

# Estudio de Factibilidad Económica para la Creación de un Campamento Turístico Ecológico en la Zona de Cauchiche de la Isla Puná

Katerine Cobos <sup>(1)</sup>

Dianne Infante <sup>(2)</sup>

Ing. Guido Caicedo <sup>(3)</sup>

Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar

Licenciatura en Turismo

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral

Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador

[kcobos@espol.edu.ec](mailto:kcobos@espol.edu.ec) <sup>(1)</sup>

[dinfante@espol.edu.ec](mailto:dinfante@espol.edu.ec) <sup>(2)</sup>

[caicedo@espol.edu.ec](mailto:caicedo@espol.edu.ec) <sup>(3)</sup>

## Resumen

*El objetivo de este estudio es determinar la viabilidad económica de la creación de un campamento turístico ecológico en Cauchiche con recorridos en el interior de la isla Puná, con un fin educativo orientado a las escuelas y colegios para apoyar sus clases de biología, ecología, ciencias naturales o para sus paseos de integración o de fin de curso. Se pretende dar a conocer a los niños y jóvenes de 9 a 17 años, del cantón Guayaquil, la naturaleza a partir de su interacción con ella, permitiendo que ellos desarrollen habilidades y técnicas que les permitan desenvolverse y ser parte de ella. Luego de varios análisis se demostró que este negocio necesita de una inversión de \$31.000,00, la que será recuperada luego de dos años y dos meses de operación y sus flujos de efectivo demuestran que tiene una rentabilidad alta con una TIR proyectada del 26,37%.*

**Palabras Claves:** *Campamento, Isla Puná, Naturaleza, Jóvenes, Entretenimiento, Rentabilidad.*

## Abstract

*The objective of this study is to determine the economic feasibility of an ecological tourist camp in Cauchiche that includes trips inside Puna Island. The camp has an educational purpose oriented toward elementary and middle schools in order to support their biology, ecology and science classes. Another purpose is to provide integration trips by the beginning or end of every class term. Services offered will let children and youngsters from 9 up 17 years old living in Guayaquil, know the nature from their interaction with it, allowing them to develop abilities and techniques useful to be socially active and be part of the environment. After several analysis, it was demonstrated that this business needs an investment of \$31.000,00 USD, which will be recovered after two years and two months of operations. Cash flow analysis shows that this business has a high profitability with a projected ROI of 26,37%.*

**Key words:** *Camp, Puná Island, Nature, Young people, Entertainment, Profitability.*

## 1. Introducción

### 1.1. Necesidades a Cubrir

El problema que se busca resolver es la ausencia de un lugar dentro del cantón Guayaquil, que permita a los jóvenes estar en contacto con la naturaleza, recibir una formación ambientalista desarrollando sus habilidades físicas, mentales y sociales.

Se identifica también la necesidad de encontrar un lugar en que los estudiantes puedan integrarse y conocerse antes de iniciar un año escolar y poner en práctica los conocimientos aprendidos en las aulas de clase sobre las Ciencias Naturales.

### 1.2. Características de un Campamento Turístico Ecológico.

Se define al término *acampar* como una actividad recreativa asociada a pasar un tiempo alejado del entorno habitual y de las comodidades de la ciudad para estar en contacto con la naturaleza. Se debe escoger un espacio de terreno que cuente con la infraestructura básica necesaria para asentarse con sus tiendas de acampar y pernoctar al aire libre. [1]

Uno de los objetivos de ciertos tipos de campamentos, en especial los orientados a niños, es fomentar valores de compañerismo, lealtad y convivencia para que los participantes realicen un excelente trabajo en equipo venciendo obstáculos de adaptación que se puedan presentar en el medio natural en el que temporalmente se encuentren.

La principal característica es ofrecer toda la seguridad necesaria para cada uno de los campistas, es decir, que el estar en un ambiente natural no debe poner en riesgo la integridad física y moral de los presentes. [2]

Debe contar con una belleza paisajística agradable a los sentidos. El terreno, preferiblemente debe ser plano y tener una pequeña pendiente para que ruede el agua de lluvia.

Las instalaciones deben ser amigables con el ambiente de manera que no alteren el contorno paisajístico.

Deben proveerse baños y fuentes de agua, natural o artificial.

### 1.3. Análisis del Entorno del Recinto Cauchiche

Se realizó el análisis del entorno de Cauchiche para determinar los factores que beneficiarían la creación de un Campamento Turístico Ecológico, así como aquellos que lo impedirían:

A continuación se detallan los factores positivos:

- Se cuenta con el apoyo de la comunidad de Cauchiche para desarrollar un proyecto turístico dentro de su recinto.

- En el trayecto de Posorja hacia Cauchiche se puede observar un sinnúmero de aves de variada especie y delfines cazando sus alimentos.
- El recinto de Cauchiche posee una belleza paisajística que motiva su visita.
- Es un lugar con una vasta riqueza histórica, puesto que allí se suscitaron importantes enfrentamientos entre caciques Punáes y españoles o contra los piratas,.
- Presencia de una de las pocas playas naturales de buena extensión con las que cuenta el cantón Guayaquil.
- Los habitantes del recinto son personas muy amables y hospitalarias y están dispuestas a trabajar en equipo, por el bien de la misma.
- No existe delincuencia, ni pandillas.
- En Cauchiche y sus alrededores hay presencia de flora y fauna abundante, típicas de la costa ecuatoriana.
- Hay una buena disponibilidad de lanchas en el puerto de Posorja para transportar a los turistas, la mayoría de ellas equipadas con chalecos salvavidas para todos sus tripulantes.
- El Departamento de Turismo de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, se encuentra desarrollando proyectos de mejoramiento de la infraestructura del Recinto de Cauchiche.
- El Recinto cuenta con áreas desocupadas de gran extensión en las que se puede adecuar un campamento turístico ecológico como Vida Nueva.

Dentro de los factores negativos se encuentran:

- El Recinto no cuenta con un Subcentro de Salud bien equipado para atender emergencias.
- No existe una red de alcantarillado, ni un sistema de agua potable. Los pobladores tienen que recolectar las aguas lluvias a través de un sistema de albardas y de un pozo de agua dulce proveniente de la montaña Sambapala, ubicada en el interior de la Isla.
- Solo existe una escuela, por lo que la gente joven en su mayoría emigra al continente a estudiar.
- Reciben electricidad solo desde las 18h30 a las 22h30, gracias a una planta generadora que es operada y abastecida por la propia comuna.
- Inexistencia de un muelle en buen estado.
- Se deben transportar productos de consumo masivo desde el continente.
- No existe mayor protección en términos de infraestructura contra fenómenos naturales como la corriente de El Niño, que tienen el potencial de causar impactos negativos en toda la isla.

## 2. El Servicio Propuesto

Se plantea resolver las necesidades planteadas anteriormente a través de la creación de un Campamento Turístico Ecológico en el Recinto de Cauchiche de la isla Puná, con un fin educativo que

pueda ser aprovechado por las escuelas, colegios y otras instituciones, para apoyar sus clases de biología, ecología, ciencias naturales o para sus paseos recreacionales.

El Campamento Turístico Ecológico, denominado Vida Nueva, será una organización económica con fines de lucro, dedicada a la prestación y comercialización de actividades intangibles, por lo que es considerada como una empresa de servicios. [3]

Se ha adoptado el término ecológico debido a que se brindarán talleres de educación ambiental tanto a los prestadores de servicio como a los usuarios del mismo.

Por otro lado, la empresa tiene un alto componente de responsabilidad social debido a que se busca involucrar a la comuna de Cauchiche de manera que se provoque una situación ganar ganar. Finalmente, se practicará y fomentará la preservación y el desarrollo ecológico como una premisa elemental del turismo educativo.

## 2.1. Características del Servicio

La estancia en el Campamento incluye recorridos guiados por el interior del recinto, a más de los servicios de alimentación, transporte, recreación y talleres educativos. Se pondrá a disposición de los futuros clientes, tours de dos días (fin de semana) y tours de una semana. Entre las principales características del servicio que prestará la empresa se destacan:

**Transporte:** los visitantes serán transportados en buses de turismo desde Guayaquil hasta Posorja y luego de una hora y media de recorrido se embarcarán en lanchas con capacidad para 15 personas, dotadas con equipos salvavidas, las mismas que luego de 45 minutos de travesía los conducirán al Campamento.

**Acampar:** A través de esta experiencia los visitantes pondrán en práctica sus habilidades trabajando en equipo, ya que serán ellos los encargados de armar y desarmar las carpas en las que se alojarán durante su estancia en el campamento. Se ubicarán 20 carpas, con capacidad para cuatro personas cada una, dando un total de 80 plazas.

**Alimentación:** La alimentación estará compuesta por un menú de platos típicos de esta región y de todo el Ecuador.

**Guías:** Esto se llevará a cabo con el apoyo de los pobladores de Cauchiche para que despejen cualquier duda y compartan con los visitantes sus leyendas.

**Actividades Recreativas:** los guías se encargarán de realizar dinámicas durante los recorridos y dentro del campamento.

**Talleres:** Se dictarán talleres dirigidos a los campistas, acerca de primeros auxilios, cuidado del medio ambiente, técnicas de supervivencia, valores, confección de artesanías, entre otros.

**Venta de Souvenirs:** Los visitantes tendrán la oportunidad de adquirir artesanías elaboradas por la

comunidad de Cauchiche y sus alrededores, utilizando los materiales autóctonos de la zona.

## 3. El Mercado y la Competencia

### 3.1. Clientes y Segmentación

Existen varios segmentos que pueden estar interesados en visitar el Campamento Turístico Ecológico Vida Nueva, como el integrado por grupos de aventureros, los que gustan del turismo tradicional, ambientalistas, ecologistas, excursionistas, o historiadores, entre otros.

Sin embargo, de acuerdo a la necesidad que se busca satisfacer, se ha determinado que el mercado meta estará conformado por los estudiantes, de 9 a 17 años que pertenezcan a una clase socioeconómica media a alta, que gusten de estar en contacto con la naturaleza, con un espíritu aventurero y que estén dispuestos a participar de actividades que les permitan demostrar sus destrezas y habilidades.

Los clientes de la empresa serán aquellos que paguen por los servicios de Vida Nueva, ya sea para ellos como para sus representados, como por ejemplo: los padres de familia, las autoridades de los establecimientos educativos y demás instituciones como asociaciones de scouts, grupos religiosos, etc.. Las personas que reciban directamente los servicios serán considerados usuarios del mismo.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, las inquietudes de los padres de familia varían según la edad de sus hijos. Por este motivo se clasificó a los usuarios potenciales en dos grupos: los niños de 9 a 12 años y los adolescentes de 13 a 17 años.

Los tutores de los primeros se interesan en que sus hijos adquieran conocimientos y se hagan más independientes, sociables y preparados para vencer sus temores e inseguridades. Entre sus preocupaciones se encuentran: si están bien de salud, si se están alimentando bien y sobre todo si el campamento ofrece mucha seguridad para ellos.

Los del segundo grupo desean que sus hijos adquieran disciplina y valoren su núcleo familiar. Se preocupan por separar las carpas de los chicos de las de las chicas, la vigilancia nocturna y el control del ingreso de bebidas alcohólicas.

En cambio, las autoridades educativas desean que sus alumnos adquieran nuevos conocimientos que puedan ser aplicados a lo largo de su vida. Les interesa que sus alumnos adquieran una formación ecológica que les permita ser reconocidos como una entidad que promueve la conservación y respeto a la naturaleza.

Por lo general los niños de 9 a 12 años tienden a distraerse con facilidad y a aburrirse rápidamente, no suelen tener conciencia de los peligros a los que pueden exponerse con tal de divertirse o seguir sus instintos. [4]

Los jóvenes de 13 a 17 años tienden a crear una barrera si algo les desagrada, que les impide cambiar

su percepción sobre el lugar o servicio ofrecido. Son más rebeldes y esto incurre en que sean indisciplinados y pongan el mal ejemplo en su grupo. Ellos necesitan sentirse muy motivados para realizar las actividades que se les solicite con voluntad, a diferencia de los niños que suelen ser más obedientes. [4]

Una diferencia entre los dos grupos, es que los niños son más tímidos o cohibidos, tardan más en entrar en confianza o integrarse, mientras que los jóvenes son más sociables y vencen más rápido el temor de aceptación entre un grupo de personas. [4]

### 3.2. Análisis de la Competencia

A pesar de que en la provincia del Guayas no existe una empresa que ofrezca el concepto completo de campamento turístico, si hay lugares que ofrecen servicios para acampar, recorridos guiados por diversos paisajes, degustación de comidas típicas, actividades recreativas en grupos, entre otras.

La competencia directa está integrada por Cerro Blanco, Manglares Churute, Puerto Hondo y las haciendas que se encuentran en toda la provincia y en sus alrededores, ya que están ubicadas en un ambiente natural y son visitadas por el mercado meta.

Dentro y fuera de la ciudad hay algunos lugares que pueden ser considerados como competencia indirecta, aunque no están en un área natural o persiguen un objetivo ambientalista, sin embargo constituyen una alternativa de esparcimiento para los jóvenes de las edades en cuestión. Entre estos tenemos: Parque Histórico, Zoo Pantanal, Parque Ajá, la Garza Roja, Riverpark, etc..

Se identifica otro tipo de competencia, la conformada por los cursos o campamentos vacacionales. Este grupo solo surge en los periodos vacacionales y recluta a cientos de niños motivados por diferentes intereses.

Sin embargo, luego de haber analizado cada una de las diferentes opciones de esparcimiento con los que cuenta el cantón y sus alrededores se pudo concluir que Vida Nueva tiene una ventaja competitiva en relación a la competencia, puesto que ofrece a sus visitantes la oportunidad de recibir una formación ambiental mediante talleres ecológicos, al mismo tiempo que participan de actividades recreativas, permitiendo que los jóvenes se diviertan mientras fomentan una mentalidad cien por ciento ecologista. Todo esto combinado con un marco natural único y de una gran belleza paisajística que se encuentra cercano a Guayaquil.

### 3.3. Mercado Potencial

La base para establecer el mercado potencial está conformada por los alumnos de las instituciones educativas particulares del cantón Guayaquil. De acuerdo a la información proporcionada por la Dirección Regional de Estudios, el número de alumnos

a inicios del periodo escolar del 2006, en el cantón Guayaquil es de 144.389. En base a este listado se sumó el número de estudiantes de quinto a décimo año de educación básica y de primero a tercero de bachillerato dando un mercado potencial de 79.368 alumnos matriculados hasta el 2006.

**3.3.1. Ventas Estimadas.** Se realizó un estudio de mercado a padres de familia dentro del segmento considerado para indagar si estarían interesados en adquirir los servicios de Vida Nueva. De acuerdo al estudio, el 71%, es decir, 56.351 padres de familia que cumplen con las características de el mercado meta, sí estarían dispuestos a enviar a sus hijos al campamento.

El volumen de venta se lo ha estimado tomando en cuenta el número de fines de semana al año, más los feriados decretados a nivel nacional para los tours de dos días y el periodo vacacional de la región Costa para los tours de una semana.

El primer año se pretende realizar 480 ventas del tour de dos días, 300 del tour de una semana, 240 alquileres de bolsas para dormir (sleeping bag) por 2 días y 150 por una semana. Para los años siguientes, de acuerdo a los esfuerzos publicitarios de la empresa, se prevé incrementar las ventas en un 25% anual.

## 4. Estudio Técnico y de Servicio

### 4.1. Estructura del Campamento Turístico

El Campamento Vida Nueva, se construirá en el Recinto Brisas de Cauchiche. El terreno que se tiene previsto alquilar posee una dimensión de 50mts x 35mts dando un área total de 1750mts<sup>2</sup>. La zona estará dividida en seis áreas que son: área de camping, pista militar, área de juegos, área de integración, área de playa y los baños. A continuación se detalla las características de las mismas:

Área de acampar: posee una superficie total de 225mts<sup>2</sup> en la cual se pretende ubicar 20 carpas con capacidad para 4 personas.

Pista militar: la superficie que posee es de 300mts<sup>2</sup>, en su interior están ubicadas las instalaciones del circuito deportivo. Su objetivo es probar la resistencia física por parte de quienes se animen y crean tener la condición idónea para realizar el circuito.

Área de Juegos: Está conformada por una superficie de 300 mts<sup>2</sup>, en la que se ubicarán resbaladeras, juegos de columpios, tiovivos y sube y baja. También se construirán dos casetas unidas por un puente colgante de madera. Este espacio ha sido diseñado para que los campistas puedan recrearse de una manera sana y divertida.

Área de integración: Es una cabaña de 80 mts<sup>2</sup> de superficie, con mesas y sillas de madera. En dicho lugar se darán las instrucciones antes de los recorridos, se brindarán los alimentos y se dictarán talleres.

Área de Playa: Tiene 100 metros de extensión y están situadas tres cabañas y una torre salvavidas. Se

ubicará en la playa redes de volleyball y arcos de football. Junto a las cabañas, se colocarán mesas con parasoles y sillas para que los clientes puedan disfrutar de sus alimentos.

Baños: Tienen una estructura de hormigón armado. Las paredes están compuestas por bloques de cemento, tiene una cimentación superficial en donde están colocados los plintos para evitar el hundimiento de las paredes. El piso como el techo son losas de cemento.

Además, el campamento contará en su entrada con una cabaña de 3x3 metros, en la que se ubicará la recepción de Vida Nueva.

## **5. Plan Comercial**

### **5.1. Política de Precios**

Vida Nueva manejará un precio introductorio para el primer año por cada uno de sus servicios. Para el tour de fin de semana el valor a pagar será de \$50,00 USD y en el caso del tour de una semana costará \$130,00 USD, el alquiler del sleeping bag por dos días tiene un costo de \$3,00 USD y por una semana \$6,00 USD, a partir del segundo año estos se incrementarán en un 5% anual.

El precio que se ofrece incluye el transporte por vía terrestre de los visitantes hasta Posorja y por vía marítima hacia las instalaciones de Vida Nueva en Cauchiche; además del alquiler de las carpas, el uso de las instalaciones, la alimentación diaria, recorridos guiados, paseos en lancha, los talleres con sus materiales y las actividades de recreación.

Se otorgará descuentos por grupos mayores a 30 personas, o a establecimientos afiliados, el cual no será mayor al 5% sobre el precio de venta.

Las reservas se realizarán con el 50% de anticipo teniendo que cancelar la totalidad del viaje, por lo menos con una semana de anticipación.

Los pagos se realizarán en efectivo, con cheques certificados ó mediante depósitos en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.

### **5.2. Canales de Distribución/Venta**

La empresa pondrá un mayor énfasis en la venta directa, la cual estará a cargo de un grupo de promotores, debidamente capacitados y con plenos conocimientos sobre los servicios que ofrece el Campamento Vida Nueva y de los atractivos que rodean su entorno. Este personal estará bajo el asesoramiento y supervisión del Jefe de Comercialización y Marketing.

Este grupo estará integrado por estudiantes de las carreras afines al Turismo, quienes tendrán la oportunidad de realizar sus prácticas estudiantiles en la empresa. Recibirán un porcentaje de comisión por cada venta efectuada, a más de sus gastos de movilización. Este porcentaje será del 8%.

Su primera medida de acción, será asistir a los distintos establecimientos escolares de la provincia del Guayas, para comunicar a los rectores en qué consiste el Campamento Turístico Ecológico Vida Nueva, además de todos los servicios que se incluye en los recorridos, los beneficios de compartir unos días en las instalaciones, precio por el servicio y demás especificaciones adicionales.

Se participará en ferias de colegios, universidades, y de turismo, publicitando los servicios a todas las personas que asistan, otorgando promociones como descuentos o servicios especiales por el mismo precio en el caso de que se animen a visitar el campamento.

Los clientes también se podrán contactar a través de la línea telefónica ó página web de la empresa, en esta última no solo encontrarán información acerca de los servicios y de las actividades recreativas, sino también fotos de las instalaciones del campamento.

Esta página web, tendrá una opción en la cual el navegante podrá ingresar sus datos en el caso de que esté interesado para que inmediatamente los vendedores se contacten con ellos telefónicamente o personalmente y concretar la venta.

Se pretende también en el futuro, vender los servicios de Vida Nueva, a través de las agencias de viaje. Ellas recibirán una comisión por ventas del 10%.

### **5.3. Política del Servicio**

El Campamento Ecológico Vida Nueva ofrecerá su servicio basándose en los parámetros establecidos en la sección de campamentos del Reglamento de Actividades Turísticas desarrollado por el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Se tiene planeado dictar cursos de capacitación sobre atención al cliente a todas las personas que laboren en la empresa, en las diferentes áreas en las que estará constituida.

Como parte de la política de servicios del campamento, la empresa se ha planteado ciertos objetivos que son:

- Brindar un servicio todo incluido de calidad que supere las expectativas de los turistas que lo visiten.
- Cumplir con todas las normas de seguridad necesarias para evitar posibles accidentes dentro de las instalaciones o en el trayecto hacia ellas.
- Contratar medios de transporte, seguros y confiables, que garanticen un servicio de calidad que mantengan la buena imagen de la empresa.
- Contar con personal capacitado que pueda brindar un excelente servicio a los clientes, utilizando técnicas que diviertan a los niños y jóvenes durante su estancia en el campamento.
- Recibir cualquier clase de comentario o crítica constructiva que nos permita crecer como empresa y mejorar aquellos detalles que a la larga sirvan para opacar el servicio.

## 5.4. Promoción y Publicidad

La imagen que Vida Nueva desea reflejar es la de una empresa sólida y confiable, capaz de brindar un servicio de calidad a los usuarios que la visiten, cien por ciento comprometida con el cuidado de la naturaleza y la formación en valores de los jóvenes.

Las promociones y publicidades estarán enfocadas a los diferentes involucrados en el proceso de compra como son: los padres de familia, tutores, las autoridades escolares, instituciones particulares y los usuarios del servicio.

Se ofrecerán “FamTrips” (tours gratuitos de promoción) a los directivos de escuelas, colegios y demás empresas que pertenezcan al mercado potencial.

Se diseñarán afiches publicitarios y folletos informativos sobre los beneficios del campamento los cuales serán ubicados en colegios, agencias de viajes, entidades públicas relacionadas a la actividad turística y sitios de concentración masiva de personas. Los diseños serán diferenciados de acuerdo al gusto de los jóvenes, padres de familias, autoridades escolares y de otras instituciones.

Se creará un video promocional en el que se capturen las imágenes más llamativas del lugar y sus alrededores tratando de destacar la amplitud y funcionalidad de las áreas así como la vida de los jóvenes en el campamento. Dicho video será expuesto durante las visitas que tengan a su cargo los vendedores.

Además, se dividirá el video en fragmentos para subirlos en páginas web como You Tube, a fin de que los cibernautas que acceden a este portal puedan compartirlas con sus amigos y descubrir el sitio web.

Se pretende realizar enlaces publicitarios en links con otros sitios que sean muy visitados por el mercado objetivo.

Se buscará un espacio de promoción a través de reportajes en periódicos, con artículos llamativos que traten sobre Cauchiche y de las actividades que se pueden realizar en Vida Nueva. Dentro de dicho artículo, se encontrará un cupón que lo hará acreedor a un descuento.

Los programas radiales orientados a un público juvenil serán un medio para llegar a todos los jóvenes que tengan deseos de aventura y de realizar algo nuevo en sus vacaciones. Esta estrategia será implementada dos meses antes del periodo vacacional.

Se elaborará una cuña publicitaria, que mencione los beneficios de Vida Nueva con la finalidad de que los oyentes de dicha estación se sientan motivados en conocer más acerca de este campamento. Además podrán participar en sorteos y ganar tours con todo pagado

Se invitará a programas playeros para que realicen uno de sus documentales desde las instalaciones de Vida Nueva y al ser la televisión, el medio de comunicación mas usado, este permitirá captar la atención de una mayor cantidad de personas.

## 6. Estudio Administrativo

### 6.1. Organización

La organización será registrada como una persona jurídica, es decir que estará a cargo de un grupo de personas que aporten con su capital para la creación de la empresa y que formarán la junta de accionistas. [5]

La denominación de la compañía, constituida como Sociedad Anónima será: Campamento Turístico Ecológico Vida Nueva S.A.

El objeto social del campamento es el siguiente: se dedicará a la prestación de servicios turísticos, propios ó de terceros, como transporte, hospedaje, alimentación, a más de brindar a los usuarios recorridos guiados en el interior de la Isla Puná. Así mismo, se contará con actividades recreativas y talleres que involucren a los campistas con la naturaleza, a más, de permitir que los jóvenes desarrollen sus habilidades y capacidades, adquiriendo nuevos conocimientos que puedan ser aplicados en su cotidiano vivir.

La organización contará con el debido registro en el Ministerio de Turismo, a más de estar afiliada a la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, acatando las condiciones que impone el Ministerio a empresas pertenecientes al sector turístico del Ecuador. Adicionalmente para poder operar, la empresa obtendrá la Licencia Anual de Funcionamiento, otorgada por el Municipio de Guayaquil. Al ser un establecimiento que va a ofrecer los servicios de alimentación debe contar también con el Permiso de Funcionamiento de Salud.

La junta de accionistas es el máximo organismo de una Sociedad Anónima, por lo que en el caso de Vida Nueva tendrá como función la determinación de la política institucional de la misma y la aprobación de los planes, objetivos y programas de trabajo que lleven al desarrollo y al buen funcionamiento de la empresa.

La empresa estará dividida en tres áreas que son: Departamento Administrativo Contable, Departamento de Comercialización y Marketing y Personal de Apoyo (conformado por la Comunidad de Cauchiche que desee colaborar en el proyecto para operar los servicios), las mismas que estarán a cargo del gerente del campamento. También recibirá consultoría legal por parte de un abogado.

## 7. Evaluación Económica Financiera

### 7.1. Gastos Preoperacionales

Son aquellos gastos en que incurren las futuras compañías para constituirse, dentro de estos se han contemplado los gastos de constitución, valorados en \$300,00 USD; el registro en el Ministerio de Turismo, que para empresas de este tipo es de \$184,00 USD, la afiliación a la Cámara de Turismo de Guayaquil con

un costo de \$200,00 USD y el Plan de Negocios, con un valor de \$3.000,00 USD.

## 7.2. Inversión en Activos Fijos

La inversión en activos fijos alcanza un total de \$11.873,03 USD, de los cuales \$8.929,00 USD corresponden a la construcción y adecuación del campamento y los \$2.944,03 USD restantes se encuentran distribuidos en: equipos de cómputo, equipos de oficina, muebles y enseres, en las cantidades requeridas durante los cinco años proyectados para el buen funcionamiento de la empresa.

## 7.3. Presupuesto de Gastos

**7.3.1. Costos Variables.** Se detalla el valor que genera producir un servicio, que con relación al Campamento Ecológico Vida Nueva son los valores destinados para pagar la lancha, el alquiler del bus, la alimentación, los materiales para los talleres, imprevistos y el pago de los guías nativos.

El costo variable por persona del tour de fin de semana para el primer año es de \$29,91 USD, con un margen de contribución del 40,17%, mientras que el tour de una semana tiene un costo de ejecución de \$65,60 USD y un margen de contribución del 49,54%. Los costos por concepto de alquiler de sleeping bag no han sido considerados ya que su desgaste está contemplado en los gastos de servicio.

En vista de que no se cuenta con un seguro de accidentes durante la ejecución de los tours se ha destinado el 5% del precio de venta para cubrir cualquier eventualidad ó imprevisto que se presentare durante los traslados y estadía de los visitantes.

**7.3.2. Costos Fijos.** Son aquellos que se mantienen sin variación y se clasifican en: Gastos de Servicio, Gastos de Administración y Gastos Generales los cuales en el primer año de operaciones dan un total de \$ 42.966,17 USD.

En los Gastos de Servicio está considerado el equipo de trabajo; mesas, sillas, carpas, sleeping bags, redes, balones, etc., este tipo de objetos se ubicarán en las diferentes instalaciones del campamento y serán de uso exclusivo de los clientes de Vida Nueva. La suma de estos gastos da un total de \$ 5.536,64 USD en el primer año.

Este equipo será adquirido antes de comenzar con las operaciones, pero constituye un gasto porque será renovado en su totalidad cada año y cerca de un 80% semestralmente, ya que su uso continuo produce su desgaste.

Los Gastos de Administración están directamente relacionados al personal que laborará en la empresa. Un grupo será contratado por relación de dependencia y otros por servicios prestados. En esta cuenta se incluyen también los beneficios sociales que todo

empleador debe pagar a su nómina de empleados como décimos, vacaciones y fondos de reserva, además del aporte patronal por cada uno de ellos.

Se incluyen también los destinados a cancelar los valores por concepto de capacitación de personal, en los diferentes temas que sea necesario y la logística de control de vendedores, que son los gastos en que incurre el Jefe de Comercialización y Marketing en su supervisión al grupo de promotores.

Existen otros gastos administrativos como suministros de limpieza, publicidad y útiles de oficina. Los gastos de administración durante el primer año de operaciones suman \$ 32.656,16 USD.

Los Gastos Generales incluyen los valores que se tiene que pagar por la administración de la empresa, en este caso son: el alquiler del terreno en la Isla Puná, el pago de servicios básicos, los costos por mantenimiento, recarga de extintores, etc., dando un total de \$4.773,38 USD. El presupuesto de impuestos también pertenece a esta cuenta y está conformado por todas las tasas que legalmente tiene que cancelar una empresa como Vida Nueva, entre ellos se incluyen: permisos municipales, afiliaciones a la Cámara de Turismo, entre otros y que anualmente representan un gasto de \$183,38 USD.

La empresa también tiene gastos fijos que serán amortizados a lo largo de la ejecución del negocio como los de constitución y la pérdida del primer año, además de la depreciación de los activos fijos.

## 7.4. Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos se la obtiene considerando la cantidad de personas que se esperara recibir anualmente multiplicado por el precio de venta de cada uno de los tours. Existe también otro ingreso de efectivo, por concepto de alquiler de sleeping bag, tomando como referencia que no todos los asistentes cuentan con este equipo.

El crecimiento de la demanda anual, estimada para Vida Nueva, con relación a sus esfuerzos publicitarios es del 25%, recalcando que para los posteriores años ya la empresa se ha dado a conocer en el mercado y que se espera recibir un mayor número de visitantes.

Durante los meses de vacaciones del mercado meta (enero, febrero y marzo), se obtienen los más altos ingresos económicos del año, parte de este valor servirá para cumplir con las obligaciones los meses siguientes, ya que las ventas bajan, especialmente de abril a junio, noviembre y diciembre en que los jóvenes están en clases. El ingreso de efectivo para el primer año es de \$64.620,00 USD.

## 7.5. Flujo de Caja

El flujo de caja se lo ha proyectado para 5 años y dentro de este intervienen los ingresos de dinero que percibe la compañía al igual que los egresos, cuya

diferencia da como resultado el saldo de efectivo que le queda a la compañía al final de cada año. [6]

Los ingresos pueden ser operacionales y no operacionales, los primeros son aquellas entradas de efectivo generados por los servicios ofrecidos, en el caso de Vida Nueva se refieren a la venta de los tours de una semana y de fin de semana así como el alquiler de sleeping bags, mientras que los segundos son las inyecciones de capital por fuentes ajenas a la venta de servicios como las aportaciones por parte de los accionistas. El total de ingresos del primer año es de \$99.690,40 USD.

Dentro de los egresos se incluyen los gastos previos a la operación del negocio ó gastos preoperacionales, la inversión en activos fijos, al igual que los que intervienen en el giro del negocio; así tenemos el alquiler del terreno en la Isla Puná, los costos de mantenimiento del campamento, los salarios del personal, la publicidad, el pago de impuestos, los costos variables, etc., estos últimos corresponden a los gastos de operación de los tours. Los egresos del primer año ascienden a \$93.644,68 USD.

Se ha estimado como inversión inicial \$31.000,00 USD, de los cuales \$3.684,00 USD serán utilizados en el año 0 (gastos preoperacionales), quedando un capital que servirá para la inversión en activos fijos y el capital de trabajo.

A lo largo de los cinco años proyectados no se requerirá realizar préstamos a instituciones financieras, ni de nuevos aportes de capital por parte de los accionistas, ya que al final del primer año existe un saldo de efectivo de \$6.045,72 USD, mostrándose un ascenso considerable en los años posteriores.

El VAN ó Valor Actual Neto es un indicador financiero que convierte los beneficios que podría generar en el futuro la empresa a un valor presente, cifra que asciende a \$45.275,88 USD.

De acuerdo al flujo de efectivo, la TIR proyectada para Vida Nueva es del 26,37%, la cual es superior a la tasa activa promedio de los bancos.

**Tabla 1: Flujos de Efectivo Anuales**

	Flujos de Efectivo Anuales	
Año 0	\$	-31.000,00
Año 1	\$	-21.270,28)
Año 2	\$	13.687,45
Año 3	\$	23.820,72
Año 4	\$	30.488,50
Año 5	\$	49.959,85
VAN	\$	45.275,88
TIR		26,37%

El capital invertido para el Campamento Turístico Ecológico será recuperado en 2,12 años, es decir en aproximadamente luego dos años y dos meses de operaciones.

## 7.6. Punto de Equilibrio

Se conoce como punto de equilibrio al volumen productivo correspondiente a una situación en la que no se obtienen ganancias ni pérdidas.

Vida Nueva deberá contar por concepto de ingresos por ventas \$86.093,26 USD al final del primer año, con el fin de que pueda cumplir con las obligaciones adquiridas. Se considerará que existe utilidad cuando los ingresos superen esta cifra.

## 7.7. Conclusiones

Se ha realizado una proyección de ingresos y egresos para los primeros cinco años de funcionamiento del negocio, en los cuales se puede determinar que en el primer año la empresa generará una pérdida de \$13.051,49 USD, mientras que en los demás años los ingresos permitirán cubrir las necesidades administrativas y cumplir con los beneficios sociales que demanda la ley.

Durante los primeros años la utilidad no es alta, sin embargo es a partir del cuarto año, en el que se generarán cifras superiores a los \$19.000,00 USD.

Luego de realizar todos estos estudios se concluye que la empresa es rentable puesto que la inversión inicial será recuperada pasado el segundo año de operaciones, con una TIR del 26,37% que duplica a la tasa que cobran los bancos por prestar su capital. El negocio es viable también porque cuenta con la aprobación de la comunidad de Cauchiche, ya que están concientes que su ejecución les permitirá contar con una fuente de empleos y desarrollar sus propias microempresas.

## 8. Agradecimientos

Al Ing. Guido Caicedo, Ing. Alejandro Chanabá, Blga. Mireya Pozo, Ing. Zoila Franco y todos los profesionales e instituciones educativas que nos aportaron con sus conocimientos para realizar este proyecto de tesis. Muchas gracias.

## 9. Referencias

- [1] Enciclopedia Microsoft Encarta 2002. Disponible en [http:// www.encarta.com](http://www.encarta.com).
- [2] Vida en el Campamento. 2006. Disponible en <http://www.mailxmail.com>.
- [3] Ministerio de Turismo, Requisitos para constituir una empresa turística.
- [4] Piaget, Jean, “Seis estudios sobre el tratado evolutivo”, 2000.
- [5] Corporación de Estudios y Publicaciones, “Ley de Compañías, Legislación conexa”. Actualizada en agosto de 2003., Quito, págs:1-75.
- [6] Guajardo, Gerardo, “Contabilidad Financiera”, impreso en México, Mc. Graw Hill, 2004.

