

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS



TESIS DE GRADO

## **“ELABORACIÓN DE UN PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA VIA SANTA ELENA – CAPAES”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL CON  
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

PRESENTADO POR:

CRISTINA ALEXANDRA BERMEO GARCÍA

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO 2008

**DECLARACIÓN EXPRESA:**

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este Proyecto de Grado, corresponden exclusivamente, a la autora, y, el patrimonio intelectual de la misma, a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”.

Reglamentos de Exámenes y Títulos Profesionales de la ESPOL.

---

**Cristina Bermeo García**

Dedicatoria:

Primero a Dios por la vida segundo a mis padres Segundo Bermeo por el apoyo incondicional y sobre todo a mi madre ya que siempre fue mi ejemplo a seguir como mujer, madre y sobre todo amiga. Por no dejarme caer en los obstáculos de la vida gracias por enseñarme todo lo que se y hacer de mí una mujer de bien.

Agradecimientos:

Agradezco a Dios nuestro señor por la oportunidad que he tenido de aprender, mejorar y de crecer junto a personas tan especiales para mí.

A mi Familia por el gran apoyo que me brindan día a día.

Y en especial a mi Director por su apoyo y orientación para la culminación de dicho proyecto.

Cristina Bermeo.

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

---

**Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano**  
**Presidente**

---

**Econ. Hugo García Poveda**  
**Director de Tesis**

---

**Econ. Marcela Yonfa Medranda**  
**Vocal Principal**

---

**Ing. Xavier Macero Carrasco**  
**Vocal Principal**

## RESUMEN

El estudio de factibilidad para la construcción del Complejo Turístico en Santa Elena (Capaes) se compone básicamente de tres partes:

Primero se establecen planes de comercialización basados en un análisis situacional del mercado.

Luego se investiga los aspectos técnicos para la construcción del complejo turístico. Es decir se elabora un cronograma de actividades e inversiones con el cual sabremos detalladamente que tiempo se tomará en realizarlo y cuáles son las posibles áreas en las cuales necesitaremos mayor inversión.

Finalmente se analiza la viabilidad financiera del proyecto. Este estudio proporciona análisis de rentabilidad, tiempo de retorno sobre la inversión, tasa mínima atractiva de retorno y valor social del proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	IV
RESUMEN	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE CUADROS	X
METODOLOGÍA	XI
INTRODUCCIÓN	XIV

### **CAPÍTULO I** **15**

<b>1 TURISMO PERCEPTIVO EN EL ECUADOR</b>	<b>15</b>
1.1 Reseña Histórica Del Turismo	15
1.1.1 Evolución Del Marco Legal	18
1.2 Situación Actual Del Turismo Receptivo	20
1.2.1 Características Del Turismo Receptivo	22
1.2.2 Desarrollo Turístico Sostenido	38
1.2.3 Análisis Respecto A La Fusión Del Ministerio de Turismo con el Comercio Exterior	39
1.3 Problemática Del Turismo Receptivo	40
1.4 Marco Legal De La Empresa	41
1.5 Ubicación Del Complejo Turístico	45
1.6 Condiciones Para La Viabilidad Del Proyecto	45
1.7 Impacto Del Turismo Para El Desarrollo Económico Del País	50
1.7.1 Análisis Beneficio Costo	50

### **CAPÍTULO II** **52**

<b>2. PLAN DE MERCADEO</b>	<b>52</b>
2.1 Problema Del Plan de Marketing	53
2.1.1 Estudio de Mercado	55
2.1.2 Objetivo General Del Plan De Marketing(Políticas Gubernamentales de apoyo al turista, políticas de la empresa para fomentar el turismo perceptivo)	57
2.1.3 Objetivos Específicos Del Plan De Marketing	57
2.1.4 Investigación De Mercado	58
2.1.5 Determinantes Del Estudio ( Microentorno)	60
2.1.6 Determinantes Del Estudio (Macroentorno)	64
2.1.7 Análisis Situacional	66
2.1.7.1 Situación Del Complejo Turístico	66
2.1.7.2 Situación Del Mercado Complejo En Capaes	67
2.2 Mercado Estratégico	68
2.2.1 Misión Del Complejo Turístico	68
2.2.2 Visión Del Complejo Turístico	68
2.2.3 Objetivos Del Complejo Turístico	68

2.2.4	Análisis Foda	68
2.2.5	Mercado Meta	70
2.2.5.1	Macro Segmento	70
2.2.5.2	Micro Segmento	70
2.6	Posicionamiento	71
2.6.1	Declaración Del Posicionamiento	72
2.2.7	Demanda Potencial	72
2.2.8	Matriz Importancia Resultado	74
2.2.9	Modelo De Implicación FCB	75
2.2.10	Situación Competitiva Análisis De Porter	76
2.2.11	Análisis De Estratégica Por Ciclo De Vida	77
2.2.12	Matriz General Electric	78
2.3	Plan Operativo (Marketing Mix)	80
2.3.1	Producto Consumidor Satisfecho	80
2.3.2	Precio-Costo A Satisfacer	82
2.3.3	Plaza-Canales De Distribución	84
2.3.4	Promoción Comunicación	85
2.3.4.1	Publicidad	85
2.3.4.2	Publicidad No Pagada	87
2.3.4.3	Comercialización (Merchandising)	88
2.3.4.4	Relaciones Públicas	88
2.3.4.5	Venta Personal	89
2.4	Presupuesto Para La Comercialización Del Complejo Turístico	89
<b><u>CAPÍTULO III</u></b>		<b>90</b>
<b>3</b>	<b>ASPECTOS TECNOLÓGICOS</b>	<b>90</b>
3.1	Localización Del Proyecto	90
3.2	Constitución De La Directiva Del Complejo Turístico	91
3.3	Trabajo A Efectuarse En El Terreno Turístico	91
3.4	Distribución De Áreas Cronograma Y Presupuesto Del Complejo Turístico	93
3.5	Consideraciones En La Selección Del Tamaño	96
3.6	Descripción Del Proceso Administrativo Del Complejo Turístico	96
3.7	Impacto Ambiental	97
<b><u>CAPÍTULO IV</u></b>		<b>99</b>
<b>4.</b>	<b>ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO</b>	<b>99</b>
4.1	Estructura De Financiamiento	99
4.2	Presupuesto De Costo, Gasto Y Capital De Operación	100
4.2.1	Gasto De Producción	100
4.2.2	Gasto De Administración Y Ventas	100
4.2.3	Capital De Operación	101
4.3	Prepuesto De Ingresos Y Utilidad	101
4.4	Flujo Neto De Caja	101
4.5	Punto De Equilibrio	102
4.6	Análisis Social	102

4.6.1 Beneficios y Costos Intangibles	104
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>105</b>
<b>5. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA, TOTAL</b>	<b>105</b>
5.1 Rentabilidad Sobre La Inversión Total	106
5.2 Rentabilidad Sobre Las Ventas	107
5.3 Tasa Interna De Retorno Financiera (TIRF)	107
5.4 Periodo De Recuperación De La Inversión	107
5.5 Estructura Óptima Del Capital	108
5.6 Rentabilidad Esperada De Acciones Comunes	108
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>109</b>
Conclusiones	109
Recomendaciones	111
Políticas Gubernamentales de apoyo al turismo	111
Políticas de la empresa para fomentar el turismo perceptivo	111
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>113</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>115</b>

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1.1	Participación De Los Ingresos Turísticos Mundiales. 2006	21
Tabla 1.2	Participación De La Captación Turística Mundial. 2006	25
Tabla 1.3	Proyección De Llegadas Turísticas Al Año. 2020	26
Tabla 1.4	Procedencia De Los Turistas A América. 2006	27
Tabla 1.5	Llegada De Turistas A América. 2006-2008	28
Tabla 1.6	Llegada De Los Turistas Por País A Ecuador.	30
Tabla 1.7	Edad Promedio De Los Turistas Extranjeros Que Visitan Ecuador	31
Tabla 1.8	Motivo Del Desplazamiento De Los Turistas a Ecuador.	33
Tabla 1.9	Estadía Promedio De Turistas Extranjeros En El Ecuador.	34
Tabla 1.10	Ciudades De Permanencia De Los Turistas Extranjeros En El Ecuador.	36
Tabla 1.11	Forma de viaje de los turistas extranjeros que visitan Ecuador	36
Tabla 1.12	Distracción Utilizado Por Los Turistas Extranjeros En Su Visita Al Ecuador	37
Tabla 2.1	Ingresos Per Cápita y Densidad Poblacional De Los 10 Principales Países	65
Tabla 2.2	Ingresos y Egresos De Las Industrias De Complejos Turísticos De Ecuador	66
Tabla 2.3	Ingresos Fiscales Provenientes De Los Impuestos Que Paga La Industria	67
Tabla 2.4	Áreas De Recreación Del Complejo	82

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1.1	Participación De Los Ingresos Turísticos Mundiales.2006	24
Figura 1.2	Participación De la Captación Turística Mundial. 2006	25
Figura 1.3	Proyección De Llegadas Turísticas Al Año 2020	26
Figura 1.4	Procedencia De Los Turistas A América. 2006	27
Figura 1.5	Llegada De Los Turistas A América 2008	28
Figura 1.6	Llegada De Los Turistas Por País A Ecuador	31
Figura 1.7	Edad Promedio De Los Turistas Extranjeros Que Visitan Ecuador	32
Figura 1.8	Motivo Del Desplazamiento De Los Turistas a Ecuador.	33
Figura 1.9	Estadía Promedio De Turistas Extranjeros en el Ecuador.	35
Figura 1.10	Ciudades De Permanencia De Los Turistas Extranjeros En El Ecuador.	36
Figura 1.11	Forma De Viaje De Los Turistas Extranjeros Que Visitan Ecuador	37
Figura 1.12	Distracción Utilizado Por Los Turistas Extranjeros En Su Visita Al Ecuador	38
Figura 2.1	Posicionamiento Del Proyecto	72
Figura 2.2	Matriz Importancia – Resultados del Complejo Frente A Los Otros Complejos Ubicados En Santa Elena	74
Figura 2.3	Modelo De Simplificación FCB	75
Figura 2.4	Situación Competitiva: Análisis De Porter	76
Figura 2.5	Matriz General Electric	78

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1.1 Comparación De Alternativas Entre La Construcción De Un Aeropuerto En Guayaquil o Quito	41
Cuadro 1.2 Diferencia Entre Un Complejo Normal Y Un Complejo Turístico	43
Cuadro 2.1 Matriz importancia – Resultados Del Complejo Frente A Los Otros Complejos Ubicados Dentro De Santa Elena	72
Cuadro 2.2 Matriz General Electric	74
Cuadro 2.3 Presupuesto De La Comercialización Del Complejo	89
Cuadro 3.1 Composición De Los Lugares Dentro Complejo	94
Cuadro 3.2 Distribución de áreas del complejo	95
Cuadro 3.3 Cronograma y Presupuesto De La Construcción Del Complejo.	95
Cuadro 3.4 TIR y VAN De Tres Alternativas De Inversión	96
Cuadro 4.1 Beneficios y Costos Intangibles	104

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para realizar este proyecto se aplicará una metodología que considera los siguientes aspectos:

a) RECOPIRAR la información general y específica de aquellas personas naturales y jurídicas que estén involucradas en el sector turístico; además de todo lo concerniente al mercado participativo que pueda ayudar con la elaboración de este proyecto.

Esta información será obtenida de las siguientes fuentes:

**TABLA # 1 INFORMACIÓN DE TURISMO MENSUAL**

<b>AÑO</b>	<b>2007</b>							<b>2008</b>			
<b>LUGAR / MES</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOS</b>	<b>SEPT</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABRIL</b>
<b>CETUR</b> <sup>1</sup>											
<b>BCE</b> <sup>2</sup>											
<b>CFN</b> <sup>3</sup>											
<b>ODSE</b> <sup>4</sup>											
<b>EHR</b> <sup>5</sup>											

### **Fuente**

- 1 Corporación Ecuatoriana de Turismo. Departamento de Proyectos y Promoción Turística.
- 2 Banco Central del Ecuador. Biblioteca
- 3 Corporación Financiera Nacional. Archivo
- 4 Observación directa de la zona de Santa Elena. (Visita a complejos, Piscinas, Restaurantes, etc.).
- 5 Entrevista en el Hotel Ramada de Guayaquil con Louis Hanna. Presidente de Turismo.

La realización de estas encuestas fue con el afán de conocer si es factible crear un complejo turístico en Capaes con todas las comodidades que se merecen los turistas, ya que en ese sector de la Provincia de Santa Elena no existe competencia alguna.

Se elaboró encuestas con doce preguntas, con el objetivo de determinar ciertos parámetros que involucran a los turistas.

Para este estudio nos enfocaremos precisamente en uno de los temas investigados, específicamente en: “**sus viajes lo realizan con**”. Lo escogí debido a la importancia que representa para los turistas porque de esta forma sabré si los turistas van solos o acompañados.

Para esto utilizaremos el análisis discriminante que es una técnica estadística utilizada para analizar la relación entre una variable dependiente o endógenas no métrica (categorías), y varias variables independientes o exógenas métricas. El objetivo que perseguimos con este análisis es utilizar los valores conocidos de las variables independientes para predecir con que categoría de la variable dependiente se corresponden; y el análisis multivariado que es útil en aquellas situaciones en las que desee poder clasificar a los sujetos según valores de un conjunto de variables predictoras, que es exactamente lo que haremos a continuación.

## **INTRODUCCIÓN**

Este estudio es un aporte práctico sobre el turismo como un medio de desarrollo económico sostenible en el Ecuador.

El objetivo de este proyecto es analizar si es viable financieramente un complejo turístico con todas las comodidades. No se considera la eventualidad de construir uno de menor categoría o en otra zona, dado que en el sector de Capaes no existe un complejo turístico y el único que no es tan conocido se encuentra en Salinas. La restricción de capital es de aproximadamente 2 millones de dólares.

La información estadística con la cual se elaboró el estudio, fue básicamente proporcionada por CETUR, la que nos permitió proyectar la demanda y así analizar las principales características de los potenciales turistas que ingresan al complejo. Éste es el único sustento para la viabilidad financiera del proyecto en Capaes. En una segunda parte debería hacerse una investigación de mercado más profunda para corroborar lo dicho anteriormente.

Este estudio es un estímulo para quienes creen en los grandes recursos turísticos que pueden ser explotados en muchos lugares del Ecuador, ya que en combinación con otros proyectos similares, el efecto social en generación de empleo directo, indirecto, entrada de divisas al país darían otro nivel de vida a los Ecuatorianos y una nueva actividad en la cual se podrían ocupar a mucha mano de obra desocupada en la actualidad.

# **CAPÍTULO I**

## **1.- TURISMO PERCEPTIVO DEL ECUADOR**

### **1.1.- RESEÑA HISTÓRICA DEL TURISMO.**

En el marco del nuevo modelo de economía abierta y dolarización que hay en el Ecuador, la dinamización del Turismo es considerada de vital importancia para la reactivación económica del país. El Turismo es fuente generadora de divisas, a la vez que posibilita una rápida y permanente creación de empleo y el mejoramiento de los ingresos de la población. Además, el Turismo, más que otros sectores de la economía, convoca la acción concertada del sector público y privado, para emprender en estrategias innovadoras orientadas a mejorar la competitividad del país.

Históricamente han sido las agencias de viaje y luego las empresas operadoras de turismo, las organizaciones que hicieron posible el avance y desarrollo de la industria turística en el país. Existen testimonios de que fue en la década de los años 60 cuando aparecen las primeras oficinas dedicadas a ofrecer servicios a unos pocos Ecuatorianos que salían del país y a quienes se interesaban en conocer nuestros recursos naturales.

Las agencias de viajes y empresas promotoras de turismo se dirigieron a los gobiernos de turno para lograr que atiendan sus sugerencias y analicen con detenimiento lo que estaba ocurriendo en países vecinos a fin de estimular el ingreso de visitantes extranjeros, fue entonces que así el 10 de julio de 1964, se creó la Corporación de Turismo -CETITURIS-

Ocho años más tarde en 1972, nace la Dirección Nacional de Turismo adscrita al Ministerio de Recursos Naturales. El 20 de julio de 1989, durante el gobierno del Doctor Rodrigo Borja, Dituris se transforma en CETUR - Corporación Ecuatoriana de Turismo- inicialmente adscrita a la Presidencia de la República.

En el Gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén en 1992, se creó el Ministerio de Turismo; pero la creación no fue suficiente para atender los requerimientos de la actividad ya que hacían falta elementos necesarios para conformar un ente rector que cubra sus propias necesidades y establezca un ordenamiento que la haga realmente cooperativo.

El Ministerio de Turismo, consciente de la necesidad de modernizar el aparato del Estado responsable de esta actividad, para responder a las exigentes demandas del mercado internacional al que está vinculado el Turismo, impulsa en 1999, por primera vez, la formulación del Plan Nacional de Competitividad Turística (PNCT) y promueve la suscripción del Acuerdo Nacional de Voluntades, con apoyo del Presidente de la República y la participación de ocho Ministros de Estado, las Universidades, AME, CONCOPE, CEDENMA, CODEMPE y los gremios del sector, como mecanismo de consulta y seguimiento de las propuestas del PNCT.

En la formulación de la propuesta de descentralización del Turismo se ha considerado los distintos niveles de la estructura del Estado Ecuatoriano, que cuenta a más del nivel central, en el nivel intermedio con los Consejos

Provinciales y a nivel local con los Municipios como Gobiernos Locales y las Juntas Parroquiales.

En la actualidad, el turismo ocupa el cuarto lugar en la generación de ingresos del país, después del petróleo, banano y camarón y es el sector que más potencial ofrece a la economía ecuatoriana. Este gran potencial, puede crecer hasta convertirle a esta actividad en la primera fuente de divisas para el país, en el futuro.

El enorme potencial turístico del Ecuador proviene de su gran diversidad geográfica, biológica, climática, étnica y cultural, que lo convierte en un destino de naturaleza privilegiado en el concierto internacional. Este potencial sustentado en grandes atractivos naturales y culturales no ha sido transformado en verdaderos productos turísticos, a través de un proceso planificado, en el que intervenga el Estado, los Gobiernos Seccionales, el sector privado dedicado a las actividades turísticas y las propias comunidades locales.

El Ecuador está en la lista de los 17 países con mayor mega diversidad del mundo. Quito y Cuenca tienen la categoría de 'Patrimonio Cultural' y Galápagos es 'Patrimonio Natural' de la humanidad, así como el parque natural del volcán Sangay. Ecuador posee la mayor diversidad del mundo por kilómetro cuadrado.

En el caso de Turismo, existe actualmente una fuerte demanda por parte de los Municipios al Ministerio de Turismo para asumir varias funciones relacionadas con el desarrollo del turismo local, como una alternativa clara para dinamizar la economía. Los Alcaldes, los Concejales y la propia población de muchos Municipios con 'vocación' turística, están orgullosos de ofrecer su cultura, su gastronomía y sus paisajes a visitantes externos que desean compartirlos. Para ello han decidido embellecer su ciudad y mejorar

sus servicios para ofrecer una buena acogida a los turistas y así incrementar las llegadas.

### **1.1.1.- EVOLUCIÓN DEL MARCO LEGAL**

A criterios de entendidos faltaba una Ley que normara los esfuerzos, que estableciera fronteras en cuanto a funciones de organismos dependientes y en fin que puntualizara todo el andamiaje del portafolio así como los alcances de las atribuciones concedidas al ministerio.

La evolución que ha tenido el turismo en los últimos años y su cada vez creciente importancia dentro de las economías de las ciudades y regiones, ha impulsado un desarrollo considerable de los diferentes sectores empresariales del turismo. La mayoría de estas empresas, que tienen una estructura familiar, han nacido de manera empírica, con poco sustento técnico.

Cambiar la mentalidad de los pequeños y medianos empresarios, para que asuman el reto del desarrollo sostenible del turismo, en un marco legal de competitividad empresarial significa un trabajo permanente y una asesoría de calidad, siendo necesaria la presencia de un ente que aporte con una visión de futuro y con los principios técnicos para alcanzar la competitividad.

El 27 de Diciembre del año 2002 la Ley de Turismo reincorporo importantes disposiciones a la Ley Especial de Desarrollo Turístico que fue publicada en el Registro Oficial Suplemento 733. De los objetivos expresando que “La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico;

las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios” y añade que son objetivos de esta Ley:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitiva.

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

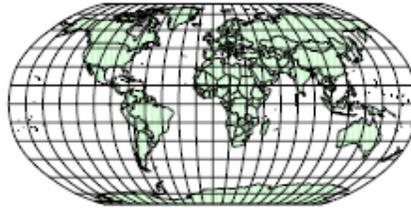
e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.<sup>2</sup>

MINISTERIO DE TURISMO 2002. Ley de Turismo No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002

## 1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO RECEPTIVO



Según una publicación de la Organización Mundial de Turismo (OMT), en el 2006 el rubro generó para nuestro país ingresos por \$ 492.2 millones de dólares, lo cual produjo utilidades de 214 millones. Esto representó un aumento del 0.92 % con relación a los ingresos registrados en el año 2005, lo cual indica que fué un año de gran afluencia. Los datos oficiales con que cuenta la nación muestran una curva creciente en el sector turístico. Se evidencia claramente un crecimiento sostenido que hace preveer que la tendencia se mantendrá en los años venideros.

Por su ventajosa ubicación geográfica y climatológica, el Ecuador posee bellas y extraordinarias zonas naturales, con grandes condiciones para ser un verdadero Centro de Atracción Turística Internacional.

Para lograr una idea válida de nuestra posición en el mercado de la región y del cual puede ser nuestro verdadero potencial a corto y mediano plazo, nos permitimos destacar algunas conclusiones obtenidas del informe del BCE (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR). Ecuador pasó de ser el destino turístico americano número 17 en 1996 a ser el número 12 en el año 2006. Es decir subimos 5 puestos en una década.

En los últimos años hemos tratado de vender al Ecuador como un paquete turístico talla única que contiene de todo: montañas, playas, selva, arqueología, artesanías, etc. Este concepto de talla única lo hemos ofertado indistintamente a Canadienses, Españoles, Rusos, Griegos, Alemanes y Japoneses. Idea genial pero no práctica ya que este mercado mundial se ha estado moviendo a la segmentación que es la venta de un paquete específico diseñado para satisfacer a plenitud las necesidades del comprador potencial BANCO CENTRAL DEL ECUADOR Junio del 2007

Durante 1996 llegaron al Ecuador 493,727 extranjeros, y conocemos los porcentajes por tipo de turismo y de cómo pueden llegar a variar entonces, estas estimaciones constituyen nuestro máximo potencial sustentable.

La cantidad de ingresos esta dada en millones de dólares:

TABLA 1.1 PARTICIPACIÓN DE INGRESOS TURÍSTICOS

Año	1996		2050	
	extranjeros	ingresos	extranjeros	ingresos
Turismo				
playa	89.000	51	180.000	102
áreas naturales	197.000	112	500.000	285
cultura	128.000	73	250.000	150
negocios	78.000	45	230.000	140
<b>TOTAL</b>	493.000	281	1160.000	680

**Fuente**

1 [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

En el cuadro anterior observamos que el futuro turístico del Ecuador se encuentra en el denominado turismo de áreas naturales.

Un turismo bien administrado permite obtener los siguientes beneficios:

- a) Captación de divisas.
- b) Generación de empleo.
- c) Redistribución del ingreso.

A través de la canalización de recursos, obtenidos del gasto turístico, hacia zonas geográficas económicamente débiles.

En conclusión, el turismo en la economía del país para el año 2050 mantendrá una dinámica de magnitudes similares a las actuales; llegarán al Ecuador alrededor de 1200.000 turistas, que generarán ingresos cercanos a los 680 millones de dólares anuales, y empleo por concepto de turismo aproximadamente a quinientos mil habitantes.

### **1.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO**

A nivel internacional tenemos que para el 2002 los ingresos registrados por la industria turística mundial fueron de 443,265 miles de millones de dólares.

Europa goza de una gran parte de los ingresos turísticos mundiales, casi el 51.2% del total de ingresos, esto se debe a que ahí se encuentra la mayor parte de la civilización mundial con un mejor nivel de ingresos y la mayor parte se produce por turismo Inter-Regional. Además Europa cuenta con estos excelentes paquetes de servicios públicos que son bien vistos por los turistas, otro factor importante es que el turismo en la zona es también por negocios en su mayor parte.

Medio Oriente cuenta con una participación de ingresos (0.2%), esto se debe al estado continuo de guerras y terrorismo que reina en la zona.

En la actualidad el turismo en África cuenta con una participación muy pequeña (0.7%), Egipto es uno de sus mayores representantes cuyo turismo se ha visto reducido por efectos del terrorismo reinante en ese país.

América es un continente que cuenta con una participación del (27.7%), en él su principal exponente, EE.UU., el cual es el principal modelo americano de cómo debe un país prepararse para un turismo receptivo.

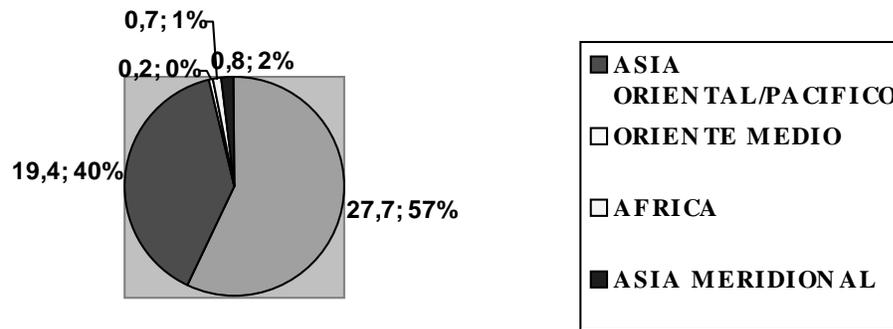
**Tabla Nº 1.1: PARTICIPACIÓN DE LOS INGRESOS TURÍSTICOS MUNDIALES 2006**

<b>CONTINENTE</b>	<b>%</b>
EUROPA	51.2
AMÉRICAS	27.7
ASIA /PACIFICO	19.4
ORIENTE MEDIO	0.2
ÁFRICA	0.7
ASIA MERIDIONAL	0.8
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

*Fuente*

*OMT 2006*

FIGURA Nº .1.1: PARTICIPACIÓN DE LOS INGRESOS TURÍSTICOS MUNDIALES 2006



La captación de turistas a nivel mundial para 2006 fue 1020 millones de personas.

Si comparamos en conjunto, el número de turistas que ingresan a cada continente con el ingreso monetario generado, vemos que: Europa cuenta con la mayor participación de turistas extranjeros, pero la relación entre la entrada de turistas a dicho continente y el ingreso monetario que generan es menor a uno. Igual comportamiento vemos en África y Oriente Medio: situación diferente se vive en América en donde la relación es mayor a uno. Esto se explica por la diversidad de atracciones turísticas, centros de diversión como: Disney y Orlando, deportes y sitios naturales. Una relación uno a uno, ocurre en Asia, la cual equipará los ingresos por turismo con su número de visitantes.

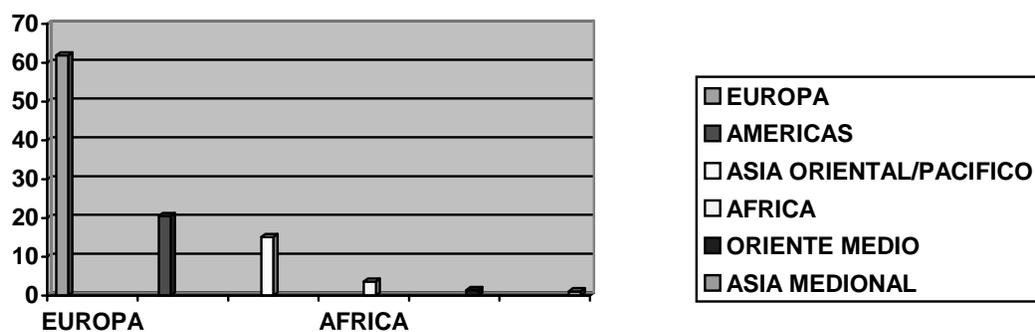
**TABLA Nº 1.2: PARTICIPACIÓN DE LA CAPTACIÓN TURÍSTICA MUNDIAL ,2006**

<b>CONTINENTE</b>	<b>%</b>
EUROPA	61.9
AMÉRICAS	20.5
ASIA /PACIFICO	15.1
ORIENTE MEDIO	3.6
ÁFRICA	1.4
ASIA MERIDIONAL	1.1
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

*Fuente*

**OMT 2006**

**FIGURA Nº 1.2 PARTICIPACIÓN DE LA CAPTACIÓN TURÍSTICA MUNDIAL, 2006**



Continuación se presenta la captación de turistas por América frente al mundo y la proyección hecha al año 2020 por OMT:

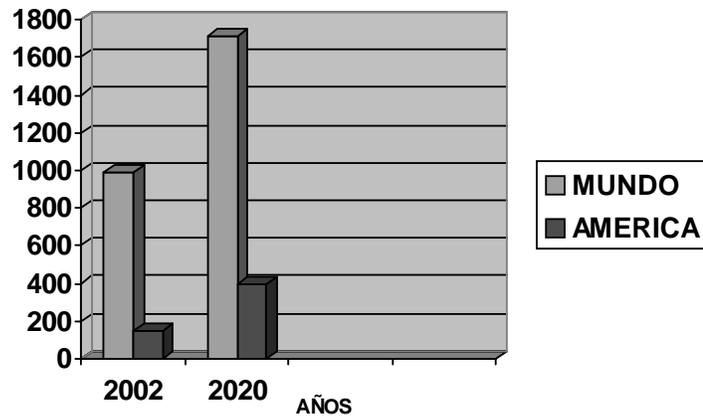
**TABLA Nº 1.3: PROYECCIÓN DE LLEGADAS DE TURISTAS EN EL MUNDO AL AÑO 2020**

DETALLE	2006	2020
(EN MILLONES DE PERSONAS)		
MUNDO	985	1712
AMÉRICA	150	394

**Fuente**

**OMT 2006**

**FIGURA Nº 1.3: PROYECCIÓN DE LLEGADAS DE TURISTAS EN EL MUNDO AL AÑO 2020**



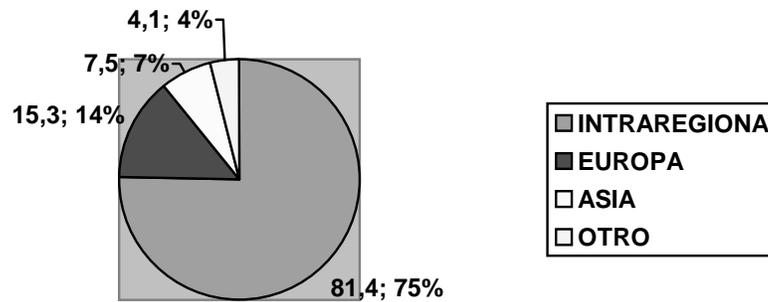
**TABLA Nº 1.4: PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS A AMÉRICA 2006**

<b>PROCEDENCIA</b>	<b>(Participación %)</b>
INTRAREGIONAL	81.4
INTERREGIONAL	18.6
EUROPA	15.3
ASIA	7.5
OTRO	4.1

*Fuente*

OMT 2006

**FIGURA Nº 1.4: PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS A AMÉRICA. 2006**



Los principales destinos preferidos por los turistas que visitan América son:

**TABLA Nº 1.5: LLEGADA DE TURISTAS POR PAÍS A AMÉRICA 2006-2008**

<b>LLEGADA DE TURISTAS</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
	2006	2008
ESTADOS UNIDOS	46.2	43.1
MÉXICO	20.4	18.2
CANADÁ	15.3	13.8
ARGENTINA	2.9	3.7
PUERTO RICO	2.9	2.7
BRASIL	1.2	2.5
URUGUAY	1.5	1.8
REP. DOMINICANA	1.5	1.8
CHILE	1.1	1.5
BAHAMAS	1.6	1.2
TOTAL 1-10	88.9	87.2
RESTO AMÉRICA 12.8	11.1	

**Fuente**

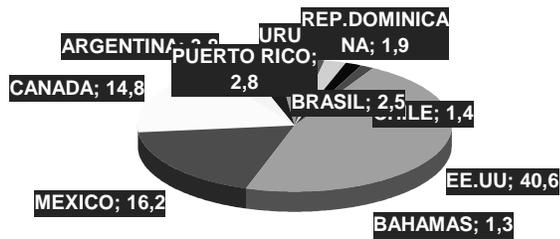
**OMT2006**

La llegada de turistas a EE.UU. se ha reducido un 3%, una de las causas se debe a las constantes amenazas terroristas a las que se ve sometido este país por ser la primera potencial mundial.

El caso Canadiense y Mexicano, se debe principalmente a la falta de creatividad en los paquetes turísticos ofrecidos por ambos países.

Argentina ha incrementado su llegada de turistas desde el 2005 hasta el 2008, esto se debe principalmente al término de la guerra de las Malvinas con Inglaterra, y su recuperación económica junto con Brasil, lo que ha ocasionado que los turistas regresen a la región.

**FIGURA 1.5: LLEGADA DE TURISTAS A AMÉRICA POR PAÍS. 2008**



*Fuente*

OMT 2006

Una investigación realizada por CETUR, reveló que para el 2008, las siguientes características de los turistas que visitan el Ecuador:

**TABLA Nº 1.6: LLEGADA DE TURISTAS POR PAÍS A ECUADOR**

<b>PAÍS</b>	<b>%</b>
AMÉRICA	74.32
EE.UU.	29.83
COLOMBIA	8.41
VENEZUELA	5.04
PERÚ	3.75
OTROS PAÍSES	16.29
EUROPA	32.00
FRANCIA	6.67
ESPAÑA	5.62
ALEMANIA	4.85
REINO UNIDO	3.81
ITALIA	3.75
OTROS	7.30
ASIA / ÁFRICA / OCEANÍA	3.68
GLOBAL	100

***Fuente***

***CETUR OMT 2006***

FIGURA Nº. 1.6: LLEGADA DE TURISTAS A ECUADOR POR PAÍS

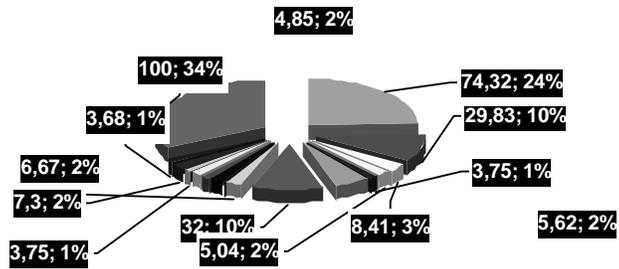


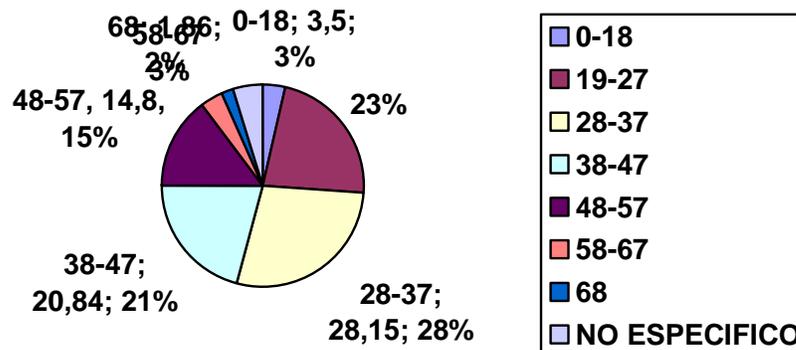
TABLA Nº. 1.7: EDAD PROMEDIO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN ECUADOR

RANGO DE EDAD (AÑOS)	%
0-18	3.5
19 - 27	22.79
28 - 37	28.15
38 - 47	20.84
48 - 57	14.80
58 - 67	3.50
68 Y MAS	1.86
NO ESPECIFICADO	4.83
TOTAL	100.00

**Fuente**

**CETUR OMT 2006**

**FIGURA N° 1.7: EDAD PROMEDIO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN ECUADOR**



Noté que en el rango de edades de turistas que visitan el Ecuador no hay mucha demanda de niños ya que no hay buena higiene y seguridad. La carencia de niños al Ecuador presenta un problema y una oportunidad. Problema por que los niños influyen en gran parte en la elección del destino turístico sobre los padres y oportunidad por que si se sienten bien, con mucha seguridad regresarán con sus hijos en el futuro.

El segmento comprendido entre 19-27 años son los famosos mochileros, que van de país en país los cuales no están dispuestos a gastar mucho en sus viajes por lo que no se considera un mercado atractivo de atender.

El segmento de mayor interés es comprendido entre los 28-47 años, los cuales en su mayoría viajan por negocios pero si existiera una mejor infraestructura turística se podría motivar a este segmento para que venga con sus hijos por vacaciones.

De la misma manera el segmento de edad madura, 48 años en adelante, necesita mayor atención de servicios hospitalarios, higiene y seguridad en las calles.

Considerando que la investigación fue realizada en temporada alta, el principal motivo del desplazamiento de turistas a Ecuador fue:

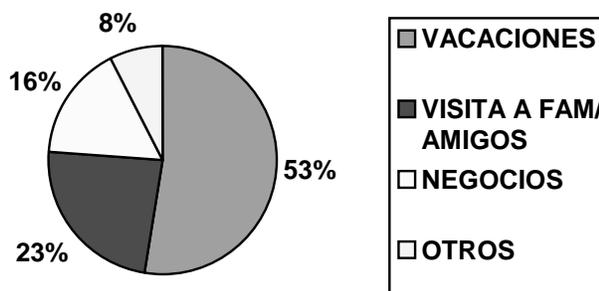
**TABLA 1.8: MOTIVO DEL DESPLAZAMIENTO DE LOS TURISTAS A ECUADOR**

MOTIVO	%
VACACIONES	52.62
VISITA A FAM/AMIGOS	23.40
NEGOCIOS	16.35
OTROS	7.63
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

**Fuente**

**CETUR OMT 2006**

**FIGURA Nº 1.8: MOTIVO DEL DESPLAZAMIENTO DE LOS TURISTAS A ECUADOR**



EL 66.58% permanece en el país de uno a veintiún días; estadía que varia según el país de procedencia, así tenemos que los visitantes que provienen de los EE.UU, permanecen en el país un promedio de veintidós días, los provenientes de Venezuela quince a veintitrés días

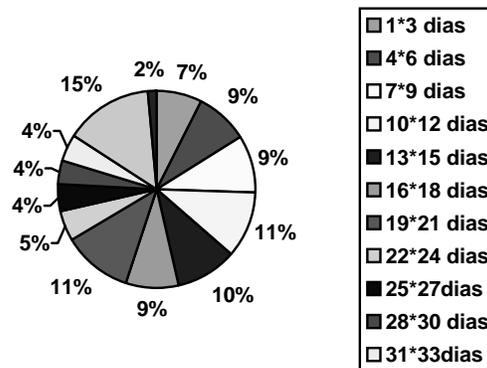
**TABLA N° 1.9: ESTADÍA PROMEDIO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN EL PAÍS**

<b>RANGO DE ESTADÍA (DÍAS)</b>	<b>%</b>
1-3	7.36
4-6	8.73
7-9	9.24
10-12	10.73
13-15	10.08
16-18	8.53
19-21	11.18
22-24	4.98
25-27	4.46
28-30	3.94
31-33	4.27
34 Y MAS	14.29
NO ESPECIA	1.49
TOTAL	100.00

**Fuente**

**CETUR OMT 2006**

**FIGURA Nº 1.9: ESTADÍA PROMEDIO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN EL PAÍS**



Entre las principales ciudades visitadas por los No Residentes que salieron del país se registran: Quito, Guayaquil, Otavalo, entre otros.

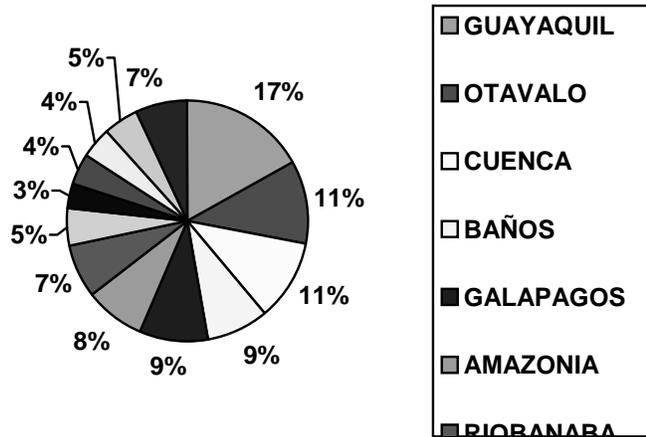
**TABLA Nº 1.10: CIUDADES DE PERMANENCIA POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN EL ECUADOR**

CIUDADES DE PERMANENCIA	%
QUITO	73.95
GUAYAQUIL	47.51
OTAVALO	30.96
CUENCA	29.8
BAÑOS	23.79
GALÁPAGOS	25.15
AMAZONIA	22.43
RIOBAMBA	20.49
IBARRA	14.03
AMBATO	9.24
PLAYAS ESMERALDAS	11.89
PLAYAS MANABÍ	11.31
PLAYAS GUAYAS	13.06
OTROS	19.59

**Fuente**

**CETUR OMT 2006**

**FIGURA N° 1.10: CIUDADES DE PERMANENCIA POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN EL ECUADOR**



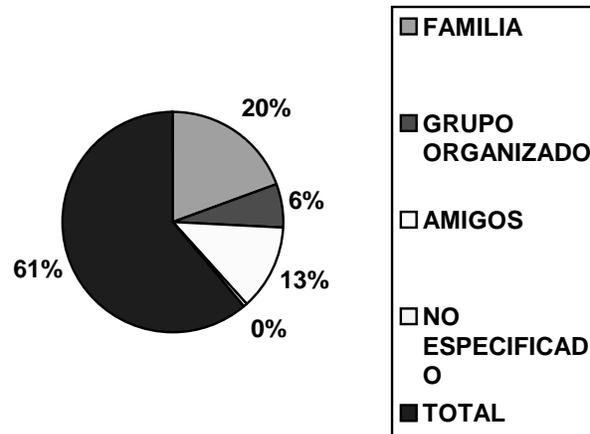
**TABLA N° 1.11: FORMA DE VIAJE DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN EL ECUADOR.**

FORMA DE VIAJE	%
SOLO	36.99
FAMILIA	32.00
GRUPO ORGANIZADO	10.40
AMIGOS	20.43
NO ESPECIFICADO	0.58
TOTAL	100.00

*Fuente*

1 CETUR OMT 2006

**FIGURA Nº 1.11: FORMA DE VIAJE DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN EL ECUADOR.**



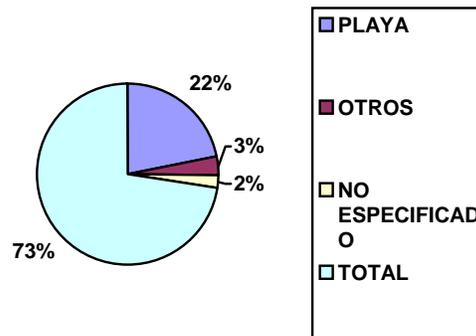
El tipo de alojamiento utilizado por los turistas extranjeros que visitan el país es:

**Tabla Nº 1.12: DISTRACCIÓN UTILIZADA POR LOS TURISTAS QUE VISITAN EL ECUADOR**

DISTRACCIÓN UTILIZADA	%
COMPLEJO	61.69
PLAYA	30.41
OTROS	4.4
NO ESPECIFICADO	3.3
TOTAL	100.00

**Fuente** \_\_\_\_\_  
**CETUR OMT 2006**

**FIGURA Nº 1.12: DISTRACCIÓN UTILIZADA POR LOS TURISTAS QUE VISITAN EL ECUADOR**



**TABLA Nº 1.13 DISTRACCIONES UTILIZADAS POR LOS TURISTAS QUE VISITAN ECUADOR**

DISTRACCIÓN UTILIZADA	%
HOTELES	61.69
CASA FAMILIA / AMIGOS	30.41
OTROS	4.4
NO ESPECIFICADO	3.3
TOTAL	100.00

**Fuente**

**1 CETUR OMT 2006**

### **1.2.2. DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIDO**

La presencia de grandes, así como confortables complejos turísticos, en Guayaquil y Quito es muestra inequívoca de que existe un desarrollo turístico sostenido en el país.

Además, sugiere la idea de que el país se está preparando para recibir a miles de turistas en los años inmediatos, hecho que sin duda, traerá grandes beneficios. Fresco está aún el recuerdo de aquellos días en que

lamentábamos que no existía un complejo turístico con hospedaje para acomodar a visitantes extranjeros. Se decía, entonces, que esa situación limitaba toda gestión tendente a convertir al Ecuador en destino turístico.

La situación ha variado substancialmente .En primer lugar se han multiplicado programas de recreación y se han adecuado sitios de visita. A ellos se añade la preocupación de las autoridades del ramo por mantener en buen estado los servicios que reclama la industria y se han aumentado de modo apreciable los espacios para huéspedes.

### **1.2.3. ANÁLISIS RESPECTO A LA FUSIÓN DEL MINISTERIO DE TURISMO CON EL COMERCIO EXTERIOR.**

La fusión del Ministerio de turismo con el de Comercio Exterior, creará un retroceso en todo lo que se había logrado en materia turística hasta la fecha. Muchos acuerdos internacionales que se estaban gestionando podrían no concretarse por la incertidumbre que proyecta el Gobierno con esta fusión. Si bien se pretende dar a la nueva Subsecretaria de Turismo autonomía financiera y de promoción turística dentro todo estará enmarcado dentro de los lineamientos del Gobierno “central”

Es imposible pensar que el Gobierno y su comitiva tendrá la suficiente imaginación y creatividad en materia de promoción turística, como la proyectada por las diversas cámaras de turismo del país .Para terminar con esa reducida visión, es aconsejable que en el desarrollo de las políticas de promoción y turismo, tengan participación tanto las organizaciones empresariales del ramo, como las autoridades del Gobierno .Es por ese motivo que un Ministerio podría constituirse en un instrumento válido que asegure la toma de políticas que prevalezcan en el mediano y largo plazo ,incluso después del Gobierno de turno.

En materia internacional esto será mal visto ya que no es lo mismo que en una congregación internacional acuda el Ministro de Turismo en vez de el Subsecretario de Producción .Con este cambio administrativo, el Ecuador proyectará una imagen a la comunidad extranjera de un país con poco interés en el desarrollo del turismo .

Si la nueva estructura administrativa es tan sólo una maniobra política, la cual no busca aportar nada, se terminará por desinteresar completamente la inversión nacional y extranjera en este sector.

El Ecuador no puede en su situación económica actual, postergar su crecimiento turístico. Su flora y fauna son una riqueza que debe conservar y mostrar al mundo que nos visita.

### **1.3. PROBLEMÁTICA DEL TURISMO RECEPTIVO**

Uno de los principales problemas que tiene el turismo es la falta de un aeropuerto internacional que brinde un servicio óptimo a los visitantes. A continuación se presenta un cuadro ponderando si es mejor la construcción del aeropuerto en Guayaquil o Quito:

**CUADRO 1.1 COMPARACIÓN DE ALTERNATIVAS ENTRE LA CONSTRUCCIÓN DE UN AEROPUERTO INTERNACIONAL EN GUAYAQUIL O QUITO.**

Detalle	Aeropuerto		Peso	Totales	
	Quito	Guayaquil		Quito	Guayaquil
Ayuda al comercio Internacional	3	5	30%	0.9	1.5
Cercanía de los mayores centros turísticos	5	3	20%	1	0.6
Menor costo de construcción	2.5	5	10%	0.25	0.5
Menor riesgo de arribo aéreo por condiciones de visibilidad	2.5	5	10%	0.25	0.5
Mano de obra capacitada	4	4	15%	0.6	0.6
Mejor ubicación para la movilización interna	3	4	15%	0.45	0.6
			100%	3.45	4.3

**Fuente**

**CETUR OMT 2006**

También carecemos de planificación de áreas urbanas, planes de mercadeo, autopistas en buen estado, mejora del sistema de recolección de basura, creación de un sistema de limpieza de las playas, facilidad de transportación pública y seguridad en las calles.

**1.4. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA**

El Marco legal que engloba proyectos turísticos en el registro oficial deL 28 DE ENERO de 1997 .contempla que el estado garantiza la inversión tanto nacional como extranjera en cualquiera de las actividades turísticas,

gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

También se menciona que el Estado Ecuatoriano, establecerá las condiciones que se requieran para garantizar al inversionista estabilidad en el régimen legal tributario tanto estatal como seccional, así como en el laboral. Los nuevos beneficios y ventajas que incluya cualquier legislación posterior siempre serán aplicables a inversiones anteriores. El Estado podrá someter las controversias que sobre esta materia se susciten a tribunales arbitrales previstos en tratados sancionados por el País.

Los proyectos turísticos deben ser aprobados por el CETUR para que puedan gozar de los beneficios de ley, los cuales tendrán una duración de 20 años en el caso de ser generales a partir de la fecha de resolución y en el caso de ser especiales el proyecto debe comprobar que realizará inversiones y reinversiones mínimas acordes al reglamento, ubicarse en áreas con potencial turístico que poseen desarrollo socioeconómico bajo y proyectos que merezcan una promoción acelerada.

Las empresas turísticas calificadas por el Ministerio de Turismo, gozarán por el tiempo de 10 años de los siguientes beneficios generales:

Exoneración total de los deberes, timbres e impuestos constitutivos de compañías, posteriores actos sociales, transferencia de dominio y aporte de inmuebles al incremento de capital.

Los beneficios especiales básicamente son:

Exoneración del pago del impuesto a la Renta por un periodo de diez años contados a partir de la notificación del inicio de operaciones en el caso de proyectos calificados de primera categoría (cumplimiento de los 3 requisitos) y en el caso de ser de segunda categoría 5 años.

Derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios y adicionales, excepto el impuesto al valor agregado en la importación de medios de transporte y maquinaria por un periodo de 10 años para la primera categoría y 5 para la segunda.

**CUADRO N° 1.2: DIFERENCIA ENTRE COMPLEJO TURÍSTICO DE 5 Y 4 ESTRELLAS**

<b>Detalle</b>	<b>Complejo 5 estrellas</b>	<b>Complejo 4 estrellas</b>	<b>Diferencia</b>
a)			Ninguna
b)			Ninguna
c)			Ninguna
d)	Estaciones de 4 mesas (Máximo)	Estación de 5 mesas (Máximo)	1 mesas por estación.
e)	Mínimo 10 líneas de teléfono	Mínimo 5 líneas telefónicas	5 líneas de teléfono
f)			Ninguna
g)			Ninguna

**Elaboración**

**CRISTINA BERMEO**

Explicación del detalle:

Servicio de recepción y conserjería que estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios.

Primer conserje conocerán además del español, dos idiomas más, de los cuales uno debe ser inglés, los demás conserjes, incluso los que presten servicios durante la noche, hablarán el idioma inglés además del español.

Servicio de portería, los ascensoristas, los guardias de seguridad y personal interno, dependerán de la conserjería servicio de pisos para el

mantenimiento de las habitaciones, así como su limpieza y preparación que estará a cargo de dos personas, auxiliadas por tres personas calificadas.

Servicio personalizado las 24 horas del día tanto de comidas como de bebidas.

El servicio de comidas y bebidas en el sector exterior del complejo estarán atendidos por un mayordomo, auxiliado por camareros y ayudantes necesarios.

El mayordomo o (jefe service fast) deberá conocer además del idioma español, el idioma inglés.

Servicio de Comedor que estará atendido por el jefe de comedor, asistido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas. Los jefes de comedor deberán conocer además del español el idioma inglés.

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina típica ecuatoriana y otros de la cocina internacional, pero más nos enfocaremos en la comida típica Ecuatoriana para que los turistas extranjeros prueben y se vayan encantados de nuestra sazón nacional. El objetivo es que vuelvan con más compañeros

En todo caso, el menú del complejo deberá permitir al cliente la elección entre cinco o más especialidades dentro de cada grupo de platos.

El servicio telefónico en el que existirá una central de por lo menos tres líneas atendidas permanentemente por el personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz; los encargados de servicio deberán conocer además del español el idioma inglés.

Servicio médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero, éste atenderá permanentemente .Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera.

### **1.5. UBICACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO**

El complejo estará ubicado a 4 kilómetros de Santa Elena; 10 kilómetros de Salinas y 140 kilómetros de Guayaquil, en la provincia de Santa Elena, en el sector de Capaes. Se escogió este lugar por poseer hermosos paisajes ideales para atraer al turista en especial al extranjero.

### **1.6. CONDICIONES PARA LA VIABILIDAD DEL PROYECTO**

La empresa privada y el gobierno deben trabajar conjuntamente para resolver algunas necesidades indispensables para poder promover adecuadamente a La Provincia de Santa Elena, como un centro turístico internacional .A continuación se presenta los problemas de Capaes, sus causas y las posibles soluciones:

**Tema:**

1. Saneamiento Ambiental
2. Uso y ocupación del suelo
3. Vías y transporte
4. Servicios de playa
5. Seguridad del turista
6. Promoción turística
7. Planta turística

**Problema:**

1. Contaminación por presencia de basura y heces fecales en playas, ríos y calles.

Contaminación: descargar de aguas residuales en los ríos

2. Presencia de deslaves, inundaciones, construcciones en laderas y riberas del río.

- a. Invasiones de tierra

- b. Caos y conflictos por tendencia de la tierra.

3. Falta de vías en buen estado.

Falta de un plan urbano de transportación

4. No existen servicios de playa

No hay vestidores

No hay baterías sanitarias

Pérdida de objetos personales (ropa, documento, calzado)

5. Degradación social

Delincuencia

Drogadicción

Alcoholismo

Mendicidad

Ahogamientos

Ruidos, contaminación, intranquilidad ciudadana.

No existe promoción integral

No hay información

No hay inventario de ofertas turísticas

No se ha caracterizado al producto turístico

Sólo se oferta turismo de sol y playa

- 7.- No existe normativa en el control de servicios

Presencia de organizaciones fantasmas y otras con vida jurídica ubicadas en las calles y aceras

Deterioro de la calidad de servicios

Deficiente prestación de servicios gastronómicos y hoteleros

Mala calidad del producto

## **Causas:**

- 1.- Vendedores ambulantes que generan basura en playa y calles
  - Presencia de animales en playas y calles.
  - Falta de cultura en la población local, para reciclar y mejorar la disposición de desechos sólidos.
  - Faltan recipientes para basura
  - Falta determinar horario adecuado para recolección de basura (zonificar, cuantificar las zonas de mayor producción)
  - Faltan sistemas de recolección, tratamiento y disposición de aguas residuales.
  - Falta normar construcciones, exigir sistemas individuales de tratamiento y disposición.
- 2.- Sobre valoraciones de las tierras
  - Falta delimitar zonas de riesgo
  - Migración campesina
  - No existe normativa en construcciones
  - Falta legalizar la tenencia de tierras en los barrios cercanos a esta zona
- 3.- Invasión de vías públicas por comerciantes (150 tricicleros y 260 vendedores ambulantes)
  - Faltan programas de mantenimiento vial
  - Falta seguridad en carreteras
  - Falta calidad en el servicio de transporte; Parque automotor obsoleto
  - Falta de estacionamiento en especial en la temporada alta
  - Caótica circulación vehicular
  - Falta definición de flujo vehicular y peatonal
  - Falta control del tráfico
  - Faltan vías de descongestión vehicular
  - Falta señalización vial
- 4.- Falta planificación
  - Falta de recursos económicos
  - Falta de espacios

Faltan redes de infraestructuras

Pérdida de calidad del producto

5.- Barrio urbano constituye centro de actividades delincuenciales y de drogadicción

No existe registro de vendedores ocasionales

No hay puesto de vigilancia policial

No hay equipos, ni personal para salvamento acuático

No existen puestos de primeros auxilios.

Equipo de sonido, bares y vehículos con alto parlantes en el malecón de la playa

6.- Falta de plan de marketing turístico

Falta centro de investigación y estadística

Falta sistema de información, banco de datos sobre investigación turístico

Faltan lugares de información para el turista

7.-Anárquica clasificación de infraestructura hotelera

No existe control de precios en los servicios gastronomitos y hoteleros

Los comedores ambulantes no cumplen con exigencias sanitarias

Existen más de 80 establecimientos no registrados

Realizar controles.

### **Solución:**

1.- Elaborar horario para recolección de basura (zonas, frecuencia, etc.)

Prohibir la ubicación de vendedores en la playa.

Realizar campañas periódicas, para eliminar animales callejeros.

Emprender campañas de concienciación ciudadana.

Ubicar recipientes para basura (plásticos duro)

2.- Buscar alternativas de recolección de basura para la playa.

Diseñar sistemas de recolección y tratamiento de aguas residuales.

Buscar áreas para expansión poblacional organizada.

Realizar estudios para delimitar zonas de riesgos

Gestionar créditos para fomentar la producción en el campo, crear centro de enseñanza especializada.

Expedir normativas para regular lotizaciones y construcciones.

Legalizar tenencias de tierras

3.-Determinar y ubicar zonas para vendedores ambulantes y triciclos

Emprender una campaña de bacheo y asfaltado

Adoquinamiento en las principales vías de acceso y circulación

Mejorar los sistemas de transportes (calidad de servicios)

Normar horario de ingresos

Determinar paradas de buses Inter.-cantonal

Normar el espacio para estacionamiento

Determinar paradas de buses

Normar y controlar el acceso de vehículos a la playa

Priorizar la circulación para el peatón

2.-Mejora de los servicios públicos de uso cotidiano

Diseño y construcción de baterías, sanitarios, duchas, casilleros de seguridad

Limpieza y dotación de servicios de playa

3.-Elaborar registros de vendedores ocasionales

Realizar controles de población local y flotante

Ubicar puestos de vigilancia policial y marítima

Realizar señalización de zonas de seguridad

Determinar zonas para la práctica de deportes acuáticos y terrestres (playa)

Ubicar puestos de primeros auxilios

Controlar nivel de volumen en equipo de sonidos y emisión de ruidos (pitos, bocinas)

4.- Construcción e implementación de la oficina de turismo

Emisión de folletos, videos, fotografías, afiches.

Elaboración de mapas guía.

Realizar inventario de recursos turísticos

Señalización turística.

Capacitar a guías de temporada

5.-Elaborar normativa para el uso de la vía pública

Realizar precalificación de la infraestructura hotelera

Determinar precios en servicios de bares, restaurantes y alojamiento

Realizar controles sanitarios periódicos

Elaborar normativa para el control de servicios hoteleros.

## **1.7. IMPACTO DEL TURISMO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PAÍS**

### **1.7.1 ANÁLISIS BENEFICIO –COSTO**

#### **BENEFICIO:**

El ingreso de divisas, las cuales por tratarse en el caso ecuatoriano de una economía con muchos recursos productivos podría fácilmente abastecer las necesidades del proyecto en cuanto a materias primas y alimentos logrando así un efecto multiplicador en la economía ecuatoriana por cada dólar que ingresa al país con lo que se estaría creando un impulso dinamizador del mercado interno.

Otro importante factor es el aumento de plazas laborales tanto en su fase pre operativa como en la operativa reduciendo el desempleo en el sector.

Una vez que hayan transcurrido los beneficios tributarios para los proyectos hoteleros, estas empresas también aportarían al estado con impuestos los cuales pueden ser distribuidos a otros sectores con un nivel de desarrollo socioeconómico menor.

Luego que la zona se vuelva atractiva para las inversiones turísticas el valor de sus propiedades tendería a aumentar dejando ingresos a los especuladores de tierras o propietarios de las mismas.

También se debería considerar el beneficio social que el proyecto lograría por cuanto incrementa las opciones de diversión en la zona

Si hay una participación conjunta de muchos empresarios del Estado se podría dotar al lugar de mayores servicios tales como: carreteras, repavimentación de las existentes y embellecimiento de la zona.

### **COSTOS:**

Con la participación del Estado se podría lograr una ampliación de servicios de alcantarillado, policía y bomberos debido al incremento de la demanda de estos con la puesta en marcha del proyecto.

Posible incremento en el índice de criminalidad de la zona

Mayor contaminación del medio ambiente.

Mayor densidad de gente en las playas

Si es que no hay una planificación urbana podría ocasionarse una posible limitación en el acceso a las playas o a los más bonitos parajes.

Aumento del coste de la vida en comida, alquiler y mano de obra.

Debido a como está constituida la ley de desarrollo turístico en el Ecuador y sus grandes beneficios fiscales, los ingresos provenientes de este sector tenderían o no distribuirse equitativamente entre los grupos pobres de la economía.

## **CAPÍTULO II**

### **2.- PLAN DE MERCADEO**

Definición del tema:

Localizada a 4 kilómetros de Santa Elena; 10 kilómetros de salinas y 140 kilómetros de guayaquil.

Todo esto es lo que posee Capaes pero no cuenta con un complejo turístico el cual sea un sitio de recreación y diversión tanto para el día como para la noche, en donde se sirvan tanto bebidas simples como alcohólicas y que a la vez se puedan encontrar variedades de platos típicos (nacionales e internacionales) y a su vez diversos tipos de distracciones tales como canchas de fútbol, indor, básquet, pista de baile, Karaoke, piscinas con toboganes tanto para el público adulto como para los niños, y un buen servicio higiénico.

Porque tanto en el día como para la noche, porque el complejo contara con todo el servicio arriba antes mencionado en torno al día; lo cual en general es lo que ofrece un complejo tradicional, y por la noche será un restaurante el cual contara con pista de baile, bar Karaoke, etc.

El motivo para realizar este proyecto es por la razón de que en el sector de la vía Capaes no existen ningún Complejo turístico que ofrezcan un ambiente acogedor para que la gente (en especial los turistas) disfruten de la temporada playera, sin tener la necesidad de ir hasta Salinas o Montañita para divertirse y disfrutar de la noche en compañía de sus amigos, y de esta forma degustar de una gran variedad de alimentos.

Nos damos cuenta de que en la única parte que existe un Complejo es en Salinas al iniciar Chipipe.

El cual solo es un Complejo que funciona solamente en la mañana mas por la noche las puertas están cerradas para el publico  
El valor o la importancia para nosotros y para la mayoría son:

Fomentar el turismo en esta parte o región del País ya que tienen playas muy hermosas que no han sido explotadas en su belleza total.

Ofrecer fuentes de trabajo para las personas que habitan en su alrededor, ya que al realizar este complejo necesitaremos de muchas personas que nos ayuden de una u otra forma a sacar adelante este negocio.

Ofrecer un lugar seguro ya que contará con un personal altamente calificado (guardias, equipos médicos) que puedan brindarles a las personas la seguridad necesaria en el lugar.

## **2.1 PROBLEMA DEL PLAN DE MARKETING**

### **ANTECEDENTES**

Es una carretera que conduce a uno de los balnearios más lindos ubicados en la Península de Santa Elena.

Según los datos no existe en dicho lugar un Complejo turístico con las comodidades necesarias.

Falta de luminarias en Capaes.

Por no existir un horario fijo de visita a la playa se recomienda por su falta de seguridad e iluminación el horario indicado, con la salvedad de las prevenciones que por causas naturales puede informar el organismo de la defensa civil y marina.

### **CARACTERÍSTICAS**

Lugar amplio acogedor donde se prepararan toda clase de comidas para todos los gustos,

Construirlo en el Km. 8.5 vía a Capaes

### **CONFLICTOS**

Los comuneros no tienen un sitio de esparcimiento en el cual puedan divertirse sin la necesidad de salir hasta Salinas o Montañita.

### **DRAMAS**

Quejas y sugerencias hechas por la gran cantidad de turistas que visitan año a año el balneario.

La falta de servicios básicos

### **DESENLACES**

Realizar todas las inspecciones para ver la factibilidad o el tiempo en el cual se puedan administrar estos servicios básicos a fin de realizar lo más pronto posible la elaboración de dicho proyecto.

## **HECHOS**

No existe ningún complejo turístico con sitio de entretenimiento, en el sector de Capaes.

Esto a su vez se lo considera un problema para las personas como para nosotros que deseamos llevar a cabo este proyecto dado que sin servicios básicos tales como: agua, luz, teléfono, fácil vía de acceso a la obra y ante todo seguridad; no podemos empezarlo a realizar teniendo que buscar otro tipo de medios para solucionar dichos problemas como (tanqueros, correos, etc.)

### **2.1.1 ESTUDIO DE MERCADO**

Las técnicas para llevar a cabo dicho análisis fueron las encuestas, muestreo, recolección de sugerencias a los turistas, etc.

Para proceder a realizar las encuestas tomaremos como mínimo una muestra de 500 personas para que el margen de error sea inferior a 0.05 (5%)

Teniendo en nuestras manos los datos de las encuestas procedemos a ingresarlas al programa de Investigación de Mercados SPSS, que nos ayudara a ver de manera oportuna en que zonas debemos “atacar” para el éxito de nuestro proyecto.

Este programa es muy importante por que nos permite ver cuales son las zonas que necesitamos añadir, que cantidad de personas estarán dispuestas a acudir una vez concluido el proyecto, de esta manera lograremos encontrar cuales son los mayores problemas que existen en su alrededor, a fin de obtener los mejores resultados.

Para poder llevar a cabo este propósito realizamos **ENCUESTAS** (mínimo 500) tanto a turistas como a los habitantes, del sector de Capaes; para conocer cuáles eran las ventajas o desventajas que ofrecía el mismo al turismo Nacional. De ahí de los resultados obtenidos, concluimos que Capaes posee hermosas playas para albergar a turistas de todas partes, pero que realmente no cuenta con una infraestructura adecuada para acoger y cubrir las necesidades de los turistas.

Descubrí que los comuneros o pobladores del sector utilizan formas rudimentarias para la atención del turista.

Justificación: Investigamos esto porque causó admiración que en una zona turística de alta afluencia no exista un complejo turístico con todas las comodidades para los turistas y la gente propia en general.

Esto para nosotros es una razón muy importante para lo cual se realizaría este proyecto, dado que con esto lograríamos satisfacer las necesidades de los turistas que visitan anualmente estas hermosas regiones de nuestro país.

Otra razón es fomentar el turismo para que de esta forma visiten nuestras playas y existan mejores lugares que ofrezcan un mejor hábitat para todos nosotros.

Es importante dentro de la sociedad porque nos damos a conocer a través de lo más importante los turistas, ya que sin ellos no seríamos reconocidos en las mayores partes de la región.

Los turistas son la parte esencial de ello, ya que venden nuestra imagen tanto como país y como persona, y esto hace que se incremente no solo nuestra demanda. Sino también algo muy importante que son las riquezas que existen en nuestro País.

## **2.1.2 OBJETIVO GENERAL**

### **Objetivo General:**

Como objetivos generales lo que deseamos obtener:

Promover e incrementar el turismo (masivo en esta parte de la península) creando a su vez fuentes de trabajo para la gente que habita estas comunas.

Ya que fomentando el turismo estamos también dando diversos tipos de fuentes de trabajo. En las distintas áreas que quiere decir, con la creación de un complejo turístico vamos a necesitar cocineros, meseros, albañiles, chóferes (para los que no tienen autos); es decir ofreceremos un servicio de autobús que se encargara básicamente de recoger a los turistas y llevarlos hasta el complejo, guías turísticos, guardias, un equipo medico que ofrezca los primeros auxilios en los momentos que sean necesarios.

## **2.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

### **Objetivos específicos:**

Se refieren a los aspectos que se desea estudiar, o a los resultados intermedios que se espera obtener para dar respuesta final al problema. Son la base para alcanzar el objetivo general. Utilice verbos en infinitivo.

Crear un complejo turístico

- Poder llegar a ser una gran fuente de trabajo y de diversión
- Ayudar al desarrollo económico social y cultural de la zona
- Generar ingreso para así de esta forma expandirnos en otras playas
- Implementar una vía de fácil acceso a la zona (autobús para los turistas)

#### **2.1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Dentro de este proyecto se espera la construcción de un centro turístico, el cual se va encontrar ubicado en la vía 8.5 vía Capaes, el cual a mas de brindar un servicio de primera a todos los turistas que lo visiten se convierta también es una fuente de trabajo para muchas de las personas que habitan en estas partes de la ruta del sol.

Ya que incrementando el turismo y de esta forma también incrementamos las diferentes fuentes de trabajo.

Contando con un complejo tendremos que contratar empleados para que puedan atenderlos como ellos se merecen Brechas, vacíos que desea llenar con el proyecto, en que se va a diferenciar este proyecto del los anteriores y en que contribuirá.

La falta de conocimiento de la gran variedad de mariscos que existen en las costas ecuatorianas y sobre todo nosotros como país turístico no hemos demostrado las características importantes como flora y fauna y la diversidad de bellezas naturales que existen dentro de nuestro país, de esa manera ayudamos a cultivar nuestros recursos y demostrar a los turistas nacionales y extranjeros para que de esa forma lleven un buen concepto de nuestro país rico en variedad de animales, flores , y bellezas naturales en general .

Por no existir un horario fijo de visita a la playa se recomienda por su falta de seguridad e iluminación el horario indicado, con la salvedad de las prevenciones que por causas naturales puede informar el organismo de la defensa civil y marina. Los automóviles que ingresan son de las personas que residen en la urbanización.

Nuestra base de datos presenta 500 observaciones recolectadas mediante el método cuantitativo de encuestas, nuestras variables son todas de tipo numéricas y la escala de medición de las mismas está entre variables nominales, ordinales, y de intervalo.

Nuestra variable dependiente esta codificada como viajes que representa nuestra pregunta de investigación: ¿sus viajes los realizan con? Esta es una variable de tipo numérica con una escala de medición nominal.

**(VER ANEXO P)**

Nuestras variables independientes serán las preguntas:

**Preguntas2.- ¿Qué parte de la Península de Santa Elena conoce?**

Salinas

Montañita

Capaes

**Pregunta - ¿En que edad oscilan sus hijos?**

5-10

10-15

15-18

**Pregunta - ¿Dónde le gustaría hospedarse?**

Hotel

Casa familiares o amigos

Complejos

Las mismas que codificadas de la siguiente forma Sector, Hijos, Hospedaje respectivamente, las primeras son variables numéricas con escala de medición ordinal y la ultima es nominal.

Para conocer un poco más de estas variables, se calculo ciertas medidas de tendencia central y dispersión. Comenzaremos describiendo

entonces la medidas de tendencia central, la mediana, como sabemos la mediana es el valor de la variable estadística que divide en dos partes iguales a los individuos de una población, supuestos ordenados en orden creciente, en este caso las medianas de: Sector, Hijos, Hospedaje son dos, tres, uno y tres respectivamente.

La moda es el valor más frecuente de la variable estadística; valor que corresponde al máximo del histograma, en el caso de viajes el valor que más se repite es el número dos que representale como viajan la mayoría de turistas y dio el numeral dos con familia , con respecto que parte de la península conoce hemos codificado que los turistas que oscilan entre quince a veinte conocen Montaña , los de veinticinco a treinta cinco conocen Capaes y los de treinta cinco o mas conocen salinas los turistas que visitan la costa tienen hijos menores de dieciocho años sería en este caso el numeral un niños entre cinco y diez años y por ultimo donde le gustaría hospedarse la mayor cantidad de turistas marcaron la opción tres un complejo con todas sus comodidades ya que tienen niños pequeños .

### **2.1.5 MICROAMBIENTE**

La información vertida en el aspecto microambiente se a recolectado por medio de información primaria (500 encuestas, focus group a 7 personas etc.)

#### **La Empresa:**

El departamento de mercadeo tendrá el apoyo de toda la alta gerencia, con lo que respecta al logro de sus objetivos de liderar el mercadeo y aumento de clientes hacia el complejo, por lo que la alta gerencia destinaría un presupuesto de hasta 20% de las utilidades (US\$ 98.000- US\$ 114.000), para cumplir dichos objetivos, en el lapso de 24 meses.

**Proveedores:**

Alimentos y bebidas para el restaurantes se lo hará de la ciudad de Libertad en el mercado central de la ciudad, al cual llegan los camiones de la sierra con hortalizas y legumbres frescas.

La luz se obtendrá de la corriente pública urbana y en caso de faltar esta, el complejo contara con generador de luz.

Suministros para la decoración del bar, y el restaurante serán traídos de los mejores puestos de venta de los alrededores de Capaes.

Reparación del complejo serán efectuadas por personal técnico del complejo

Los turistas contaran con taxi que los lleve y los traiga del lugar donde ellos estén hospedados.

Materiales indirectos como son: detergente, cloro, limpia pisos, jabón, se obtendrá en Guayaquil Bahía.

El personal de servicio será contratado de la ciudad de Santa Elena, los cuales serán previamente entrenados para su profesional desempeño, por el Director General y el de Comidas y Bebidas en las instalaciones del Complejo tres meses antes de la apertura.

El Director General y de Alimentos y Bebidas (Chef), tendrán que ser traídos de Guayaquil o de la Provincia de Santa Elena. Así como : cajeros (1), recepcionista(1) , asistente del director ( 1) ,auditor(1) ,saloneros (2) ,bar. (1).

Se utilizarán mayoristas de turistas para mejorar las ventas del hotel, las cadenas mayoristas con las que trabajarán son:

Los operadores receptivos de turismo que operan en el Ecuador con los cuales el Complejo negociaría para la comercialización de Complejo:

Ecuadorian Tour, Turismar, Vechitour y Metropolitan Tour .La comisión que se llevan los mayoristas de turismo es de 10% a 20% sobre ventas de boletos (en el primer año este rubro se estima en US\$ 58.500)

**Intermediarios Comerciales:**

**Agencias de Viajes.-** Son las encargadas de promover la imagen del Complejo al turista. Aunque su trabajo es solo de informar y no de persuadir.

Se les entregarán a las agencias: catálogos, afiches, videos e información con tarifas, precios, descuentos a los cuales es posible acceder.

**Casas de Valores.-** Se emitirán acciones para la capitalización del proyecto, dándole mayor seguridad al inversionista mediante la aplicación del sistema fiduciario.

**Televisión por Cable.-** Se hará uso de este medio para promocionar el complejo a nivel internacional. La empresa contratará a Direct TV.

**Internet.-** Se sacará una página Web y se harán avisos publicitarios y contacto con clientes por este medio.

**Revistas.-** Se utilizará este medio para presentar los beneficios que brinda el Complejo.

**Los Clientes:**

El complejo está dirigido hacia el mercado internacional, el cual está integrado por compradores y consumidores de otros países: Entre los principales consumidores están: Colombia, Estados Unidos, Países de la Unión Europea, Perú.

**La Competencia:**

Al no existir una inmensa playa y los turistas están acostumbrados a ir a lo típico de las costas Ecuatoriana que son las playas, el proyecto no contara con competencia directa, en la zona. La competencia indirecta sería de complejo de lujo que hay en otras regiones de América Latina, Cancún, México.

**Los Públicos:**

**Financiero.** Los bancos que conceden los créditos serían quienes presionan para que el proyecto tenga un flujo de fondos acorde a sus requerimientos de capital.

**Gobierno.** El poder legislativo de Rafael Correa al haber convertido a la Península De Santa Elena en la Provincia 24 ha dado una gran oportunidad no solamente a los que viven allí si no a todo el Ecuador creando más fuentes de trabajo y fomentando el turismo.

**Ciudadanía.** Crucial es la buena relación con ellos. Por esto la administración proyectará hacia ellos una imagen de solidaridad participando en actividades comunales como mingas de limpieza, donaciones para el embellecimiento de parques, auspiciar eventos deportivos, etc.

**Personal Interno.** Se harán boletines y revistas mensuales que motiven al empleado interno haciéndolo parte de la misión de la empresa

## 2.1.6 MACROAMBIENTE

La información vertida en el análisis de macroambiente se ha recolectado por medio de la información secundaria (revistas, periódicos, Internet, etc.)

**Fuerza Demográfica.** El turismo mundial se calcula que llega a 1020 millones para el año 2010. De esta cifra el Ecuador capta actualmente el 0.05% del turismo mundial. Los 4 principales grupos de turistas, por país, que nos visitan son:

Colombia, Estados Unidos, Países de la Unión Europea y Perú.

El principal motivo del desplazamiento hacia el Ecuador es por vacaciones y en segundo lugar por negocios.

Los turistas viajan en su mayoría solos, en familia o entre amigos.

**Fuerza Económica.** Se espera que para la fecha de capitalización del proyecto la situación económica –financiera del País esté mejor. De no ser así la capitalización se hará mediante la emisión de acciones tratando de captar inversión extranjera.

A continuación se presenta una tabla de los datos de ingreso per cápita y Población d los 10 principales países cuyos ciudadanos visitan Ecuador.

**TABLA 2.1 INGRESOS PERCÁPITA Y DENSIDAD POBLACIONAL DE LOS 10 PRINCIPALES PAÍSES**

País	Área (1000 Km2)	Población (Millones Habitantes)	Densidad habitantes por Km <sup>2</sup>	Ingreso por habitantes (US\$))	Ingreso nacional (millones de US\$)
Colombia	1.139	33	29	1.260	42.114
Estados unidos	9.373	255	27	22.240	5.671.645
Perú	1.285	22	17	1.070	24.026
Alemania	357	81	226	23.650	1.906190
Chile	737	14	19	2.160	1.169.812
Reino unido	244	58	237	16.550	29.374
Venezuela	916	20	22	2.730	956.590
España	505	39	77	12.450	486.795
Argentina	3.761	33	9	2.790	92.352

*Fuente*

1 CETUR OMT 2006

**Entorno Político.** Las leyes Ecuatorianas tienen un gran aporte hacia el fomento del turismo decretados por el Congreso del 2006.

Otro importante factor en la creación del complejo es el proyectar su imagen de protección ecológica y promocionar el sector de Capaes como patrimonio cultural del Ecuador .De esta manera evitaremos comuneros, liderados por grupos políticos impidan el desarrollo del proyecto manifestando que persiguen intereses elitistas que privarían a los habitantes pobres del uso de esas playas.

**Entorno Cultural.** La atención que brinda el habitante local al turista es por lo general muy cortés y amable, esto es algo que aprecian mucho los extranjeros cuando visitan un país.

## 2.1.7 ANÁLISIS SITUACIONAL

### 2.1.7.1 Situación De La Industria Complejos Ecuatoriana

La situación de la industria turística nacional a manifestado un incremento sostenido en sus ingresos desde 2006 a 2010 del 11%. De igual forma sus ingresos han registrado un incremento promedio desde 1998 hasta 2005 del 9% y la utilidad del 71%.

**TABLA Nº 2.2 INGRESOS Y EGRESOS DE LA INDUSTRIA DE COMPLEJOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR**

<b>(MILLONES DE DÓLARES )</b>			
<b>AÑO</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>	<b>Utilidades</b>
2000	192	178	14
2001	230	190	40
2002	252	203	49
2003	255	235	20
2004	281	219	62
2005	303	243	60
2006	323	256	67

*Fuente*

*Banco Central del Ecuador*

**TABLA N° 2.3 INGRESOS FISCALES PROVENIENTES DE LOS IMPUESTOS QUE PAGA LOS COMPLEJOS EN EL ECUADOR**

<b>AÑO</b>	<b>Impuestos indirectos menos subvenciones</b>	<b>IVA</b>
2001	1089	10534
2002	1356	16404
2003	490	21322
2004	792	29039
2005	493	34433
2006	317	40476

***Fuente*** \_\_\_\_\_

***Banco Central del Ecuador***

#### **2.1.7.2 SITUACIÓN DEL MERCADO DE COMPLEJO TURÍSTICO EN CAPAES**

El mercado turístico en Santa Elena para el año 2009 se estima en 55.889 persona, que corresponde al 22% del total del mercado turístico ecuatoriano. Este mercado posee 4.471 familias constituidas por 4 miembros, que corresponde al 38% mercado de distracciones en dicho balneario 5.818 en grupo (10.41%) 11.418 viajan entre amigos (20.43%) y 20.450 viajan solo (36.59%)

Se esperan ventas estables durante varios años, con una tendencia alcista en la demanda por lo que se prevé la aparición de futura competencia de complejo turístico dada la oportunidad de mercado.

Las ventas para los primeros años se estiman en US\$ 2100.000 y 2600.000 para el primer y segundo año de operación.

## **2.2 MERCADEO ESTRATÉGICO**

### **2.2.1 MISIÓN DEL COMPLEJO**

La empresa tendrá como misión brindar un servicio de altísima calidad a todo cliente que utilice nuestras instalaciones para lograr así su completa satisfacción y conseguir que nuestro Complejo se convierta en su destino turístico.

### **2.2.2 VISIÓN DEL COMPLEJO**

Ser líderes en el mercado de distracción sana en Capaes en un plazo de 24 meses a partir de la puesta en marcha del proyecto.

### **2.2.3 OBJETIVOS DEL COMPLEJO**

Brindar un servicio de alta calidad

Lograr que el cliente le asigne un gran valor al servicio que presta el complejo.

Satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes

### **2.2.4 ANÁLISIS FODA (FORTALEZA, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS) DEL MERCADO TURÍSTICO CAPAES**

#### **FORTALEZAS**

- Ser el ente productivo de nueva plazas de empleo
- Nuevo centro de recreación familiar
- Brindar calidad y buen servicio además mantener tarifas que le permitan ser competitivos a nivel internacional.

- Combinar precios medios con alta calidad.

#### **OPORTUNIDADES:**

- Capaes constituye un atractivo turístico nacional y mundial.
- La incorporación de nuevos complejos turísticos cubrirá la demanda futura, creando un clima de mayor competitividad.
- La nueva ley de turismo permitirá contar con un marco adecuado y moderno.
- La apertura comercial a nivel del Pacto Andino y la incorporación del país a la OMC, permitirá estrechar las relaciones comerciales, atraer la inversión extranjera y captar nuevos mercados.
- El efecto multiplicador en otras actividades económicas, permitirá generar ingresos, empleo y divisas en el País.

#### **DEBILIDADES**

- Ausencia de imagen turística Internacional
- Falta de apoyo estatal e iniciativas privadas que permitan fomentar el sector
- Los clientes no diferencien el producto
- Falta de información

#### **AMENAZAS**

- Recesión y lenta recuperación de los principales Países de donde proviene el turismo a Capaes.
- Disminución del flujo turístico hacia el Ecuador.
- Débil imagen Nacional para la inversión extranjera
- Las altas tasas de interés que constituyen un limitante para realizar inversiones
- Pérdida de competitividad internacional debido a un tipo de cambio real efectivo subvaluado
- Deficiente infraestructura en vías aeropuertos, servicios básicos y comunicaciones.

- Presencia de epidemias
- Precios elevados de los servicios públicos (teléfono, luz, agua) y de los combustibles en el sector.
- La rentabilidad esperada no es atractiva y el riesgo de invertir en este sector es alto.
- La categorización otorgada a establecimientos de alojamiento no guarda relación con parámetros internacionales.
- Excesivos impuestos y derechos que paga el sector.

## **2.2.5 MERCADO META**

### **2.2.5.1. MACROSEGMENTACIÓN**

El mercado al que se dirige el proyecto será en cuanto a su uso final, para la distracción que se pueda brindar en un negocio de complejos especialmente del tipo vacacional. La principal forma en que se podrá a disposición es por medio de reservaciones o entradas pagadas.

Todo esto será dirigido, especialmente a familias de alto poder adquisitivo.

### **2.2.5.2 MICROSEGMENTACIÓN**

El proyecto está orientado a satisfacer las necesidades de matrimonios maduros con hijos menores de 18 años, clase media – alta con personalidad inquieta, activa y visionaria que se preocupa por el bienestar familiar. Nuestro grupo objetivo busca principalmente diversión, distracción, descanso, comodidad. Cuyos ingresos oscilan los 8000 dólares anuales.

El principal interés está en incrementar el flujo de turistas internacionales hacia el Ecuador, por lo cual nuestro grupo objetivo no tiene segmentación geográfica definida, pero sí toma en consideración las actividades, intereses y deseos de la familia moderna del mundo.

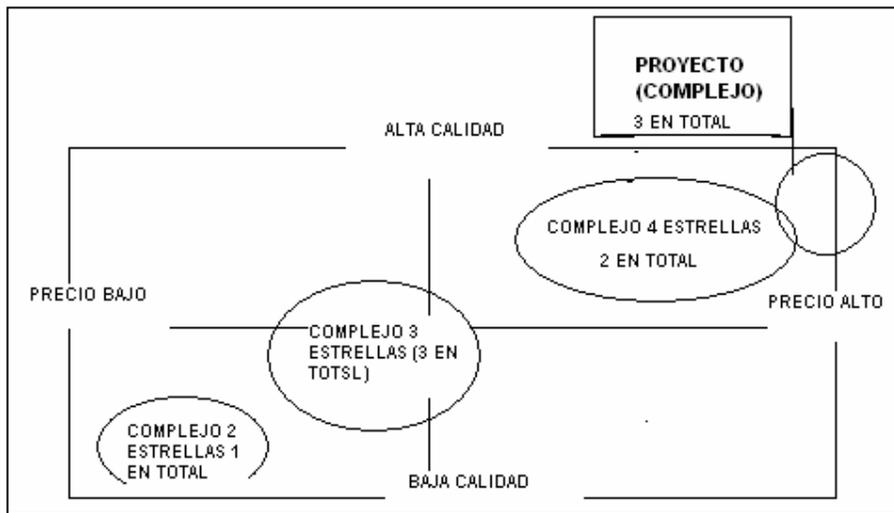
Los principales países de los cuales proviene nuestro grupo objetivo son.

Estados Unidos de América, Países de la Unión Europea, Israel, Japón, Perú y Colombia, sin descuidar el potencial grupo de Países que en la actualidad tiene una importante actividad económica en el Mundo.

## **2.6 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento del Proyecto se determinará como un servicio de alto precio respaldado por una alta calidad en administración del complejo. En el sector donde será desarrollado el Proyecto existen dos hoteles y un pequeño complejo y todos ellos presentan un servicio de buena categoría según la clasificación asignada por CETUR. Estos complejos no se consideran competencia directa por cuanto no atienden al mercado objetivo que busca el proyecto. Esto nos da una ventaja para el posicionamiento con respecto a nuestro grupo objetivo.

**FIGURA Nº 2.1 POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO**



*Elaboración* \_\_\_\_\_.

CRISTINA BERMEO

## **2.6.1 DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO**

El proyecto presenta una nueva alternativa para las personas que les gusta disfrutar del mar, hacer deportes acuáticos, ciclismo, alpinismo o vivir un rato de descanso agradable junto a los suyos en armonía con la naturaleza disfrutando de sus paisajes flora y fauna.

## **2.2.7 DEMANDA POTENCIAL**

La tabla 2.2.7 nos muestra de la demanda de turistas extranjeros (Americanos), nacionales, que se dirigen a Capaes, los que visitan otros complejos la participación de nuestras instalaciones como Complejo Turístico y por último nos muestra la demanda diaria que existe en el Complejo por año.

**TABLA 2.2.7 DEMANDA POTENCIAL**

<b>AÑO</b>	<b>AMÉRICA</b>	<b>ECUADOR</b>	<b>CAPAES</b>	<b>COMPLEJO</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>
	<b>(TURISTAS)</b>	<b>(TURISTAS)</b>	<b>(TURISTAS)</b>	<b>LUJO-PRIMERA</b>	<b>COMPLEJO 50%</b>	<b>DIARIA PARA EL COMPLEJO</b>
2005	179,600,000	470,054	55,889	31,007	15,504	172
2006	186,560,000	488,270	58,055	32,209	16,104	179
2007	193,520,000	506,486	60,221	33,410	16,705	186
2008	200,480,000	524,701	62,387	34,612	17,306	192
2009	207,440,000	542,917	64,553	35,814	17,907	199
2010	214,400,000	561,133	66,719	37,015	18,508	206
2011	221,360,000	579,349	68,885	38,217	19,108	212
2012	228,320,000	597,565	71,050	39,418	19,709	219
2013	235,280,000	615,781	73,216	40,620	20,310	226
2014	242,240,000	633,997	75,382	41,822	20,911	232
2015	249,200,000	652,213	77,548	43,023	21,512	239

**Fuente**

1 CETUR OMT 2006

**Elaboración**

1 CRISTINA BERMEO

Mediante la proyección de esta demanda (en el Anexo A) se muestra las ventas totales del Complejo. Cabe indicar que por ser un proyecto se castigan duramente las ventas, dándole una ocupación anual de habitaciones del 40% para el año 2008, 50% para el 2009 y el 60% para los años venideros, aún cuando la proyección de la demanda indica cifras más optimistas. Tampoco se incluye el posible incremento de turistas gracias a la reestructuración urbana planteada como condición necesaria para la construcción del complejo y la labor emprendedora del personal de ventas.

## 2.2.8 MATRIZ IMPORTANCIA – RESULTADOS

A continuación se presenta una matriz en donde se destacan algunas ventajas del Complejo frente a la competencia local en la zona.

**CUADRO N° 1: MATRIZ IMPORTANCIA –RESULTADO DEL COMPLEJO FRENTE A LOS OTROS COMPLEJOS UBICADOS POR EL SECTOR DE CAPAES**

	<b>ATRIBUTOS</b>	<b>PROYECTO</b>	<b>COMPETENCIA</b>
1	PRECIO	9	9
2	CALIDAD	10	6
3	UBICACIÓN	10	8
4	IMAGEN	4	4
5	PERSONAL CALIFICADO	9	7
6	EFFECTO EXPERIENCIA	7	7

Elaboración

**CRISTINA BERMEO**

Una fortaleza del Complejo sería combinar precios medios en combinación con alta calidad, por lo cual sus estrategias van a ser enfocados a comunicar esta ventaja.

Desde mi punto de vista el proyecto ofrece una mejor ubicación que la competencia debido a que estará ubicado en la punta de Capaes, sector alejado de la zona céntrica (a 6 Km. aproximadamente), dándole un toque exclusivo natural al uso de las playas, lo cual será aprovechado como una de las principales ventajas diferenciales del proyecto

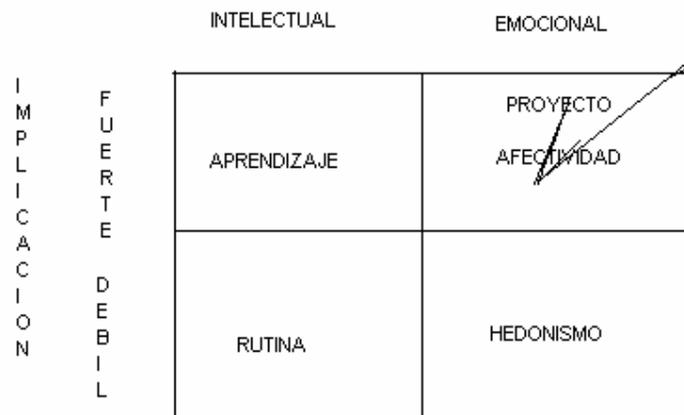
La calidad (del servicio) es un factor muy importante para los turistas, es por eso que la administración tendrá especial cuidado en mantener su posicionamiento como Complejo.

La imagen es una debilidad en la cual el Complejo debe trabajar mucho en sus primeros años, e inclusive antes del lanzamiento.

En cuanto al personal capacitado se tiene falsas fuerzas debido a que los clientes perciben que un Complejo 5 estrellas implica tener un buen personal, por lo que no consideran que sea importante tener mucha información sobre este tema.

El efecto experiencia de la industria de Complejos turísticos Nacionales y Extranjeros, también es una falsa fuerza ya que los clientes no se preocupan de que tan adelantado esté el país en general con respecto a esta actividad, lo que les interesa es tener un servicio de calidad al momento de su recreación familiar.

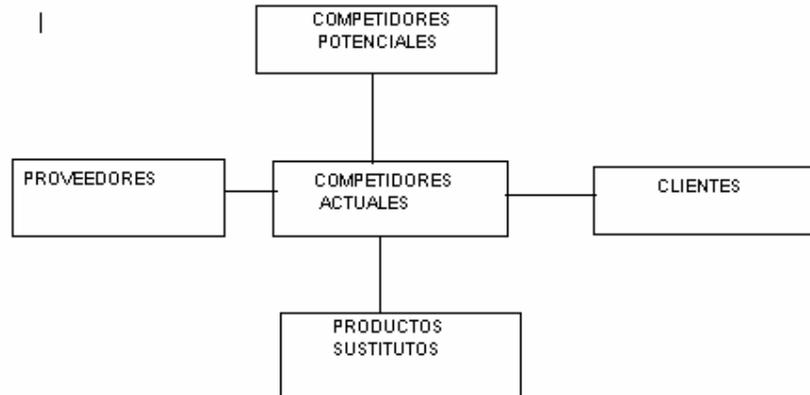
### 2.2.9 MODELO DE IMPLICACIÓN FCB



**Elaboración**

CRISTINA BERMEO

## 2.2.10. SITUACIÓN COMPETITIVA: ANÁLISIS DE PORTER



**Proveedores.-** Se tendrá un cierto poder de negociación con respecto a la mayoría de éstos pues en este mercado va a existir una gran cantidad de oferentes, por lo que puede resultar fácil obtener mejores precios.

**Los Clientes.-** Son básicamente nuestro grupo objetivo. Tendrán cierto poder de negociación o podrán ejercer alguna presión sobre los precios del servicio, ya que tienen la ventaja de poder comparar precios y tarifas en otros complejos locales e internacionales.

**Competencia Actual.-** Encontramos que hasta el 2006, existen dos Complejos Puerto Aguaje ubicado en Punta Carnero y Bikini Quitao en Salinas ninguno tiene una orientación agresiva hacia el mercado internacional por lo cual no van a ejercer ningún tipo de presión con respecto a la calidad del servicio o precio.

**Competidores Potenciales.-** En general nuestra competencia es la playa, las diversas discotecas o centros de distracción que existen en toda la ruta del sol

**Productos Sustitutos.-** Se tiene a los otros tipos de distracción que ofrezcan una alta calidad y a los complejos que se encuentra en el resto de América Latina.

#### **2.2.11 ANÁLISIS DE ESTRATEGIA POR CICLO DE VIDA**

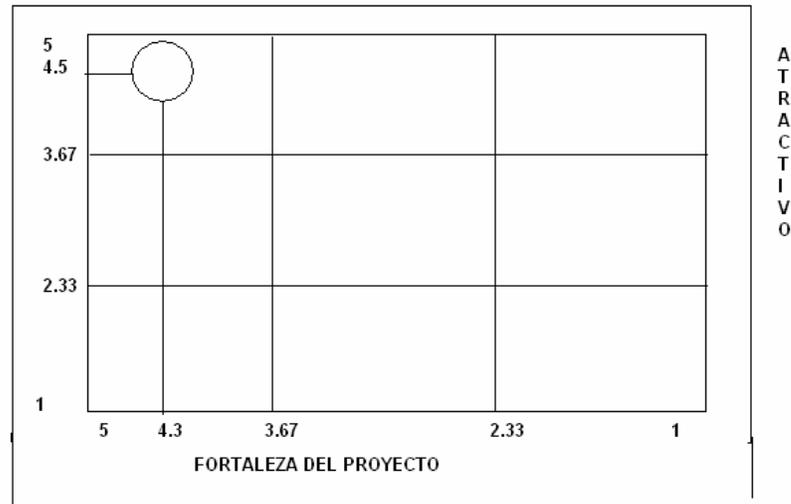
La actividad de los Complejos con enfoque turístico internacional en Ecuador no ha tenido un crecimiento alto en ninguna región debido a que empresarios y el gobierno no han puesto interés en esta actividad. Esto se comprueba con la poca diferencia que existe del flujo turístico que ha ingresado al país en los últimos años. Cabe anotar que el total de turistas que ingresan al país es sólo 72% de éstos disfrutan de las distracciones que les ofrece la naturaleza como son las playas, el resto disfruta internamente en los hoteles y complejos, pero lamentablemente no existen de ellos.

Así tenemos que para el año 2008 ingresaron 415.684 turistas y para 2009 el número proyectado se estima en 484.789 turistas, es decir un incremento de 28.82% algo inferior con respecto a otros países de Latino América

Acorde a éste análisis la actividad de los complejos turísticos como tales se encuentra en una etapa introductoria por lo cual el proyecto se encontraría al momento de su lanzamiento en un mercado que posiblemente esté entrando a una etapa de crecimiento, por lo cual será fácil alcanzar las metas que se han propuesto en el mercado ya que contará con las características que exigen los turistas Internacionales.

## 2.2.12 MATRIZ GENERAL ELECTRIC

FIGURA N° 2.5 MATRIZ GENERAL ELECTRIC



Elaboración

CRISTINA BERMEO

El gráfico demuestra la actitud empresarial que debe implementarse que el proyecto está en marcha, la cual es “invertir para crecer”, es decir que el complejo debería tender a realizar cada día mejores planes de mercadeo orientados a conocer que es lo que busca el cliente en su escandía por las playas de Capaes para y conservar su postura de líder en el mercado.

### DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

Al haber definido un segmento o grupo objetivo concreto, se ha establecido que la estrategia de desarrollo acorde al plan de marketing será la “Estrategia del Especialista”.

Ésta estrategia permitirá al mismo tiempo concentrarnos en satisfacer las necesidades del grupo objetivo y a la vez deja abierta la posibilidad de usar un enfoque de “Diferenciación” con respecto a los competidores actuales permitiendo obtener beneficios superiores por sus múltiples ventajas competitivas sobre sus servicios.

Nuestro complejo constará de diferentes distracciones que podrán disfrutar en la compañía de sus seres queridos; variedad de platos típicos en el restaurante, cócteles en los bares, para los niños; piscinas con toboganes, con olas artificiales, en las tardes; juegos y dinámicas, para los adolescentes; clases de surf y en la noche; bar Karaoke

Nuestro grupo objetivo busca principalmente diversión, distracción, descanso y comodidad.

¿Quién es nuestro grupo objetivo?

Los turistas extranjeros (de 28 a 37 años)

¿Cómo es nuestro grupo objetivo?

Dirigido directamente a familias maduras con hijos menores de 18 años.

¿Cuándo visitan estos lugares nuestro grupo objetivo?

En los meses de ENERO A JUNIO

¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?

Desde \$25 hasta \$ 45

¿Qué lugares le gustaría visitar?

Lugares exóticos y diferentes a los que hay en su medio diario.

La estrategia del especialista es compatible con el objetivo de alcanzar una alta participación de mercado para liderar en 24 meses.

## **2.3 PLAN OPERATIVO (MARKETING MIX)**

### **2.3.1. PRODUCTO-CONSUMIDOR SATISFECHO**

Básicamente nuestra oferta es brindar calidad de servicio la misma que será respaldada por las instalaciones físicas del Complejo, personal capacitado y material de comunicación.

El complejo también brindará confort, buen gusto, descanso, relajación, contacto con la naturaleza y convivencia familiar junto a una cultura diferente.

En cuanto a las instalaciones físicas del complejo estas incluyen:

**Galería Comercial.-** La cual constará con un centro estético facial y corporal, peluquería, islas de ropa típica Nacional y exposiciones de arte Nacional.

**Otros Servicios.-** Piscina ,baño turco, masajes, sauna, gimnasio, pista de skateboard, plan turístico de pesca, camareros, discado directo, recepción, cafetería, taxi puerta a puerta, personal bilingüe, servicio las 24 horas del día , estacionamiento para cincuenta automóviles, programa diario de actividades sociales y deportivas, una cancha de tennis iluminada, una piscina con tobogán, trampolín, cascada y fuentes artificiales, playa independiente, sector para no fumadores, museo a 25 minutos (ideales para ecoturismo en los cuales se encontrarán jardines tropicales exóticos con plantas propias del Ecuador), playa para eventos y recepciones al aire libre.

**Centro De Convenciones.-** El salón tiene una capacidad para ciento cincuenta personas, éste se convierte a su vez en dos salones de menor tamaño con paneles divisorios.

**Atracciones Locales.-** Diversidad de playas, regatas, renta de yates y motos de agua, ecoturismo, caballos, excursiones en bicicleta de montaña, lugares de distracción nocturnos, arrecifes naturales, etc.

## **El Departamento de Alimento y bebidas**

**Restaurante.-** Cuenta de veinte mesas de madera labrada, ochenta sillas, cubiertos, vajillas, cuadros hechos por artistas nacionales de la zona ubicadas en las paredes principales, barra, baño, piso de madera.

**Cafetería.-** Similar adecuación que el restaurante.

**Bares.-** Una en la piscina, dos en la playa, una en la sala, una en la discoteca o sala de eventos.

En lo que respecta al personal, todos serán capacitados en sus respectivas áreas para que puedan brindar un servicio rápido, cortés y siempre con una atención personalizada a los clientes.

El material de comunicación referente al complejo transmitirá seriedad, confianza y excelencia administrativa.

Los servicios adicionales que se implementaran para asegurar calidad a los clientes serán:

- Atención de quejas, reclamos y observaciones de los clientes.
- Sistemas de control del desempeño de los empleados.
- Sistemas para vigilar y mejorar el desempeño de los servicios del complejo, y otros sistemas para el control de la calidad.

**TABLA 2.5 ÁREAS DE RECREACIÓN DEL COMPLEJO**

EDADES	TOBOGANES	CLASES DE SURF	PATINAJE	CAFETERÍA	RESTAURANTE	SPA	TÍTERES
PADRES				*	*	*	
HIJOS 18-15		*					
14 A 10	*						
MENORES QUE 10			*				*
TURISTAS	45	55	55	40	50	30	20

CAPACIDAD	TURISTAS
DIARIO	250
SEMANAL	8075
MENSUAL	38760

Elaboración

1 CRISTINA BERMEO

### **2.3.2 PRECIO-COSTO A SATISFACER**

Siguiendo el enfoque seleccionado de una estrategia “Especialista”, vamos a satisfacer las necesidades del segmento objetivo que busca principalmente calidad con un alto costo para ellos pero guardando una relación costo- beneficio que lo compense.

En la determinación de costos al cliente se consideró que deberán ser mayores que los precios de la localidad y un tanto menores que los internacionales.

Decisión que se tomó en base a nuestro objetivo de alcanzar una alta cuota de mercado pero considerando de igual forma nuestra falta de imagen internacional.

Los parámetros que se utilizaron para la fijación de los precios fueron: Precio de lista arriba de la competencia local de Capaes pero por debajo de la competencia Internacional.

**Forma De Determinarlo.-** El precio está fundamentalmente en función de los costos fijos y variables del Complejo rendimiento esperado del inversionista (tiempo de recuperación, TMAR), precios de la competencia Nacional e Internacional, también influye la situación política y económica del destino turístico, calidad de vida de sus habitantes, tarifas aéreas, condiciones de lujo, vías de acceso, desarrollo urbanístico, temporada alta/baja, congregaciones de tipo internacional.

**Descuentos.-** Se ofrecerán descuentos de l 10% sobre el precio de entrada por grupos mínimo 10 personas.

**Periodo De Pago.-** Los usuarios podrán pagar en efectivo o con tarjetas de crédito obteniendo en este último un crédito de 30 días sin intereses.

A continuación se presenta el detalle de los costos al cliente por los servicios de complejos que se ofrecerán. No incluyen IVA ni recargo por servicios:

**Precios Nominativos**

CANTIDAD DE TURISTAS	PRECIO ENTRADA
1	\$25
2	\$35
3	\$40
4	\$45
5	\$55

Como es dedicado especialmente a las familias y sabemos que los niños son una ayuda para la decisión de escoger a donde ir a distraerse hemos elaborado descuentos especiales para ellas.

En estos precios vienen incluido un lunch (2 colas, hot dog, helado, pizza)

Precios fuera del ticket de entrada:

Restaurante: comidas. Típicas Ecuatorianas e Internacional.

Precios

**Cafetería.**

- Continental US\$ 6
- Americano US\$ 8
- Buffet US\$ 10

**Restaurante.**

- Menú Del Almuerzo US\$ 6
- Menú de la Cena US\$ 8

**2.3.3. PLAZA – CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Para distribuir los servicios se cuenta principalmente con los mayoristas de turismo nacional de igual forma se ha considerado la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel internacional, como ferias (especialmente las organizadas en los EE.UU.), exposiciones, conferencias, entre otros eventos.

Para las ferias se tratará de participar en conjunto con otros Complejos del Ecuador para abaratar los costo El presupuesto para estas actividades está respaldado por el rubro que se destina a Comunicación del Complejo que para el primer año de operación (se estima \$ 30,096 anuales).

Otra forma considerada para la distribución es “Internet” en el cual se podrá crear una página Web que brinde facilidades para poder realizar reservaciones directas, cotizaciones y otros servicios adicionales. (Se estima \$96 anuales)

#### **2.3.4 PROMOCIÓN – COMUNICACIÓN**

Debido al alto involucramiento de la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer el Complejo a sus clientes potenciales.

Para la mezcla promocional se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar nuestros servicios del Complejo:

- Publicidad
- Publicidad no pagada
- Merchandising (folletería y afiches) visual
- Relaciones Públicas y Venta Personal

El mercado Internacional se estima que ocupa el 90% del mercado de clientes del proyecto. Es por esto que las estrategias de comunicación así su presupuesto se destina principalmente a comunicar los servicios de los complejos hacia mercados Internacionales.

##### **2.3.4.1. PUBLICIDAD**

El Complejo en su fase inicial en febrero del 2008, arrancará promocionado básicamente por mayoristas internacionales de turismo y las agencias de viajes locales e Internacionales .Costo aproximado el15% de las ventas de las entradas por personas. Para el año 2009 este rubro representará (Se estima \$ 225,720 anuales).

El material publicitario que se presenta a continuación es solo de apoyo para una mayor captación de turistas al Complejo.

Se prepara una campaña publicitaria orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto como:

- Ubicación
- Precios
- Calidad y el enfoque familiar.

La campaña se otorgará a una agencia publicitaria que se encargará de crear una manera más eficiente de comunicar los servicios del Complejo.

Entre las herramientas que se usarán están los medios impresos como:

**Guías De Viajero.-** El complejo estará en las dos principales guías de viajero que se publican en el país como son: "Transport" y "El ABC del viajero". El costo aproximado de suscripción es de US\$ 5 y las publicaciones especiales de ¼ de pagina con gráfico tienen un valor US\$ 196 que se harán en los meses de junio, noviembre y diciembre de todos los años en operación. (Se estima \$ 1,266 anuales)

**Internet.-** Se utilizará éste medio de comunicación el cual se considera el más económico y el que mejor información del Complejo puede prestar después de las agencias de viajes. Por este medio se podrán contestar todas las inquietudes y comentarios de nuestros clientes regulares y potenciales, hacer reservaciones, descuentos y toda curiosidad sobre el Complejo y sus servicios. (Se estima \$ 96 anuales)

Para la realización y aplicación de la campaña se deberá tomar en cuenta que debe ir dirigida a un mercado Internacional y además se debe considerar el presupuesto establecido para publicidad, el cual debe estar

acorde con la estrategia de penetración rápida seleccionada en la etapa de introducción del proyecto.

#### **2.3.4.2. PUBLICIDAD NO PAGADA**

En este enfoque publicitario no se tendrá que invertir dinero debido a que están encargados los medios de comunicación, al realizar comentarios, avisos, anuncios, publrreportajes del Complejo. Se tratará de captar medios de comunicación nacionales e internacionales, como el canal de televisión por cable “Canal de Viajes” (Travel Channel), donde se les invitará a pasar una estadía y se promocionarán paquetes Familiares, mientras realizan el reportaje. (Se estima \$ 1000 anuales).

Tendremos intercambios de beneficios y clientes con otros hoteles y restaurantes o centros de distracción como por ejemplo: RESTAURANTE MAR Y TIERRA ubicado en pleno malecón de Salinas si usted visita nuestras instalaciones le proporcionaremos un ticket con el 15% de descuento para el consumo de cualquier plato típico que ofrece dicho restaurante.

Nos ubicaremos en el peaje para entregar volantes y con un pequeño talonario de tickets, otra manera de que los turistas conozcan nuestro Complejo.

Este tipo de publicidad ayudará a conseguir el posicionamiento esperado en la mente de los consumidores, además de mantener y mejorar la imagen del Proyecto.

### **2.3.4.3 COMERCIALIZACIÓN, (MERCHANDISING)**

Esta herramienta de la mezcla promocional se encargará de todo el material útil para la venta de nuestros servicios en los puntos de venta.

#### **El material de folletería, incluirá:**

- Folletos
- Videos ilustrativos y
- Fotografías del Proyecto.

Todo este material será desarrollado por el departamento de publicidad como apoyo de venta y serán distribuidos en las agencias de viajes, aeropuertos, ferias, exhibiciones y recepción del complejo (Ver Publicidad 2.2.4.1).

### **2.3.4.4. RELACIONES PÚBLICAS**

El crear una aceptación por parte de la comunidad, es primordial. Objetivo que se buscará conseguir con el uso de las Relaciones Públicas.

Es importante contar con un departamento encargado de establecer vínculos no solo con los clientes, si no también con miembros de la comunidad, ya que juegan un papel importante en el proceso de adquirir y mantener una imagen de calidad sólida. Por esto la administración del complejo debe trabajar y ser solidaria con obras comunitarias del sector como arreglo de parques, siembra de árboles o cualquier actividad relacionada con medio ambiente o cuidado del balneario. (Se estima \$ 3,200 anuales)

Además, en muchos casos, los miembros de la comunidad serán prestadores de servicios adicionales para el funcionamiento del Complejo.

#### **2.3.4.5. VENTA PERSONAL**

Se contará con una fuerza de ventas agresiva con miras a incrementar la distribución de los servicios del complejo y además ayudarán a captar nuevos clientes por medio de venta personal.

La labor se verá limitada básicamente al mercado nacional, puesto que el mercado Internacional será cubierto principalmente por las agencias de viajes. (Se estima \$ 6,000 anuales)

#### **2.4 PRESUPUESTO PARA LA COMUNICACIÓN DEL COMPLEJO.**

A continuación se presenta un presupuesto para la comunicación del Complejo con sus respectivos rubros destinados a publicidad, folletería, relaciones públicas y ventas personales para el año 2009. El gasto de comunicación del complejo representa el 25% de las ventas del grupo de familias totales anuales.

**CUADRO Nº 2.4: PRESUPUESTO DE LA COMUNICACIÓN DEL COMPLEJO**

<b>Prepuesto Anual de Comunicación</b>	
Detalle	USA
Revistas	2,420
Guías De Viajero	1,266
Agencias de Viajes	16,114
Internet	96
Publicidad no Pagada	1,000
Relaciones Publicas	3,200
Ventas Personales	6,000
	30,096

## **CAPÍTULO III**

### **3.- ASPECTOS TÉCNICOS**

#### **3.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

El complejo estará ubicado en el Km. 82 vía Capaes muy cerca de las hermosas playas paradisíacas que se encuentran ubicadas en plena ruta del sol.

Geográficamente entre 97.400 y 97.700 de latitud Norte y 620.000 a 620.700 de longitud Oeste. En una península comprendida por toda las orillas del mar de la costa Ecuatoriana.

El complejo se desarrolla en la península Continental y en un solar, siendo la primera parte obtenida mediante concesión a la Marina Mercante y el área del solar comprada particularmente.

Desde el aeropuerto de la FAE o de transportes terrestres hay apenas 25 Km. De distancia por muy buenas carreteras, y el acceso a las instalaciones de complejos turísticos se lo hará por una vía especial de diseño atrevido con una muy imponente alegoría que marque una especial atención en su acceso.

### **3.2. CONSTITUCIÓN DE LA DIRECTIVA DEL COMPLEJO**

Crear una corporación, compañía consorcio o cualquier otro ente que se hará cargo de manejar, operar y construir el Complejo. Esta compañía debe conformarse por un grupo organizado local, dueño de las tierras a comprarse, y uno político influyente que impida una resistencia ciudadana a la creación de Complejos junto al mar por considerarlos destructores del ecosistema y la belleza natural de las playas. Esta asociación debe dominar el área local, conseguir mano de obra barata, obtener toda la infraestructura manual en cuanto a empleados, tratos especializados, contar con un buen abogado del lugar para tramitar la concesión del área del mar territorial y poder entrar a trabajar sin ningún obstáculo que se interponga a la ejecución de la obra.

### **3.3 TRABAJOS A EFECTUARSE EN EL TERRENO DE CAPAES**

#### **CONSTRUCCIÓN DEL COMPLEJO**

**Compra De Solar.-** A 360m x 150m = 54,000 m<sup>2</sup> a US\$ 3.99 c/m<sup>2</sup> =\$ 215,460. Tiempo de ejecución 2 meses.

**Obtención De La Concesión.-** Del área continental y el libre uso ribereño del mar. Gastos de obtención de la concesión \$ 10,000.

**Consultoría Hidronaval.-** Para la ejecución de obras de dragado, relleno hidráulico y construcción de escolleras de protección. Costo \$80,000.

**Obras De Defensa.-** Con el objetivo de precautelar las instalaciones existentes y no causar potenciales daños a las obras es necesaria la construcción de muros de escolleras que tendrá por objeto precautelar las futuras avenidas de la posible crecida del mar de Capaes.

Con lo sucedido en el año 1982 es posible que una buena consultaría determine la altura que puede alcanzar la cota de la creciente del mar, pronosticar potenciales inundaciones y determinar la intensidad de la misma y poder diseñar con absoluta seguridad la altura y espesores de los muros de contención.

**Relleno Hidráulico.-** Las áreas de la península continental y del solar adquirido por compra o participación deberá ser el área donde se deposite el material del dragado. Su volumen debe ser tal que permitirá su igual ocupación, en caso de haber sobrante este material deberá ser desalojado pues no debemos sobreelevar los terrenos y alterar el comportamiento en los momentos de lluvias, las aguas lluvias deberán ser desalojadas por los canales naturales que actualmente existen. En todo caso, no se deberán crear desagües artificiales que provoquen alteración del ecosistema.

**Limpieza Del Mar Y Zona De Influencia.-** El abandono de los ríos al mejorarse el transporte terrestre, ha ocasionado que estos causes se entorpezcan en su fluencia, por lo que en este caso y como se trata de darle uso turístico es necesario su total limpieza en cuanto a sus descargas, como a las acumulaciones de troncos y malezas que facilitara su navegación.

A parte de la limpieza del mar, también su área de fluencia donde tendrá que limpiarse de malezas y dejar la flora original atrayendo la visita de

ejemplares de animales propios de la zona que se han ausentado por la desaparición de la flora autóctona de la zona.

**Contratación De Consultarías.-** Dado lo Complejo del proyecto deben hacerse contrataciones de consultarías especializadas:

- Oceanografía y Geología
- Defensa costera y diseño de escolleras,
- Ecologistas
- Arquitectura (diseño del proyecto).
- Ingeniería vial (viaducto de ingreso con alegoría publicitaria indicando el ingreso y el parqueo),
- Señalamiento (señales o marcas de uso de máquinas, uso de materiales biodegradables).

### **3.4. DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DEL COMPLEJO**

**Construcción Central.-** Ubicado en la Península de Santa Elena que tendrá un área total 2,363 m<sup>2</sup>, además contará con treinta cabañas familiares equipadas al más alto nivel. Con un área de 2,864 m<sup>2</sup>.

**Entrada Vestíbulo.-** Para doscientas personas. El vestíbulo será de 27m\*2.5m = 675 m<sup>2</sup>, 10m x 15m = 150 m<sup>2</sup>.

**Hall De Distribución.-** El acceso directo al comedor general tendrá una capacidad del 25% de las plazas según el número de personas que ingresen al Complejo para una ocupación de 1.34 m<sup>2</sup> por huésped. El comedor general tendrá el: 50% x 270m x 1.34m = 180.9 m<sup>2</sup>

**Cafetería.-** Suelen tener entrada directa de la calle para una capacidad del 25% de los huéspedes. 25% x 270m x 1.34m = 90.45 m<sup>2</sup>

**Locales De Utilización General.-** Se agrupan en un ala de la construcción formada dos o tres salas sucesivas de modo que con tabiques desmontables puedan convertirse en una gran sala de fiestas, con entrada desde la calle con espacio para guardarropa y lavabos.

**Cocina.-** En la planta baja junto al comedor general y la cafetería, Área: 270 m<sup>2</sup>.

**Habitaciones.-** El Complejo estará compuesto por 70 habitaciones y 30 cabañas

**CUADRO 3.1 CAPACIDAD DE HUÉSPEDES EN EL HOTEL**

<b>Hab.</b>	<b>Tipo</b>	<b>Plaza</b>
20	habitaciones individuales	20
50	habitaciones dobles	100
10	cabañas doble	20
10	cabañas triples	30
10	cabañas cuádruples	40
		210

**Elaboración**

1 CRISTINA BERMEO

**CUADRO 3.2 DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS DEL HOTEL**

<b>EQUIPAMIENTO</b>	<b>CAPACIDAD</b>		<b>AREA TOTAL</b>
VESTIBULO	200	TURISTA	15000 m2
HALLS	50	TURISTA	242 m2
CAFETERIA	50	TURISTA	334 m2
COMEDOR GENERAL	120	TURISTA	518 m2
COCINA	200	TURISTA	788 m2
CABAÑAS	200	TURISTA	5227m2
PISCINA,CANCHAS, CAMINERIAS	50	TURISTA	12000 m2
COCHERA	130	TURISTA	13950 m2
MARINAS Y AREAS NAUTICAS			
MARINAS NAUTICAS			3000 m2
			15000m2

**CUADRO Nº 3.3 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO E CONSTRUCCIÓN DEL COMPLEJO.**

	<b>Actividades</b>	<b>tiempo de ejecución</b>	<b>costo total \$</b>
1	conformación del grupo promotor	1 mes	8.000
2	contratación de consultorías	1 mes	0
3	ejecución de consultorías	2 meses	64.800
4	diseños de obras marinas	1 mes	30.000
5	obtención de concesión	2 meses	10.000
6	elaboración del proyecto arquitectónico	2 meses	100.000
7	presupuesto y financiamiento	2 meses	0
8	dragado y relleno hidráulico	2 meses	80.000
9	escolleras y defensas	2 meses	60.000
10	estructura	8 meses	600.000
11	mobiliario	6 meses	250.000
12	piscinas, canchas deportivas, caminarias	12 meses	200.000
13	cochera cubierta	5 meses	20.000
14	maquinarias y equipos	5 meses	25.000
15	imprevistos de inversión fija	18 meses	326.840

*Elaboración* \_\_\_\_\_

CRISTINA BERMEO

### 3.5 CONSIDERACIONES EN LA SELECCIÓN DEL TAMAÑO

Básicamente se tomaron en consideración dos puntos, el primero; la demanda potencial de turistas que podrían captar el proyecto y el segundo; la rentabilidad de la inversión.

Con la demanda proyectada para la zona y el Complejo, la cual se encuentra explicada más ampliamente en el capítulo dos, se consideran tres posibles tamaños para el Complejo, los cuales son: \$70,100, para la elección del tamaño óptimo se utiliza la regla del TIR y el VAN.

**CUADRO Nº 3.4: TIR Y VAN DE 3 ALTERNATIVAS DE INVERSIÓN**

<b>DEMANDA QUE ATIENDE EL COMPLEJO (MEDIDO EN OCUPACIÓN ANUAL PROMEDIO)</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN (US\$)</b>
70	23.96%	233.593
100	23.96%	333.704
130	23.96%	433.816

### 3.6 DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES CARGOS ADMINISTRATIVOS DEL COMPLEJO.

**Director General.-** Principalmente tiene como función el impulso, promoción y búsqueda de nuevos mercados en los diferentes segmentos a quienes esta enfocado el Complejo. También está encargado de la administración total de la empresa o en su ausencia algún delegado de su confianza. Es el principal responsable de las ventas y el representante en conversiones y demás reuniones de carácter público Nacional e Internacional.

**Asistente del Director General.-** Es el encargado de facilitar la edición, publicidad, evaluación de proyectos y relaciones públicas del Complejo.

**Auditor.-** Está encargado de la verificación de resultados impuestos por la directiva.

**Asistente de Crédito.-** Tiene como función manejar una cartera de clientes conocerlos e investigarlos para ver si son sujetos de crédito para el Complejo. También es el encargado del cobro de los créditos.

**Contador.-** Es el encargado de todas las tareas contables del Complejo.

**Caja.-** Son los encargados de recibir los pagos por servicios en efectivo o con tarjeta de crédito directamente de los clientes del Complejo.

**Director de Alimentos y Bebidas.-** Es el encargado del control de costos en la preparación, compras e inventario de las comidas así como bebidas con banquetes, restaurantes y bar del Complejo.

**Gerente Administrativo.-** Es el encargado de la contratación de personal y vigilancia de las demás operaciones del Complejo. Como son: Limpieza, seguridad, recepción, reserva, mantenimiento de las máquinas, etc.

### **3.7 IMPACTO AMBIENTAL**

La constitución del Complejo trae consigo algunas consideraciones importantes.

Como el incremento en el uso de agua, luz, gas, ocupación de áreas de playa y ruido.

El impacto ambiental negativo más importante que ocasionaría el proyecto es en el manejo de residuos y productos químicos, los cuales van a parar al agua del mar.

Debido a una falta de iniciativa de la Municipalidad de Santa Elena y de la Cámara de Turismo de dicha ciudad no se ha pensado en crear un depósito donde se vierta el agua de las piscinas, sistemas de refrigeración, bañeras, duchas y lavabos, los cuales una vez filtradas y cloradas, se reutilizarían para llenar las cisternas de inodoros, con lo que se ahorraría el consumo de agua en el sector.

Si bien en la actualidad esto no se lleva a cabo, es precisamente porque no es rentable. Mientras las leyes no impongan multas por el mal manejo de estudios de los Complejos que hagan invertir dinero en su reutilización sea más conveniente que simplemente tirarla a los mares.

La administración del Complejo cuidará el manejo de sus desperdicios. Con la puesta en marcha del plan de desarrollo urbano, por parte del Gobierno, el cual contempla el servicio de alcantarillado, recolección de basura, agua potable, entre otros, será sencillo eliminar los desperdicios del Complejo correctamente.

El Complejo también tiene la misión de promover parques ecológicos en convenio con otro grupo de inversionistas para hacerlo apto para el turista y dar un mayor potencial a la zona.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.- INVERSIÓN EN EL PROYECTO**

La inversión total para la instalación y operación del complejo, se estima en US\$ 1916.971; de los cuales a la inversión fija y diferida le corresponde el 97% que equivale a US\$ 1706.601, el saldo destinado a capital de operación equivale a US\$ 210.370 que representa el 7% de la inversión total (Ver anexo G).

### **ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

El proyecto estará financiado capital y deuda. Mediante la emisión de acciones por el 80% del total de la inversión (US\$ 1533.577) y 20% por deuda (US\$ 383.394).

## 4.2 PRESUPUESTO DE COSTOS, GASTOS Y CAPITAL DE OPERACIÓN

### 4.2.1 GASTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción en el primer año de operación están compuestos por: materiales directos que para el primer año de operación alcanzan los \$ 314,928; están además los valores destinados a mano de obra directa por los \$ 16.800 y el valor restante constituye la carga fabril con US\$ 343.436; los cuales están desglosados de la siguiente forma:

Cuadro N°.1: Carga Fabril

Detalle	Costos ( US\$ )
Mano de Obra Indirecta	56.400
Materiales Indirectos	3.109
Depreciaciones	161.060
Suministros	8.727
Reparación y Mantenimiento	8.753
Seguros	29.082
Alimentación del personal	275.60
Impuestos y Contribuciones	233
Imprevistos	57.239

### 4.2.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Para hacer frente a este rubro se ha presupuestado en el primer año de operación una suma de \$ 364,957, considerando un incremento del 23 % en el año 2008 y del 9% en el 2009 respecto del año anterior, alcanzando en el tercer año la cantidad de US\$ 518,219 (Ver Anexo D y E).

#### **4.2.3 CAPITAL DE OPERACIÓN**

Los valores de cada una de las partidas incluidas en el capital de operación se estimarán para dos meses (60 días), siendo el más representativo el rubro de materiales directos, cuya cantidad asciende a \$ 78,732.

Tenemos además los valores de \$ 50,400 correspondientes a mano de obra directa, \$ 20,412 de carga, \$ 9,077 de gastos de administración y \$ 51,749 destinados a Gastos de Ventas, en la carga fabril no se consideran depreciación ni amortización (Ver anexos-1).

#### **4.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y UTILIDADES**

Los ingresos de este proyecto provienen de las ventas de entradas al Complejo, cafetería, restaurante, alquiler de teléfono y fax. Estos nos darán un total de US\$ 2.108,250, en el año 2008, llegando al 2009 con ingresos que alcanzan los 3.162,376 (ver Anexo B).

En el Estado de Pérdidas y Ganancias se puede apreciar las utilidades que arrojan el presente proyecto durante su vida útil.

Es así como en el primer año la utilidad neta operacional alcanza \$1063,129, monto que irá incrementándose en los años siguientes hasta alcanzar el tercer año la suma de US\$ 1739.468.( ver Anexo A)

#### **4.4 FLUJO NETO DE CAJA**

Con el fin de establecer la liquidez y riesgo que puede tener la empresa en marcha, de ser cumplidas se elaboró el cuadro de flujo de fondos.

En el Anexo F se presenta el flujo de caja final que generaría la empresa durante su vida útil, pudiendo observarse que en cada uno de los años los resultados son positivos; logramos en el primer año de operaciones la suma de \$ 431,632.

#### 4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

En el Anexo H se efectuará el cálculo del punto de equilibrio económico de la empresa, para lo cual se ha dividido el costo total en fijo y variable. A continuación se presenta el punto de equilibrio para el primer año operación:

En el primer año de operación, trabajando al 40%, el punto de equilibrio se sitúa en \$ 590,626, es decir, 23,206 entradas vendidas durante el año. Para el año 2.009 se espera una demanda de 38,880 entradas. Lo que quiere decir que para alcanzar el equilibrio entre ingresos y costos, solo se necesita contar con el 60% de lo proyectado en ocupación anual para ese año.

	UNIDAD	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO
PUNTO DE EQUILIBRIO	US\$	590.626	720,674	804,471
PUNTO DE EQUILIBRIO	Nº VISITAS	23,206	24,674	25,896
PUNTO DE EQUILIBRIO	%	60%	51%	46%
VISITANTES	Nº VISITA	38,880	48,600	58,320
PRECIO PROMEDIO POR ENTRADA	US\$	36	36	36

#### 4.7. ANÁLISIS SOCIAL

En el año 2.008 el valor social de la producción se estima en \$ 2.489,023, mientras que su valor privado se calcula en US\$ 2.262,748.; por

lo que se generaría un beneficio neto social por concepto de generación de divisas al país de US\$ 226.275.

Se considera que el tamaño del proyecto no va a ocasionar una variante en los precios de los insumos, por lo que el costo social se aproxima al costo privado a gran escala, bajo una política gubernamental seria de apoyo al desarrollo del sector turístico, la generación de divisas haría que el tipo de cambio se reduzca, con lo que se conseguiría bajar el costo de importación y aumentaría las exportaciones de los sectores que no son tan competitivos.

En conclusión el valor social para el país proviene de esta generación de divisas que está indicado por la liberación de recursos en el sector exportador más el valor que la comunidad le asigne al aumento de importaciones.

En el Ecuador existe un desempleo de tipo estructural ocasionado por una reducción en la demanda laboral de las empresas y el paulatino incremento de la oferta de trabajo en el exterior, por lo que el incremento en la demanda de mano de obra no causaría ninguna distorsión y sería igual que el privado.

La cantidad de recursos que posee el Ecuador ayuda a que no sea necesario importar bienes para la comodidad de los visitantes, si no que se puede utilizar artículos nacionales, logrando un efecto multiplicador elevando las divisas gastadas por los turistas extranjeros. Desde el punto de vista social este proyecto genera un VAN de US\$ 1533.577 y TIR de 28.4%, bajo un esquema con tipo de cambio flotante, utilizando materiales nacionales para las operaciones del Complejo y un TMAR de 12% (Ver Anexo J2).

#### 4.6.1 BENEFICIOS Y COSTOS INTANGIBLES

Cuadro 4.1. Beneficio intangibles

Detalle	%	Cali(1-5)	Total
Redistribución de riqueza	0,5	2	1
Belleza aportada	0,3	4	1,2
Renombre internacional del paradero turístico	0,2	4	0,8
			3

**Elaboración**

**CRISTINA BERMEO**

Cuadro 4.2. Costos intangibles

Detalle	%	Cali(1-5)	Total
Aumento en del uso de servicios públicos	0,1	3	0,3
Congestionamiento de bañistas en las playas	0,3	4	1,2
Contaminación del agua	0,4	4	1,6
Ruido	0,2	4	0,8
			3,9

**Elaboración**

**CRISTINA BERMEO**

Se concluye que las externalidades negativas del proyecto son en menor grado superiores a las positivas, por lo que deben mencionarse y tomarse en cuenta para la evaluación social final del proyecto.

## **CAPÍTULO V**

### **5.- EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA**

#### **5.1. RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN TOTAL**

Del análisis financiero y los resultados del presente proyecto se determino que en el primer año

De operación se alcanzaría una rentabilidad sobre la inversión total de 35.46% aumentando en los años siguientes para llegar al 52.70% en el año 3 y siguientes. (Ver anexo A).

R.I.T. = UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA \* 100 %  
INVERSION TOTAL

R.I.T. = 679.735 \* 100%

1916.971

R.I.T = 35.46%

$$\text{R.I.T.} = 1010.384 * 100\%$$

1916.971

$$\text{R.I.T} = 52.70\%$$

$$\text{R.I.T.} = 1356.084 * 100\%$$

1916.971

$$\text{R.I.T} = 70.74\%$$

## **5.2. RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS**

Relacionando las utilidades después del impuesto con las ventas se calculó este índice obteniendo como resultado un 32.24% para el primer año y aumentando progresivamente hasta el 64.32 % en el tercer año. (Ver anexo A).

R.S.V: UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA \* 100  
VENTAS

$$\text{R.S.V} = 679,735 * 100\%$$

2108,250

$$\text{P.R.I.} = 32.24 \%$$

$$\text{R.S.V} = 1010,384 * 100\%$$

2108,250

$$\text{P.R.I.} = 47.93 \%$$

$$\text{R.S.V} = 1356,084 * 100\%$$

2108,250

$$\text{P.R.I.} = 64.32$$

### **5.3. TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA**

Para el presente proyecto los cálculos indican una tasa de retorno financiera de 24.0% sobre la inversión (Ver anexo J).

### **5.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

El periodo de recuperación del capital constituye un indicador muy importante en la toma de decisiones para ejecutar proyectos, ya que mediante éste se mide el tiempo en que se recuperará la inversión, mediante los flujos netos de fondos generados por dicho proyecto.

Los cálculos realizados indican que el porcentaje de recuperación para el primer año es de 54.96% (Ver anexo I).

$$\text{P.R.I.} = \frac{\text{FLUJO NETO ACUMULADO}}{\text{INVERSIÓN GENERAL}} * 100\%$$

INVERSIÓN GENERAL

$$\text{P.R.I.} = \frac{1053,499}{1916,971} * 100\%$$

1916,971

$$\text{P.R.I.} = 54.96\%$$

$$\text{P.R.I.} = \frac{\text{FLUJO NETO ACUMULADO}}{\text{INVERSIÓN GENERAL}} * 100\%$$

INVERSIÓN GENERAL

$$\text{P.R.I.} = \frac{130,446}{1916,971} * 100\%$$

1916,971

$$\text{P.R.I.} = 68.26\%$$

$$\text{P.R.I.} = \frac{\text{FLUJO NETO ACUMULADO}}{\text{INVERSIÓN GENERAL}} * 100\%$$

INVERSIÓN GENERAL

$$\text{P.R.I.} = \frac{1909,547}{1916,971} * 100\%$$

1916,971

P.R.I.= 99.61%

## **5.5 ESTRUCTURA ÓPTIMA DE CAPITAL**

Dadas las condiciones de riesgo comercial y financieros los cuales han permanecido así durante algunos años, se utilizará solamente el 20% (D/A) para financiar nuestros activos. En el anexo M se observa con claridad como varía la utilidad y precio por acción, así como el costo promedio ponderado de capital con la mezcla de deuda con capital propio.

## **5.6 RENTABILIDAD ESPERADA DE LAS ACCIONES COMUNES**

En el momento de la capitalización accionaría el valor en libros de cada acción es de US\$ 54.6. Los dividendos por acción esperados para los dos primeros años son de US\$ 6.83 y US\$ 9.89. A partir del tercer año se espera que los dividendos por acción se mantengan en US\$ 13.

La tasa de rendimiento accionaría esperada para los 10 años de operación del Complejo. Suponiendo que el valor de mercado está a la par con el valor en libros, es 16.32% (ver Anexo O).

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

La función del Ministerio del Turismo con el de Comercio Exterior, ocasionara un retraso en materia turística muy grande, ya que se paralizan muchos proyectos y convenios que se venían gestionando por dicha entidad pública. El principal problema de la eliminación de la cartera de estado es que el Ecuador perderá representatividad internacional y proyectará al mundo una imagen de despreocupación en el desarrollo del área turística.

La evaluación financiera privada indica que el proyecto tendría una TIR de 24.0% frente a una TMAR 21%, por lo que se concluye que el proyecto es viable financieramente. Esto se ratifica con el cálculo del VAN el cual es de US\$ 433,816. Lo que indica que los inversionistas obtendrán US\$ 433,816 más que su siguiente opción de inversión.

Al evaluar el proyecto financieramente se concluye que existe un riesgo a la inversión muy alto que hace que sin la ayuda del gobierno, en cuanto al mejoramiento de servicios públicos, seguridad en las calles y carreteras en buen estado; la viabilidad financiera privada del proyecto se vea seriamente comprometida y sea imposible su ejecución. Se observa que

la zona posee un gran potencial turístico que puede ser explotado. Pero que es necesario proveer al sector de infraestructura urbana para disminuir el riesgo de inversión.

La estrategia comercial que se aplique es fundamental para el éxito del negocio. Por esto se deben hacer investigaciones de mercado periódicas para conocer los gustos y necesidades de nuestros clientes y atenderlos con precisión y dinamismo.

En el ámbito social el proyecto muestra un valor neto social de US\$ 4.143.703, lo cual indica que este proyecto es superior en esa suma a cualquier otra alternativa de inversión presentada anteriormente en la economía. Este valor actual neto social positivo es el reflejo del valor neto de las divisas, producción y desempleo que imperan en la economía.

Entre los costos intangibles del proyecto se encuentran principalmente: el desecho de aguas servidas al mar sin ser reutilizadas, contaminación por ruido, mayor concurrencia de bañistas a las playas e incremento en el uso de servicios públicos por parte del Complejo.

Los beneficios intangibles del Complejo son: el reconocimiento internacional de Capaes como destino turístico, el embellecimiento del sector del Complejo y en pequeña proporción la redistribución de la riqueza natural.

Se destaca el efecto multiplicador de la economía ecuatoriana, ya que por estar provista de muchos insumos, el Complejo puede hacer uso de ellos sin necesidad de tener que buscarlos fuera del país; incentivando en su justa medida la producción nacional y creando empleos indirectos.

Al comparar el valor neto de US\$ 4.143,703, frente a las externalidades negativas del proyecto ocasionadas especialmente por el mal

manejo de aguas servidas pienso que este de todas maneras es viable socialmente y que los costos intangibles no superan su VAN positivo.

## **RECOMENDACIONES**

### **POLÍTICAS GUBERNAMENTALES DE APOYO A LOS COMPLEJOS DEL SECTOR.**

Así como el Estado ha dado una ventaja tributaria a la inversión en Complejos, también debe realizar cambios en las leyes laborales para atraer aun más la inversión hacia el Ecuador.

El Estado debe entregar en concesión la construcción de carreteras hacia este balneario.

Construcción del aeropuerto internacional de Salinas  
Mejoramiento de los servicios básicos en Capaes  
Mejoramiento de la seguridad pública

### **POLÍTICAS DE LA EMPRESA PRIVADA PARA FOMENTAR EL TURISMO RECEPTIVO.**

Deben unirse corporaciones privadas de construcción urbana para que puedan planificar ordenadamente con la participación del Gobierno Nacional el desarrollo de este sector costero \_ turístico del Ecuador.

### **CONSECUENCIAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS POLÍTICAS**

Es de esperar que si la empresa privada y el gobierno participan en el desarrollo de este proyecto podrían esperarse grandes beneficios económicos y redistributivos para el país. Además se fomentarían plazas de trabajo durante y posterior a la construcción del proyecto.

Otra importante consecuencia es el efecto multiplicador que las divisas puedan tener en el país ya que nuestra economía goza de un sin número de bienes y servicios que pueden ser demandados por los turistas este efecto es beneficioso y podría ocasionar una externalidad positiva muy grande.

Al haber una política seria de desarrollo turístico, el ingreso de divisas al país harían que el tipo de cambio se estabilice e incluso podría descender liberando recursos que en la actualidad son manejados por sectores productivos no tan eficientes y desviándolos para ser utilizados en el sector turístico.

# BIBLIOGRAFÍA

- CETUR: bibliografía Turismo Receptivo 2006
- KLOTHER, P AMSTRONS Mercadotecnia Trad. Por Pilar Mascaro
- BLACK TARQUIN. Ing. Económico Volumen II
- CETUR revista Informe primera Edición 2006
- OCEANO/CETRUN Nueva enciclopedia Practica del Turismo Hotelero
- WESTON, J. F, BRIGMAN, EF. fundamentos de Administración Financiera. trad. por Jaime Gómez Mont, escuela de contaduría pública, universidad Iberoamericana, México. Décima edición. 2007
- TIPO DE CAMBIO (OCT. 2005). [CORRESPONDE A LOS CAPÍTULOS 3 Y 4]
- EL MERCADO INTERNACIONAL DE BONOS (ENE. 2006). [CORRESPONDE AL CAPÍTULO 6]
- EL MERCADO INTERNACIONAL DE ACCIONES (DIC. 2005). [CORRESPONDE AL CAPÍTULO 7]
- OPCIONES I: INTRODUCCIÓN (OCT. 2005). [CORRESPONDE AL CAPÍTULO 8]
- OPCIONES II: VALORACIÓN (NOV. 2005). [CORRESPONDE AL CAPÍTULO 9]
- FUNDAMENTOS BASICOS DE INGENIERIA FINANCIERA, SOLANO RUIZ, ARNALDO HELI ..
- <http://www.cuspide.com>
- <http://www.usfq.edu.ec>
- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.proyectosytesis.unlugar.com](http://www.proyectosytesis.unlugar.com)
- <http://www.vivecuador.com>
- <http://bite.com.ec/>
- <http://www.turismo.gov.ec>
- <http://www.infotourecuador.com/>

- <http://www.visitaecuador.com>
- <http://viajes-y-turismo.compraventa.loquegustes.com.ec/>
- <http://www.hoy.com.ec>
- <http://www.ecuadormundial.com>
- <http://www.arkesar.ec>
- <http://www.olx.com.ec>
- <http://www.espoch.edu.ec>
- APN, 2002 Proyecto de Historia Oral para la revalorización de la identidad de las comunidades de la Región PN Palmar. Administración de Parques Nacionales de Argentina.
- ASTORGA, A. 1994 Manual de Diagnóstico Participativo. Tercera edición. Centro de Educación Popular. CEDEP – Quito - Ecuador
- BOYLE, S. 2000. Planificar e Interpretar: un proceso efectivo y eficiente. Jornadas Internacionales de Turismo. Federación, Entre Ríos.
- GARRIDO, J/ POZO, A/ DUICELA, L. 1982 Tesis: Diagnostico Fitopatológico preliminar de la Zona de Chambo". Facultad de Recursos Naturales. Escuela de Ingeniería Agronómica. ESPOCH- Riobamba
- LEEDS METROPOLITAN UNIVERSITY 1999. El Turismo Sustentable y El Patrimonio Cultural: Una Revisión de la Asistencia para el Desarrollo y su potencial para promover la sustentabilidad. United Kingdom
- MOLINARI, R. 2001. Evaluación de atractivos culturales para el desarrollo turístico de la Comarca Noroeste de la Provincia de Santa Cruz. Plan de Desarrollo Turístico Regional, Gobierno de la Provincia de Santa Cruz. (MS) Consultores Asociados.
- MOLINARI, R. 2002. Evaluación del Componente Cultural de La Cumbrecita (Prov. de Córdoba) y alternativas para el manejo del establecimiento Peñón del Aguila. (MS) Consultoría.
- MOLINARI, R. Y L. FERRARO 2001. Articulando el Arte: manejo para el desarrollo y beneficio de las comunidades de pertenencia. 1er.Taller Internacional de Arte Rupestre. La Habana, Cuba. 15 al 20 de octubre de 2001.

- PLANETA.COM [www.planeta.com](http://www.planeta.com) Conferencia electrónica sobre Ecoturismo, octubre 2002
- RATTO, N 2001 "Proyecto de Turismo Cultural para la Provincia de Catamarca – Depto. Andalgalá - Argentina" Foro Virtual de Antropología Naya.com
- RIVERA, H. 1987, Tesis."Producción de Hortalizas en relación a la fertilidad de los suelos en el área de Chambo". Facultad de Recursos Naturales. Escuela de Ingeniería Agronómica. ESPOCH- Riobamba
- TAUBENSCHLAG, R. 2002. Herramientas de Interpretación Ambiental. (MS) Dirección de Interpretación y Educación Ambiental. Administración de Parques Nacionales.
- UICN. 1997. Evaluación del progreso hacia la sostenibilidad: Enfoque, métodos, herramientas y experiencias de campo. Equipo Internacional de Evaluación. UICN. Cambridge.
- UNIDAD DE DESARROLLO COMUNITARIO–MUNICIPALIDAD DE CHAMBO 2002 "Diagnóstico Situacional - Breve visión de los posibles proyectos turísticos en el Cantón Chambo"
- VEVERKA, J.A. 2002. Planificar para una Interpretación "Exportable". Boletín de Interpretación, N° 6. AIP Asociación para la Interpretación del Patrimonio. España.
- YUCTA, P 2003 Documento "Ciclo de Proyectos Turísticos". Riobamba - Ecuador.

**ANEXO A**  
**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

<b>DESCRIPCIÓN/AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
ingresos operacionales	2.108.250	2.635.314	3.162.376
costo de producción	675.164	801.265	909.689
utilidad bruta	1.433.086	1.834.049	2.252.687
gastos de vtas y administración	369.957	440.271	518.219
utilidad neta en operaciones	1063,129	1.393.778	1.739.468
gastos financieros	383.394	383.394	383.384
utilidad neta antes de impuestos	679.735	1.010.384	1.356.084
15% trabajadores	101.960	151.558	203.413
utilidad neta	577.415	858.826	1152.671
Reserva legal (10%)	57.741	85.882	115.261
ingreso disponible para accionistas	519.674	772.944	1037.41

**ANEXO B**  
**INGRESOS**

DESCRIPCIÓN					1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO
INGRESOS OPERACIONALES:					2,108,250	2,635,314	3,162,376
VISITANTES					1,504,800	1,881,000	2,257,200
P.U. (US\$)		OCUPACIÓN PROM. ANUAL.					
		1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO			
INDIVIDUAL	25	2,880	3,600	4,320	72.000	90.000	108.000
DOBLE	35	23,040	28,800	34,560	806.400	1.008.000	1.209.600
CABAÑAS							
DOBLES	40	2,880	3,600	4,320	115.200	144.000	172.800
TRIPLES	45	4,320	5,400	6,480	194.400	243.000	291.600
CUÁDRUPLES	55	5,760	7,200	8,640	316.800	396.000	475.200
TOTAL		38,880	48,600	58,320			
TELÉFONO					469	587	704
VARIOS					341	427	512
CAFÉ Y RESTAURANTE					602.640	753.300	903.960
COMIDAS (DESA, ALMU, BOCADITOS)\$12					466.560	583.200	699.840
BEBIDAS (UC 3,5 POR EL TOTAL DE TURISTAS)					136.080	170.100	204.120

**ANEXO C**  
**COSTO DE PRODUCCIÓN**  
**(EN DÓLARES)**

DESCRIPCIÓN	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>314,928</b>	<b>393.600</b>	<b>472.392</b>
MATERIALES DIRECTOS (50% DE LAS VENTAS)	233.280	291.600	349.920
BEBIDAS ALCOHÓLICAS(60% DE LAS VENTAS )	81.648	102.060	122.472
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>16.800</b>	<b>23.280</b>	<b>31.800</b>
CARGO      Nº DE EMPLEADOS      SUELDO MENSUAL SUELDO ANUAL			
COCINERO      3      200 2400	7.200	9.600	12.000
CAMAREROS      4      170 2040	8.160	12.240	18.360
MANTENIMIENTO      1      170 2040	2.040	2.040	2.040
<b>CARGA FABRIL (ANEXO C-1)</b>	<b>343.436</b>	<b>384.385</b>	<b>405.497</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>675.164</b>	<b>801,265</b>	<b>909.689</b>

**ANEXO C-1**  
**CARGA FABRIL**  
**(EN DÓLARES)**

DESCRIPCIÓN						
MANO DE OBRA INDIRECTA :				<b>56.400</b>	<b>58.800</b>	<b>61.200</b>
CARGO	Nº DE EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL				
		1ER AÑO	2DO Y 3ER AÑO			
GERENTE DE ALIMENTO	1	1	2700	32.400	32.400	32.400
JEFE MANTE	1	1	1000	12.000	12.000	12.000
SEGURIDAD	5	6 Y 7	200	12.000	14.400	16.800
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>				<b>3.109</b>	<b>3.887</b>	<b>4.665</b>
DE LIMPIEZA(0,0514159 * CLIENTE)				1.999	2.499	2.999
RENOVACIÓN DE:						
MANTELES				370	463	555
TOALLAS				370	463	555
<b>DEPRECIACIÓN</b>				<b>161.060</b>	<b>161.060</b>	<b>161.060</b>
<b>SUMINISTROS</b>				<b>8.727</b>	<b>10.909</b>	<b>13.090</b>
ENERGÍA				1.839	2.299	2.758
GAS				3.444	4.305	5.166
AGUA				3.444	4.305	5.166
<b>REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO</b>				<b>8,753</b>	<b>26,258</b>	<b>26,258</b>
<b>SEGUROS</b>				<b>29,082</b>	<b>29,082</b>	<b>29,082</b>
<b>ALIMENTO DEL PERSONAL</b>				<b>275.60</b>	<b>338.0</b>	<b>431.6</b>
AÑO	2008	2009	2010			
Nº	20	25	30			
PRECIO US\$ 2						
<b>IMP Y CONTRIBUCIÓN</b>				<b>233</b>	<b>233</b>	<b>233</b>
SUBTOTAL				286.197	324.029	338.748
IMPREVISTOS (20%)				57.239	60.806	67,749
CARGA FABRIL						
				<b>343.436</b>	<b>384.835</b>	<b>405.497</b>

**ANEXO D**  
**GASTOS DE VENTAS**  
**(EN DÓLARES)**

DESCRIPCIÓN /AÑO	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO			
GASTO DE PERSONAL:						
<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>Nº</b>					
	<b>1ER AÑO</b>	<b>2DO AÑO</b>	<b>3ER AÑO</b>	<b>33,024</b>	<b>39.108</b>	<b>47.388</b>
GTE DE VTAS 500	1	1	1	6.000	6.000	6.000
ASIST. GTE. VTAS 200	1	1	1	2.400	2.400	2.400
RECEPCIÓN 171	2	2	2	4.104	4.104	4.104
CAJEROS 171	3	3	3	6.156	6.156	6.156
SALONEROS 171	4	6	9	8.208	12.312	18.468
BARES 171	3	4	5	6.156	8.208	10.260
OTROS GASTOS DE VTAS :						
<b>COMISIONES (AGENCIAS DE VIAJES) 15%</b>				<b>225.720</b>	<b>282.150</b>	<b>338.580</b>
GASTOS DE COMUNICACIÓN DEL COMPLEJO , 2% DE LAS VTAS ANUALES				30.096	37.620	45.144
TELÉFONO-FAXES CLIENTES				494	617	741
<b>TOTAL</b>				<b>258.744</b>	<b>321.258</b>	<b>385.968</b>
IMPREVISTOS (20%)				51.749	64.252	77.194
<b>GASTOS DE VTAS TOTALES</b>				<b>310.493</b>	<b>385.510</b>	<b>463.162</b>

**ANEXO E**  
**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN GENERAL**  
**(EN DÓLARES)**

DESCRIPCIÓN /AÑO			1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO
<b>GASTO ADMINISTRACIÓN GENERAL:</b>					
			<b>54.464</b>	<b>54.761</b>	<b>55.057</b>
GASTOS DE PERSONAL					
	<b>Nº</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>44.400</b>	<b>44.400</b>	<b>44.400</b>
<b>1ER AÑO</b>					
DIRECTOR GENERAL	1	1500	18.000	18.000	18.000
ASIST. DEL DIRECTO	1	750	9.000	9.000	9.000
AUDITOR	1	550	6.600	6.600	6.600
ASIST. CRÉDITO	1	450	5.400	5.400	5.400
CONTADOR	1	450	5.400	5.400	5.400
			3700		
<b>GASTOS DE OFICINA :</b>			<b>987</b>	<b>1,234</b>	<b>1,481</b>
PAPELERÍA Y ÚTILES DE OFICINA			494	617	741
TELÉFONO			494	617	741
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>45.387</b>	<b>45.634</b>	<b>45.881</b>
<b>IMPREVISTOS (20%)</b>			<b>9.077</b>	<b>9.127</b>	<b>9.176</b>

**ANEXO F**  
**FLUJO DE CAJA**

DESCRIPCIÓN/AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 3
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>2.093.620</b>	<b>3.229.031</b>
RECUPERACIÓN DE VTAS	0	1.932,56	2.898.845
DEPRECIACIÓN	0	161.060	161.060
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>		1.040.121	1.319.484
COSTOS DE PRODUCCIÓN	0	675.164	801.265
GASTOS DE VENTAS	0	310.493	463.162
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0	54.464	55.057
<b>C. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL (A-B)</b>	<b>0</b>	<b>1.053.499</b>	<b>1.909.547</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	1.916.971	0	0
APORTE CAPITAL INICIAL	1.916.971	0	0
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	1.706.601	832.237	924.735
<b>REPARTO DE UTILIDADES PARA ACCIONISTAS</b>	0	519.674	772.944
IMPUESTO Y CONTRIBUCIONES	0	233	233
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS FIJOS	1.253.801		
ADQUISICIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	452.800		
CAPITAL DE OPERACIONES			
REPARTO DE UTILIDADES PARA TRABAJADORES		210.370	
		101.960	151.558
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)</b>	<b>210.370</b>	<b>-832.237</b>	<b>-934.735</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERAL(C+F)</b>	<b>210.370</b>	<b>221.262</b>	<b>974.812</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>210.370</b>	<b>431.632</b>
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>210.370</b>	<b>431.632</b>	<b>1.406.444</b>

**ANEXO F-1**  
**RECUPERACIÓN DE LAS VENTAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
SALDO INICIAL CTAS POR COBRAR	0	175.688	219.610	263.531
VTAS	2.108.250	2.635.314	3.162.376	3.162.376
RECUPERACIONES	1.932.563	2.415.705	2.898.845	2.898.845
SALDO FINAL CTAS POR COBRAR	175.688	219.610	263.531	263.531

**ANEXO G**  
**FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN FIJA, DIFERIDA Y CAPITAL DE OPERACIÓN**

<b>I. INVERSIÓN FIJA</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR (\$)</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
EDIFICIO	600.000	32.4%
MOBILIARIA	250.000	27.8%
ÁREAS DEPORTIVAS	150.000	18.6%
COCHERAS CUBIERTAS	20.000	3.7%
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	24.834	0.8%
SUBTOTAL	1.044.834	
IMPREVISTOS (20%)	208.967	16.7%
<b>TOTAL</b>	<b>1.253.801</b>	<b>100.00%</b>
<b>II. INVERSIÓN DIFERIDA</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
CONFORMACIÓN DEL GRUPO PROMOTOR	80.000	5.0%
CONSULTORÍAS	54.800	3.2%
DISEÑO DE OBRAS MARINAS	30.000	5.0%
OBRAS MARINAS Y NÁUTICAS	30.000	44.6%
CONCESIÓN	20.000	1.5%
PROYECTO ARQUITECTÓNICO	98.000	7.1%
DRAGADO Y RELLENO	80.000	29.7%
ESCOLLERAS Y DEFENSAS	60.000	4.0%
<b>TOTAL</b>	<b>452.800</b>	<b>100.00%</b>
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS Y FIJOS</b>	<b>1.706.601</b>	
<b>III. CAPITAL DE OPERACIÓN</b>		
	<b>210.370</b>	
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>1.916.971</b>	
<b>IV. FINANCIAMIENTO</b>		
CAPITAL PROPIO	1.533.577	80.0%
CRÉDITO	383.394	20.0%
<b>TOTAL</b>	<b>1.916.971</b>	<b>100.00%</b>

**ANEXO G-1**  
**CAPITAL DE OPERACIÓN**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MATERIAL DIRECTO	78.732	35.3
MANO DE OBRA DIRECTA	50.400	26.1
CARGA FABRIL	20.412	9.43
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	9.077	4.46
GASTOS DE VTAS	51.749	24.71
TOTAL	210.370	100.00%

**ANEXO H**  
**CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS			COSTOS VARIABLES		
	1er año	2do año	3er año	1er año	2do año	3er año
Materiales directos				314,928	393.600	472.392
Mano de obra directa	<b>16.800</b>	<b>23.800</b>	<b>31.800</b>			
carga fabril:						
Mano de obra indirecta	<b>56.400</b>	<b>58.800</b>	<b>61.200</b>			
Materiales indirectos				3.109	3.887	4.665
Depreciación	161.060	161.060	161.060			
Suministros	8,727	10,909	13,090	7,854	9,818	11,781
Rep. y Mantenimiento	10.660	10.660	10.660			
Alimentación del personal	27.560	33.800	43.160			
Contribuciones	233	233	233			
Seguros	11.750	11.750	11.750			
Imprev. Adm, Vtas y Fabril				198.439	218.565	234.498
Personal de Vtas	33.024	39.108	47.388			
Comisiones				225.720	282.150	338.580
Gasto de comunicación				30.096	37.620	45.144
Otros Gastos de Vtas	494	617	741			
Gastos de Administración	45.387	45.634	45.881			
<b>total</b>	<b>372.095</b>	<b>396.371</b>	<b>426.370</b>	<b>780.146</b>	<b>945.640</b>	<b>1107.060</b>

## PUNTO DE EQUILIBRIO

**PUNTO. EQUILIBRIO**

COSTO FIJO  
1-COSTO VARIABLE / VTAS

**PUNTO. EQUILIBRIO**

$372.095/1-(780.146/210,8250)= 590.626$

$396.371/1-(945,640/2108,250)= 720.674$

$426.370/1-(1107,060/2108,250)=804.471$

**PUNTO. DE EQUILIBRIO**

**PUNTO. DE EQUILIBRIO**

**PUNTO. DE EQUILIBRIO**

**VISITANTES**

**PRECIO PROM POR ENTRADA**

UNIDAD	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO
US\$	590.626	720,674	804,471
Nº VISITAS	23,206	24,674	25,896
%	60%	51%	46%
Nº VISITA	38,880	48,600	58,320
US\$	36	36	36

**ANEXO I**  
**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL ACUMULADO</b>	<b>INVERSIÓN GENERAL</b>	<b>%RECUPERACIÓN</b>
1	1.053.499	1.053.499	1.916.971	54,96
2	1.909.547	1308.446		68.26
3	1.909.547	4.872.593		
4	1.909.547	6.782.140		
5	1.909.547	8.691.687		
6	1.909.547	10.601.234		
7	1.909.547	12.510.781		
8	1.909.547	14.420.328		
9	1.909.547	16.329.875		
10	1.909.547	18.239.422		

**ANEXO J**

**TASA INTERNA ECONÓMICA DE RETORNO  
FLUJO DE FONDOS/ MODO INICIAL**

**TIRF**  
**24.0%**  
**TMAR**  
**21.0%**  
**VAN**  
**US\$ 433.816**

<b>AÑO</b>	<b>INVERSION FIJA</b>	<b>INVERSION DIFERIDA</b>	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>CAPITAL OPERACIONAL</b>	<b>FLUJO NETO</b>
\$2008	0	0	0	0	0
\$2009	0	-438,832	0	0	-438,832
\$2010	-1190,918	-1.130.000	0	0	-2.320.918
\$2011	-2.030.112	-450.000	0	-223.246	-2.703.358
\$2012	0	0	1.308.446		1.308.446
\$2013	0	0	1584,829		1.584.829
\$2014	0	0	3229.031		3229.031
\$2015	0	0	3229.031		3229.031
\$2016	0	0	3229.031		3229.031
\$2017	0	0	3229.031		3229.031
\$2018	0	0	3229.031		3229.031

**ANEXO J-2**  
**TASA INTERNA ECONÓMICA DE RETORNO**  
**FLUJO DE FONDOS/MODO INICIAL**

AÑO	INVERSION FIJA	INVERSION DIFERIDA	FLUJO DE FONDOS		CAPITAL OPERACIONAL	FLUJO NETO
			INGRESOS	EGRESOS		
\$2008	0	0	0	0		0
\$2009	0	-438,832	0	0		-438,832
\$2010	-1190,918	-1.130.000	0	0		-2.320.918
\$2011	-2.030.112	-450.000	0		-223.246	-2.795.278
\$2012	0	0	2,489,023	-960600		1.528.423
\$2013	0	0	3,020,479	-1.110.774		1.909.705
\$2014	0	0	3,551,934	-1.309.679		2.242.254
\$2015	0	0	3,551,935	-1.309.679		3229.031
\$2016	0	0	3,551,936	-1.309.679		3229.031
\$2017	0	0	3,551,937	-1.309.679		3229.031
\$2018	0	0	3,551,938	-1.309.679		3229.031
						3229.031

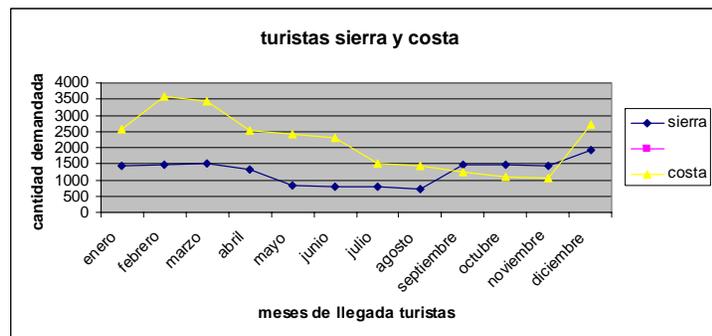
**TIER**  
**28,40%**  
**TMAR**  
**12.0%**  
**VAN**  
**US\$ 143.703**

**ANEXO K**  
**DEPRECIACIÓN, SEGUROS Y MANTENIMIENTO DE LA INVERSIÓN**

DETALLE	MONTO	DEPRECIACIÓN	SEGUROS	MANTENIMIENTO
EDIFICIO	600.000	10.0% 60.000	1.0%" 6.000	1.0% 6.000
MOBILIARIO	250.000	10.0% 25.000	2.0%" 5.000	0.6% 1.500
DRAGADO Y RELLENO	80.000	0.00% 0	0.0%" 0	0,5% 400
ESCOLLERAS Y DEFENSAS	60.000	0.00% 0	0.0%" 0	1.0% 600
ARES DEPORTIVAS	150.000	10.0% 15.000	0.0%" 0	0.5% 750
COCHERAS CUBIERTAS	20.000	10.0% 2.000	0.0%" 0	0.5% 100
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	25.000	10.0% 2.500	3,0%" 750	5.0% 1.250
OBRAS MARINAS Y NÁUTICAS	30.000	0.00% 0	0.0%" 0	0.2% 60
CONFORMACIÓN DEL GRUPO PROMOTOR	80.000	0.00% 0	0.0%" 0	0.0% 0
CONSULTORÍAS	54.800	20.0% 10.960	0.0%" 0	0.0% 0
DISEÑO DE OBRAS MARINAS	30.000	20.0% 20.000	0.0%" 0	0.0% 0
CONCESIÓN	20.000	0.00% 6.000	0.0%" 0	0.0% 0
PROYECTO ARQUITECTÓNICO	98.000	20.0% 19.600	0.0%" 0	0.0% 0
	1.497.800	161.060	11.750	10.660

## ANEXO L ESTADÍSTICA DE TURISTAS

POBLACION SIERRA Y COSTA												
<b>Sierra</b>	2,473,211	2,478,647	2,484,096	2,489,556	2,495,027	2,500,511	2,506,006	2,511,514	2,517,033	2,522,564	2,528,107	2,533,662
<b>Costa</b>	3,563,996	3,571,181	3,578,381	3,585,596	3,592,824	3,600,068	3,607,325	3,614,598	3,621,884	3,629,185	3,636,501	3,643,832
CANTIDAD DE TURISTAS QUE SE DIRIGEN A LA PROVINCIA DE SANTA ELENA												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Sierra</b>	1428,4	1489,4	1511,6	1311,6	828,4	808,4	778,4	728,4	1478,4	1458,4	1428,4	1928,4
<b>Costa</b>	2550	3575	3425	2515	2420	2317	1512	1420	1240	1080	1040	2723



CANTIDAD DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL COMPLEJO													
<b>Sierra</b>	741	856,3	938,5	838,5	441,3	401,3	381,3	1181,3	2351,3	2330,3	2299,3	2799,3	12761
<b>Costa</b>	2750	5364	2775	2515	1420	1317	1512	1420	1140	1080	1040	2723	22333
<b>Extranjero</b>	250	685	1020	370	250	180	180	200	195	277	180	336	3787
<b>Diario</b>	125	230,1767	230,1766667	124,1166667	70,37666667	63,27666667	69,11	93,37666667	122,877	122,8766667	117,31	195,2767	106,82

**ANEXO M**  
**ESTRUCTURA ÓPTIMA DE CAPITAL**

DEUDA/ACTIVOS	Kd a	EPS ESPERADAS b	KS c	PRECIO ESTIMADO	RAZÓN P/E d	CPPC e	CV f
0%		6.302	11.54%	54.63	8.67	11.54%	0.37
10%	10.0%	6.538	11.54%	56.65	8.67	11.39%	0.39
20%	10.0%	6.832	11.54%	59.21	8.67	11.23%	0.42
30%	12.0%	6.853	12.60%	54.39	7.94	12.42%	0.48
40%	12.6%	6.992	13.00%	53.79	7.69	12.84%	0.55
50%	13.0%	7.170	16.00%	44.82	6.25	14.50%	0.64
60%	16.0%	5.565	20.00%	27.83	5.00	17.60%	1.07

**a.- Costo de la deuda**

**b.- Utilidades por acción esperadas**

**C.- Costo del capital propio**

**d.- Razón Precio/ Utilidad**

**e.- costo promedio Ponderado de Capital**

**f.- Coeficiente de Variación**



## ANEXO O

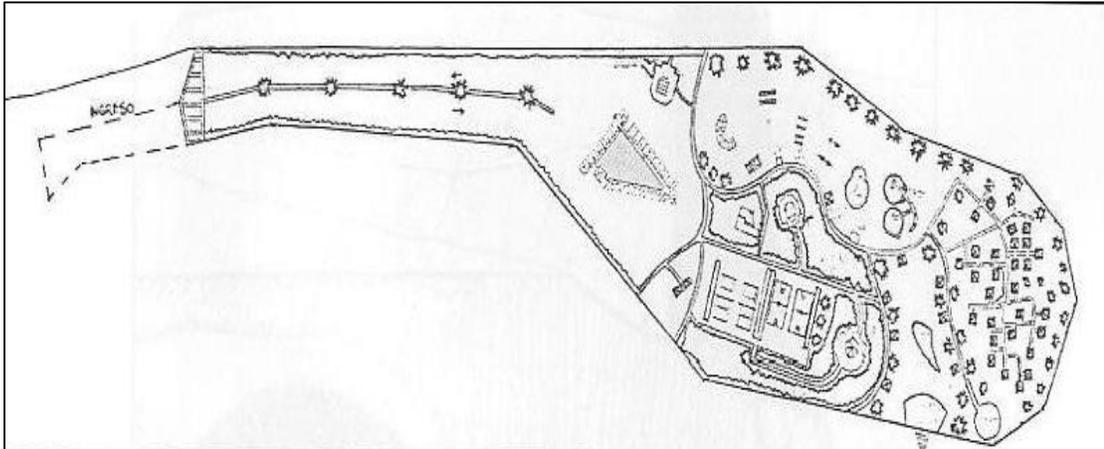
### RENDIMIENTO ACCIONARIO ESPERADO

AÑO	DESCRIPCIÓN	UPA a	KS b
0	PRECIO	-54.631	16.32%
1	DIVIDENDO 1	6.832	
2	DIVIDENDO 2	13.044	
3	DIVIDENDO 3	13.044	
4	DIVIDENDO 4	13.044	
5	DIVIDENDO 5	13.044	
6	DIVIDENDO 6	13.044	
7	DIVIDENDO 7	13.044	
8	DIVIDENDO 8	13.044	
9	DIVIDENDO 9	13.044	
10	DIVIDENDO 10	13.044	

a.- Utilidad por acción estimada

b.- Tasa de rendimiento accionario esperado

**FOTO DE PLAYA DE CAPAES**  
**DISEÑO DEL ÁREA DEL COMPLEJO**



## ANEXO P

### CUESTIONARIO A UTILIZAR EN LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Creación de un Complejo en Capaes

1.-Indica tu edad

15-20

20-25

25-30

30-35

35-40

45-50

2.-Indica cual es tu género

Masculino
Femenino

3.- ¿De qué Región proviene?

Costa
Sierra
Insular
Extranjeros

4.- ¿Qué parte de la Península de Santa Elena Conoces?

Salinas
Montañita
Capaes

5.- ¿Sus viajes los realizas con?

Solo
Familia
Grupo Organizado
Amigos

6.- Si tienes familia ¿En qué edad oscilan sus hijos?

5-10
10-15
15-18

7.- Si visita la Península ¿Dónde le gustaría hospedarse?

Hotel
Casa de Amigos o Familiares
Complejo

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el hospedaje?

25-35
35-45
35-55

9.- ¿Cuántos días se hospedaría?

1-3
3-5
5 o más

10.- ¿Qué beneficios le gustaría que tenga el Complejo?

Comodidad
Diversión
Limpieza
Economía

11.- ¿En qué periodo del año visita el complejo?

Enero-Abril
Mayo-Junio
Julio-Septiembre
Octubre-Diciembre

12.- ¿Qué nombre te gustaría que lleve el Complejo?

Blue oceans
Ocean Pacific
Blue Life
Ocean Life

## FREQUENCY TABLE

### EDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	43	5,9	8,6	8,6
	20-25	181	25,0	36,2	44,8
	25-30	68	9,4	13,6	58,4
	30-35	208	28,7	41,6	100,0
	Total	500	69,1	100,0	
Missing	System	224	30,9		
Total		724	100,0		

### REGION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	costa	205	28,3	41,0	41,0
	sierra	140	19,3	28,0	69,0
	oriente	39	5,4	7,8	76,8
	insular	15	2,1	3,0	79,8
	extranjero	101	14,0	20,2	100,0
	Total	500	69,1	100,0	
Missing	System	224	30,9		
Total		724	100,0		

### SECTOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SALINAS	135	18,6	27,0	27,0
	MONTAÑITA	130	18,0	26,0	53,0
	CAPAES	235	32,5	47,0	100,0
	Total	500	69,1	100,0	
Missing	System	224	30,9		
Total		724	100,0		

### VIAJES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SOLO	83	11,5	16,6	16,6
	FAMILIA	285	39,4	57,0	73,6
	GRUPO ORGANIZADO	30	4,1	6,0	79,6
	AMIGOS	102	14,1	20,4	100,0
	Total	500	69,1	100,0	
Missing	System	224	30,9		
Total		724	100,0		

### HIJOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	311	43,0	62,2	62,2
	5-10	119	16,4	23,8	86,0
	10-15	67	9,3	13,4	99,4
	15-18	3	,4	,6	100,0
	Total	500	69,1	100,0	
Missing	System	224	30,9		
Total		724	100,0		

### HOSPEDAJE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HOTEL	135	18,6	27,0	27,0
	CASA FAMILIAS O AMIGOS	130	18,0	26,0	53,0
	COMPLEJO	235	32,5	47,0	100,0
	Total	500	69,1	100,0	
Missing	System	224	30,9		
Total		724	100,0		

**DINERO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-35	350	48,3	70,0	70,0
	35-45	105	14,5	21,0	91,0
	45-55	45	6,2	9,0	100,0
	Total	500	69,1	100,0	
Missing	System	224	30,9		
Total		724	100,0		

**BENEFICIOS**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMODIDA	143	19,8	28,6	28,6
	DIVERSION	71	9,8	14,2	42,8
	LIMPIEZA	215	29,7	43,0	85,8
	ECONOMICO	71	9,8	14,2	100,0
	Total	500	69,1	100,0	
Missing	System	224	30,9		
Total		724	100,0		

**PERIODO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ENERO - ABRIL	205	28,3	41,0	41,0
	MAYO - JUNIO	140	19,3	28,0	69,0
	JULIO - SEPTIEMBRE	39	5,4	7,8	76,8
	OCTUBRE- NOVIEMBRE	75	10,4	15,0	91,8
	DICIEMBRE	40	5,5	8,0	99,8
	44	1	,1	,2	100,0
Total		500	69,1	100,0	
Missing	System	224	30,9		
Total		724	100,0		

**DIAS**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	181	25,0	36,8	36,8
	3-6	211	29,1	42,9	79,7
	6 - MAS	100	13,8	20,3	100,0
	Total	492	68,0	100,0	
Missing	System	232	32,0		
Total		724	100,0		

**NOMBRE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BLUE OCEANS	329	45,4	64,4	64,4
	BLUE LIFE	46	6,4	9,0	73,4
	OCEAN LIFE	33	4,6	6,5	79,8
	OCEAN PACIFIC	103	14,2	20,2	100,0
	Total	511	70,6	100,0	
Missing	System	213	29,4		
Total		724	100,0		

**DINERO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-35	350	48,3	70,0	70,0
	35-45	105	14,5	21,0	91,0
	45-55	45	6,2	9,0	100,0
	Total	500	69,1	100,0	
Missing	System	224	30,9		
Total		724	100,0		