento se encarga de la elaboración de los alimentos a suministrar a los huéspedes, estará supervisado y coordinado por un Chef, el cual tiene como objetivos principales:

- El control de la calidad de los alimentos preparados
- Disponer del menú a ofrecer a los huéspedes.

- Minimizar los costos de los alimentos al elegir productos de la estación y aprovechando al máximo de los alimentos.
- Motivar al personal que está bajo su cargo; dos cocineros, tres saloneros y un barman, para que desempeñe un excelente trabajo.

Departamento de Reservas y Recepciones

Este departamento es el encargado de captar y manejar las solicitudes de reservas de los clientes, así como de la bienvenida y ubicación de los huéspedes dentro de las instalaciones.

Este departamento determinará la disponibilidad del hotel, así también cotizar las tarifas de las habitaciones, tomar y confirmar las reservas y ubicar a los huéspedes, estará compuesto por un Jefe Administrativo; quien supervisa y dirige el buen desempeño del departamento y de los agentes de reservas y recepciones, los cuales serán responsables de las siguientes funciones:

Reservaciones:

- Atender las reservas que lleguen por los diferentes medios de comunicación, las reservas de grupo, las reservas de Agencias de Viajes u Operadores Turísticos.
- Negociación de tarifas
- Confirmación de los depósitos correspondientes para garantizar las reservas.
- Asegurar la satisfacción total del cliente.
- Mantener informado al personal de las actividades y disposiciones de la gerencia.
- Asegurar que las tarifas aplicadas sean las correctas y guarden relación con el mercado local.
- Revisa los reportes para asegurar que sean correctos.

Recepciones:

- Recepción de huéspedes.
- Asignación de habitaciones.
- Alimentación al sistema de Front Office (personal auxiliar).
- Check-in.
- Check-out.
- Manejo de cajas de seguridad.
- Operaciones de teléfonos.
- Atención y solución a quejas y sugerencias.

Departamento de Mercadeo y Ventas

Este departamento se dedicará principalmente a las ventas y a la publicidad, aquí es donde se contacta a los clientes y se les presenta la empresa para ofrecerles los servicios. Los responsables de eventos, ventas y cuentas son los que informan a los gerentes correspondientes las decisiones de los clientes.

Serán responsable además de:

- Cierre de convenios con los clientes una vez que estos queden convencidos de que desean nuestros servicios.
- Elaborar estrategias de publicidad y promoción.
- Buscar clientes potenciales.
- Informar sobre las ventas al departamento de contabilidad y finanzas.

El departamento de ventas está encabezado por un Jefe Comercial, quién es responsable de administrar y dirigir la labor de ventas en las diversas áreas en las que normalmente se divide la función de ventas como:

Cooperación interdepartamental

Muchos hoteles tienen problemas que proceden de una falta de comunicación o cooperación entre el departamento de ventas y los otros departamentos. Vender un servicio es como vender un producto; a más de venderlo hay que entregarlo y es inútil vender servicios con características que no pueden proporcionarse.

La cooperación entre el departamento de ventas y otros departamentos del hotel es fundamental para la entrega correcta de los servicios vendidos. A largo plazo la reputación por una entrega infalible es el mayor activo del departamento de ventas.

Correo Directo

El personal de ventas puede comunicarse con los posibles puentes de negocios por correo directo, mediante envíos masivos “emailing”. Esta técnica se usa con mucha frecuencia en relación con las agencias de viajes pero también puede realizarse para tener acceso a asociaciones y organizaciones similares. La efectividad de este departamento depende de los resultados alcanzados. Los porcentajes de respuestas previas a los diversos tipos de correo directos deben revisarse periódicamente antes de hacer otro envío.

Departamento de Ama de Llaves

Conformado por el personal auxiliar y de aseo del centro hotelero y que estará a cargo de:

- Limpieza de habitaciones
- Control y suministro de uniformes y mantelería
- Reportes a recepción para la asignación de habitaciones
- Reportes de mantenimiento
- Suministro a huéspedes
- Mantiene el inventario de mobiliario, equipo, suministros de limpieza, amenidades etc.

Gerencia Administrativa

Gestionará y coordinará las funciones de los departamentos de Talento Humano, Contabilidad y Seguridad

Departamento de Talento Humano

Este departamento se dedicará a mantener las relaciones laborales y personales entre todos los empleados internos y externos del centro hotelero para optimizar los servicios y hacer que las actividades sean eficiente, además de que tendrá que encargarse de reclutar, seleccionar y capacitar al personal necesario, e inducir correctamente a los nuevos empleados en los procesos y normativas del Resort.

También mantendrá a los empleados y huéspedes comunicados con la administración, de esta manera se logrará un ambiente agradable de trabajo y un trato personalizado. Otras funciones incluyen:

- Evaluar el trabajo de todos los empleados.
- Realizar capacitaciones continuas al personal.
- Asegurarse de que todo el personal sea respetuoso y educado.
- Elaborar los contratos de todos los empleados.

Departamento de Contabilidad

Este departamento será responsable de manejar de manera eficiente las operaciones financieras que ocurren dentro de la empresa. Así como mantener la contabilidad del hotel al día, reportar los estados financieros y proporcionar los análisis respectivos a los accionistas.

Departamentos de seguridad

Su responsabilidad es detectar posibles infiltraciones de elementos indeseables o nocivos que den lugar a molestias e inseguridad en el huésped, por otra parte, también su función es

buscar o determinar los posibles riesgos de accidentes incendios y/o contaminación del ambiente del hotel, estarán bajo la supervisión y control de la Jefatura Administrativa.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Presupuestos

4.1.1 Presupuestos de Inversiones del Proyecto

Se analiza los costos y se realiza una representación estructurada de la situación financiera y las transacciones que se necesitarán realizar para la operación de la empresa. El objetivo es proveer información sobre la posición financiera, resultado de operaciones y flujos de efectivo que tendremos que tomar en cuenta para el desarrollo de este proyecto, que será de utilidad para la toma de las decisiones económicas.

El análisis que presentamos a continuación, es el proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presente y los resultados de las operaciones de la empresa, con el objeto de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados que pretendemos obtener a futuro.

4.1.1.1 Inversión Activos fijos

Las inversiones en activos fijos son aquellas que no varían durante el ciclo de explotación de una empresa, es decir el año fiscal. Es un tangible que es necesario para la operación de una organización, y que en nuestro proyecto, constituirá una parte integrante y relevante.

Estos activos son poco líquidos, dado que se tardaría en venderlos para conseguir dinero. Lo normal es que los activos perduren durante mucho tiempo, sin embargo no siempre son eternos, por ello, la contabilidad obliga a amortizar los bienes a medida que transcurre su vida normal, de forma que se refleje su valor más ajustado posible.

Descripción detalla de los activos fijos que son necesarios invertir para el desarrollo del proyecto

Tabla 4. 1 Detalle Presupuesto de Inversiones de Activos Fijos

DETALLE DEL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS	
Detalle de Inversión	Monto
Terreno	200.000,00
Construcción y Obra Civil	1.885.975,00
Muebles y Enseres del Área de Alojamiento	339.250,00
Muebles y Enseres del Área de Administración	9.585,00
Vehículos	68.000,00
Total Equipos de Oficina	2.502.810,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

4.1.1.1.1 Determinación de Activos Fijos

El terreno donde se construirá el Proyecto Hotelero “Resort Canoa”, tiene una extensión de 20.000 m² y se pretende adquirir en un valor de 10,00 USD por cada metro cuadrado, dando un valor total de USD. 200.000,00 por todo el terreno.

Tabla 4. 2 Inversión en Terreno

TERRENO	
Detalle de Inversión	Monto
Adquisición de Terreno	200,000,00
Total Terreno	200.000,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

Para la construcción del área de habitaciones se ha tomado un promedio de los costos de construcción de edificaciones similares del sector, cuyos precios oscilan entre los USD. 150,00 y USD. 200,00 por m² de construcción con acabados semi-lujosos. Dentro de estos rubros están considerados las instalaciones eléctricas, tuberías, mano de obra, y acabados.

Para el cálculo de construcción del Hotel Resort Canoa, se tomo el valor máximo de construcción, es decir, de USD. 200,00 el m², el cual al multiplicar por los 5.600 m² de edificación (5 plantas de 1120 m² c/u), se tiene como resultado USD. 1.120.000,00 de

inversión; esta edificación albergará 100 habitaciones familiares con capacidad para cuatro personas y 50 habitaciones matrimoniales con capacidad para dos personas.

Para el área administrativa se tomo como referencia un valor de construcción de USD. 250,00, tomando en consideración que las instalaciones del Comedor, oficinas y en especial de la cocina requieren de acometidas eléctricas y de grifería industrial, por la demanda de los servicios que se entregará. En tal virtud tenemos 600 m² que al multiplicar por el valor indicado tenemos una inversión de USD. 150.000,00.

Para la edificación del área de piscinas y recreación se considera un valor de construcción de USD. 45,00 el m², el cual contempla los costos de equipos de tratamiento de agua, de recirculación, de inyección de agua temperada, reflectores, bombas, filtros, mesas, parasoles, sillas, etc. En total tenemos una superficie de 10.135 m²; incluye tres piscinas con sus áreas verdes y espacios recreativos, dándonos un valor de USD. 456.075,00

El área de vestidores y duchas tiene una inversión de USD. 3.900, cuyo valor contempla la construcción de 97.5 m² a razón de USD. 40,00 el metro.

La inversión necesaria para la construcción de las Canchas del complejo turístico es de USD. 116.000,00 que fue calculada en base del diseño que se adjunta como anexo a este documento y que determina una superficie de 2.900 m² y con un valor de construcción de USD. 40,00 el metro. Esta área contará con una cancha múltiple de futbol y básquet, tres canchas independientes de vóley y dos canchas de tenis.

Finalmente la inversión en la construcción del área de parqueaderos es de USD. 40.000 que contempla la construcción de 51 parqueaderos en una extensión de terreno de 1.000 m² y que estará ubicado en la parte posterior de la estructura principal del resort.

Tabla 4. 3 Inversión en Construcción y Obra Civil

CONSTRUCCIÓN Y OBRA CIVIL			
Detalle de Inversión	Metros	Precio Metro	Precio Total
Construcción de habitaciones	5.600,00	200,00	1.120.000,00

Construcción área administrativa y Cocina	600,00	250,00	150.000,00
Construcción piscinas y área de recreación	10.135,00	45,00	456.075,00
Vestidores y Duchas	97,50	40,00	3.900,00
Canchas Múltiples	2.900,00	40,00	116.000,00
Parqueaderos Clientes	1.000,00	40,00	40.000,00
Total Construcción y Obra Civil			1.885.975,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

En cuanto a las habitaciones familiares, estas tendrán un área de 20 m², que comprenderá una departamento con dos habitaciones distribuidas de la siguiente forma; dormitorio máster; con una cama de dos plazas, dos veladores, dos lámparas de velador, un closet, un LCD de 32 pulgadas con Tv Cable y aire acondicionado, dormitorio compartido; con una cama litera de una plaza y media, un velador, una lámpara de velador, un closet y aire acondicionado, un baño compartido; con cabina de baño, lavamanos e inodoro y finalmente un área social diseñada para una sala de estar; que contará con un juego de sala para cuatro personas, una mesa de centro, un refrigerador de bar, un LCD de 32 pulgadas con Tv Cable y aire acondicionado y un comedor dotado con un juego de comedor con cuatro sillas.

Tabla 4. 4 Enseres de Habitación Familiar

Habitación Familiar	
Detalle de Inversión	Monto
Cama de dos plazas, con dos veladores	\$ 200,00
Dos lámparas de velador	\$ 30,00
LCD 32 pulgadas	\$ 300,00
Aire Acondicionado	\$ 80,00
Closet	\$ 250,00
Cama Litera de una plaza y media, con un velador	\$ 150,00
Una lámpara de velador	\$ 15,00
Aire Acondicionado	\$ 80,00
Closet	\$ 250,00
Juego de Comedor	\$ 100,00
Juego de Sala	\$ 160,00
Mesa de Centro	\$ 45,00
Refrigerador de Bar	\$ 70,00
LCD 32 pulgadas	\$ 300,00

Aire Acondicionado	\$ 80,00
Total Amoblar Habitación Familiar	\$ 2.110,00
Total Amoblar 100 Habitaciones	\$ 211.000,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

Las habitaciones matrimoniales tendrán un área de 20 m², que comprenderán una suite matrimonial; con una cama de dos plazas y media, dos veladores, dos lámparas de velador, un closet, un LCD de 32 pulgadas con Tv Cable y aire acondicionado, un cuarto baño con cabina de baño y tina de hidromasaje, y un área social; que contará con un juego de sala para cuatro personas, una mesa de centro, un refrigerador de bar, un LCD de 32 pulgadas con Tv Cable y aire acondicionado y un comedor dotado con un juego de comedor con cuatro sillas.

Tabla 4. 5 Enseres de Habitación Matrimonial

Habitación Matrimonial	
Detalle de Inversión	Monto
Cama de dos plazas, con dos veladores	\$ 250,00
Dos lámparas de velador	\$ 30,00
LCD 32 pulgadas	\$ 300,00
Aire Acondicionado	\$ 80,00
Closet	\$ 250,00
Tina de Hidromasaje	\$ 900,00
Juego de Comedor	\$ 100,00
Juego de Sala	\$ 160,00
Mesa de Centro	\$ 45,00
Refrigerador de Bar	\$ 70,00
LCD 32 pulgadas	\$ 300,00
Aire Acondicionado	\$ 80,00
Total Amoblar Habitación Matrimonial	\$ 2.565,00
Tota Amoblar 50 Habitaciones	\$ 128.250,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

En lo que se refiere a muebles, equipos y enseres de oficinas, se tomó en consideración todos los equipos necesarios para el normal funcionamiento de las actividades del hotel y de cada una de las áreas con su respectivo personal responsable y que se detallan a continuación.

Tabla 4. 6 Muebles y Enseres del Área de Administración

Muebles y Enseres Administración	
Detalle de Inversión	Monto
Escritorio	\$ 1.800,00
Computador	\$ 5.600,00
Silla de Escritorio	\$ 765,00
Teléfono	\$ 720,00
Aire Acondicionado	\$ 300,00
Sillas de Espera	\$ 400,00
Total Muebles y Enseres Administración	\$ 9.585,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

Para la operadora del Resort es necesario contar con dos vehículos; uno tipo Camioneta doble cabina para el uso del personal administrativo para tareas de adquisiciones de productos o accesorios necesarios para la gestión diaria del hotel por un valor de USD. 18.000,00 y otro vehículo tipo bus con capacidad de 30 personas para el traslado de los clientes hacia el hotel con un valor de USD. 50.000,00

Tabla 4. 7 Inversión en Adquisición de Vehículos

Vehículos	
Detalle de Inversión	Monto
Camioneta Doble	\$ 18.000,00
Bus	\$ 50.000,00
Total Vehículos	\$ 68.000,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

4.1.1.2 Inversión en Activos Nominales

Lo constituyen las inversiones compuestas por los servicios o derechos adquiridos necesarios para poner en funcionamiento un proyecto, son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados por la empresa en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios. En este grupo tenemos los costos y gastos ocasionados en la investigación y desarrollo de estudios

o proyectos, los que se incurre durante las etapas de organización, construcción, instalación y puesta en marcha, así como los gastos de constitución y promoción.

En función de lo indicado, detallamos a continuación los siguientes rubros que intervendrán en nuestro proyecto.

Tabla 4. 8 Inversión en Activos Nominales

Inversiones en Activos Nominales	
Detalle de Inversión	Monto
Honorarios y Asesoría previa	3.000,00
Elaboración del Proyecto Arquitectónico	3.500,00
Gastos de Constitución	1.500,00
Gastos de Promoción	2.000,00
Total Activos Nominales	10.000,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

4.1.1.3 Inversión en Capital de Operación

Lo comprende el conjunto de recursos que en forma de activos corrientes, son necesarios para comenzar la operación normal del servicio durante un ciclo productivo.

Para este proyecto es necesaria esta inversión, pues debe existir un capital con el cual se pueda contar para cubrir varias obligaciones como pagos de luz, agua, teléfono, Internet, sueldos a empleados, pagos a los promotores del servicio, es decir, cubrir los costos y gastos totales del servicio.

Este capital está proyectado para doce meses de operación. Los costos y gastos que se requieran cubrir luego del primer año de operación, serán cubiertos con las ganancias del servicio según las proyecciones de clientes.

Para el analizar y determinar el capital de operación, detallaremos los costos y gastos que el Resort tendrá que incurrir en su operación y que para un mejor entendimiento hemos dividido en fijos y variables.

Tabla 4. 9 Inversión en Capital de Operación

INVERSIONES EN CAPITAL DE OPERACIÓN	
Detalle de Inversión	Monto
Costos y Gastos Fijos	
Gastos de Nómina de Personal	168.267,60
Gastos de Mercadeo y Ventas	29.400,00
Gastos Materiales de Oficina	1.421,40
Gastos de Servicios Básicos	23.520,00
Costos y Gastos Variables	
Alimentos	135.681,00
Bebidas	50.880,38
Refrescos	33.920,25
Ingresos Extras	16.960,13
Total Capital De Operación	460.050,75

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

4.1.1.3.1 Determinación de Costos y Gastos Fijos

Los costos fijos se relacionan con la capacidad instalada y ésta, a su vez, está en función de un período determinado, pero jamás con el volumen de producción de bienes o servicios.

El hecho de contar con una determinada capacidad instalada genera costos fijos que, independientemente del volumen que se produzca, permanecen constantes en un período determinado; por lo tanto, los costos fijos no están condicionados por el volumen, ya que no son modificables por el nivel en el cual se opera.

De ahí que para el proyecto de construcción del Hotel se han contemplado los siguientes costos y gastos fijos.

- a. Nomina de Personal, que consiste en el salario autorizado para cada trabajador y el número de horas trabajadas, tomadas de las tarjetas de tiempo o de documentos similares. Después de separar las horas ordinarias de las extraordinarias, y de aplicar las tarifas apropiadas para cada categoría se tiene el total del salario devengado. La retención en la fuente, el aporte al seguro social y cualquier otra deducción autorizada por el trabajador se registran luego del valor devengado para obtener el valor neto

Para el cálculo de gastos de nomina de personal del Resort se ha tomado en cuenta todos y cada uno de los cargos existente y de los salarios pagados.

Tabla 4. 10 Gastos de Pagos de Salarios

GASTOS DE PAGO DE SALARIOS				
Personal	Cantidad	Sueldo Individual	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente General	1,00	1000,00	1000,00	12.000,00
Gerente Alimentos & Bebidas	1,00	800,00	800,00	9.600,00
Gerente Administrativo	1,00	800,00	800,00	9.600,00
Jefe Administrativo	1,00	600,00	600,00	7.200,00
Jefe Comercial	1,00	600,00	600,00	7.200,00
Asistente Talento Humano	1,00	350,00	350,00	4.200,00
Asistente Contable	1,00	350,00	350,00	4.200,00
Agente Reservas/Recepción	3,00	240,00	720,00	8.640,00
Agente Ventas	4,00	350,00	1400,00	16.800,00
Cocineros	2,00	350,00	700,00	8.400,00
Meseros	3,00	240,00	720,00	8.640,00
Barman	2,00	240,00	480,00	5.760,00
Auxiliar Limpieza	3,00	240,00	720,00	8.640,00
Guardias	2,00	240,00	480,00	5.760,00
Chofer	1,00	240,00	240,00	2.880,00
Mensajero	1,00	240,00	240,00	2.880,00
Total Anual de la Nomina del Personal				122.400,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

Tabla 4. 11 Gastos de Pagos de Aportes Patronales

GASTO APORTES PATRONALES					
Personal	Cantidad	Sueldo Individual	Gasto Aportes Patronales Individual	Gasto Total Aporte Patronal	Gasto Total Anual Aporte Patronal
Gerente General	1	1.000,00	111,50	111,50	1.338,00
Gerente Alimentos & Bebidas	1	800,00	89,20	89,20	1.070,40
Gerente Administrativo	1	800,00	89,20	89,20	1.070,40
Jefe Administrativo	1	600,00	66,90	66,90	802,80

Jefe Comercial	1	600,00	66,90	66,90	802,80
Asistente Talento Humano	1	350,00	39,03	39,03	468,30
Asistente Contable	1	350,00	39,03	39,03	468,30
Agente Reservas/Recepción	3	240,00	26,76	80,28	963,36
Agente Ventas	4	350,00	39,03	156,10	1.873,20
Cocineros	2	350,00	39,03	78,05	936,60
Meseros	3	240,00	26,76	80,28	963,36
Barman	2	240,00	26,76	53,52	642,24
Auxiliar Limpieza	3	240,00	26,76	80,28	963,36
Guardias	2	240,00	26,76	53,52	642,24
Chofer	1	240,00	26,76	26,76	321,12
Mensajero	1	240,00	26,76	26,76	321,12
Total Anual Gastos De Aportes Patronales					13.647,60

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

Tabla 4. 12 Gastos de Pagos de Beneficios a Trabajadores

GASTO BENEFICIOS TRABAJADORES						
Personal	Cantidad	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Anual
Gerente General	1	1.000,00	240,00	1.000,00	500,00	2.740,00
Gerente Alimentos & Bebidas	1	800,00	240,00	800,00	400,00	2.240,00
Gerente Administrativo	1	800,00	240,00	800,00	400,00	2.240,00
Jefe Administrativo	1	600,00	240,00	600,00	300,00	1.740,00
Jefe Comercial	1	600,00	240,00	600,00	300,00	1.740,00
Asistente Talento Humano	1	350,00	240,00	350,00	175,00	1.115,00
Asistente Contable	1	350,00	240,00	350,00	175,00	1.115,00
Agente Reservas/Recepción	3	240,00	240,00	240,00	120,00	2.520,00
Agente Ventas	4	350,00	240,00	350,00	175,00	4.460,00
Cocineros	2	350,00	240,00	350,00	175,00	2.230,00
Meseros	3	240,00	240,00	240,00	120,00	2.520,00
Barman	2	240,00	240,00	240,00	120,00	1.680,00
Auxiliar Limpieza	3	240,00	240,00	240,00	120,00	2.520,00
Guardias	2	240,00	240,00	240,00	120,00	1.680,00
Chofer	1	240,00	240,00	240,00	120,00	840,00
Mensajero	1	240,00	240,00	240,00	120,00	840,00
Total Anual Gastos Beneficios Trabajadores						32.220,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

Tabla 4. 13 Resumen de Gastos de Nómina del Personal

GASTOS DE NOMINA DE PERSONAL	
Detalle de Inversión	Monto
Gastos de Pagos de Salarios	122.400,00
Gastos de Aportes Patronales	13.647,60
Gastos de Pagos Beneficios Trabajadores	32.220,00
Total Gastos de Nomina de Personal	168.267,60

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

- b. Mercadeo y Ventas, esta dado por todos los rubros que apoyan a la promoción, para dar a conocer una empresa, un producto o servicio en el mercado. La publicidad consiste en una serie de actividades necesarias para que el producto o servicio llegue al grupo de consumidores elegidos y lo compren.

Para nuestro proyecto los gastos de mercadeo y ventas comprende toda la y información que puede establecerse entre el productor y el consumidor. Incluye todos los medios publicitarios radio, prensa escrita, televisión, vallas, publicidad en el puesto de venta, correo directo, etc.

Tabla 4. 14 Gastos de Mercadeo y Ventas

GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS			
Artículos	Cantidad	Precio Mensual	Precio Total Anual
Vallas Publicitarias	5 Unid	200,00	2400,00
Prensa Escrita	4 Pub	400,00	4800,00
Radio	30 Pub	1200,00	14400,00
Televisión	2 Pub	500,00	6000,00
Correo Directo "Emailing"	4 Envíos	150,00	1800,00
Total Gastos de Mercadeo y Ventas			29.400,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

- c. Materiales de Oficina, comprende el gasto realizado por la compañía o empresa en razón de sus actividades, pero que no son atribuibles a las funciones de compra, producción, comercialización y financiación de bienes o servicios.

Los gastos de oficina y demás accesorios de papelería que se necesita para la gestión diaria del Resort se estiman a continuación.

Tabla 4. 15 Gastos de Materiales de Oficina

GASTOS DE MATERIALES DE OFICINA			
Artículos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Folders	48,00	2,60	124,80
Grapadoras	12,00	2,00	24,00
Grapas (caja)	12,00	1,20	14,40
Perforadoras	12,00	1,50	18,00
Dispensador de Scotch	12,00	2,00	24,00
Rollos de Scotch	24,00	1,30	31,20
Lápices	24,00	1,10	26,40
Esferográficos	48,00	0,25	12,00
Resaltadores	48,00	0,35	16,80
Marcadores Líquidos	12,00	1,50	18,00
Reglas	12,00	0,25	3,00
Clips (Caja)	12,00	0,40	4,80
Block de Notas	24,00	1,00	24,00
Saca grapas	12,00	0,75	9,00
Sobres	2000,00	0,01	20,00
Dípticos Publicitarios	5000,00	0,01	60,00
Trípticos Publicitarios	5000,00	0,02	75,00
Volantes Publicitarios	10000,00	0,01	70,00
Tarjetas de Presentación (paquete)	12,00	2,50	30,00
Hojas Membretadas	5000,00	0,01	40,00
CD (Caja 100 Unidades)	2,00	12,00	24,00
DVD (Caja 100 Unidades)	2,00	18,00	36,00
Tinta Impresora	20,00	30,00	600,00
Rollos de Fax	6,00	4,50	27,00
Hojas de Papel Bond (Resmas)	20,00	4,25	85,00
Gomeros	8,00	0,50	4,00
Total Gastos de Materiales de Oficina			\$ 1.421,40

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

d. Servicios Básicos, son las obras de infraestructuras necesarias para una vida saludable. Entre otros son reconocidos como servicios básicos: el sistema de

abastecimiento de agua potable, el sistema de alumbrado público, la red de distribución de energía eléctrica, el servicio de recolección de residuos sólidos, etc.

Para el Resort se contempla los siguientes rubros de servicios básicos que son necesarios para el confort y estadía placentera de los huéspedes.

Tabla 4. 16 Gastos de Servicios Básicos

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS		
Servicios	Precio Mensual	Precio Anual
Servicio de Agua	500,00	6000,00
Servicio de Luz	800,00	9600,00
Servicio de Teléfono	150,00	1800,00
Servicio de Internet	80,00	960,00
Servicio de Tv Cable	70,00	840,00
Mantenimiento Vehículos	180,00	2160,00
Combustible	80,00	960,00
Imprevistos	100,00	1200,00
Total Gastos de Servicios Básicos		\$ 23.520,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

En la siguiente tabla mostramos el resumen de todos los rubros valorados dentro de los Costos y Gastos Fijos.

Tabla 4. 17 Total Costos y Gastos Fijos

TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	
Rubro	Monto
Gastos de Nómina de Personal	168.267,60
Gastos de Mercadeo y Ventas	29.400,00
Gastos Materiales de Oficina	1.421,40
Gastos de Servicios Básicos	23.520,00
Total Costos y Gastos Fijos	\$ 222.609,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

En la siguiente tabla mostramos el valor de los costos y gastos fijos anuales que incurrirá el Resort proyectado hasta 5 años de operación y con un incremento promedio del 4% de

inflación anual basado en las estadísticas de los últimos 3 años publicadas por el INEC y Banco Central del Ecuador.

Tabla 4. 18 Total Costos y Gastos Fijos Proyectados

TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS PROYECTADOS					
Costos y Gastos Fijos del Resort	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Nómina de Personal	168.267,60	174.998,30	181.998,24	189.278,17	196.849,29
Gastos de Mercadeo y Ventas	29.400,00	30.576,00	31.799,04	33.071,00	34.393,84
Gastos Materiales de Oficina	1.421,40	1.478,26	1.537,39	1.598,88	1.662,84
Gastos de Servicios Básicos	23.520,00	24.460,80	25.439,23	26.456,80	27.515,07

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

4.1.1.3.2 Determinación de Costos y Gastos Variables

Costos y Gastos variables son aquellos cuyo importe puede cambiar de mes a mes, tal como los gastos en alimentos, las cuentas de los servicios de lavandería, etc.

Dentro de la información necesaria para hacer la proyección del estado de resultados, se debe considerar los costos y gastos variables que el Resort incurrirá en su operación, para lo cual hemos tomado como referencia los estándares de manuales de hotelería y hemos estimado un valor correspondiente al 25% cada uno de los rubros involucrados.

Tabla 4. 19 Total Costos y Gastos Variables

TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES			
Servicios	Monto	% Estimado	Valor de Costos Variables
Alimentos	542.724,00	25%	135.681,00
Bebidas	203.521,50	25%	50.880,38
Refrescos	135.681,00	25%	33.920,25
Ingresos Extras	67.840,50	25%	16.960,13
Total Costos y Gastos Variables			237.441,75

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

En la siguiente tabla mostraremos el valor de los costos y gastos variables anuales que incurrirá el Resort proyectado a 5 años de operación y con un incremento promedio del 4% de inflación anual basado en las estadísticas de los últimos 3 años publicadas por el INEC y Banco Central del Ecuador.

Tabla 4. 20 Total Costos y Gastos Variables Proyectados

TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES PROYECTADOS					
Costos y Gastos Variables del Resort	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alimentos	135.681,00	141.108,24	146.752,57	152.622,67	158.727,58
Bebidas	50.880,38	52.915,59	55.032,21	57.233,50	59.522,84
Refrescos	33.920,25	35.277,06	36.688,14	38.155,67	39.681,89
Ingresos Extras	16.960,13	17.638,53	18.344,07	19.077,83	19.840,95

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

4.1.2 Presupuesto de Ingresos

Según estadísticas obtenidas en el presente análisis y por los datos obtenidos de la Asociación Hotelera de Manabí, los hoteles que pertenecen a las categorías de lujo y de primera, la ocupación hotelera promedio en el 2009 y 2010 fue de un 85,07%. En nuestro caso, por tratarse de un nuevo hotel, la ocupación se la podría estimar en un 70%, ya que hoteles similares en su primer año obtuvieron una ocupación del 78,03% de tal forma que se podría calcular con ese porcentaje como un escenario conservador.

Otro factor a considerar y que han arrojado las encuestas realizadas es: el 85% de los alojados son visitantes por vacaciones y cuya estadía media es de cuatro noches por semana y el 15% restante son visitantes que viajan por motivo de negocios o vacaciones de un fin de semana, y su estadía media es de una noche, lo cual nos daría como resultado que la estadía media pesada sería igual a : $4 \times 0,85 = 3,4$ y $1 \times 0,15 = 0,15$; lo cual nos indica que es posible que la estadía media de todos los clientes pueda ubicarse en : $3,4 + 0,15 = 3,55$ noches.

Por consiguiente se aplicará estas dos referencias; porcentaje de ocupación de las habitaciones y tiempo promedio de alojamiento de los turistas, para el cálculo de ingresos al año.

4.1.2.1 Tarifa Estimada por Renta de Habitaciones

Para determinar la tarifa del servicio de hospedaje que se cobrará a los huéspedes del Resort Canoa, se considera algunos rubros económicos involucrados en el proyecto, tales como costo de inversión en la construcción, mano de obra, costos de amoblamiento de habitaciones, servicios, y costos de operación, adicional se considera algunas referencias como capacidad instalada, niveles de precios de la competencia, niveles de precios que acepta el cliente, demanda de productos y servicios.

En definitiva lo que hemos realizado es determinar el precio de venta con el cual cubrimos los costos y agregamos una ganancia, llegando a obtener un valor del servicio atractivo para el cliente.

En función de los parámetros antes indicados se estima una tarifa promedio de USD. 20,00 por persona para las habitaciones familiares y de USD. 25,00 por persona para las suites matrimoniales.

4.1.2.2 Ingresos Previstos por Renta de Habitaciones

Capacidad Instalada.-

150 Habitaciones con las siguientes capacidades

100 Habitaciones Familiares con capacidad para 4 personas.

50 Habitaciones Matrimoniales con capacidad para 2 personas.

Capacidad Máxima de Plazas de Alojamiento.-

400 plazas x 365 = 146.000 Capacidad máxima de Plazas Ofertadas al año para plan de habitaciones familiares.

100 plazas x 365 = 36.500 Capacidad máxima de Plazas Ofertadas al año para plan de habitaciones matrimoniales.

Total de Plazas ofertadas al año 182.500

Tabla 4. 21 Cálculo de Capacidad Máxima de Plazas de Alojamiento

CÁLCULO DE CAPACIDAD MÁXIMA DE PLAZAS DE ALOJAMIENTO				
Habitaciones	Tipo	Capacidad	Días	Plazas
100	Familiares	4	365	146.000
50	Matrimoniales	2	365	36.500
Total Plazas Alojamiento al Año				182.500

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

Ocupación Anual Conservadora.-

De acuerdo al porcentaje de ocupación estimado en el presupuesto de ingresos con un escenario conservador tenemos:

146.000 x 70% = 102.200 Plazas Familiares Anuales.

36.500 x 70% = 25.500 Plazas Matrimoniales Anuales.

Total de Plazas Ocupadas al año 127.700 con un porcentaje de Ocupación conservador del 70%.

Tabla 4. 22 Cálculo de Ocupación de Plazas Diarias

CÁLCULO DE OCUPACIÓN DE PLAZAS ANUALES			
Plazas	Tipo	Ocupación	Plazas de Alojamiento Previsto
146.000	Familiares	70%	102.200
36.500	Matrimoniales	70%	25.500
Total Ocupación al Año			127.700

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

Tiempo Promedio de Alojamiento.-

De acuerdo al tiempo promedio de alojamiento estimado en el presupuesto de ingresos con un escenario conservador tenemos:

52 Semanas al año

3,55 Días promedio de estadía semanal

185 Días de estadía al año

Tabla 4. 23 Cálculo de Días Estimados de Alojamiento

CÁLCULO DE DÍAS ESTIMADOS DE ALOJAMIENTO	
Descripción	Cantidad
Semanas al Año	52
Promedio de Alojamiento Semanal	3,55
Total de Días de Alojamiento	185

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

Calculo de Ingresos Anuales Previstos.-

$51.688 \times 20,00 = \$ 1.033.760$ Ingreso Anual

$12.922 \times 25,00 = \$ 323.050$ Ingreso Anual

Total de Ingresos por renta de Habitaciones al año USD. 1.356.810,00

Tabla 4. 24 Cálculo de Ingresos Anuales Previstos

CALCULO DE INGRESOS ANUALES PREVISTOS					
VARIABLES	Cantidad de Plazas Diarias Por % Ocupación	Días Alojamiento Anual	Capacidad Máxima de Plazas Anual	Tarifa	Ingresos Anuales Previstos
Plazas Familiares	280	185	51.688	\$ 20,00	\$ 1.033.760,00
Plazas Matrimoniales	70	185	12.922	\$ 25,00	\$ 323.050,00
Total Ingresos Anuales Previstos					1.356.810,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

4.1.2.3 Ingresos Previstos por Servicios Complementarios

Por referencias de manuales hoteleros¹⁸ y hoteles del sector¹⁹, se estima que el valor promedio correspondiente a los ingresos por alimentación (platos a la carta e ingresos diarios por desayuno, almuerzos y meriendas) es del 40% de los ingresos percibidos por concepto de renta de habitaciones. Es decir que para Resort Canoa, este valor sería igual a USD. 542.724,00

En lo que respecta a los ingresos por venta de bebidas; en los hoteles en referencia del sector, corresponden aproximadamente al 15% del valor total de ingresos al año por renta de habitaciones, es decir el valor de USD. 203.521,50.

Para los ingresos por venta de refrescos corresponde al 10% de los ingresos anuales por renta de habitaciones. Esto es de USD, 135.681,00.

En lo concerniente a ingresos extras: alquiler de llamadas telefónicas de clientes del Resort, servicio de garaje a terceros, servicio de lavandería a los huéspedes, venta de suministros de limpieza e higiene personal, etc. Representa el 5% del ingreso anual. Es decir, para este rubro tendremos un valor de USD. 67.840,50.

Tabla 4. 25 Cálculo de Ingresos Previstos por Servicios Complementarios

CÁLCULO DE INGRESOS PREVISTOS POR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	
Servicios	Monto
Alimentos	542.724,00
Bebidas	203.521,50
Refrescos	135.681,00
Ingresos Extras	67.840,50
Total Ingresos por Servicios Complementarios	949.767,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

¹⁸ Manual de gestión Hotelera, Autor Toni Vives, Año de Publicación 2007

¹⁹ Guía del Buen Viajero y Gestión Turística Hotelera, Autor Davies Derek, Primera Edición, año 2000

4.1.2.4 Proyección de Ingresos

Para la proyección de Ingresos de los años siguientes se ha tomado en cuenta el porcentaje del 21% de crecimiento de la demanda turística, según el estudio realizado.

Tabla 4. 26 Proyección de Ingresos a Cinco Años

PROYECCIÓN DE INGRESOS A CINCO AÑOS					
Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alojamiento	1.356.810,00	1.641.740,10	1.986.505,52	2.403.671,68	2.908.442,73
Alimentos	542.724,00	656.696,04	794.602,21	961.468,67	1.163.377,09
Bebidas	203.521,50	246.261,02	297.975,83	360.550,75	436.266,41
Refrescos	135.681,00	164.174,01	198.650,55	240.367,17	290.844,27
Ingresos Extras	67.840,50	82.087,01	99.325,28	120.183,58	145.422,14

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

4.2 Cronograma de inversión

La principal inversión para el funcionamiento del Resort Canoa será en el año 1, pero en el año 10 se planifica realizar una reinversión en amoblamiento para poder mantener la calidad del servicio al reemplazar equipos que por el constante uso y el paso del tiempo, pudiesen sufrir deterioro.

Tabla 4. 27 Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES		
Detalle de Inversión	Año 1	Año 10
Terreno	200.000,00	
Construcción y Obra Civil	1.885.975,00	
Muebles y Enseres de Alojamiento	339.250,00	339.250,00
Muebles y Enseres de Administración	9.585,00	
Vehículos	68.000,00	

Activos Nominales	10.000,00	
Total Inversiones	2.512.810,00	339.250,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

4.3 Depreciaciones y Amortizaciones

Depreciación, es la pérdida de valor de un activo fijo, dado por el desgaste o la obsolescencia que sufre este a través del tiempo de uso. El objeto final de la depreciación es servir de mecanismo para recuperar la inversión.

Amortización, es el cargo anual que se hace para recuperar la inversión en activos (marcas, patentes, estudios, constituciones, etc.), en donde la inversión de dineros ya se realizó en el momento de la compra, por lo tanto al hacer un cargo por el concepto mencionado implica que en realidad no se está desembolsando el dinero, sino se está recuperando.

De acuerdo al REGLAMENTO²⁰ PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, CAPITULO IV “DEPURACIÓN DE LOS INGRESOS”, Art. 25.- Gastos generales deducibles.- Bajo las condiciones descritas en el artículo precedente y siempre que no hubieren sido aplicados al costo de producción, son deducibles los gastos previstos por la Ley de Régimen Tributario Interno, en los términos señalados en ella y en este reglamento, tales como:

Depreciaciones de activos fijos.-

a) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- I. Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.

²⁰ REGLAMENTO, Un reglamento es una colección ordenada de reglas o preceptos que, por autoridad competente, se dan para la ejecución de una ley o para el régimen de una corporación, una escuela, una dependencia o un servicio.

- II. Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- III. Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- IV. Equipos de cómputo y software 33% anual.

Para el proyecto del Resort, la construcción y obra civil se amortizará a 20 años, esto es a razón del 5% anual, los muebles y enseres utilizados para amoblar las habitaciones de los huéspedes serán depreciados a 10 años como recomienda la ley y los muebles y enseres del área administrativa se depreciarán a 10 años; de los rubros que integran esta cuenta se restará aquel que corresponde a equipos de computo, que se deprecian a 3 años, en cuanto a los vehículos la ley dispone una depreciación a 5 años. A continuación se observa la tabla de Depreciación:

Tabla 4. 28 Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS			
Inversión	Valor	Vida Útil	Monto Depreciación
Construcción y Obra Civil	1.885.975,00	20	94.298,75
Muebles y Enseres Alojamiento	339.250,00	10	33.925
Muebles y Enseres Administración	3.985,00	10	398,50
Vehículo	68.000,00	5	13.600
Equipo de Computo	5.600,00	3	1.866,67
Total Depreciación Anual Activos Fijos			144.088,92

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

Amortización de inversiones.-

a) La amortización de los gastos pagados por anticipado en concepto de derechos de llave, marcas de fábrica, nombres comerciales y otros similares, se efectuarán de acuerdo con los períodos establecidos en los respectivos contratos o los períodos de expiración de dichos gastos; según la ley el Art. 12 de la ley de régimen tributario interno dispone:

La amortización de inversiones en general se hará en un término de 5 años, a razón del 20% anual. En el Reglamento constarán los casos especiales en los que se autorice que la amortización pueda efectuarse en un plazo inferior.

Se entiende por inversiones necesarias los desembolsos para los fines del negocio o actividad susceptibles de desgaste o demérito y que, de acuerdo con la técnica contable, se deban registrar como activos para su amortización en más de un ejercicio impositivo o tratarse como diferidos, ya fueren gastos pre-operacionales, de instalación, organización, investigación o desarrollo o costos de obtención de patentes.

Para el proyecto del Resort, los honorarios y asesoría previa, elaboración del proyecto arquitectónico, los gastos de constitución y gastos de promoción serán amortizados de acuerdo a la ley a 5 años. A continuación se observa la tabla de Amortizaciones:

Tabla 4. 29 Amortización de Activos Nominales

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS NOMINALES			
Gastos	Valor	Vida Útil	Monto Depreciación
Honorarios y Asesoría previa	3.000,00	5	600,00
Elaboración del Proyecto Arquitectónico	3.500,00	5	700,00
Gastos de Constitución	1.500,00	5	300,00
Gastos de Promoción	2.000,00	5	400,00
Total Amortización Activos Nominales			2.000,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

4.4 Estructura de financiamiento

La estructura financiera de este proyecto se lo realizará con un aporte por parte de los accionistas de USD. 500.000,00 en efectivo a la cuenta del Resort y un crédito bancario de USD. 2.472.860,75 para financiar la inversión necesaria adicional para la construcción, ejecución y operación del centro hotelero. De tal manera que la estructura financiera es de

la siguiente manera: Aporte de capital accionario de 16.82% y préstamo bancario financiado del 83,18%.

Financiación y Amortización del Crédito Bancario.-

A continuación la tabla de amortización del crédito financiero que se obtendrá con la Corporación Financiera Nacional CFN, la misma que nos otorgará una tasa del 7.5% anual, a un plazo de cinco años y con pagos trimestrales de cuotas fijas.

Tabla 4. 30 Financiamiento y Amortización del Crédito Bancario

Préstamo	\$ 2.472.860,75
Plazo (trimestres)	20
Interés anual	7,50%
Pago	\$ 149.413,91

Periodo	Capital	Interés	Pago a Capital	Cuotas a Pagar	Saldo Capital
Trim 1	\$ 2.472.860,75	\$ 46.366,14	\$ 103.047,77	\$ 149.413,91	\$ 2.369.812,98
Trim 2	\$ 2.369.812,98	\$ 44.433,99	\$ 104.979,91	\$ 149.413,91	\$ 2.264.833,07
Trim 3	\$ 2.264.833,07	\$ 42.465,62	\$ 106.948,29	\$ 149.413,91	\$ 2.157.884,79
Trim 4	\$ 2.157.884,79	\$ 40.460,34	\$ 108.953,57	\$ 149.413,91	\$ 2.048.931,22
Trim 5	\$ 2.048.931,22	\$ 38.417,46	\$ 110.996,45	\$ 149.413,91	\$ 1.937.934,78
Trim 6	\$ 1.937.934,78	\$ 36.336,28	\$ 113.077,63	\$ 149.413,91	\$ 1.824.857,15
Trim 7	\$ 1.824.857,15	\$ 34.216,07	\$ 115.197,83	\$ 149.413,91	\$ 1.709.659,31
Trim 8	\$ 1.709.659,31	\$ 32.056,11	\$ 117.357,79	\$ 149.413,91	\$ 1.592.301,52
Trim 9	\$ 1.592.301,52	\$ 29.855,65	\$ 119.558,25	\$ 149.413,91	\$ 1.472.743,27
Trim 10	\$ 1.472.743,27	\$ 27.613,94	\$ 121.799,97	\$ 149.413,91	\$ 1.350.943,30
Trim 11	\$ 1.350.943,30	\$ 25.330,19	\$ 124.083,72	\$ 149.413,91	\$ 1.226.859,58
Trim 12	\$ 1.226.859,58	\$ 23.003,62	\$ 126.410,29	\$ 149.413,91	\$ 1.100.449,29
Trim 13	\$ 1.100.449,29	\$ 20.633,42	\$ 128.780,48	\$ 149.413,91	\$ 971.668,81
Trim 14	\$ 971.668,81	\$ 18.218,79	\$ 131.195,12	\$ 149.413,91	\$ 840.473,69
Trim 15	\$ 840.473,69	\$ 15.758,88	\$ 133.655,02	\$ 149.413,91	\$ 706.818,67
Trim 16	\$ 706.818,67	\$ 13.252,85	\$ 136.161,06	\$ 149.413,91	\$ 570.657,62
Trim 17	\$ 570.657,62	\$ 10.699,83	\$ 138.714,08	\$ 149.413,91	\$ 431.943,54
Trim 18	\$ 431.943,54	\$ 8.098,94	\$ 141.314,96	\$ 149.413,91	\$ 290.628,58
Trim 19	\$ 290.628,58	\$ 5.449,29	\$ 143.964,62	\$ 149.413,91	\$ 146.663,96
Trim 20	\$ 146.663,96	\$ 2.749,95	\$ 146.663,96	\$ 149.413,91	\$ 0,00
	\$ 515.417,36	\$ 2.472.860,75	\$ 2.988.278,11		

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

4.5 Estado de Situación Financiera Inicial

Tabla 4. 31 Estado de Situación Inicial

ACTIVOS	
Activos Corriente	Inicial
Caja Bancos	460.050,75
Total Activos Corriente	460.050,75
Activos Fijos	
Terreno	200.000,00
Edificio	1.885.975,00
Muebles y Enseres Alojamiento	339.250,00
Muebles y Enseres Administración	3.985,00
Vehículos	68.000,00
Equipo de Computo	5.600,00
Total Activos Fijos	2.502.810,00
Activos Diferido	
Asesoría	3.000,00
Planificación Arquitectónica	3.500,00
Gastos de Constitución	1.500,00
Gastos de Promoción	2.000,00
Total Activos Diferidos	10.000,00
TOTAL ACTIVOS	2.972.860,75
PASIVOS	
Préstamo Largo Plazo	2.472.860,75
TOTAL PASIVOS	2.472.860,75
PATRIMONIO	
Capital Socios	500.000,00
TOTAL PATRIMONIO	500.000,00
Total Pasivo + Patrimonio	2.972.860,75

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

4.6 Evaluación de Rentabilidad del Proyecto

4.6.1 Estado de Resultados Projectado (Pérdidas y ganancias)

Tabla 4. 32 Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alojamiento	1.356.810,00	1.641.740,10	1.986.505,52	2.403.671,68	2.908.442,73
Alimentos	542.724,00	656.696,04	794.602,21	961.468,67	1.163.377,09
Bebidas	203.521,50	246.261,02	297.975,83	360.550,75	436.266,41
Refrescos	135.681,00	164.174,01	198.650,55	240.367,17	290.844,27
Ingresos Extras	67.840,50	82.087,01	99.325,28	120.183,58	145.422,14
Total Ingresos	2.306.577,00	2.790.958,17	3.377.059,39	4.086.241,86	4.944.352,65
GASTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Fijos					
Gastos de Nómina de Personal	168.267,60	174.998,30	181.998,24	189.278,17	196.849,29
Gastos de Mercadeo y Ventas	29.400,00	30.576,00	31.799,04	33.071,00	34.393,84
Gastos Materiales de Oficina	1.421,40	1.478,26	1.537,39	1.598,88	1.662,84
Gastos de Servicios Básicos	23.520,00	24.460,80	25.439,23	26.456,80	27.515,07
Intereses	173.726,09	141.025,92	105.803,39	67.863,95	26.998,01
Depreciación Activos Fijos	144.088,92	144.088,92	144.088,92	144.088,92	144.088,92
Amortización Activos Nominales	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Total Gastos Fijos	542.424,01	518.628,20	492.666,20	464.357,71	433.507,97
Gastos Variables					
Alimentos	135.681,00	141.108,24	146.752,57	152.622,67	158.727,58
Bebidas	50.880,38	52.915,59	55.032,21	57.233,50	59.522,84
Refrescos	33.920,25	35.277,06	36.688,14	38.155,67	39.681,89
Ingresos Extras	16.960,13	17.638,53	18.344,07	19.077,83	19.840,95
Total Gastos Variables	237.441,75	246.939,42	256.817,00	267.089,68	277.773,26
Total Gastos	779.865,76	765.567,62	749.483,20	731.447,39	711.281,23
Utilidad Bruta Operacional	1.526.711,24	2.025.390,55	2.627.576,18	3.354.794,47	4.233.071,42
Participación de trabajadores (15%)	229.006,69	303.808,58	394.136,43	503.219,17	634.960,71
utilidad después de participación	1.297.704,55	1.721.581,97	2.233.439,76	2.851.575,30	3.598.110,70
Impuesto a la renta (25%)	324.426,14	430.395,49	558.359,94	712.893,82	899.527,68
Utilidad Neta (después de impuestos)	973.278,42	1.291.186,48	1.675.079,82	2.138.681,47	2.698.583,03

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

4.6.2 Flujo de Caja

Tabla 4. 33 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
EFFECTIVO AL INICIO DEL AÑO			604.629,48	1.601.968,92	3.073.529,55	5.117.774,57
INGRESOS DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES OPERATIVAS						
(+) Fondos Propios	500.000,00					
(+) Efectivo recibido de clientes		2.306.577,00	2.790.958,17	3.377.059,39	4.086.241,86	4.944.352,65
Total Ingreso	500.000,00	2.306.577,00	3.395.587,65	4.979.028,31	7.159.771,41	10.062.127,22
EGRESOS EN ACTIVIDADES OPERATIVAS						
(-) Efectivo pagado a proveedores y empleados		460.050,75	478.452,78	497.590,89	517.494,53	538.194,31
(-) Intereses pagados		173.726,09	141.025,92	105.803,39	67.863,95	26.998,01
(-) Impuesto a la renta		324.426,14	430.395,49	558.359,94	712.893,82	899.527,68
(-) Amortizaciones de Activos Nominales		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
(-) Depreciación Activos Fijos		144.088,92	144.088,92	144.088,92	144.088,92	144.088,92
(-) Pago de cuotas de amortizaciones por Préstamo		597.655,62	597.655,62	597.655,62	597.655,62	597.655,62
(-) Inversión Proyecto	2.472.860,75					
(-) Interés Préstamo	515.417,36					
Total Egreso	2.472.860,75	1.701.947,52	1.793.618,73	1.905.498,76	2.041.996,84	2.208.464,53
Flujo de Efectivo	0,00	604.629,48	1.601.968,92	3.073.529,55	5.117.774,57	7.853.662,69
Endeudamiento	-2.988.278,11	-2.390.622,49	-1.792.966,87	-1.195.311,24	-597.655,62	0,00

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

4.7 Evaluación financiera

4.7.1 Trema

Se refiere a la tasa de actualización mínima atractiva, que es la tasa que vamos a utilizar para calcular nuestro VAN.

El trema se obtiene con la siguiente expresión:

TREMA = Porcentaje de capital propio x Tasa de interés anual de un depósito + Porcentaje de préstamo x Tasa anual de préstamo bancario a largo plazo

Para nuestro estudio, haciendo referencia a la tabla 2.1 Estructura Financiera del Proyecto, queda de la siguiente forma:

$$\mathbf{TREMA} = 16,82 \times 0,12 + 83,18 \times 0,075 = 8,26\%$$

4.7.2 Valor actual neto

Valor actual neto.- El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t = Representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 = Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = Es el número de períodos considerado.

k = Interés

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (K) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es el la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar y que para nuestro proyecto será del 12% anual; que es la tasa referencial si pondríamos el dinero de inversión a plazo fijo en una institución financiera; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

VAN > 0 El proyecto es rentable.

VAN = 0 El proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

VAN < 0 → el proyecto no es rentable.

En tal virtud detallamos el cálculo indicado:

$$\text{VAN} = \frac{604.629,48}{(1+0,12)^1} + \frac{997.339,44}{(1+0,12)^2} + \frac{1.471.560,62}{(1+0,12)^3} + \frac{2.044.245,02}{(1+0,12)^4} + \frac{2.735.888,12}{(1+0,12)^5} - 2.972.860,75$$

$$\text{VAN} = \frac{604.629,48}{1.1200} + \frac{997.339,44}{1.2544} + \frac{1.471.560,62}{1.4049} + \frac{2.044.245,02}{1.5735} + \frac{2.735.888,12}{1.7623} - 2.972.860,75$$

$$\text{VAN} = 539.847,75 + 795.072,89 + 1.047.448,66 + 1.299.170,65 + 1.552.453,11 - 2.972.860,75$$

$$\text{VAN} = \mathbf{2.261.058.74}$$

4.7.3 Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno (TIR).- La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- tamaño de inversión.
- flujo de caja neto proyectado.

$$0 = \frac{604.629,48}{1.1200} + \frac{997.339,44}{1.2544} + \frac{1.471.560,62}{1.4049} + \frac{2.044.245,02}{1.5735} + \frac{2.735.888,12}{1.7623} - 2.972.860,75$$

$$\text{TIR} = 32,74\%$$

La TIR es 32,74% que es donde el VAN se hace cero

4.7.4 Relación Beneficio Costo (B/C)

La relación Beneficio Costo (B/C), muestra la cantidad de dinero actualizado que recibirá el proyecto, por cada unidad monetaria invertida. Se determina dividiendo los ingresos brutos actualizados (beneficios) entre los costos actualizados. Para el cálculo generalmente se emplea la misma tasa que la aplicada en el VAN. Este indicador mide la relación que existe entre los ingresos de un proyecto y los costos incurridos a lo largo de su vida útil incluyendo la inversión total.

$$\frac{B}{C} = \frac{\frac{YB_1}{(1+i)^1} + \frac{YB_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{YB_n}{(1+i)^n}}{I_0 + \frac{C_1}{(1+i)^1} + \frac{C_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+i)^n}}$$

B	$\frac{2.306.577,00}{(1+0,12)^1}$	$+$	$\frac{2.790.958,17}{(1+0,12)^2}$	$+$	$\frac{3.377.059,39}{(1+0,12)^3}$	$+$	$\frac{4.086.241,86}{(1+0,12)^4}$	$+$	$\frac{4.944.352,65}{(1+0,12)^5}$		
C	$\frac{1.701.947,52}{(1+0,12)^1}$	$+$	$\frac{1.793.618,73}{(1+0,12)^2}$	$+$	$\frac{1.905.498,76}{(1+0,12)^3}$	$+$	$\frac{2.041.996,84}{(1+0,12)^4}$	$+$	$\frac{2.208.464,53}{(1+0,12)^5}$	$+$	2.972.860,75
B	2.059.443,75		2.224.934,77		2.403.772,07		2.596.912,52		2.805.624,84		
C	1.519.596,00	$+$	1.429.861,87	$+$	1.356.323,41	$+$	1.297.741,87	$+$	1.253.171,72	$+$	2.972.860,75

$$\begin{array}{r}
 \text{B} \\
 \hline
 \text{C}
 \end{array}
 = \frac{12.090.687,95}{6.856.694,88 + 2.972.860,75}$$

$$\frac{\text{B}}{\text{C}} = 1,23$$

4.7.5 Índice de Rentabilidad

Son aquellos que miden los réditos que causan los recursos exclusivamente al final de un periodo contable. Sirven como parámetros de inversión debido a que demuestran cuales son las opciones de ganancia o rentabilidad que se obtienen en comparación con las tasas de interés vigente en el mercado.

Margen de utilidad bruta.- Esta razón nos indica, la ganancia de la compañía en relación con las ventas.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} * 100$$

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} * 100$$

Tabla 4. 34 Índices de Rentabilidad

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
ÍNDICES	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta/Ventas	66,19%	72,57%	77,81%	82,10%	85,61%
Margen Neto = Utilidad Neta/Ventas	42,20%	46,26%	49,60%	52,34%	54,58%

Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

Por los resultados que tenemos en la tabla de los índices de rentabilidad, se puede notar, que la inversión daría buenos réditos económicos.

4.8 Análisis y Grafico del Punto de Equilibrio

Como se puede verificar en la tabla 4.35, con una utilización del 19%, de la capacidad del Resort se pueden cubrir los costos, es decir aquí el hotel no pierde ni gana. Es de resaltar también, que la inversión se realizó con un análisis conservador del 70% de la utilización de la infraestructura y con 3,55 días de alojamiento promedio semanal, por ser nuevo en el medio hotelero. En conclusión se podría decir que con un 19% de la utilización del hotel se cubren todos los costos.

Tabla 4. 35 Análisis del Punto de Equilibrio

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	TOTAL DE INGRESOS ALOJAMIENTO	TOTAL DE INGRESOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	TOTAL INGRESOS ANUALES	COSTOS ANUALES FIJOS	COSTOS ANUALES VARIABLES	TOTAL COSTOS ANUALES	RENTABILIDAD
70%	1.356.810,00	949.767,00	2.306.577,00	542.424,01	237.441,75	779.865,76	1.526.711,24
69%	1.337.427,00	936.198,90	2.273.625,90	542.424,01	234.049,73	776.473,73	1.497.152,17
68%	1.318.044,00	922.630,80	2.240.674,80	542.424,01	230.657,70	773.081,71	1.467.593,09
67%	1.298.661,00	909.062,70	2.207.723,70	542.424,01	227.265,68	769.689,68	1.438.034,02
66%	1.279.278,00	895.494,60	2.174.772,60	542.424,01	223.873,65	766.297,66	1.408.474,94
65%	1.259.895,00	881.926,50	2.141.821,50	542.424,01	220.481,63	762.905,63	1.378.915,87
64%	1.240.512,00	868.358,40	2.108.870,40	542.424,01	217.089,60	759.513,61	1.349.356,79
63%	1.221.129,00	854.790,30	2.075.919,30	542.424,01	213.697,58	756.121,58	1.319.797,72
62%	1.201.746,00	841.222,20	2.042.968,20	542.424,01	210.305,55	752.729,56	1.290.238,64
61%	1.182.363,00	827.654,10	2.010.017,10	542.424,01	206.913,53	749.337,53	1.260.679,57
60%	1.162.980,00	814.086,00	1.977.066,00	542.424,01	203.521,50	745.945,51	1.231.120,49
59%	1.143.597,00	800.517,90	1.944.114,90	542.424,01	200.129,48	742.553,48	1.201.561,42
58%	1.124.214,00	786.949,80	1.911.163,80	542.424,01	196.737,45	739.161,46	1.172.002,34
57%	1.104.831,00	773.381,70	1.878.212,70	542.424,01	193.345,43	735.769,43	1.142.443,27
56%	1.085.448,00	759.813,60	1.845.261,60	542.424,01	189.953,40	732.377,41	1.112.884,19
55%	1.066.065,00	746.245,50	1.812.310,50	542.424,01	186.561,38	728.985,38	1.083.325,12
54%	1.046.682,00	732.677,40	1.779.359,40	542.424,01	183.169,35	725.593,36	1.053.766,04
53%	1.027.299,00	719.109,30	1.746.408,30	542.424,01	179.777,33	722.201,33	1.024.206,97
52%	1.007.916,00	705.541,20	1.713.457,20	542.424,01	176.385,30	718.809,31	994.647,89
51%	988.533,00	691.973,10	1.680.506,10	542.424,01	172.993,28	715.417,28	965.088,82
50%	969.150,00	678.405,00	1.647.555,00	542.424,01	169.601,25	712.025,26	935.529,74
49%	949.767,00	664.836,90	1.614.603,90	542.424,01	166.209,23	708.633,23	905.970,67
48%	930.384,00	651.268,80	1.581.652,80	542.424,01	162.817,20	705.241,21	876.411,59
47%	911.001,00	637.700,70	1.548.701,70	542.424,01	159.425,18	701.849,18	846.852,52

46%	891.618,00	624.132,60	1.515.750,60	542.424,01	156.033,15	698.457,16	817.293,44
45%	872.235,00	610.564,50	1.482.799,50	542.424,01	152.641,13	695.065,13	787.734,37
44%	852.852,00	596.996,40	1.449.848,40	542.424,01	149.249,10	691.673,11	758.175,29
43%	833.469,00	583.428,30	1.416.897,30	542.424,01	145.857,08	688.281,08	728.616,22
42%	814.086,00	569.860,20	1.383.946,20	542.424,01	142.465,05	684.889,06	699.057,14
41%	794.703,00	556.292,10	1.350.995,10	542.424,01	139.073,03	681.497,03	669.498,07
40%	775.320,00	542.724,00	1.318.044,00	542.424,01	135.681,00	678.105,01	639.938,99
39%	755.937,00	529.155,90	1.285.092,90	542.424,01	132.288,98	674.712,98	610.379,92
38%	736.554,00	515.587,80	1.252.141,80	542.424,01	128.896,95	671.320,96	580.820,84
37%	717.171,00	502.019,70	1.219.190,70	542.424,01	125.504,93	667.928,93	551.261,77
36%	697.788,00	488.451,60	1.186.239,60	542.424,01	122.112,90	664.536,91	521.702,69
35%	678.405,00	474.883,50	1.153.288,50	542.424,01	118.720,88	661.144,88	492.143,62
34%	659.022,00	461.315,40	1.120.337,40	542.424,01	115.328,85	657.752,86	462.584,54
33%	639.639,00	447.747,30	1.087.386,30	542.424,01	111.936,83	654.360,83	433.025,47
32%	620.256,00	434.179,20	1.054.435,20	542.424,01	108.544,80	650.968,81	403.466,39
31%	600.873,00	420.611,10	1.021.484,10	542.424,01	105.152,78	647.576,78	373.907,32
30%	581.490,00	407.043,00	988.533,00	542.424,01	101.760,75	644.184,76	344.348,24
29%	562.107,00	393.474,90	955.581,90	542.424,01	98.368,73	640.792,73	314.789,17
28%	542.724,00	379.906,80	922.630,80	542.424,01	94.976,70	637.400,71	285.230,09
27%	523.341,00	366.338,70	889.679,70	542.424,01	91.584,68	634.008,68	255.671,02
26%	503.958,00	352.770,60	856.728,60	542.424,01	88.192,65	630.616,66	226.111,94
25%	484.575,00	339.202,50	823.777,50	542.424,01	84.800,63	627.224,63	196.552,87
24%	465.192,00	325.634,40	790.826,40	542.424,01	81.408,60	623.832,61	166.993,79
23%	445.809,00	312.066,30	757.875,30	542.424,01	78.016,58	620.440,58	137.434,72
22%	426.426,00	298.498,20	724.924,20	542.424,01	74.624,55	617.048,56	107.875,64
21%	407.043,00	284.930,10	691.973,10	542.424,01	71.232,53	613.656,53	78.316,57
20%	387.660,00	271.362,00	659.022,00	542.424,01	67.840,50	610.264,51	48.757,49
19%	368.277,00	257.793,90	626.070,90	542.424,01	64.448,48	606.872,48	19.198,42
18%	348.894,00	244.225,80	593.119,80	542.424,01	61.056,45	603.480,46	-10.360,66
17%	329.511,00	230.657,70	560.168,70	542.424,01	57.664,43	600.088,43	-39.919,73
16%	310.128,00	217.089,60	527.217,60	542.424,01	54.272,40	596.696,41	-69.478,81
15%	290.745,00	203.521,50	494.266,50	542.424,01	50.880,38	593.304,38	-99.037,88
14%	271.362,00	189.953,40	461.315,40	542.424,01	47.488,35	589.912,36	-128.596,96
13%	251.979,00	176.385,30	428.364,30	542.424,01	44.096,33	586.520,33	-158.156,03
12%	232.596,00	162.817,20	395.413,20	542.424,01	40.704,30	583.128,31	-187.715,11
11%	213.213,00	149.249,10	362.462,10	542.424,01	37.312,28	579.736,28	-217.274,18
10%	193.830,00	135.681,00	329.511,00	542.424,01	33.920,25	576.344,26	-246.833,26

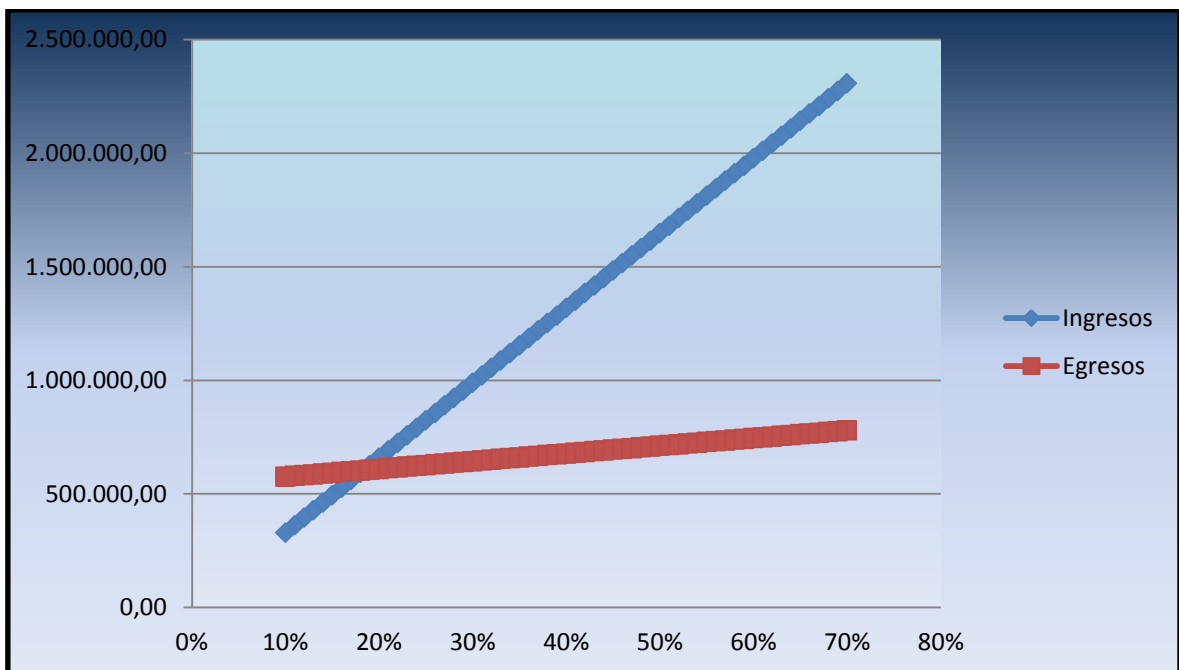
Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

Dentro de las premisas del presente análisis, se estableció determinar un escenario optimista con el 90% de utilización de las instalaciones del hotel, dicha premisa esta por

demás analizar debido a que con el 70% de uso se estima un Tasa Interna de Retorno superior al 32%. Otra de las premisas fue analizar un escenario pesimista con el 50% de utilización de las instalaciones; dicho porcentaje de utilización para este proyecto resulta atractivo económicamente ya que el punto de equilibrio está muy por debajo de ese porcentaje, el cual se determino en el 19%, como podemos ver en la tabla 4.35.

Gráfico 4. 1 Gráfico del Punto de Equilibrio



Fuente: Análisis Técnico Financiero

Elaborado por: Grupo de Tesis

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.-

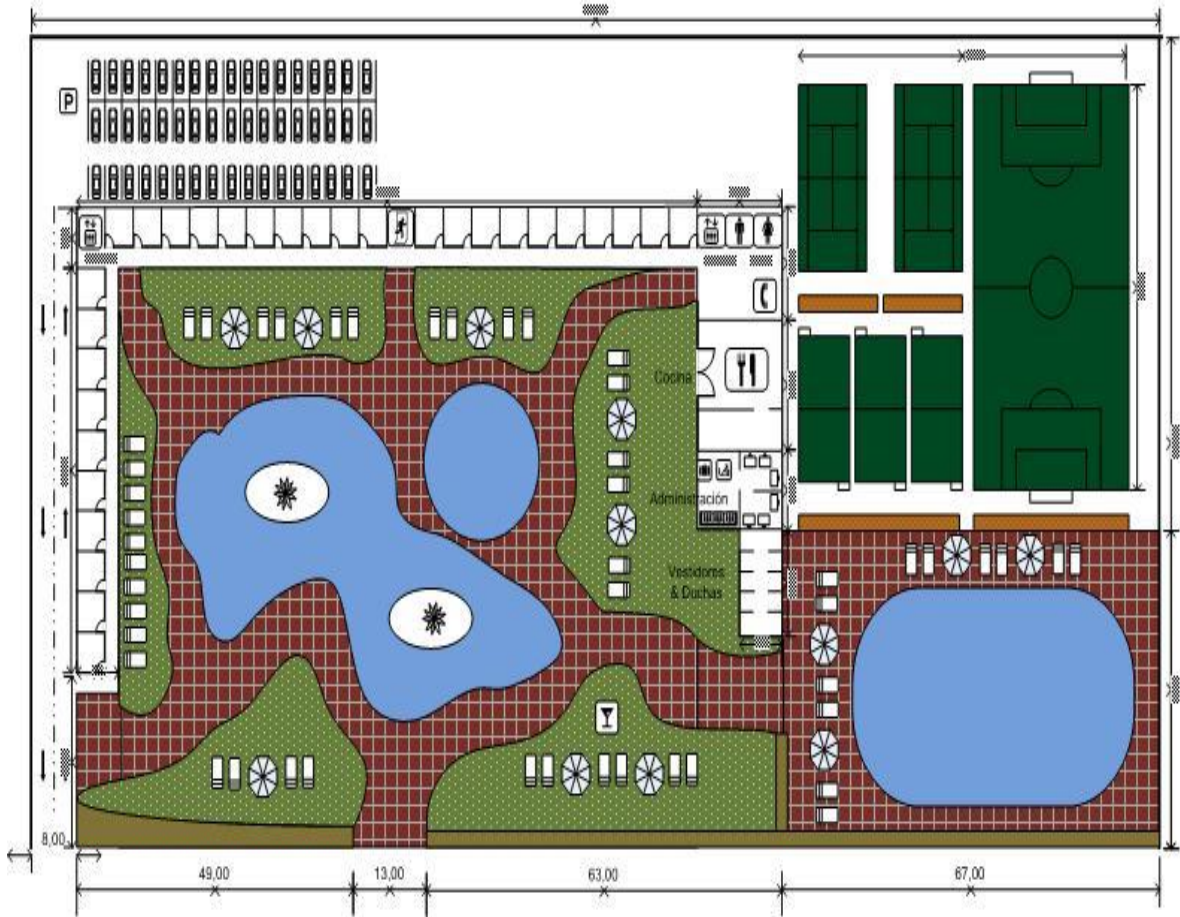
1. El turismo de nuestras playas, atrae a gran cantidad de turistas extranjeros y nacionales, quienes aportan ingresos a las personas que se dedican a esta actividad, los que a su vez pagan sus impuestos fiscales, generando un aumento en la economía del país y la región. Aporta también en la creación de nuevas plazas de trabajo, mismas que son ocupados por habitantes del sector, permite la promoción de los atractivos y lugares naturales con las que cuenta nuestro país.
2. La estrategia del Resort Canoa, permitirá crear en la mente del consumidor extranjero y nacional una imagen de satisfacción a través del confort y calidad de sus instalaciones; la calidad es muy importante en la decisión del huésped, por dicha razón el Resort pondrá mucho interés pues es uno de lo más poderoso argumento de venta y características común de las empresas de éxito.
3. Para fijar la tarifa de alojamiento y servicios del Resort hemos analizado el valor que costará producir el servicio y en la capacidad económica del turista que viaja a la región, mismo que fue solventado por el análisis de mercado realizado en base a encuestas hechas a las personas que frecuentan esta playa y a los datos de las instituciones involucradas con el área de turismo, de este análisis se desprender que la tarifa ideal es de 20,00 y 25,00 dólares y que guarda relación con las tarifas que actualmente ofrece la competencia por menores prestaciones de los servicios.
4. El presente estudio indica que el 63% de los visitantes, dicen que el servicio de alojamiento está en un nivel regular y malo y el 65% tiene su preferencia para alojarse en hoteles y cabañas, lo cual hemos tomado como referencia para determinar el mercado potencial, llegando a determinar que existe una demanda insatisfecha de 308.098 clientes al año 2010.
5. De los datos proporcionados por el Ilustre Municipio de Manta, se determina que existe un 21% de crecimiento de la demanda turística en Canoa, dato que ha sido considerado para la proyección de la demanda anual y que en conjunto con los datos obtenidos del análisis financiero sustenta la oportunidad de invertir en el sector hotelero de Canoa.

6. Según los datos del catastro obtenido en el último censo del año 2.010 y de acuerdo a las proyecciones realizadas en presente estudio se determinó que el sector hotelero únicamente provee 1282 plazas de alojamiento, repartidas en 21 establecimientos hoteleros llegando a saturarse en el 2010, razón por la cual se ha dimensionado una infraestructura que tendrá una capacidad máxima de alojamiento de 182.500 plazas anuales y que arrancará con un porcentaje de ocupación del 70% que guarda relación con la capacidad de demanda actual (Ver Tabla 1.40).
7. El presente proyecto es factible desde el punto de vista del estudio de mercado y desde el análisis financiero al determinar que la Utilidad Neta para la Empresa será de \$. 973.278,42 para el primer año, el Valor Actual Neto VAN es positivo del \$.2.245.641,38 la Tasa Interna de Retorno TIR es del 32,74%, el Índice de Rentabilidad del Margen Bruto es del 66,19% y el mínimo de ocupación requerido para obtener el Punto de Equilibrio es del 19%.

5.2 Recomendaciones.-

1. En cuanto a la estructura organizativa para la empresa que es de pequeña dimensión, es preciso que se defina una estructura de organización de tipo formal, con líneas de comunicación y responsabilidad bien definidas. Si no se dan estas condiciones, es seguro que la dirección pueda funcionar de un modo eficaz.
2. Es necesario ofrecer un servicio turístico de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes y cultura medioambiental. Además de obtener el máximo beneficio económico empresarial optimizando los recursos disponibles con capacitación y desarrollo permanente del recurso humano.
3. Se hace indispensable que el Resort Hotelero tenga un plan de Estrategias y Políticas que van encaminadas a que se logren los resultados que se han planificado.
4. Es importante que se lleven a cabo estudios de evaluación del impacto ambiental que sirva de mecanismo de retroalimentación y aplicar herramientas de gestión de crecimiento hacia el desarrollo del ecoturismo Hotelero.
5. Brindar mayor atención a los servicios básicos por parte del Municipio del Cantón San Vicente, para mejorar el estilo de vida de la comunidad y la estadía de los turistas.

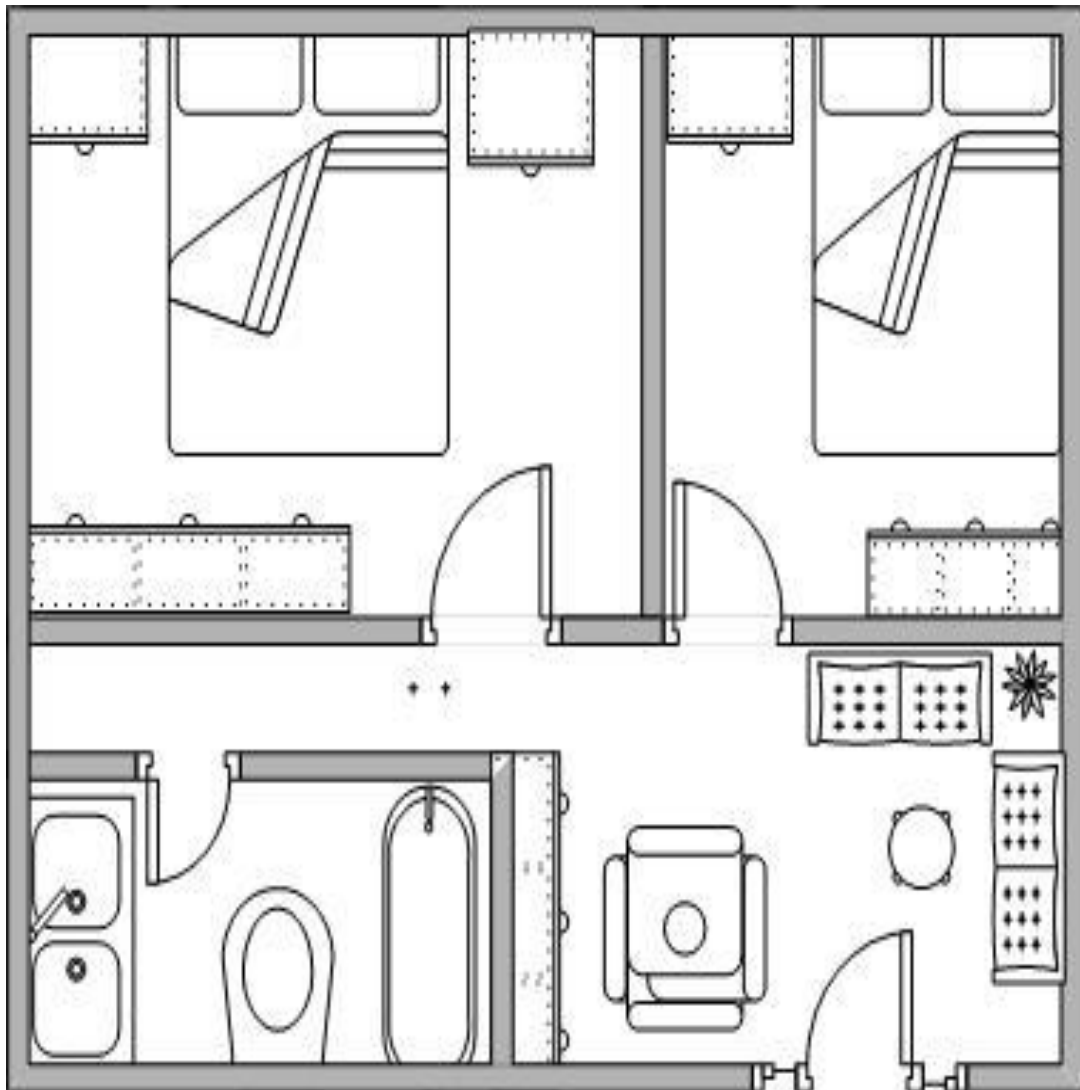
Anexo No. 1 Diseño Técnico – Arquitectónico del Resort Canoa



Fuente: Diseño Técnico – Arquitectónico del Resort Canoa

Elaborado por: Grupo de Tesis

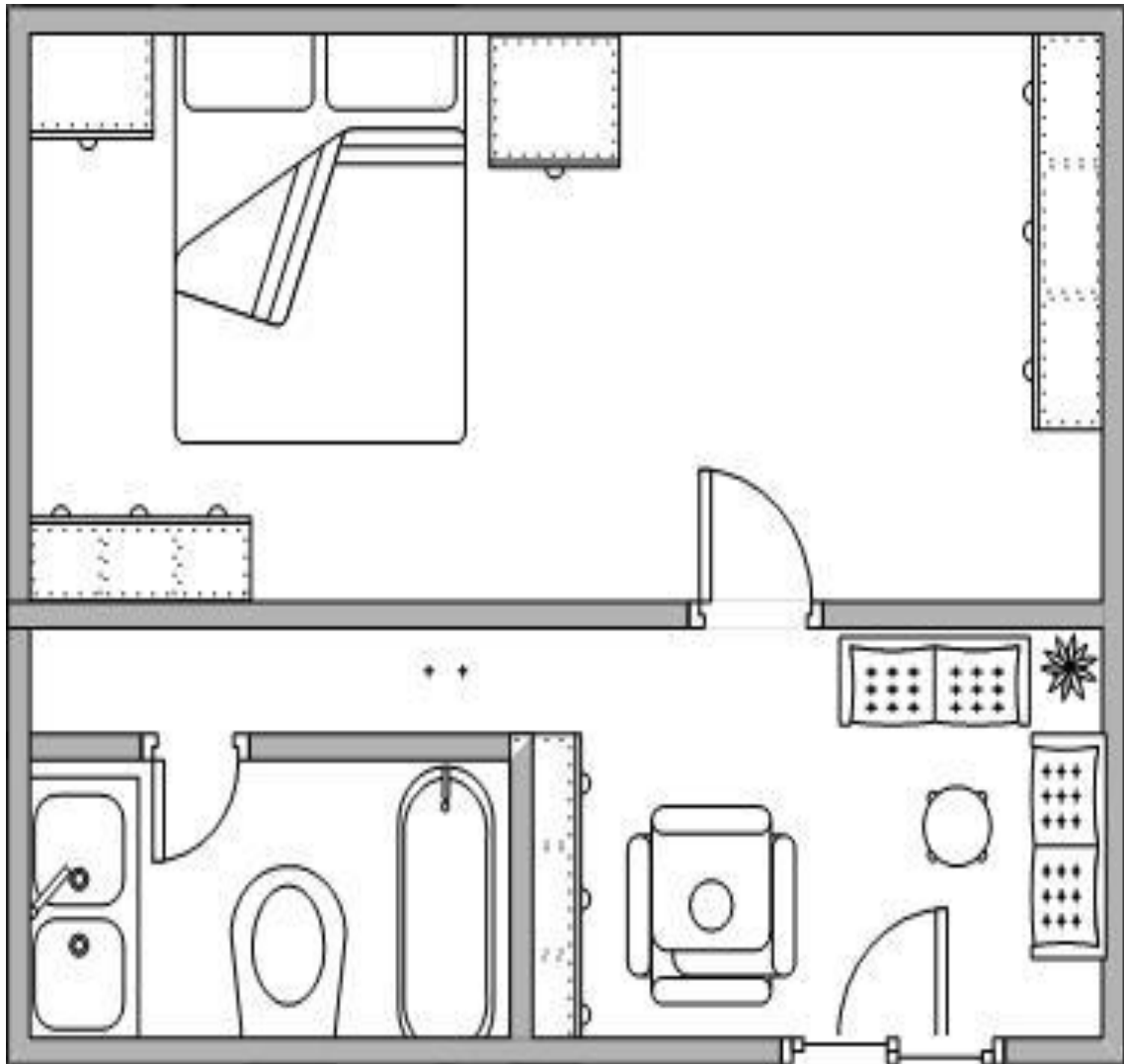
Anexo No. 2 Diseño Técnico – Arquitectónico de las Habitaciones Familiares



Fuente: Diseño Técnico – Arquitectónico de las Habitaciones Familiares

Elaborado por: Grupo de Tesis

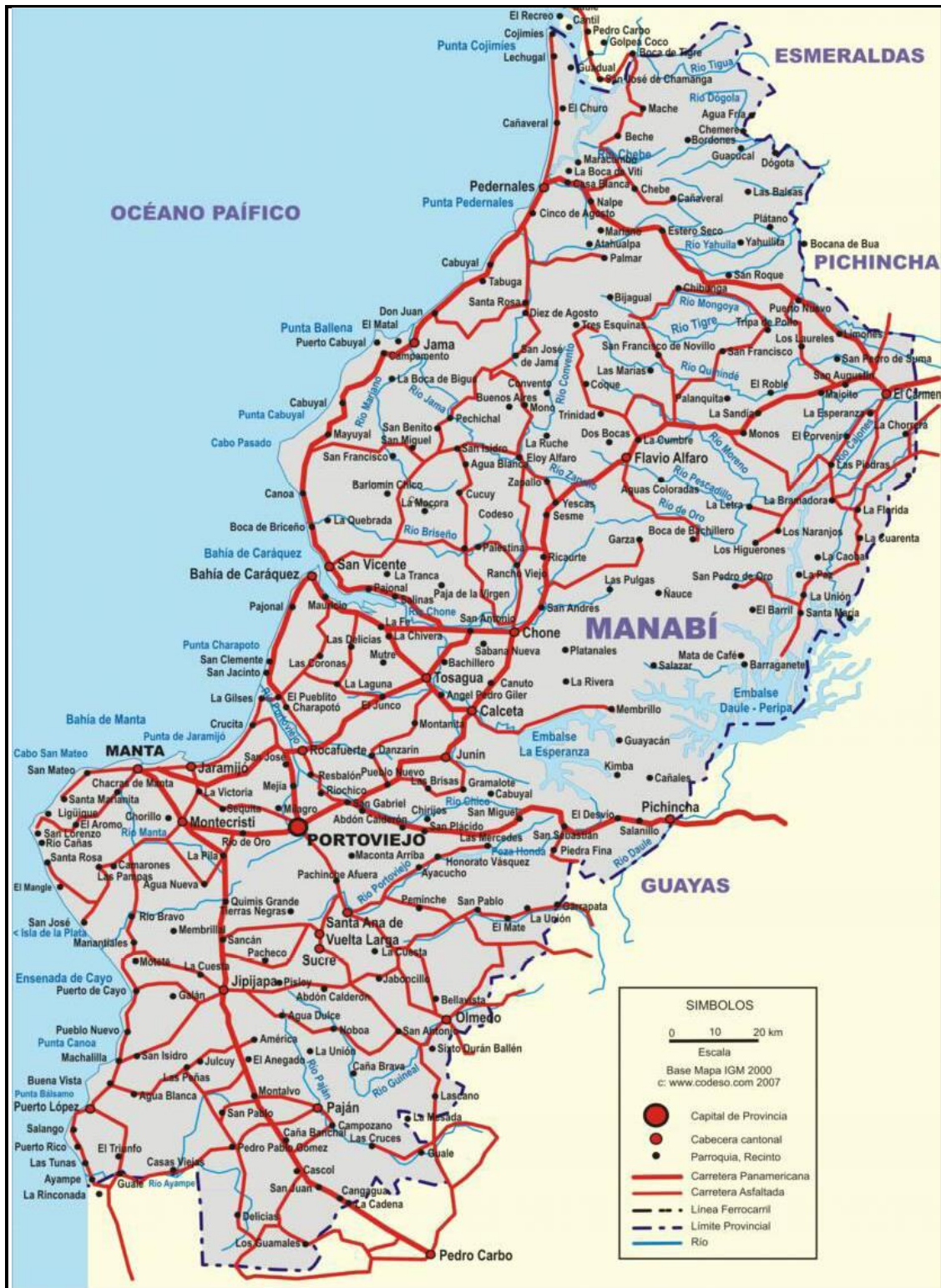
Anexo No. 3 Diseño Técnico – Arquitectónico de las Habitaciones Matrimoniales



Fuente: Diseño Técnico – Arquitectónico de las Habitaciones Matrimoniales

Elaborado por: Grupo de Tesis

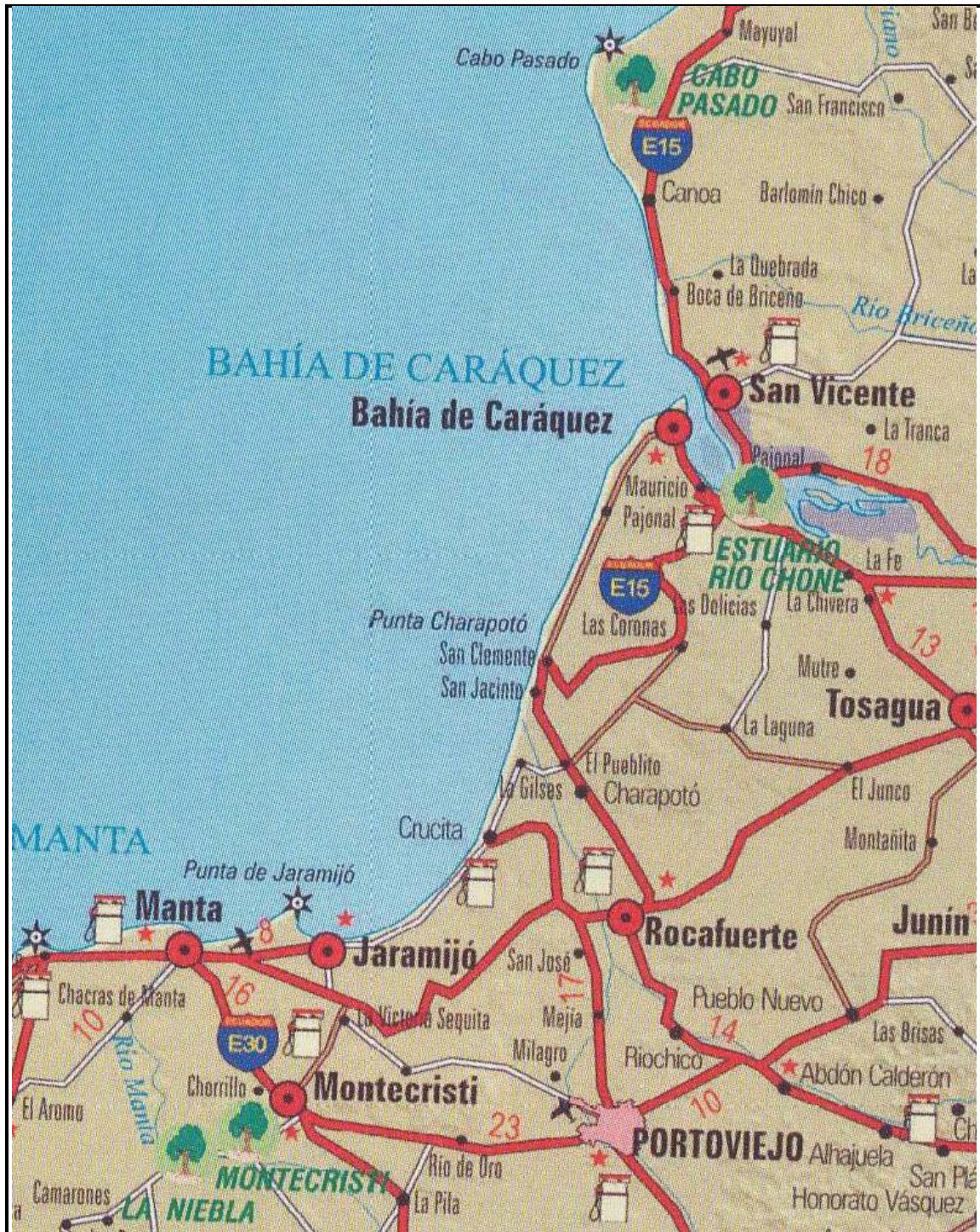
Anexo No. 4 Mapa Político de Manabí



Fuente: Mapa Político de Manabí

Elaborado por: Grupo de Tesis

Anexo No. 5 Mapa de Ubicación Geográfica de Manabí



Fuente: Mapa de Ubicación Geográfica de Manabí

Elaborado por: Grupo de Tesis

Anexo No. 6 Calendario de Aguajes y Fases Lunares, INOCAR 2010

Documento sin título

Página 1 de 1

Calendario de aguajes y fase lunar 2010						
Mes	Luna nueva	Cuarto menguante	Luna llena	Cuarto creciente	Perigeo	Aguajes
ENERO	15	7	30	23	1,30	1, 2, 3, 31 (*) 16, 17, 18
FEBRERO	13	5	28	21	27	1, 2 (*) 14, 15, 16, 17
MARZO	15	7	29	23	27	1, 2, 3, 30, 31 16, 17, 18, 19 (*)
ABRIL	14	6	28	21	24	1 (*) 15, 16, 17, 29, 30
MAYO	13	5	27	20	20	1, 14, 15, 16, 17, 28, 29, 30, 31
JUNIO	12	4	26	18	15	13, 14, 15, 16, 27, 28, 29, 30
JULIO	11	4	25	18	13	12, 13, 14, 15 (*) 26, 27, 28, 29
AGOSTO	9	2	24	16	10	10, 11, 12, 13 (*) 25, 26, 27, 28
SEPTIEMBRE	8	1,30	23	15	7	9, 10, 11, 12 (*) 24, 25, 26, 27
OCTUBRE	7	30	22	14	6	8, 9, 10, 11 (*) 23, 24, 25, 26
NOVIEMBRE	5	28	21	13	3,30	6, 7, 8, 22, 23, 24, 25
DICIEMBRE	5	27	21	13	25	6, 7, 8, 22, 23, 24, 25

NOTA: Los días que están en **NEGRILLA** son de máximos aguajes.

<http://www.inocar.mil.ec/mareas/calendario1.php?task=generar>

22/12/2010

Fuente: Calendario de Aguajes y Fases Lunares, INOCAR 2010

Elaborado por: Grupo de Tesis

Bibliografía.-

1. Subsecretaría de Turismo del Litoral, “Guía Histórica de los pueblos de la Costa”, 2002.
2. INEC, “Resultados Definitivos de los Censos de Población y vivienda de 1990 y 2001”.
3. Oficina de Información Turística. Portoviejo. Manabí.
4. Enciclopedia Visual de los seres vivos, Editorial Santillana, Diario El Universo, año 1995
5. PMRC, Evaluación Ambiental Estratégica del Turismo Costero en Canoa, Cantón San Vicente, provincia de Manabí, 2006.
6. Enciclopedia de los animales, Editorial Nauta.C.S.A., Barcelona-España, edición año 2000
7. INEFAN - Fundación Natura, Manual del Guarda parque, documento producido para el proyecto “Capacitación del personal del Sistema de Áreas Protegidas”, Quito 1993.
8. Junta Parroquial de San Andrés de Canoa
9. Subsecretaría de Turismo del Litoral, Catastro Manabí 2006 - 2010.
10. Municipio de San Vicente. Sondeo año 2006-2007
11. Cantos, Ángela; Guizamano, Carmen, Tesis de Grado: “Descripción de los Atractivos Turísticos de la Zona Norte de la Provincia de Manabí y su influencia en el Desarrollo del Turismo”, Facultad de Administración de empresas Turísticas y Hoteleras de la ULEAM, 2001 – 2002
12. Oficina de información al turista i-TUR. Municipio del Cantón San Vicente.
13. <http://www.marn.gob.sv/cd2/atlasesi/cuad8.htm>
14. “Ecuador, Guía de Carreteras, Turismo y Ecoturismo 2006”, Editorial Dinediciones.
15. <http://www.inocar.mil.ec>
16. <http://turismolocal.org120.org>
17. <http://onu.org>
18. <http://tratadolibrecomercio.com>
19. CERRA, J. et al.: Gestión de Producción de Alojamiento y Restauración, Edit. Síntesis, Madrid, 1991.

20. <http://www.ceade.es/documentos/benchmark-turismo-3-gestion-de-produccion-ii-establecimientos-hoteleros.htm>
21. www.consumer.es/web/es/viajes/.../157154.php
22. <http://www.turismomanabi.gov.ec>
23. Manual de gestión Hotelera, Autor Toni Vives, Año de Publicación 2007
24. Guía del Buen Viajero y Gestión Turística Hotelera, Autor Davies Derek, Primera Edición, año 2000