

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL**

**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y
ECONÓMICAS**

**PROYECTO DE DESARROLLO DEL TURISMO
NÁUTICO A LO LARGO DE LA COSTA DE LAS
PROVINCIAS GUAYAS Y MANABÍ**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

ESPECIALIZACIÓN: FINANZAS

PRESENTADO POR:

**LIANA JENNIFER BAÑO ALDAZ
JENNY ELISA CABELLO SIGÜENZA
MAYRA ALEXANDRA PARRA GONZÁLEZ**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2004

*A todas las personas que siempre han
confiado en nosotras, y que no vamos a
defraudar.*

A Dios que nos ha dado todo, a nuestros padres y hermanos por su apoyo y paciencia, a nuestros maestros, amigos y demás colaboradores que aportaron con sus conocimientos para la culminación de este proyecto.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Omar Maluk S.
Director del ICHE



Ing. Marco Tulio Mejía C.
Director del Proyecto

Econ. José Luis Costa
Vocal Principal

Econ. María Elena Romero
Vocal Principal



DECLARACIÓN EXPRESA



“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este Proyecto de Graduación, nos corresponden exclusivamente; y, el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”



Liana Baño Aldaz

Liana Baño Aldaz

Jenny Cabello Sigüenza

Jenny Cabello Sigüenza



Mayra Parra G.

Mayra Parra González



ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN		3
CAPÍTULO 1		
EL TURISMO RECEPTIVO EN LA COSTA ECUATORIANA		5
1.6.	Oferta turística: la costa	5
1.7.	Turismo deportivo y de aventura	7
1.8.	Turismo mundial	7
1.9.	Turismo receptivo en el Ecuador	8
1.9.1.	Importancia en la economía	8
1.9.1.1.	Oferta de servicios turísticos en el Ecuador	12
1.9.1.2.	Características del turismo receptivo	13
1.9.1.3.	Llegadas de turistas por nacionalidad	15
1.9.1.4.	Motivo de visita	17
1.9.1.5.	Permanencia de turistas en el Ecuador	19
1.9.1.6.	Sitios visitados por los turistas	20
1.9.1.7.	Densidad de turismo en el Ecuador	22
1.10.	Turismo náutico	24
CAPÍTULO 2		
ANÁLISIS SITUACIONAL		29
2.1.	Macroambiente	29
2.2.	Microambiente	35

CAPÍTULO 3	
ESTUDIO DE MERCADO	40
3.1. Turista interno	41
3.1.1. Investigación de mercado	42
3.1.1.1. Definición del problema	42
3.1.1.2. Planteamiento de objetivos generales	42
3.1.1.3. Planteamiento de objetivos específicos	42
3.1.1.4. Definición de las hipótesis	43
3.1.1.5. Diseño de la investigación	44
3.1.1.6. Trabajo de campo	44
3.1.1.7. Método para la selección de la muestra	45
3.1.1.8. Diseño del cuestionario	48
3.1.1.9. Resultados obtenidos	49
3.2. Turista extranjero	67
3.2.1. Objetivos del estudio	67
3.2.2. Diseño de la investigación	67
3.2.3. Estadísticas de organismos nacionales.	68
3.2.4. Estudio de mercado para la ruta del sol	70
3.2.5. Datos obtenidos de la Capitanía del Puerto de Salinas.	73
3.2.6. Resultados obtenidos	78
3.3. Plan de mercadeo	79
3.3.1. Planificación estratégica	79
3.3.1.1. Visión	79
3.3.1.2. Misión	79
3.3.1.3. Objetivos del negocio	80
3.3.2. Fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).	81
3.3.3. Mercado meta	83

3.3.3.1	Macro segmentación	83
3.3.3.2	Micro segmentación	84
3.3.4	Medición y pronóstico de la demanda	87
3.3.4.1.	Turismo nacional	87
3.3.4.1.1.	Datos utilizados	87
3.3.4.1.2.	Calculo de la demanda	88
3.3.4.1.2.1.	Turismo extranjero	88
3.3.5.	Posicionamiento	91
3.3.6.	Fuerzas de Porter	93
3.3.7.	Matriz general electric	96
3.3.8	Marketing operativo	97
3.3.8.1	Cliente satisfecho	97
3.3.8.1.1	Estructura organizacional	97
3.3.8.1.2	Características de la embarcación	99
3.3.8.1.3	Paquete turístico	102
3.3.8.2	Costo a satisfacer	108
3.3.8.3	Canales de distribución	110
3.3.8.4	Comunicación	111
CAPÍTULO 4		
ANÁLISIS FINANCIERO		116
4.1.	Inversiones	116
4.1.3	Activos fijos	116
4.1.4	Capital de operación	117
4.1.3.	Financiamiento	119
4.1.4.	Flujo de ingresos	119
4.2.	Presupuestos de costos y gastos	121
4.2.1.	Costos de producción	121
4.2.2.	Depreciación, gastos de ventas y adm.	125
4.2.2.1	Depreciación	125

4.2.2.2.	Gastos administrativos	126
4.2.2.3	Gastos de ventas	127
4.3.	Resultados y situación financiera estimados	128
4.3.1.	Estado de pérdidas y ganancias	128
4.3.2.	Flujo de caja	129
4.3.3.	Balance general pro forma	130
4.4.	Evaluación económica financiera	131
4.4.1.	Periodo de recuperación	132
4.4.2.	Tasa interna de retorno	132
4.4.3.	Valor actual neto	133
4.4.4.	Índices financieros	134
4.4.5.	Punto de equilibrio	135
4.4.6	Análisis de sensibilidad	136
CAPITULO 5		
ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICO		138
5.1	Impacto del turismo en la economía	138
5.2	Impacto del turismo sobre los valores socio - culturales	139
5.3	Impacto del turismo sobre el medio ambiente	141
CAPITULO 6		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		142
6.1.	Conclusiones	142
6.2	Recomendaciones	144
BIBLIOGRAFÍA		146
ANEXOS		148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1	Aceptación de navegar	48
Tabla 3.2	Composición de la muestra lugar de residencia	49
Tabla 3.3	Composición de la muestra por sexo y lugar de residencia.	50
Tabla 3.4	Composición de la muestra por edad y lugar de residencia.	51
Tabla3.5	Composición de la muestra por estado civil y lugar de residencia.	52
Tabla 3.6	Composición de la muestra por ocupación y lugar de residencia.	53
Tabla 3.7	Composición de la muestra por intervalo de ingreso familiar y lugar de residencia.	55
Tabla 3.8	Composición de la muestra por frecuencia de visita a la costa y lugar de residencia.	56
Tabla 3.9	Composición de la muestra por tiempo de permanencia y lugar de residencia.	57
Tabla 3.10	Composición de la muestra por decisión de compañía en sus vacaciones y estado civil.	58
Tabla 3.11	Composición de la muestra por decisión de realizar el crucero a lo largo de la costa y lugar de residencia.	60
Tabla 3.12	Composición de la muestra por decisión de realizar	

	el crucero.	61
Tabla 3.13	Composición de la muestra por servicios y entretenimiento deseado durante el crucero.	62
Tabla 3.14	Composición de la muestra por días de permanencia a bordo del crucero.	63
Tabla 3.15	Ingreso familiar de los turistas extranjeros que visitan la ruta del sol	71
Tabla 3.16	Número De Turistas	73
Tabla 3.17	Viajes Realizados Por Operadoras	74
Tabla 3.18	Viajes Realizados Por Embarcación	75
Tabla 3.19	Sexo De Los Turistas	75
Tabla 3.20	Nacionalidad De Los Turistas	76
Tabla 3.21	Edad De Los Turistas	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1. Composición de la muestra	49
Gráfico 3.2. Composición de la muestra por sexo y lugar de residencia.	50
Gráfico 3.3. Composición de la muestra por edad y lugar de residencia.	51
Gráfico 3.4. Composición de la muestra por estado civil y lugar de residencia.	52
Gráfico 3.4. Composición de la muestra por estado civil y lugar de residencia.	53
Gráfico 3.6. Composición de la muestra por ocupación y lugar de residencia.	54
Gráfico 3.7. Composición de la muestra por ocupación	54
Gráfico 3.8. Composición de la muestra por intervalo de ingreso familiar.	55
Gráfico 3.9. Composición de la muestra por frecuencia de visita	

a la costa y lugar de residencia.	57
Gráfico 3.10. Composición de la muestra por tiempo de permanencia y lugar de residencia.	58
Gráfico 3.11. Composición de la muestra por decisión de compañía en sus vacaciones y estado civil.	59
Gráfico 3.12. Composición de la muestra por decisión de realizar el crucero a lo largo de la costa y lugar de residencia.	61
Gráfico 3.13. Composición de la muestra por decisión de realizar el crucero.	62
Gráfico 3.14. Composición de la muestra por servicios y entretenimiento deseado durante el crucero.	63
Gráfico 3.15. Composición de la muestra por días de permanencia a bordo del crucero.	64
Gráfico 3.16. Distribución de las edades	78

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1.1 Ranking de exportaciones de bienes y servicios (2000, 2001 Y 2002)	9
Cuadro 1.2 Llegada de turistas por nacionalidad. Año 2001	16
Cuadro 1.3 Llegada de turistas al ecuador según motivo del viaje. Año 2001	18
Cuadro 1.4 Entrada de extranjeros al ecuador por grupos de edad	19
Cuadro 1.5 Sitios visitados por los turistas	21
Cuadro 1.6 Comunidad andina: indicadores de turismo receptivo Año 2001	23
Cuadro 4.1. Capital de operación (un mes de operación)	117
Cuadro 4.2. Inversión total para el proyecto	118
Cuadro 4.3 Ingresos operacionales	120
Cuadro 4.4. Costos directos	122

Cuadro 4.5. Costos indirectos	123
Cuadro 4.6. Costos de operación	124
Cuadro 4.7. Depreciación	125
Cuadro 4.8. Gastos administrativos	126
Cuadro 4.9. Gastos de ventas	127
Cuadro 4.10. Estado de pérdidas y ganancias	129
Cuadro 4.11. Flujo de caja	130
Cuadro 4.12. Balance general	131
Cuadro 4.13. Período de recuperación de la inversión	132
Cuadro 4.14. Tasa interna de retorno	133
Cuadro 4.15. Índices financieros	134
Cuadro 4.16. Punto de equilibrio	136
Cuadro 4.17. Análisis de sensibilidad	137

INTRODUCCIÓN

La riqueza natural y cultural que envuelve al Ecuador, lo transforma en un país muy atractivo, y el turismo, según las estadísticas positivas, es un sector que va en ascenso dentro de la economía; por lo tanto, se puede decir que, el turismo es la clave para el crecimiento.

El proyecto que aquí se expone está compuesto; además de esfuerzo, sacrificio y mucho amor, de relevante información estadística, principalmente del Ministerio de Turismo, también de una cuidadosa investigación de mercado y análisis financiero para demostrar que el Desarrollo del Turismo Náutico en las Provincias de Guayas y Manabí es una oportunidad competitiva para originar un servicio que aporte al desarrollo tanto turístico como económico del Ecuador.

Con este objeto principal, se presenta este proyecto de graduación: para que un inversionista decidido participe de esta idea original, que ha sido estudiada metódicamente y así fomentar el auge del sector turístico con resultados optimistas, como el ingreso de divisas, impulso del turismo interno y nuevas plazas de trabajo, asimismo, alcanzando una provechosa rentabilidad sobre la inversión.

Si con el plan que aquí se expone se consigue que se emprenda esta propuesta; e igualmente obtener una excelente calificación de grado, las autoras se sentirán sobradamente recompensadas por su trabajo.

CAPÍTULO 1

EL TURISMO RECEPTIVO EN LA COSTA ECUATORIANA

1.1. OFERTA TURÍSTICA: LA COSTA

Dentro de la línea de Costa del Ecuador, alrededor de 100 playas son utilizadas para actividades turísticas y de recreación a lo largo de toda la franja costera y aproximadamente 16 playas son de consumo turístico masivo, por lo general durante la temporada de invierno.

Además, una parte de nuestra costa tiene el privilegio de contar con playa y montaña al mismo tiempo, puesto que la Cordillera Chongón Colonche pasa al norte de la costa de la provincia del Guayas y al sur de Manabí; lo cual hace muy atractivas estas playas ya que se tiene un clima acogedor - 23°C a 32°C promedio – muy solicitado por el turista.

En la Costa se puede identificar las siguientes modalidades de turismo que son: Ecoturismo, turismo de aventura en mares y ríos; turismo de sol y playa; turismo cultural; arqueológico, turismo de convenciones y eventos; turismo de negocios que está ligado a la ciudad de Guayaquil, que dispone de una amplia infraestructura hotelera para atender al empresario nacional y extranjero.

En el norte de la Costa se destacan hermosas playas como Atacames, Súa, Tonsupa, Same, Muisne, Achilube y Las Palmas (provincia de Esmeraldas). Descendiendo por la línea costanera se puede disfrutar de los balnearios manabitas como Crucita, Pedernales, Cojimíes, Jama, Punta Prieta, Canoa, San Jacinto, San Clemente, Murciélago, Puerto Cayo, Playita, Tortuguita, Los Frailes, Puerto López, Ayampe, Isla de la Plata (Galápagos Chiquito), San Mateo, Bahía de Caráquez y San Vicente. A su vez, Salinas, Montañita y Olón concentran el turismo de la provincia del Guayas, pero también existen playas como San Pablo, Valdivia, Manglaralto, Palmar, Monte Verde, Ballenita, Libertad, Ayangue, Playa Rosada, Simón Bolívar, Cadeate, Playas y Punta Blanca.. En estas playas se puede desarrollar cualquier actividad recreativa, desde el turismo de sol y playa, el de aventura (pesca, buceo, vela y surf) hasta ecoturismo (excursiones a los diferentes parques naturales).

1.2. TURISMO DEPORTIVO Y DE AVENTURA

En Montañita, Guayas, los deportistas tienen la mejor playa para practicar surf, con olas de hasta tres metros de altura. Allí se realizan torneos nacionales e internacionales. Otro sector espectacular para hacer surf es la playa de Canoa, hacia el norte, muy cerca de San Vicente, en Manabí, especialmente durante los meses de diciembre a abril. La pesca y el velerismo también son populares en esta parte del país. Punta Blanca, Punta Carnero y Manglaralto, ofrecen facilidades para su práctica, que ha ganado fama internacional. El balneario de Salinas es el sitio ideal para dedicarse al jet sky, la tabla vela o el buceo. Sin dejar de lado la pesca deportiva de profundidad.

1.3. TURISMO MUNDIAL

El turismo representa el 17.07% de los gastos de los países ricos (478 mil millones de dólares), así que una base para sustentar nuestra participación y crecimiento en el mundo, sería el desarrollo del producto turístico ecuatoriano.

Para señalar la importancia del turismo a nivel mundial se tienen datos de que el turismo generó 677.5 millones de turistas en 1999 lo que en dólares representó 456 mil millones de dólares. Y para el año 2000 la demanda fue

de 698 millones de turistas que representaron 478 mil millones de dólares, sin contar el gasto del transporte turístico.

Para el año 2020 la OMT (Organización Mundial de Turismo) ha proyectado un incremento que alcanzaría, los 1600 millones de viajeros lo que representa, un billón 500 mil millones de dólares anuales de gastos proyectados en turismo mundial, por tanto la demanda es real y cuantificable, ocupando el Turismo el primer lugar en el gasto del mundo.

1.4. TURISMO RECEPTIVO EN EL ECUADOR

1.4.1. IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA

1.4.1.1. INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO RECEPTIVO

El turismo es un destacado generador de divisas para la economía ecuatoriana. La actividad se ubica en el tercer lugar de importancia entre las exportaciones de bienes y servicios, con una participación del 7,48% en el valor total exportado en el 2002, siendo superada únicamente por el petróleo crudo y sus derivados (34.46%) y el banano (16.41%).

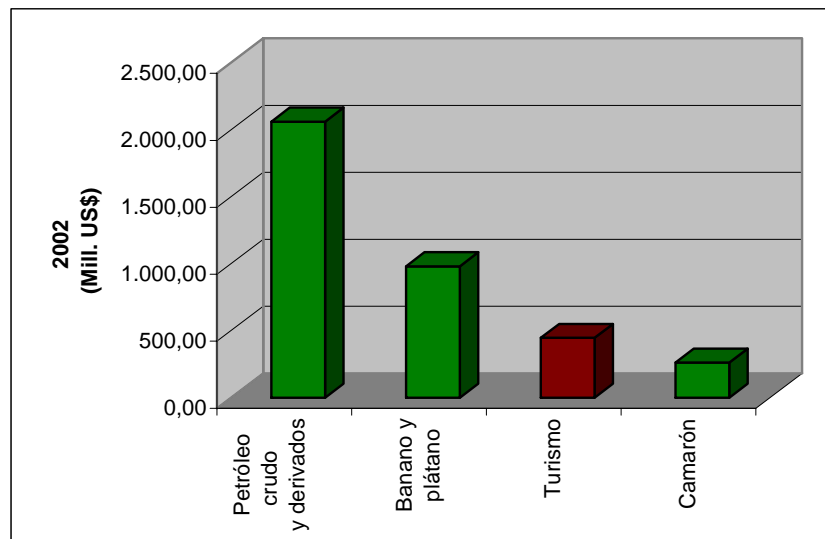
En el año 2002, los viajes de turistas extranjeros al país significaron entradas de recursos por US\$ 447.2 millones, que comparados con los US\$ 430 millones obtenidos en el 2001 reflejan un crecimiento notable de +4%.

**CUADRO 1.1 RANKING DE EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS
(2000, 2001 Y 2002)**

Rubro	2000 (Mill.US\$)	Partic. 2000	2001 (Mill.US\$)	Partic. 2001	2002 (Mill.US)	Partic. 2002	Posición
Petróleo crudo y derivados	2.442	41,45%	1.900	33,95%	2.061,06	34,46%	1
Banano y plátano	821	13,94%	827	14,78%	981,29	16,41%	2
Turismo	402	6,82%	430	7,68%	447,20	7,48%	3
Camarón	274	4,65%	278	4,97%	262,32	4,39%	4
Otros bienes	1.505	25,55%	1.680	30,02%	1.695,10	28,34%	
Otros servicios	447,3	7,59%	482	8,60%	533,50	8,92%	
<i>Total Exportaciones</i>	<i>5.891</i>	<i>100%</i>	<i>5.596</i>	<i>100%</i>	<i>5.980,47</i>	<i>100%</i>	

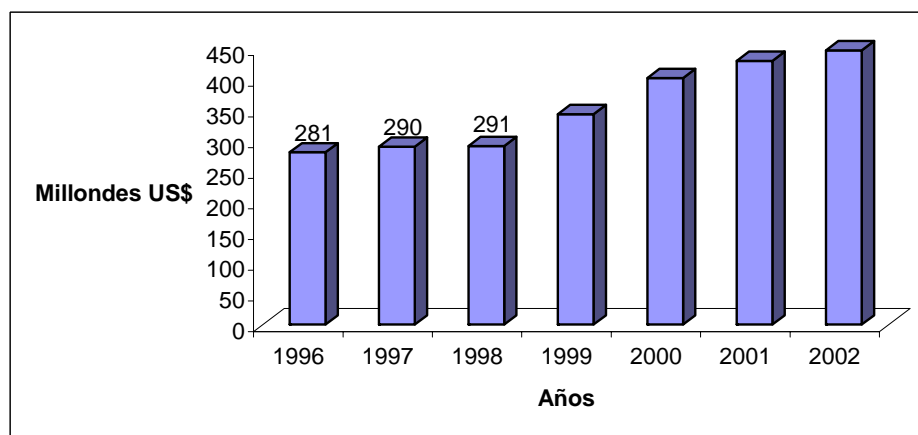
Fuente: Ministerio de Turismo

FIGURA 1.1 RANKING DE EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS PARA EL 2002.



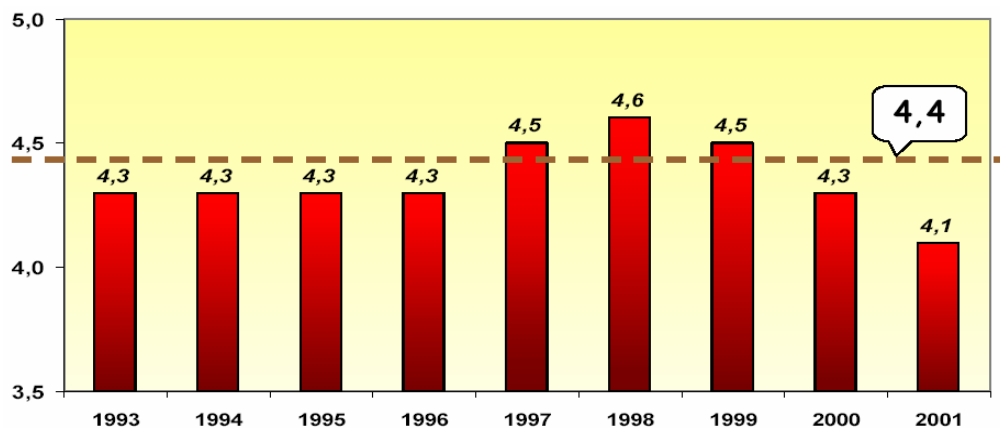
Fuente: Ministerio de Turismo

FIGURA 1.2 INGRESOS DE DIVISAS POR TURISMO RECEPTIVO. EN MILLONES DE DÓLARES



Fuente: Ministerio de Turismo

**FIGURA 1.3 PARTICIPACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA
ECUATORIANA -PIB TURÍSTICO / PIB TOTAL-**



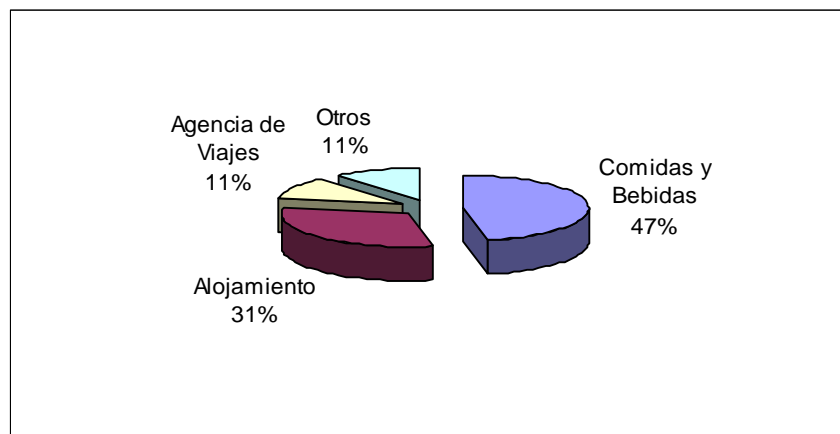
Fuente: Ministerio de Turismo

El turismo representa el 4.4% del PIB, uno de los principales sectores productivos en el país.

1.4.1.2. TURISMO: GENERADOR DE EMPLEO

Se calcula que más de 56 mil personas están directamente empleadas en la actividad turística, lo que representa el 3.1% de la población económicamente activa del Ecuador. A esta cifra hay que sumar los 3 puestos indirectos que se crean por cada plaza directa de trabajo en el sector, lo que significaría que alrededor de 168.000 personas dependen directa o indirectamente de esta actividad. Respecto al 2000, la oferta de trabajo del sector se incrementó en el orden de +7.16%. Los mayores generadores de empleo directo para el turismo ecuatoriano son los establecimientos de comidas y bebidas (47%), los de alojamiento (31%) y las agencias de viaje (11%).

**FIGURA 1.4 GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO.
POR ACTIVIDAD, AÑO 2001**



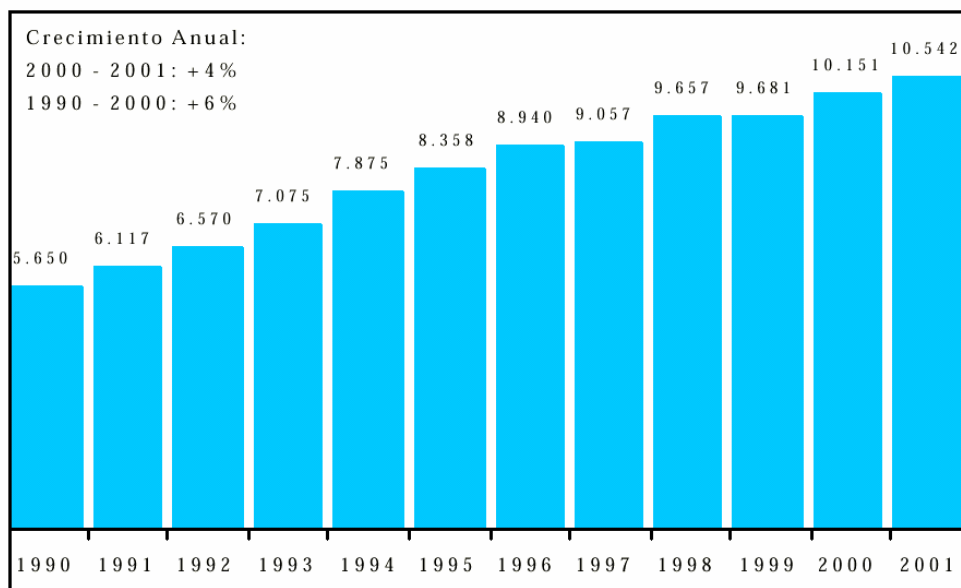
Fuente: Ministerio de Turismo

1.4.1.3. OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL ECUADOR

Al cierre del 2001, se registraron 10.542 establecimientos oferentes de servicios turísticos a nivel nacional, con la siguiente distribución: comidas y bebidas (57%); alojamiento (23%); agencias de viajes (13%); y otros como lugares de recreación y líneas aéreas de transporte terrestre y marítimo (8%). La oferta representa un incremento de +4% respecto al 2000. La tendencia del número de establecimientos de turismo desde inicios de los años noventa ha sido creciente a una tasa anual de +6%.

Estas cifras dan cuenta de un incremento sostenido en las inversiones en infraestructura turística.

FIGURA 1.5: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN EL ECUADOR



Fuente: Ministerio de Turismo

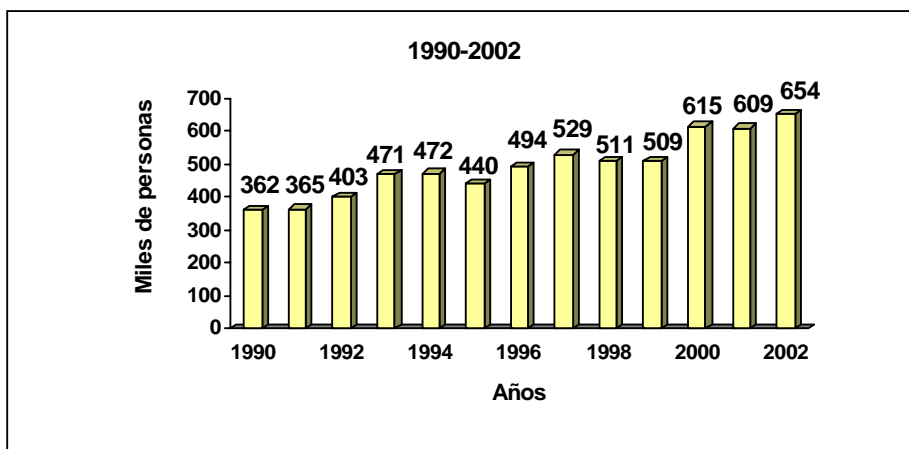
1.4.1.4. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO

En el año 2000 se registraron 615 mil llegadas de extranjeros al Ecuador, que representaron un incremento de +21% respecto a los arribos de 1999. Es así como se superó el crecimiento promedio de la década (+5% anual) y se revirtió el estancamiento del flujo turístico receptivo evidenciado en el año de crisis (1999).

En el 2001 se registraron cerca de 609 mil arribos (una disminución de -1,06% respecto al 2000) las principales causas fueron los atentados terroristas de septiembre de 2001 y la situación política colombiana.

Y en el 2002 se registró 653,993 arribos al Ecuador (un aumento de +7.39% respecto al 2001).

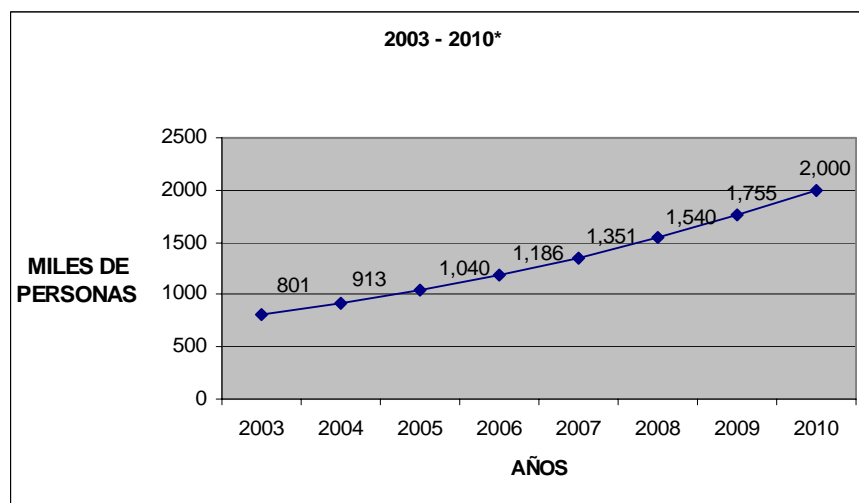
**FIGURA 1.6 LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS AL ECUADOR.
EN MILES.**



Fuente: Departamento de Migración

La meta del Plan de Competitividad Turística es lograr 2 millones de llegadas en el año 2010, que implicarían un crecimiento anual medio de +14%.

FIGURA 1.7 LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS AL ECUADOR. EN MILES. AÑO 2003 - 2010



Fuente: Departamento de Migración

1.4.1.5. LLEGADAS DE TURISTAS POR NACIONALIDAD

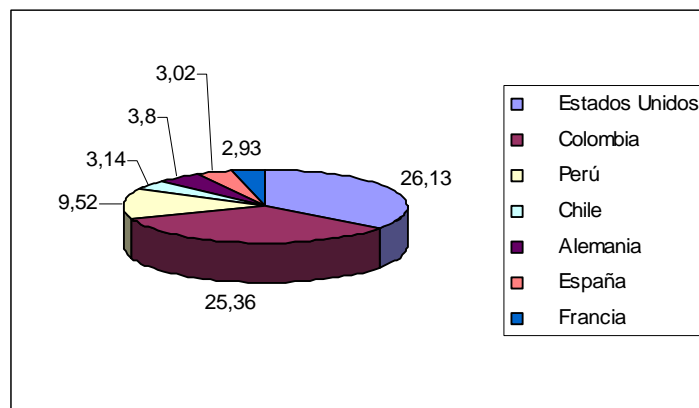
Según estimaciones del Ministerio de Turismo, al 2001, de Estados Unidos provienen el 26.13% de los turistas que ingresan al país, de Colombia el 25.36, de Perú el 9.52%, de Alemania el 3.8%, de Chile el 3.14%, anteriormente Colombia se caracterizó por ser el principal país de procedencia.

Entre el 2000 y 2001, los principales países que incrementaron el flujo de turistas hacia el Ecuador fueron: Panamá con una tasa de 106%, Costa Rica 39.3%, Chile 18.5%, España 18.6% y Países Bajos 16.1%. Los principales

países donde se observó decrecimiento fueron Uruguay -30.2%, Australia -27.6%, Suiza -17.5% y Japón -14.2%.

CUADRO 1.2 LLEGADA DE TURISTAS POR NACIONALIDAD. AÑO 2001

LLEGADAS DE LOS TURISTAS POR NACIONALIDAD 2001	
PAIS	%
AMERICA	76,15
Estados Unidos	26,13
Colombia	25,36
Perú	9,52
Chile	3,14
Otros de América	12
EUROPA	21,25
Alemania	3,8
España	3,02
Francia	2,93
Otros de Europa	11,51
ASIA/AFRICA/OCEANIA	2,6
TOTAL	100
Fuente: Ministerio de Turismo	

FIGURA 1.8 PRINCIPALES MERCADOS EMISORES. AÑO 2001

Fuente: Ministerio de Turismo

1.4.1.6. MOTIVO DE VISITA

El 65.29% de las personas que ingresaron al Ecuador en el 2001 lo hicieron por vacaciones¹, asociándose estas llegadas al turismo de sol, playa, naturaleza y ecología. Un 15.10% adicional arribó al país para visitar a familiares y amigos; este motivo se relaciona fundamentalmente con los arribos de ecuatorianos residentes en el extranjero, quienes invierten parte de su estadía en el país en realizar actividades de turismo natural. Razones de negocios, convenciones, ferias y congresos originaron 8.82% de llegadas. Y por otros motivos (salud, religión, etc) fue de 10.78% de llegadas.

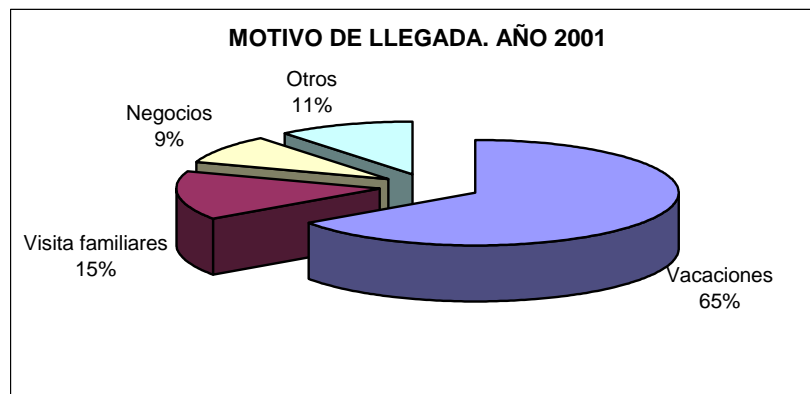
¹Encuesta realizada en la temporada alta del 2001. Ministerio de Turismo

CUADRO 1.3 LLEGADA DE TURISTAS AL ECUADOR SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE. AÑO 2001

Llegadas de turistas al Ecuador según motivo del viaje. Año 2001		
Vacaciones	333	65,29%
Visita familiares	77	15,10%
Negocios	45	8,82%
Otros	55	10,78%
Total de llegadas	510	100%

Fuente: Ministerio de Turismo

FIGURA 1.9 LLEGADA DE TURISTAS AL ECUADOR SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE. AÑO 2001



Fuente: Ministerio de Turismo

CUADRO 1.4 ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR POR GRUPOS DE EDAD

Años 1997-2001

AÑOS	De 20 a 29años	De 30 a 39años	De 40 a 49 años
1997	107.571	123.865	101.153
1998	106.404	118.353	97.898
1999	107.862	118.879	98.762
2000	132.116	143.238	119.763
2001	135.362	150.616	124.325

Fuente: Anuarios de Estadísticas de Migración Internacional – INEC

1998 – Estimaciones Ministerio de Turismo

1.4.1.7. PERMANENCIA DE TURISTAS EN EL ECUADOR

En términos generales, el Ministerio de Turismo ha estimado que en temporada alta, año 2001, una permanencia promedio de los turistas en el país de 17 días, siendo 14 días la permanencia de los visitantes Colombianos, 15 días de los visitantes Peruanos, 28 de los visitantes

residentes en Estados Unidos, 32 días del Reino Unido y 44 días de Alemania, entre otros.

La mayor permanencia promedio se da en aquellos visitantes que llegan al país por motivos de salud, esto es 29.77 días, seguido de 20 días para visitantes que llegan por vacaciones. En el caso de visitar a los familiares y amigos, tienen una permanencia de 9 días, al tratarse de motivos religiosos de 7.6 días y 10 por negocios y motivos profesionales.

1.4.1.8. SITIOS VISITADOS POR LOS TURISTAS

Entre los principales sitios visitados durante la permanencia en el Ecuador, se encuentran Quito con el 65.88% de visitas, Guayaquil el 20.59% Cuenca el 16.08% y Baños el 10.78%²

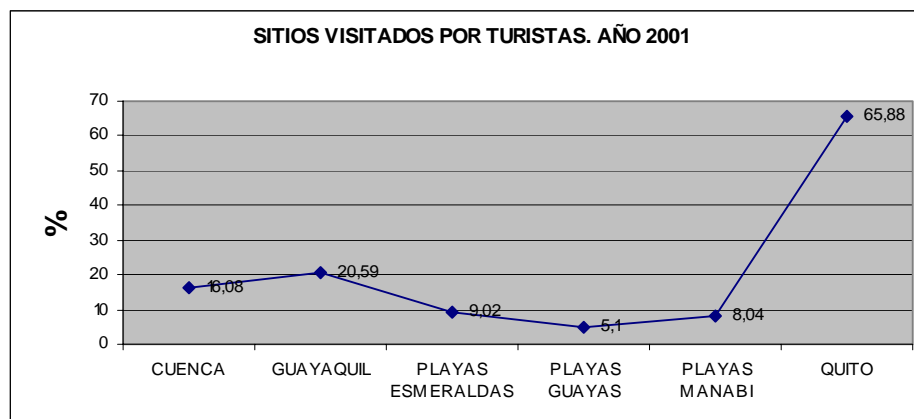
Al visitar las Playas de Manabí, el 95% visita Manta, en el caso de las Playas de Guayas , el 64% visita Salinas y el 36% Montañita y al visitar las Playas de Esmeraldas el 94% visita Atacames, el 3% Súa y en igual proporción Same.

CUADRO 1.5 SITIOS VISITADOS POR LOS TURISTAS

SITIOS VISITADOS	%
AMBATO	8,04
BAÑOS	10,78
CUENCA	16,08
GALAPAGOS	1,76
GUAYAQUIL	20,59
IBARRA	8,04
LOJA	12,16
MACHALA	5,88
OTAVALO	2,35
PLAYAS ESMERALDAS	9,02
PLAYAS GUAYAS	5,1
PLAYAS MANABI	8,04
QUITO	65,88
RIOBAMBA	5,1
STO. DOMINGO	2,75
TULCAN	7,84
VILCABAMBA	6,27
OTROS	8,43

Fuente: Ministerio de Turismo

² Encuesta realizada en temporada alta en el 2001. Ministerio de Turismo

FIGURA 1.10 SITIOS VISITADOS POR LOS TURISTAS

Fuente: Ministerio de Turismo

1.4.1.9. DENSIDAD DE TURISMO EN EL ECUADOR

En el 2001, Ecuador aportó el 11.51% de los ingresos de divisas de la Comunidad Andina de Naciones por concepto de turismo receptivo. Su participación en el número total de arribos a la zona bordea el 17.34%. Si bien estos porcentajes son menores a los registrados por otros países de la región, Ecuador se posiciona como el de mayor número de llegadas por km² de extensión territorial, esto es, una densidad de turismo equivalente a 2 visitas por km² frente a un promedio de una visita por km² en el área andina. Además es el de mayor cantidad de arribos por cada 100 habitantes, pues se producen 5 llegadas por cada 100 residentes, igual que Bolivia.

En el 2001, Ecuador se situó como el segundo país en términos de economía para el viajero, con un gasto medio de US\$ 706 por turista (cifra que

representa el total gastado durante el tiempo de permanencia del visitante en el país).

CUADRO 1.6 COMUNIDAD ANDINA: INDICADORES DE TURISMO RECEPTIVO AÑO 2001

COMUNIDAD ANDINA: INDICADORES DE TURISMO RECEPTIVO AÑO 2001							
País	Aporte al PIB ⁶ (%)	Ingresos Turismo (Millones US\$) (a)	Part. (%)	Crec. Anual promedio ² (%)	Turismo Receptor (Miles Llegadas) (b)	Part. (%)	Crec. Anual promedio ² (%)
Bolivia	2,1%	150	4,01%	11,0%	384	10,93%	6,4%
Colombia	1,3%	1.162	31,09%	9,5%	966	27,50%	1,2%
Ecuador	1,5%	430	11,51%	8,6%	609	17,34%	5,3%
Perú	1,1%	1.088	29,11%	17,1%	893	25,42%	14,4%
Venezuela	1,4%	907	24,27%	15,0%	661	18,82%	1,0%
Total		3.737	100%	12,4%	3.513	100%	4,1%

País	Gasto medio por llegada (US\$ por llegada) (a)/(b)	Ingresos Turismo (US\$ per cápita) ³	No. Llegada por km cuadrado ⁴	No. Llegadas respecto a población ⁵ (%)
Bolivia	391	18	0,4	0,05
Colombia	1.203	27	1	0,02
Ecuador	706	34	2	0,05
Perú	1.218	42	1	0,03
Venezuela	1.372	38	1	0,03
Total	1.064	33	1	0,03

FUENTE: Secretaría de la Comunidad Andina.

1 Cifras reales para Ecuador; estimaciones en base al comportamiento anual 1991-2000 para los demás países andinos.

2 Crecimiento anual real 1991-2001 para Ecuador; crecimiento anual con datos reales de 1991 y estimaciones del 2001 y para los demás países andinos.

3 Ingresos por concepto de turismo receptivo / Número de habitantes.

4 Número de llegadas de turismo receptivo / Extensión territorial.

5 Número de llegadas de turismo receptivo / Número de habitantes.

6 Año 2000.

1.5. TURISMO NÁUTICO

1.5.1. DEFINICIÓN DE TURISMO

Turismo, actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas —agricultura, construcción, fabricación— y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países; por ejemplo, en Singapur, una actividad turística importante son las compras, pero no el entretenimiento; en Londres, tanto el entretenimiento (teatro, cine, conciertos, museos y monumentos) como las compras son entradas importantes para el sector del turismo.

1.5.1.1. ESTADÍSTICAS DEL TURISMO

El 4 de marzo de 1993 la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas adoptó las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre las estadísticas del turismo. La definición aceptada oficialmente es: "El turismo comprende las actividades de personas que viajan a (y permanecen en) lugares fuera de su medio normal durante más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros propósitos". Las recomendaciones distinguen las siguientes categorías de turismo: 1) turismo doméstico, que abarca a los residentes de un país que visitan ese mismo país; 2) turismo de entrada, que implica a los no residentes de un país 'A' visitando el país 'A', por ejemplo turistas japoneses que viajan a España; 3) turismo de salida, que comprende a los residentes de un país que visitan otros países, por ejemplo un residente de Roma, Italia, visitando Bruselas, Bélgica. Las tres clasificaciones básicas pueden combinarse entre sí para derivar en las siguientes categorías de turismo: 4) turismo interno, que abarca el turismo doméstico y el turismo de entrada; 5) turismo nacional, que incluye el turismo doméstico y el turismo de salida; y 6) turismo internacional, que comprende el turismo de entrada y de salida.

1.5.1.2. EL TURISTA

Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como visitantes, un término que constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas turísticas; el término 'visitante' puede ser subdividido en visitantes de un día o excursionistas y en turistas, de la forma siguiente: los visitantes son quienes viajan a un país distinto de su país de residencia habitual, fuera de su medio ambiental usual, durante un periodo que no exceda los 12 meses y cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado, 2) los visitantes de un día o excursionistas son aquellos que no pasan la noche en un alojamiento público o privado en el país visitado y 3) los turistas son visitantes que permanecen una noche como mínimo en el país visitado. Cuando los países utilicen esas nuevas definiciones aumentará la calidad y fiabilidad actual de las estadísticas turísticas, que no son fáciles de analizar debido a las inconsistencias en las definiciones y clasificaciones utilizadas. Teniendo en cuenta esas limitaciones, el turismo sigue siendo reconocido como una actividad de importancia económica global.

1.5.1.3. TURISMO NÁUTICO

Para desarrollar segmentos turísticos diferentes y de mayor valor añadido que los tradicionales de sol y playa, con el objetivo último de diversificar la oferta turística existente y favorecer un desarrollo estable y más cualificado a la economía ecuatoriana, uno de los segmentos que se ha apuntado como potencialmente idóneo para cumplir los mencionados objetivos es el referente al de la industria náutico turística, a la cual muchas veces se le menciona con el nombre de **turismo náutico**. Esta industria, compuesta por un conjunto de actividades relacionadas con la práctica de la navegación, comprende un entramado de diferentes sectores tales como, puertos deportivos, alquiler de barcos etc.

Ecuador cuenta con 2.237 Km de costa, con numerosas y extensas playas, muchas de ellas en estado virgen, en las que se pueden practicar diversas actividades como surfing, velerismo, buceo, fútbol playero.

En la provincia de Esmeraldas, se pueden destacar las playas de Atacames, Súa, Tonsupa, Same, Muisne y Las Palmas.

Crucita, Bahía de Caráquez y San Vicente son los principales balnearios de la provincia de Manabí, en donde se encuentra uno de los tres mejores lugares de la costa occidental de América para la práctica de alas delatismo y vuelo en parapente.

En la provincia de Guayas, sobresalen las playas de Salinas, Playas, Punta Blanca, Punta Carnero y Montañita que reciben afluencia turística durante todo el año.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. MACROAMBIENTE

2.1.1. ENTORNO DEMOGRÁFICO

En el Ecuador la estimación total de la población para el 2002 es de 12'900.000 habitantes, según datos preliminares del Censo de Población y Vivienda celebrado en 2001. Con una distribución geográfica de 62.7% Urbana y 37.3% Rural y se proyecta que la población en el 2005 llegaría a los 13.798 miles de habitantes, con una distribución de 65.9% Urbana y 34.1% Rural. Las estimaciones de la población urbana en el 2000 para grupos de edad de 0-14 años es de 33.8%, 15-65 años 61.5% y 65 años en adelante es de 4.7%.

La Fuerza laboral estimada (1999) es de 4'007.800 habitantes. La Composición étnica es de 65% mestiza, 25% indígena, 7 %europea, 3% afroecuatoriana.

Las proyecciones del Plan de Competitividad Turística, en el 2006 el turismo receptivo alcanzaría el 10% de la población ecuatoriana (1,2 millones de visitas) y para el 2010 sería de 2 millones de personas.

El Perfil del Visitante No Residente en el Ecuador:

- ◆ **LUGAR DE RESIDENCIA** : el 75% reside en el continente Americano, el 20% en Europa, y el 5% en países de Asia, África y Oceanía. Siendo el 45% residentes de Colombia, el 17% de Perú , el 3% de Estados Unidos y el 4% de Alemania; así como el 3% de Reino Unido y en igual proporción de Italia y Francia , entre otros.
- ◆ **PERMANENCIA EN EL ECUADOR** : Se ha estimado una permanencia promedio de 17 días .
- ◆ **PRINCIPAL OCUPACIÓN:** El 41% de los visitantes encuestados son profesionales, el 21% estudiantes y el 5% empleados privados.
- ◆ **PRINCIPAL MOTIVO DE VISITAR EL ECUADOR** : El 65% visita el país por vacaciones, el 15% por Visita a Familiares y/o amigos y el 9% por Negocios y/o Motivos profesionales entre los principales.
- ◆ **MEDIOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE VIAJAR AL ECUADOR:** El 22% Internet, el 20% la Televisión , el 11% folletos, el 7% Agencias de Viajes, entre otros.

- ◆ **PRIMERA VISITA AL ECUADOR:** El 56% visita el Ecuador por primera vez, mientras que el 42% ha venido en otras ocasiones.
- ◆ **PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS :** El 33 % realiza Visitas Culturales, el 26% compras, el 14% visita a familiares y/o amigos, el 8% deportes y el 6% al aprendizaje de español
- ◆ **EVALUACIÓN DE LA VISITA AL ECUADOR:** El 40% manifiesta que la visita al Ecuador fue de acuerdo a sus expectativas, el 29% muy por encima de sus expectativas, el 19 % por encima de sus expectativas y un 3% por debajo de sus expectativas.

2.1.2. ENTORNO ECONÓMICO

Desde enero del 2000, la dolarización es el eje central del sistema económico del Ecuador. La dolarización es el sistema cambiario en el cual la moneda oficial o de curso forzoso es el dólar de los Estados Unidos. La dolarización ha traído importantes beneficios para el Ecuador: estabilidad económica; eliminación del riesgo cambiario; concientización de la importancia de la disciplina fiscal; reducción de los niveles de inflación, y transparencia en los estados financieros, entre los principales. El cuello de botella de la dolarización es la pérdida de competitividad del sector

productivo, problema sobre el cual está trabajando el país entero para superarlo.³

El Gobierno implementó la dolarización para enfrentar la peor crisis que ha vivido el Ecuador en su historia republicana. En 1999, la combinación de *shocks* externos, problemas estructurales internos y la política de salvataje a la banca, hicieron que el producto interno bruto (PIB) caiga en -7,3%.

Hoy en día, la crisis ya es historia, pues la economía ecuatoriana muestra signos de recuperación y de estabilización. En el 2001 Ecuador creció en +5,4% y se ubicó en el primer sitio de la región latinoamericana, cuyo promedio de crecimiento fue de +0,5%.

A partir del proceso de dolarización, la estabilidad económica ha beneficiado al turismo. Sin embargo a nivel regional, el crecimiento de los precios internos podría afectar el flujo de turistas.

El efecto multiplicador del turismo es muy importante, ya que al crecer el sector se estimula el consumo, dinamizando otras actividades económicas.*

El sector turístico se erige como la tercera actividad generadora de divisas para la economía ecuatoriana. En el 2002 ingresaron al país US\$ 447.2

³ Plan de Competitividad Turístico 2001.

millones por concepto de turismo receptivo (viajes de extranjeros al Ecuador). Esta cifra representa un incremento de +4% respecto al 2001.

La actividad turística es considerada como un factor clave de crecimiento, este sector genera el 10% de los ingresos del Ecuador, el 54% del consumo turístico se origina en el turismo interno y de cada dólar que genera la economía nacional, 10 centavos tienen relación con este sector.

Uno de los retos del sector turístico ecuatoriano es convertirse en el “número uno”, al pretender generar divisas para el país en el año 2010 por US\$ 1.600 millones, a través del incremento promocional y el mejoramiento en la calidad de los servicios.

2.1.3. ENTORNO POLÍTICO

A través de un nuevo marco legal de la actividad turística, se están poniendo en ejecución varios programas de estímulo a la inversión. Otro de los elementos que permiten fortalecer esa actividad es el programa de descentralización turística, es decir, el mecanismo que involucra a todos los municipios en los objetivos de impulsar y desarrollar el turismo local.

Las instituciones más importantes para el manejo de los recursos costeros en el país son: la Subsecretaría de Recursos Pesqueros, la Dirección de la Marina Mercante y el Litoral, y el Servicio Forestal del Ecuador. También tienen importancia las autoridades de Turismo y Ambiente y entidades

regionales de desarrollo, que tienen bajo su jurisdicción la contaminación de las aguas, la ocupación de las playas y regulación del turismo.

2.1.4. ENTORNO NATURAL

REGIÓN COSTA

En el litoral ecuatoriano se encuentran cinco (Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y El Oro) de las 22 provincias del país. De norte a sur presenta hermosas playas que ofrecen descanso y diversión, y cuentan con una importante infraestructura hotelera. La región se caracteriza por un clima cálido y seco al sur, y tropical húmedo al norte. Varios Parques Nacionales como Machalilla y Manglares-Churute, ofrecen la posibilidad de realizar ecoturismo. En Guayaquil, el puerto principal, se encuentra el aeropuerto internacional Simón Bolívar.

Esta es una de las tres regiones naturales en las que se divide el Ecuador continental, se extiende entre la Cordillera de los Andes y el Océano Pacífico. Con escasa diferencia de altitud, la región costanera está dotada de uniformidad de climas y de paisajes, sin embargo, se encuentran variaciones desde el bosque tropical en el Norte hasta las desérticas llanuras en el Sur.

La llamada Costa Azul ecuatoriana ofrece hermosos balnearios con extraordinarias playas, límpidas arenas y brillante sol, que permiten al turista

gozar de un clima agradable, de deportes acuáticos, de incomparable pesca y de toda clase de entretenimientos en confortables hoteles.

Los balnearios del Ecuador brindan todas las comodidades de vivienda y turismo. Salinas, Ayangue, Puerto López, Súa, Manta, Bahía de Caráquez, Esmeraldas, Playas, entre otros, son de gran seguridad.

2.1.5. ENTORNO SOCIOCULTURAL

Las personas exigen innovaciones en bienes y servicios, y en sus perspectivas buscan comprar las vacaciones de ensueño, y dedicar más tiempo a actividades saludables. La gente busca relacionarse con otros, promoviendo el mercado de servicios de apoyo social, como los cruceros y clubes. El interés sobre la naturaleza genera un crecimiento en las actividades de excursionismo y navegación. Y un segmento de mercado específico como el ecoturismo, es muy atractivo en EEUU y Europa.

2.2. MICROAMBIENTE

2.2.1 AMBIENTE INTERNO (EMPRESA)

Operadora Turística para promover el turismo náutico en la Costa Ecuatoriana, como una alternativa innovadora al desarrollo del turismo. La

elección se debe a la imagen turística de sus balnearios, la fauna y flora, los atractivos y actividades que ofrecen a los turistas y su infraestructura hotelera.

El proyecto contribuye al fortalecimiento de la capacidad competitiva del país, a la diversificación y diferenciación de productos y servicios turísticos, siendo esta actividad, una vía para incrementar el ingreso de divisas al país, generar empleo, y dar una alternativa más de distracción al turista interno

2.2.2. CLIENTE

El tópico es que el turismo náutico es exclusivo para círculos cerrados y para un tipo de cliente con alto poder adquisitivo.

Estadísticamente, el perfil del cliente activo que elige este tipo de vacaciones es variado, aunque en su mayoría corresponde a hombres que viven en grandes ciudades, con edades comprendidas entre los 25 y los 40 años, de clase social media alta. Otro de los perfiles que abundan es el de los grupos de jóvenes o de gente de mediana edad, que compartiendo alojamiento, se apuntan a diversas actividades para conservar el gran mito “mente sana en cuerpo sano”, como una manera de combatir el estrés.

Una gran parte de los clientes que optan por estos paquetes vacacionales son turistas nacionales que se escapan los fines de semana, puentes o que realizan vacaciones escalonadas en las diferentes estaciones del año.

Otro perfil podrían ser los grupos de empresas que también optan por la práctica de estas actividades, después de realizar reuniones y conferencias cerca de los puntos de recreo.

Además del turista nacional, el otro gran grupo de visitantes es el de los extranjeros procedentes, principalmente, de países como Alemania, Inglaterra, Francia, Estados Unidos, Colombia.

Sea por diversión, deporte o por simple curiosidad, este turismo atrae a un gran número de aficionados y de clientes en general que han hecho que se desarrolle una nueva forma vacacional.

2.2.3. PROVEEDORES

- Proveedores de Víveres y Suministros, para facilitar las provisiones de alimentos y otros suministros como agua potable, necesarios para el mantenimiento de la embarcación en alta-mar.

- Proveedores de Combustible: Que proporcionen el combustible (Diesel) para cada viaje.
- Proveedores de otros servicios para el turista: Dependiendo del tipo de paquete que se ofrezca los servicios de hoteles, hosterías y restaurantes pueden ser requeridos o no, cabe recalcar que la zona costera es turística por excelencia, lo que quiere decir que hay un número considerable de estos establecimientos que mantienen alianzas con operadoras y agencias de turismo.

2.2.4. INTERMEDIARIOS

Se pretende utilizar los siguientes intermediarios:

- ♦ Internet. Página web con avisos publicitarios diseñada para informar a los usuarios, acerca de los servicios, precios y características del turismo náutico que se ofrece.
- ♦ Folletos, Revistas. Publicidad ofreciendo los servicios del turismo náutico.
- ♦ Agencias de viajes mayoristas, son las que informan y venden servicios y los paquetes turísticos náuticos en el campo internacional.

2.2.5. COMPETENCIA

- ♦ Actualmente no existe competencia directa, ya que no se ha desarrollado el turismo náutico a lo largo de la Costa Ecuatoriana como lo expone el proyecto.
- ♦ Podrá desarrollarse la competencia a lo largo del tiempo, cuando otras empresas que operan en turismo náutico, en otras regiones como en Galápagos se den cuenta del crecimiento del mercado en la Costa, y puedan decidir también en incursionar.
- ♦ Las operadoras turísticas y duales que elaboran y venden servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional costero, pueden explotar otra clase de turismo por medio de promociones más atractivas que el turismo náutico.
- ♦ Las pequeñas embarcaciones que existen en el puerto de Salinas y Puerto López, que desarrollan el turismo náutico en menor escala, ya que se dedican a dar paseos cortos de máximo doce horas, con respecto a viajes cortos y precios más asequibles.
- ♦ Preliminar de la situación competitiva en el desarrollo de turismo náutico en menor escala. Anexo 2.1 (Entrevista al Sr. Ignacio Rodríguez. Capt. de la embarcación “Camilo Cien Fuegos”)

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

El mercado para este proyecto constituyen los turistas nacionales y extranjeros que disfrutan del sol y la playa. El estudio de ambos segmentos, sobre todo el mercado extranjero se torna complejo debido a las limitaciones de información que existe, de manera que se decidió estudiar dichos segmentos por separado:

De los turistas nacionales se obtuvo información sobre su nivel de aceptación del servicio y sus gustos y preferencias mediante la entrevista personal. Esto se desarrolla en la sección 3.1.

Con respecto a los turistas extranjeros, se realizó una recopilación de la información disponible acerca de los turistas extranjeros que visitan la Costa Ecuatoriana, para determinar el segmento al cual se dirigirá el proyecto.

3.1. TURISTA INTERNO

El estudio de mercado nos llevará al conocimiento de la CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA NÁUTICO, el mismo incluye dos fases: el análisis del perfil del turista y sus hábitos vacacionales y la medición de la aceptación del servicio.

La primera parte corresponde al estudio del Perfil de Turista Náutico, se resumen las variables socio demográficas de sexo, edad, estado civil, profesión, lugar de residencia e ingreso familiar, que permiten analizar la tipología de los turistas que visitan nuestras playas. Estas variables las relacionaremos con los hábitos vacacionales del turista como frecuencia de visita, tiempo de permanencia y compañía acostumbrada en sus vacaciones.

La segunda parte del estudio contempla la medición de la aceptación del servicio, percepción y preferencias acerca del turismo náutico. En conclusión esta última parte nos permite valorar la incidencia de la oferta de este tipo de servicio, además de que es factible relacionarlas con el perfil de los turistas y asociar características propias para cada segmento que del estudio se forme.

En resumen, el presente capítulo nos llevará a definir el comportamiento del Turista Náutico, determinar la existencia real de clientes para este servicio, la participación de mercado, variables que son importantes para el análisis financiero del proyecto.

3.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Por tratarse de un servicio innovador en nuestro país, el problema consiste en determinar si existe aceptación del turismo náutico a lo largo de las playas de Guayas y Manabí por parte del turista nacional.

3.1.1.2. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS GENERALES

La investigación está dirigida a conseguir los siguientes objetivos:

- Identificar las características más importantes de los turistas náuticos potenciales.
- Determinar el nivel de aceptación para este tipo de servicio.

3.1.1.3 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la frecuencia de visita a la Costa Ecuatoriana
2. Determinar el tiempo de permanencia en la Costa
3. Establecer la compañía que el turista prefiere en sus vacaciones

4. Establecer el grado de aceptación del servicio
5. Identificar las clases de servicios y entretenimientos que prefiere durante el crucero
6. Establecer el tiempo de viaje a bordo del crucero preferido por el turista

3.1.1.4 DEFINICIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Se plantearon las hipótesis de la investigación considerando la opinión de expertos⁴ en el medio, respecto a las variables críticas de la investigación.

1. Más del 60% de los turistas visitan la Costa entre 1 y 4 veces al año.
2. Más del 60% de los turistas permanecen hasta un fin de semana en la Costa.
3. Más del 70% de los turistas manifiestan su intención de realizar el crucero.
4. Más del 90% de los turistas pasarían más de 2 días a bordo del crucero.

⁴ Zoila Ochoa Cevallos, Agencia de Viajes "OciTour"

3.1.1.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó inicialmente una investigación exploratoria, para familiarizarse con los problemas, identificar información relevante y producir ideas, recogiendo información secundaria proveniente del Ministerio de Turismo y el Departamento de Turismo de Santa Elena, así como de investigaciones de mercado referentes a servicios turísticos en la Costa y de la Capitanía del Puerto de Salinas referente a datos del turismo náutico en el Ecuador y finalmente esta investigación se dirigió a la generación de información primaria, fundamentalmente con el uso de encuestas personales.

3.1.1.6. TRABAJO DE CAMPO

Las encuestas se realizaron los meses de Septiembre y Octubre del 2003, a los residentes de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, que visitan la Costa Ecuatoriana, particularmente no se realizaron las encuestas en las playas, debido a que esta época del año no es frecuentada mayormente por turistas nacionales.

3.1.1.7. MÉTODO PARA LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Se propuso seleccionar la muestra con base al criterio de muestreo aleatorio estratificado. El motivo de lo anterior se fundamenta en lo siguiente:

El proyecto está dirigido a un segmento específico de la población, por lo tanto es conveniente conseguir muestras de interés de la misma. De esta manera, se obtuvo la muestra de turistas internos cuyos ingresos familiares sobrepasan los \$1,000 mensuales y de edades comprendidas entre 25 y 60 años, lo anterior se fundamenta en el hecho de que este tipo de servicio turístico no es asequible a todo nivel económico, además se ha segmentado el lugar de residencia de los turistas para llegar a la población objetivo, consecuentemente se consideró a turistas residentes en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, no sólo por ser los turistas nacionales que frecuentemente visitan la Costa sino porque según datos publicados por CORDES en “Cuadernos sobre Descentralización” Guayas y Pichincha presentan un PIB per cápita de más de 1,600 dólares y la provincia del Azuay presenta un PIB per cápita entre 1,000 y 1,500 dólares, datos correspondientes al año 2001. Siguiendo los criterios anteriores, se dividió la población en turistas entre 25 y 60 años de edad, con un nivel de ingreso familiar mayor a los \$1,000 mensuales y residentes en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca.

3.1.1.7.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para muestreo proporcional, considerando la población infinita y desconocida, debido a que no se conoce un valor preciso de la población. Para el caso en que la población es infinita la expresión a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

donde,

- n: Tamaño de la muestra.
- Z: Número de unidades de desviación típica en una distribución normal que va a producir el grado de confianza deseado. En este caso el grado de confianza con que se trabajó es del 95% Z va a ser igual a 2.
- P: Sería la proporción de individuos de la población que cumplen una determinada característica.
- 1 – P: Sería la proporción de individuos de la población que no cumplen una determinada característica.

Podemos conocer P por estudios anteriores o también por pruebas pilotos, por lo tanto se procedió a realizar una prueba piloto para obtener dicho valor.

Los detalles se muestran en la sección 3.1.1.7.1.1.

Con P= 73.33%, se obtuvo el tamaño para la muestra:

$$n = \frac{4(0.7333)(0.2667)}{0.05^2}$$

$$n = 313$$

Lo que significa que 313 es el tamaño total de la muestra, la misma que corresponde al segmento de la población de turistas entre los 25 y 60 años de edad, con ingresos familiares mensuales de más de \$1,000. Adicionalmente, se adoptó el criterio de segmentación proporcional para dividir la muestra según el lugar de residencia (Ver anexo 3.1). Finalmente se realizó el 54.21% de las encuestas a turistas residentes en Guayaquil, el 38.21% a turistas residentes en Quito y el restante 7.58% a turistas residentes en Cuenca.

3.1.1.7.1.1 PRUEBA PILOTO

Se realizó una prueba piloto para determinar el nivel de aceptación del servicio en 30 turistas nacionales, la misma se llevó a cabo en las playas de Salinas y Puerto López, los días 25 y 26 de Julio del 2003. Los resultados se detallan en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1 Aceptación de Navegar

	Turistas Encuestados	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Total Acuerdo	16	53.33%	53.33%
Parcial Acuerdo	6	20.00%	73.33%
Indiferente	0	0%	73.33%
Parcial Desacuerdo	0	0%	73.33%
Total Desacuerdo	8	26.67%	100%
Total	30	100%	

Fuente: Prueba Piloto

Elaborado por: Autores

Resumiendo los resultados, el 73.33% de los entrevistados evidenciaron estar de acuerdo o en acuerdo parcial en navegar por la Costa Ecuatoriana. El restante 26.67% se mostró indiferente, en parcial y total desacuerdo.

3.1.1.8. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario se elaboró en base a los objetivos de la investigación, con preguntas cerradas, abiertas y de múltiples opciones. El cuestionario puede observarse en el Anexo 3.2.

3.1.1.9. RESULTADOS OBTENIDOS

TABLA 3.2 COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

Lugar de residencia

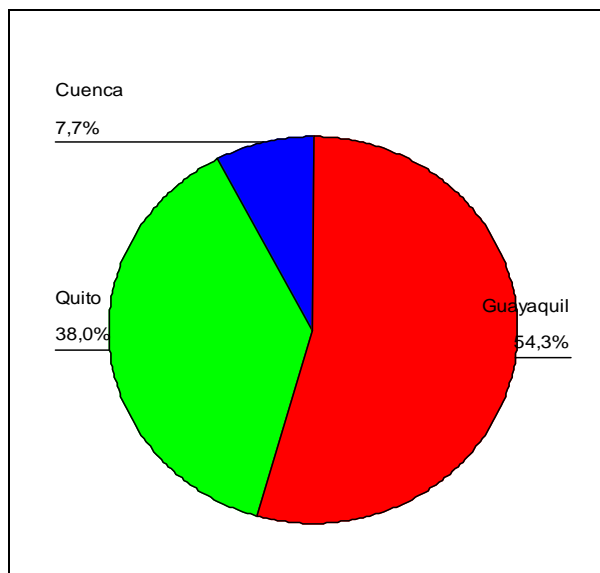
Ciudades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Guayaquil	170	54,3	54,3	54,3
Quito	119	38,0	38,0	92,3
Cuenca	24	7,7	7,7	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Ver otros detalles en Anexo 3.3

GRAFICO 3.1. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Se consideraron los porcentajes mencionados en el Anexo 3.1.

TABLA 3.3 COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR SEXO Y LUGAR DE RESIDENCIA.

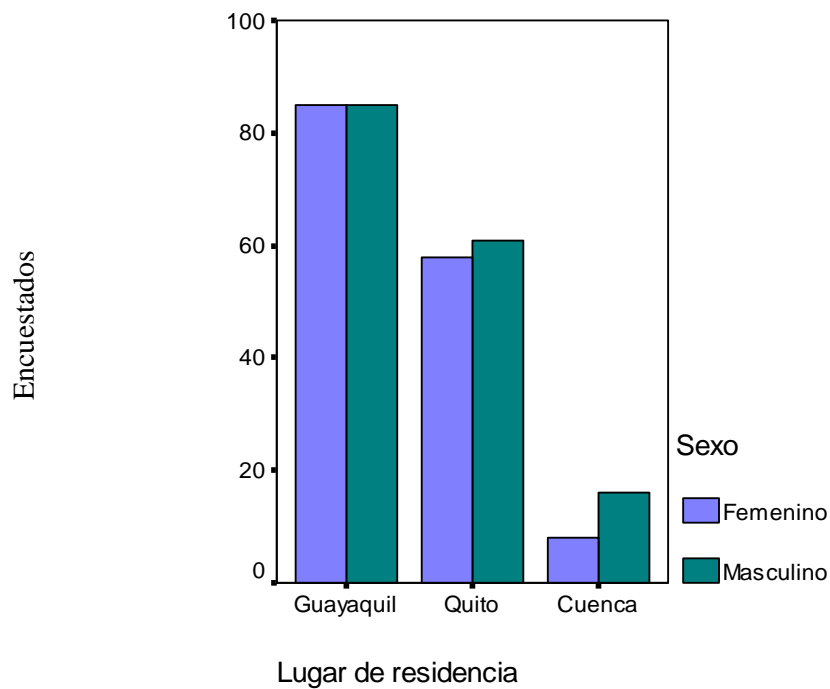
Lugar de residencia * Sexo

Lugar de residencia	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Guayaquil	85	85	170
Quito	58	61	119
Cuenca	8	16	24
Total	151	162	313

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

GRAFICO 3.2. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR SEXO Y LUGAR DE RESIDENCIA.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

TABLA 3.4 COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR EDAD Y LUGAR DE RESIDENCIA.

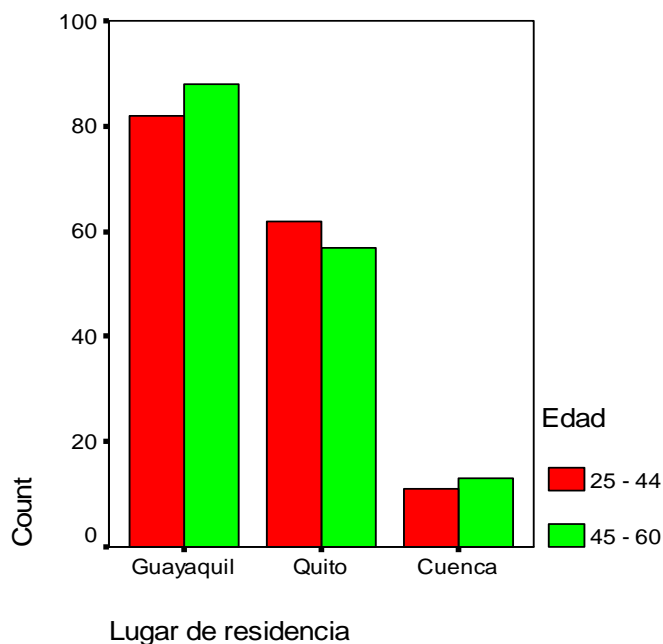
Lugar de residencia * Edad

Lugar de residencia	Edad		Total
	25 - 44	45 - 60	
Guayaquil	82	88	170
Quito	62	57	119
Cuenca	11	13	24
Total	155	158	313

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

GRAFICO 3.3. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR EDAD Y LUGAR DE RESIDENCIA.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

TABLA 3.5 COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR ESTADO CIVIL Y LUGAR DE RESIDENCIA.

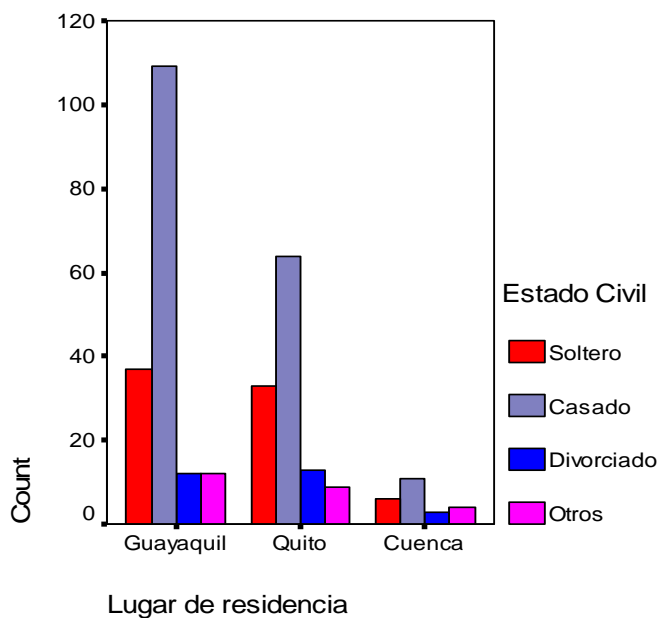
Lugar de residencia * Estado Civil

Lugar de residencia	Estado Civil				Total
	Soltero	Casado	Divorciado	Otros	
Guayaquil	37	109	12	12	170
Quito	33	64	13	9	119
Cuenca	6	11	3	4	24
Total	76	184	28	25	313

. Fuente: Encuesta

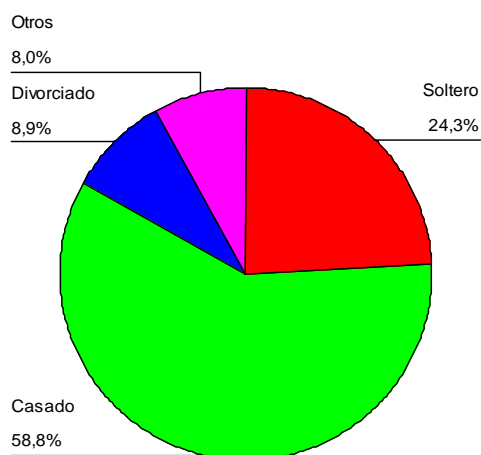
Elaborado por: Autores

GRAFICO 3.4. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR ESTADO CIVIL Y LUGAR DE RESIDENCIA.



. Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

GRAFICO 3.5. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR ESTADO CIVIL.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

El 58% de los encuestados manifestaron ser casados, porcentaje representativo del resto de encuestados.

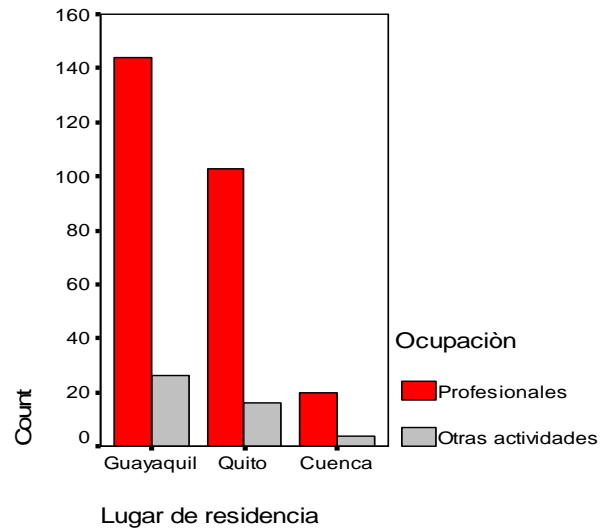
TABLA 3.6 COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR OCUPACION Y LUGAR DE RESIDENCIA.**Ocupación * Lugar de residencia**

Ocupación	Lugar de residencia			Total
	Guayaquil	Quito	Cuenca	
Profesionales	144	103	20	267
Otras actividades	26	16	4	46
Total	170	119	24	313

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

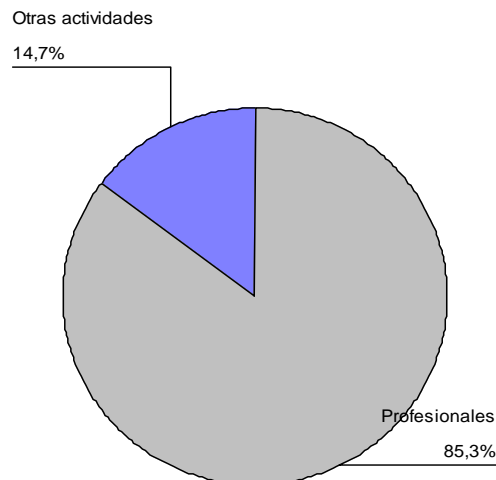
GRAFICO 3.6. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR OCUPACIÓN Y LUGAR DE RESIDENCIA.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

GRAFICO 3.7. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR OCUPACIÓN.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

El 85.3% de los encuestados manifestaron ser profesionales.

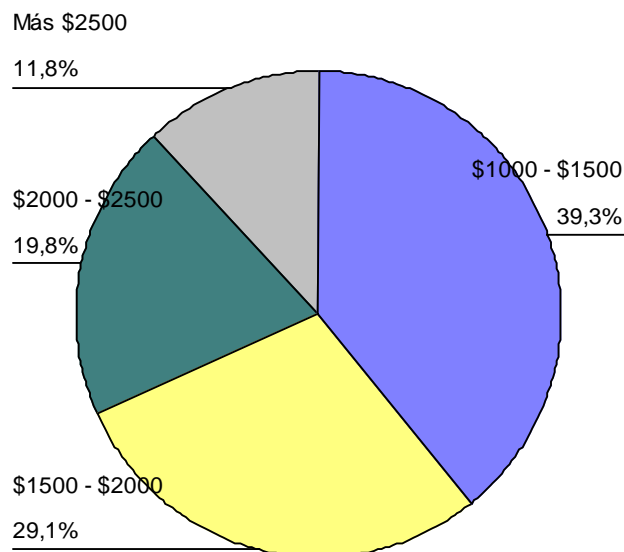
TABLA 3.7 COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR INTERVALO DE INGRESO FAMILIAR Y LUGAR DE RESIDENCIA.

Ingreso familiar mensual	Lugar de residencia			Total
	Guayaquil	Quito	Cuenca	
\$1000 - \$1500	74	40	9	123
\$1500 - \$2000	42	40	9	91
\$2000 - \$2500	29	28	5	62
Más \$2500	25	11	1	37
Total	170	119	24	313

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

GRAFICO 3.8. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR INTERVALO DE INGRESO FAMILIAR.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Con respecto al ingreso familiar, los porcentajes no muestran una tendencia considerable, siendo el porcentaje mayor, los turistas con ingresos entre \$1,000 y \$1,500.

TABLA 3.8 COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR FRECUENCIA DE VISITA A LA COSTA Y LUGAR DE RESIDENCIA.

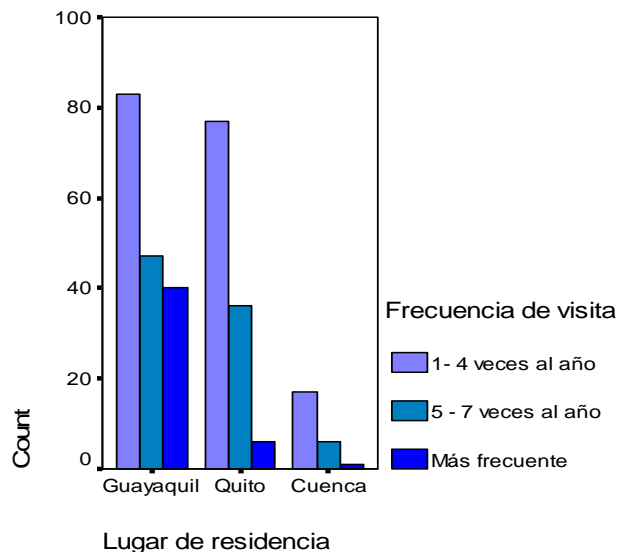
Lugar de residencia	Frecuencia de visita a la Costa			Total
	1- 4 veces al año	5 - 7 veces al año	Más frecuente	
Guayaquil	83 48,8%	47 27,6%	40 23,5%	170 100,0%
Quito	77 64,7%	36 30,3%	6 5,0%	119 100,0%
Cuenca	17 70,8%	6 25,0%	1 4,2%	24 100,0%
Total	177 56,5%	89 28,4%	47 15,0%	313 100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Los residentes en las tres ciudades, mayormente visitan la Costa de 1-4 veces al año, sin embargo se puede recalcar que la ciudad de Guayaquil, porcentajes considerables lo hacen de 5-7 veces en el año y más frecuente.

GRAFICO 3.9. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR FRECUENCIA DE VISITA A LA COSTA Y LUGAR DE RESIDENCIA.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

TABLA 3.9 COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR TIEMPO DE PERMANENCIA Y LUGAR DE RESIDENCIA.

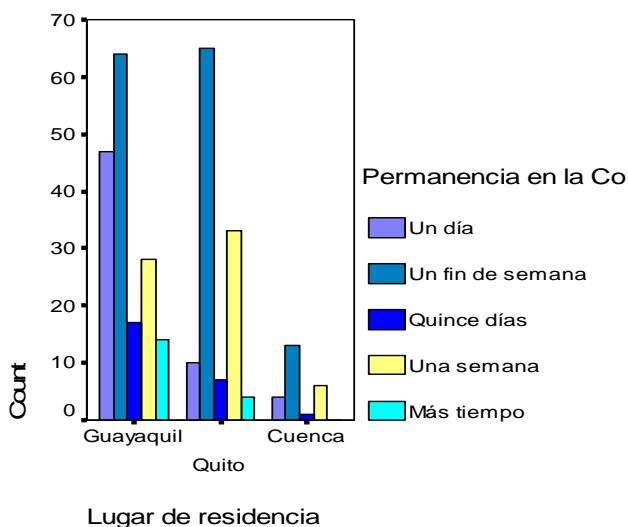
Lugar de residencia	Permanencia en la Costa					Total
	Un día	Un fin de semana	Una semana	Quince días	Más tiempo	
Guayaquil	47 27,6%	64 37,6%	28 16,5%	17 10,0%	14 8,2%	170 100,0%
Quito	10 8,4%	65 54,6%	33 27,7%	7 5,9%	4 3,4%	119 100,0%
Cuenca	4 16,7%	13 54,2%	6 25,0%	1 4,2%	0 ,0%	24 100,0%
Total	61 19,5%	142 45,4%	67 21,4%	25 8,0%	18 5,8%	313 100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Los residentes en las tres ciudades, permanecen mayormente un fin de semana en la Costa, sin embargo un porcentaje relevante de los residentes en Quito y Cuenca lo hacen también durante 1 semana.

GRAFICO 3.10. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR TIEMPO DE PERMANENCIA Y LUGAR DE RESIDENCIA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

TABLA 3.10 COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR DECISIÓN DE COMPAÑÍA EN SUS VACACIONES Y ESTADO CIVIL.

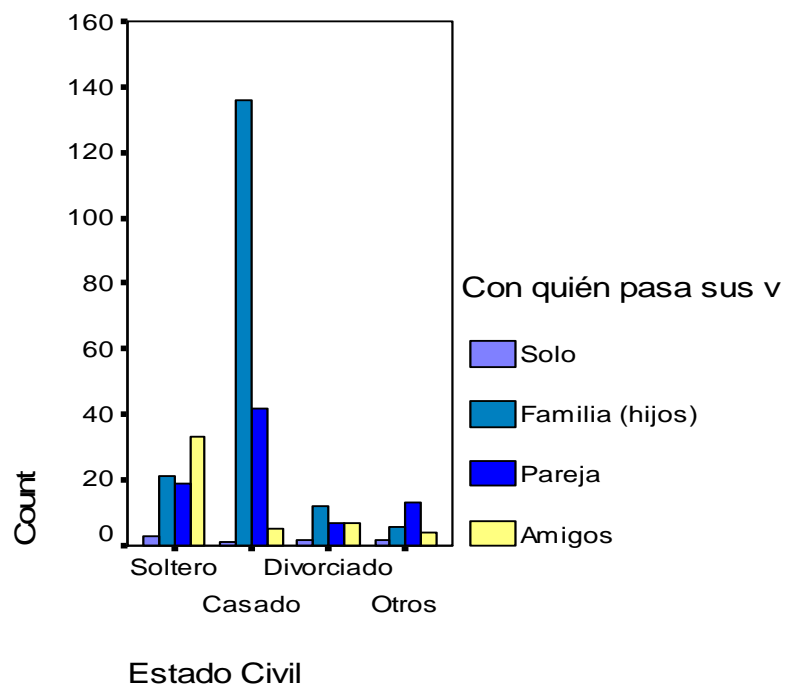
Estado Civil	Con quién pasa sus vacaciones				Total
	Solo	Familia (hijos)	Pareja	Amigos	
Soltero	3 3,9%	21 27,6%	19 25,0%	33 43,4%	76 100,0%
Casado	1 0,5%	136 73,9%	42 22,8%	5 2,7%	184 100,0%
Divorciado	2 7,1%	12 42,9%	7 25,0%	7 25,0%	28 100,0%
Otros	2 8,0%	6 24,0%	13 52,0%	4 16,0%	25 100,0%
Total	8 2,6%	175 55,9%	81 25,9%	49 15,7%	313 100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

En la tabla se pueden observar tendencias fuertemente marcadas, para el caso de los Solteros, el 43.4% pasa sus vacaciones en compañía de amigos, los Casados lo hacen en un 73.9%, en compañía de familia y/o hijos, los Divorciados en un 42,9% en compañía de familia y/o hijos y finalmente Otros lo hacen con su pareja, en un 52%.

GRAFICO 3.11. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR DECISIÓN DE COMPAÑÍA EN SUS VACACIONES Y ESTADO CIVIL.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

TABLA 3.11 COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR DECISIÓN DE REALIZAR EL CRUCERO A LO LARGO DE LA COSTA Y LUGAR DE RESIDENCIA.

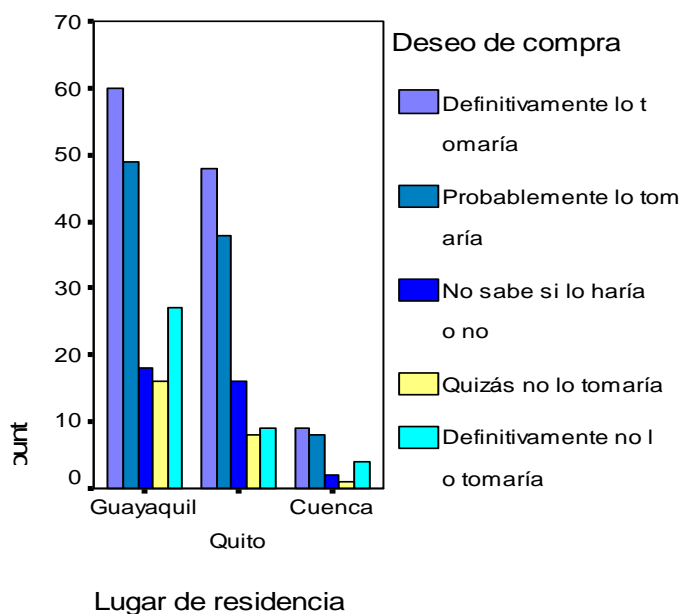
Deseo de compra	Lugar de residencia			Total
	Guayaquil	Quito	Cuenca	
Definitivamente lo tomaría	60 35,3%	48 40,3%	9 37,5%	117 37,4%
Probablemente lo tomaría	49 28,8%	38 31,9%	8 33,3%	95 30,4%
No sabe si lo haría o no	18 10,6%	16 13,4%	2 8,3%	36 11,5%
Quizás no lo tomaría	16 9,4%	8 6,7%	1 4,2%	25 8,0%
Definitivamente no lo tomaría	27 15,9%	9 7,6%	4 16,7%	40 12,8%
Total	170 100,0%	119 100,0%	24 100,0%	313 100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Los residentes en la ciudad de Guayaquil, manifestaron su interés en realizar el crucero en un 64.10%, los residentes de Quito lo hicieron en un 72.2% y los residentes de Cuenca en un 70.8%.

GRAFICO 3.12. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR DECISIÓN DE REALIZAR EL CRUCERO A LO LARGO DE LA COSTA Y LUGAR DE RESIDENCIA.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

TABLA 3.12 COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR DECISIÓN DE REALIZAR EL CRUCERO.

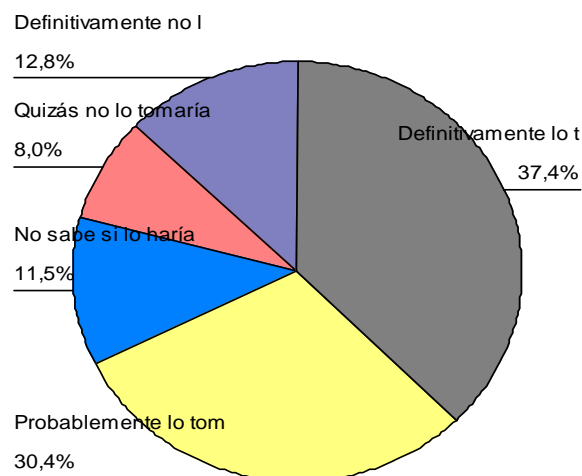
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Definitivamente lo tomaría	117	37,4	37,4	37,4
Probablemente lo tomaría	95	30,4	30,4	67,7
No sabe si lo haría o no	36	11,5	11,5	79,2
Quizás no lo tomaría	25	8,0	8,0	87,2
Definitivamente no lo tomaría	40	12,8	12,8	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

En promedio el 67.7% de los encuestados manifestaron su deseo de realizar el crucero a lo largo de la Costa Ecuatoriana.

GRAFICO 3.13. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR DECISIÓN DE REALIZAR EL CRUCERO.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

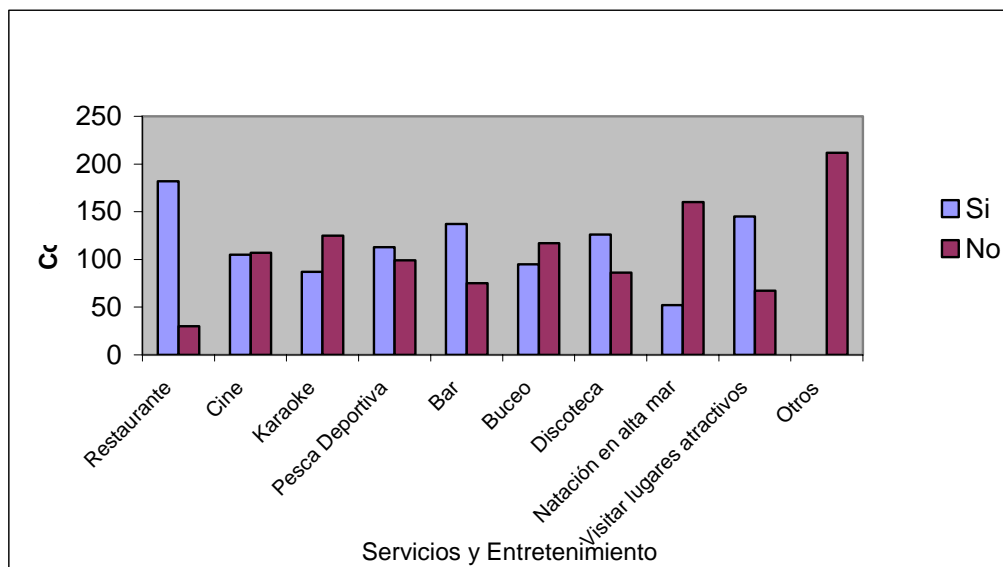
TABLA 3.13 COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR SERVICIOS Y ENTRETENIMIENTO DESEADO DURANTE EL CRUCERO.

	Si	No	% Si	Perdidos	Total
Restaurante	182	30	85.85%	101	313
Cine	105	107	49.53%	101	313
Karaoke	87	125	41.04%	101	313
Pesca Deportiva	113	99	53.30%	101	313
Bar	137	75	64.62%	101	313
Buceo	95	117	44.81%	101	313
Discoteca	126	86	59.43%	101	313
Natación en alta mar	52	160	24.53%	101	313
Visitar lugares atractivos	145	67	68.40%	101	313
Otros	0	212	0%	101	313

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

GRAFICO 3.14. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR SERVICIOS Y ENTRETENIMIENTO DESEADO DURANTE EL CRUCERO.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

En resumen los encuestados gustarían de servicios de restaurante, pesca deportiva, bar, discoteca y visitar lugares turísticos durante el crucero.

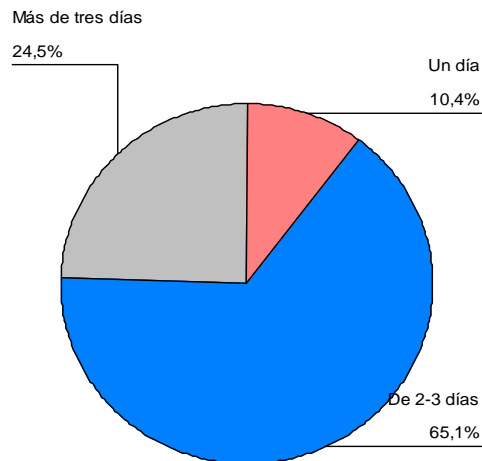
TABLA 3.14 COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR DÍAS DE PERMANENCIA A BORDO DEL CRUCERO.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Perdidos	101	32,3	32,3	32,3
Un día	22	7,0	7,0	39,3
De 2-3 días	138	44,1	44,1	83,4
Más de tres días	52	16,6	16,6	100,0
Total	313	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

GRAFICO 3.15. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR DÍAS DE PERMANENCIA A BORDO DEL CRUCERO.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

De los encuestados que manifestaron su interés en realizar el crucero, el 65.1% lo harían durante 2 a 3 días y aún un 24.5% lo harían durante más de 3 días.

3.1.1.9.1. PRUEBAS DE HIPÓTESIS

3.1.1.9.1.1. PRIMERA HIPÓTESIS

Ho: La proporción de los turistas que visitan la Costa entre 1 y 4 veces al año es mayor al 60%.

Ha: La proporción de los turistas que visitan la Costa entre 1 y 4 veces al año es menor al 60%.

Frecuencia de visita	O _i	E _i	O _i - E _i	(O _i - E _i) ²	(O _i -E _i) ² / E _i
1-4 veces	177	188	-11	121	0,64
5-7 veces	89	78	11	121	1,55
Más frecuente	47	47	0	0	0,00
	313	313	0	242	2,19

$$\chi_{3g.l.}^2 \text{ crítico}(95\%) = 7.815$$

No se rechaza la hipótesis nula.

3.1.1.9.1.2. SEGUNDA HIPÓTESIS

H₀: La proporción de los turistas que permanecen hasta un fin de semana en la Costa es mayor al 60%.

Ha: La proporción de los turistas que permanecen hasta un fin de semana en la Costa es menor al 60%.

Permanencia de visita	O _i	E _i	O _i - E _i	(O _i - E _i) ²	(O _i -E _i) ² / E _i
Un día	61	62,6	-1,6	2,56	0,04
Un fin de semana	142	125,2	16,8	282,24	2,25
Una semana	67	62,6	4,4	19,36	0,31
Quince días	25	31,3	-6,3	39,69	1,27
Más tiempo	18	31,3	-13,3	176,89	5,65
	313	313	0	520,74	9,52

$$\chi_{5g.l.}^2 \text{ crítico}(95\%) = 11.07$$

No se rechaza la hipótesis nula.

3.1.1.9.1.3. TERCERA HIPÓTESIS

Ho: La proporción de los turistas que tienen la intención de realizar el crucero, es mayor al 70%.

Ha: La proporción de los turistas que tienen la intención de realizar el crucero, es menor al 70%.

Aceptación del Servicio	O _i	E _i	O _i - E _i	(O _i - E _i) ²	(O _i -E _i)/ E _i
Definitivamente lo tomaría	117	125,2	-8,2	67,24	0,54
Posiblemente lo tomaría	95	93,9	1,1	1,21	0,01
No sabe si lo haría o no	36	31,3	4,7	22,09	0,71
Quizás no lo tomaría	25	31,3	-6,3	39,69	1,27
Definitivamente no lo tomaría	40	31,3	8,7	75,69	2,42
	313	313	0	205,92	4,94

$$\chi_{5g.l.}^2 \text{ crítico}(95\%) = 11.07$$

No se rechaza la hipótesis nula.

3.1.1.9.1.4. CUARTA HIPÓTESIS

Ho: La proporción de los turistas que pasarían más de 2 días a bordo del crucero es mayor al 90%.

Ha: La proporción de los turistas que pasarían más de 2 días a bordo del crucero es menor al 90%.

Tiempo de crucero	O _i	E _i	O _i - E _i	(O _i - E _i) ²	(O _i -E _i)/ E _i
Un día	22	21,2	0,80	0,64	0,03
de 2-3 días	138	148,4	-10,40	108,16	0,73
Más de 3 días	52	42,4	9,60	92,16	2,17
	212	212	0,00	200,96	2,93

$$\chi_{3g.l.}^2 \text{ crítico}(95\%) = 7.815$$

No se rechaza la hipótesis nula.

3.2. TURISTA EXTRANJERO

Para el estudio del mercado extranjero se decidió empezar con recabar información proveniente de fuentes secundarias para tener una idea del comportamiento del turista extranjero.

3.2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- Resumir las características más importantes del perfil del turista extranjero que visita nuestro país, basado en datos del año 2001 y 2002.
- Determinar el target extranjero.

3.2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se recopiló información de estudios y estadísticas realizadas por organismos nacionales e internacionales.

3.2.3 ESTADÍSTICAS DE ORGANISMOS NACIONALES

Resumiendo variables detalladas en el Capítulo 1, tenemos los siguientes elementos:

3.2.3.1 PROCEDENCIA DEL TURISTA EXTRANJERO

Según estimaciones del Ministerio de Turismo, al 2001, de Estados Unidos provienen el 26.13% de los turistas que ingresan al país, de Colombia el 25.36% de Perú el 9.52%, de Alemania el 3.8%, de Chile el 3.14%.

3.2.3.2 ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR POR GRUPOS DE EDAD

Según datos del INEC del año 2001, la mayor parte de los extranjeros que llegan a nuestro país se encuentran entre los 30 y 39 años (150.616 personas), comparado con 135.362 extranjeros entre 20 y 29 años y 124.325 extranjeros entre 40 y 49 años.

3.2.3.3 PERMANENCIA DE TURISTAS EN EL ECUADOR

En términos generales, el Ministerio de Turismo ha estimado en temporada alta, año 2001, una permanencia promedio de los turistas en el país de 17 días, siendo 14 días la permanencia de los visitantes Colombianos, 15 días de los visitantes Peruanos, 28 de los visitantes residentes en Estados Unidos, 32 días de Reino Unidos y 44 días de Alemania, entre otros.

En general, aquellos visitantes que llegan al país por motivos de vacaciones lo hacen un promedio de 20 días.

3.2.3.4 SITIOS VISITADOS POR LOS TURISTAS

Entre los principales sitios visitados durante la permanencia en el Ecuador, según la encuesta realizada en temporada alta en el 2001, se encuentran Quito con el 65.88% de visitas, Guayaquil el 20.59% Cuenca el 16.08% y Baños el 10.78%

Al visitar las Playas de Manabí, el 95% visita Manta, en el caso de las Playas de Guayas, el 64% visita Salinas y el 36% Montañita y al visitar las Playas de Esmeraldas el 94% visita Atacames, el 3% Súa y en igual proporción Same.

3.2.4 ESTUDIO DE MERCADO PARA LA RUTA DEL SOL

La empresa Solstats realizó un estudio del perfil del turista que visita la ruta del sol. A continuación detallamos ciertas variables de interés para nuestro estudio:

3.2.4.1. LUGAR DE RESIDENCIA

La mayoría de los turistas extranjeros que visitan la Península de Santa Elena, provienen de Colombia, Perú, Chile y Estados Unidos.

3.2.4.2. PERFIL DEL VISITANTE

3.2.4.2.1. ESTADÍA

Los turistas extranjeros permanecen un promedio de 18 días fuera de su hogar, de los cuales permanecen 7.5 días en la Península de Santa Elena.

3.2.4.2.2. COMPOSICIÓN DE LOS GRUPOS

Los turistas extranjeros prefieren realizar sus viajes en grupos de familias sin hijos (46.3%) o grupos organizados, de amigos, de estudios, parejas, etc. (44.44%).

3.2.4.2.3. INGRESO FAMILIAR

Según ésta investigación, el ingreso mensual familiar promedio de los extranjeros es de \$1,608.46, cabe mencionar que el 25% de los residentes en Estados Unidos ganaban más de \$3,000. La siguiente tabla, muestra los ingresos promedio por región de los extranjeros:

TABLA 3.15 INGRESO FAMILIAR DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN LA RUTA DEL SOL

Procedencia	Ingresos
Norteamérica	\$1683.30
Centroamérica y Caribe	\$1,500.00
Sudamérica	\$1,512.50
Europa	\$1,950.00

Fuente: Investigación de Mercado-Solstat.

3.2.4.2.4. PREFERENCIAS DEL TURISTA

Según esta investigación, tanto turistas nacionales como extranjeros prefieren el excursionismo, un 42.79% participan en actividades nocturnas y en un mismo porcentaje participan en actividades de salud y relax, un 38% busca sol y playa y un 33% está interesado en visita de museos.

Los lugares más visitados por los turistas tanto nacionales como extranjeros, en orden de preferencia, son:

1. Salinas
2. Montañita
3. Olón
4. Baños de San Vicente
5. Puerto López
6. Machalilla/Isla de la Plata
7. Santa Elena
8. Ballenita

Cabe destacar que el lugar preferido de los extranjeros es Montañita, conocido por personas que gustan del surf.

3.2.5. DATOS OBTENIDOS DE LA CAPITANÍA DEL PUERTO DE SALINAS.

La Capitanía del Puerto de Salinas, controla el zarpe de las embarcaciones desde Salinas que hacen turismo, especialmente en la época de observación de ballenas que comprende desde Julio a Septiembre.

A continuación mostramos los datos obtenidos del año 2002:

3.2.5.1. NÚMERO DE PERSONAS QUE ZARPAN POR MES.

El mes pico para el turismo de ballenas es Julio, seguido del mes de Agosto, los detalles se muestran en la tabla 2.16.

TABLA 3.16 NÚMERO DE TURISTAS

Meses de Turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Junio	112	3,3	3,3
Julio	1792	52,9	56,2
Agosto	1151	34,0	90,2
Septiembre	331	9,8	100,0
Total	3386	100,0	

Fuente: Capitanía del Puerto de Salinas

3.2.5.2 NÚMERO DE VIAJES POR OPERADORAS DE TURISMO Y POR EMBARCACIÓN.

La operadora de turismo que domina en este mercado es Macchiavelo Tour, cuya embarcación “Camilo Cien Fuegos” realiza la mayor cantidad de viajes para observación de ballenas, los porcentajes de participación se detallan en las siguientes tablas:

TABLA 3.17 VIAJES REALIZADOS POR OPERADORAS

Operadoras y Agencias	Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje Acumulado
Avistatravel	506	14,9	14,9
Ana Triviño	75	2,2	17,2
Cocotour	85	2,5	19,7
Hotel Francisco II	21	,6	20,3
Guayatour	803	23,7	44,0
Guayatur y Macchivello Tours	84	2,5	46,5
Macchiavelotour	1567	46,3	92,8
No especificado	34	1,0	93,8
Opertour	103	3,0	96,8
Sofimar	108	3,2	100,0
Total	3386	100,0	

Fuente: Capitanía del Puerto de Salinas

TABLA 3.18 VIAJES REALIZADOS POR EMBARCACIÓN

Embarcación	Frecuencia	Pocentaje	Porcentaje Acumulado
Ambra	8	,2	,2
Camilo Cien Fuegos	710	21,0	21,2
China Linda	588	17,4	38,6
Josue Eduardo	111	3,3	41,8
Maley	223	6,6	48,4
Marylou	37	1,1	49,5
Mi Sole	71	2,1	51,6
Orca	370	10,9	62,6
Paola	380	11,2	73,8
Petunia	16	,5	74,2
Qava	491	14,5	88,7
Star Ship	70	2,1	90,8
Sandy	8	,2	91,1
Yemaya	303	8,9	100,0
Total	3386	100,0	

Fuente: Capitanía del Puerto de Salinas

3.2.5.3. SEXO DE LOS TURISTAS.

Tanto hombres como mujeres, disfrutaron de este tipo de turismo, en porcentajes similares:

TABLA 3.19 SEXO DE LOS TURISTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	1617	47,8	47,8
Femenino	1769	52,2	100,0
Total	3386	100,0	

Fuente: Capitanía del Puerto de Salinas

3.2.5.4 NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS

Si analizamos el caso de los extranjeros, el primer lugar en viajes realizados lo ocupan los colombianos, seguidos de los estadounidenses, peruanos, españoles, alemanes y chilenos. A continuación se detallan los resultados:

TABLA 3.20 NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Alemania	43	1,3	1,3
Argentina	16	,5	1,7
Austria	1	,0	1,8
Australia	3	,1	1,9
Bélgica	3	,1	1,9
Bolivia	2	,1	2,0
Brazil	5	,1	2,2
Canadá	3	,1	2,2
China	11	,3	2,6
Chile	35	1,0	3,6
Colombia	162	4,8	8,4
Corea	9	,3	8,7
Costa Rica	2	,1	8,7
Cuba	4	,1	8,8
Ecuador	2619	77,3	86,2
España	67	2,0	88,2
E.E.U.U.	149	4,4	92,6
Francia	16	,5	93,0
Holanda	24	,7	93,7
Honduras	4	,1	93,9
Italia	14	,4	94,3
Japon	14	,4	94,7
México	12	,4	95,0
No especificado	17	,5	95,5
Noruega	2	,1	95,6
Nueva Zelanda	2	,1	95,7
Panamá	2	,1	95,7
Peru	70	2,1	97,8
Polonia	4	,1	97,9
Portugués	3	,1	98,0
Puerto Rico	2	,1	98,1
Rusia	3	,1	98,1
Sud Africa	1	,0	98,2
Suecia	3	,1	98,3
Suiza	17	,5	98,8
Taiwán	11	,3	99,1
Gran Bretaña	17	,5	99,6
Uruguay	2	,1	99,6
Venezuela	12	,4	100,0
Total	3386	100,0	

Fuente: Capitanía del Puerto de Salinas

3.2.5.4 VIAJE REALIZADO POR MES Y NACIONALIDAD

En general los turistas extranjeros realizan su viaje entre los meses de Julio y Agosto, sin embargo existe una importante tendencia en el turista Alemán por realizar la mayoría de sus viajes en mes de Julio.

3.2.5.5. EDAD DE LOS TURISTAS

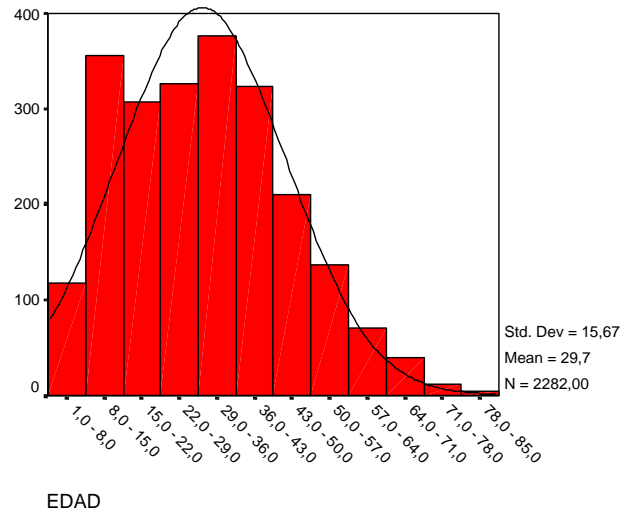
Según estas estadísticas, la edad media de los turistas está en 29 años, cabe destacar la presencia de una cantidad considerable de menores de edad a bordo de las embarcaciones.

TABLA 3.21 EDAD DE LOS TURISTAS

EDAD

	Válidos	2282
	Perdidos	1104
Median		29,00
Mode		30
Minimum		1
Maximum		85

Fuente: Capitanía del Puerto de Salinas

GRAFICO 3.16. DISTRIBUCIÓN DE LAS EDADES

Fuente: Capitanía del Puerto de Salinas

3.2.6 RESULTADOS OBTENIDOS

Resumiendo los datos anteriormente presentados, se puede concluir, que los turistas extranjeros potenciales para este proyecto son aquellos procedentes de Colombia, Perú y Chile, debido básicamente a la cercanía geográfica, sin embargo los extranjeros que se han reconocido como partidarios del turismo náutico son los alemanes, españoles e incluso estadounidenses.

3.3 PLAN DE MERCADEO

3.3.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

3.3.1.1. VISIÓN

Ser líderes en turismo náutico, ecológico, acuático y deportivo, sirviendo al turismo con cruceros por la Costa Ecuatoriana.

3.3.1.2 MISIÓN

Es una operadora de turismo conformada por un equipo de profesionales que tiene como misión satisfacer las necesidades de nuestros visitantes ofreciendo alta calidad de servicios a nuestros clientes, que garanticen que su estadía en la Costa Ecuatoriana sea confortable y placentera.

Ofrecer oportunidades de diversión y ocio para el viajero mediante el turismo náutico seguro, así divulgando la belleza de las playas del Ecuador contando con personal profesional, productos y servicios de excelencia, brindando al turista aventura, deporte, sol y mar.

3.3.1.3 OBJETIVOS DEL NEGOCIO

3.3.1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- El objetivo general del proyecto es crear un Operador Turístico para el desarrollo del turismo náutico en la Costa Ecuatoriana, dirigiéndose a todos los turistas tanto nacionales como extranjeros, dando una alternativa turística que posicione las Costas Ecuatorianas internacionalmente y al turismo ecológico y de aventura en nuestro país.

3.3.1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover el turismo en la costa ecuatoriana en todos los meses del año, y no sólo en temporadas altas.
- Brindar un servicio de alta calidad al turista, así la embarcación contará con camarotes, bar, otras distracciones.
- Dar a conocer internacionalmente el turismo náutico en el Ecuador, por medio de Agencias turísticas aliadas, internet y otros medios.
- Obtener un margen de utilidad no menor al 30%, sobre los costos.
- Que el retorno sobre la inversión para el proyecto sea mayor al 30% anual.⁵

⁵ Criterio para fijación del objetivo: Índices, ROE actividades recreacionales: (Alrededor de 11%, Yahoo-Finances), Riesgo país e Inflación: (9 ptos, no mayor a dos dígitos respectivamente (BCE)

3.3.2 FUERZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA).

El análisis FODA nos permite visualizar de manera simplificada como las condiciones actuales apoyan o limitan al desarrollo del turismo náutico en las provincias de Guayas y Manabí.

3.3.2.1 FORTALEZAS

- Extensa variedad de recursos y atractivos naturales.
- Numerosas y extensas playas en las que se pueden practicar los deportes asociados al turismo de sol y playa.
- Costas navegables.
- Posibilidades de Turismo de aventura.
- Áreas importantes turísticas por desarrollar.

3.3.2.2 DEBILIDADES

- Deficiencias de señalización y acondicionamiento de los recursos y atractivos.
- Algunos problemas con infraestructura en algunos puertos.

- Carencia de esquemas consolidados de turismo náutico.

3.3.2.3 OPORTUNIDADES

- Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en variados campos de la actividad económica, ofreciendo oportunidades de inversión relacionadas al turismo de sol y playa, turismo de naturaleza, deportes de aventura y viajes de negocios.
- No existen ofertas similares de turismo náutico por Guayas y Manabí.
- Demanda creciente de actividades de aventura y deportivas ligadas a la naturaleza.
- Demanda creciente del turismo de aventura y cultural.
- Posibilidades reales de acceder a los mercados tanto nacionales como internacionales.
- Poder acceder a los mercados turísticos por la vía del precio.
- Creación de un producto con características naturales muy atractivas, que se ubique entre lo que significa el turismo tradicional y el turismo alternativo.
- Localización geográfica estratégica con frentes hacia Estados Unidos, Europa y Asia.
- Posibilidades reales de ofertar tours de un día o más, desde Salinas.

3.3.2.4 AMENAZAS

- Retracción de la inversión pública para el fomento de la inversión turística.
- Crecimiento de la exigencia en la calidad de los servicios turísticos.
- La falta de ordenamientos territoriales, ambientales y turísticos puede desmeritar y hasta acabar con ciertos productos turísticos.
- Bajo nivel de conocimiento y comprensión de esta región turística por parte de la demanda interna y extranjera.
- Riesgo de creación de otros productos turísticos por Guayas y Manabí.

3.3.3 MERCADO META

3.3.3.1 MACROSEGMENTACIÓN

3.3.3.1.1 FUNCIONES

Realizar turismo náutico en la Costa Ecuatoriana es una forma de recreación para el turista que disfruta de viajes en barco y de la belleza de nuestras playas.

3.3.3.1.2. GRUPOS DE COMPRADORES

Para este proyecto se consideran compradores a los adultos entre los 25 y 60 años quienes acostumbran vacacionar en la Costa en general. Además los extranjeros que visitan la Costa son también compradores potenciales del servicio.

3.3.3.1.3. TECNOLOGÍAS

El proyecto usará el barco con las características apropiadas para la entera satisfacción del turista a bordo.

3.3.3.2 MICROSEGMENTACIÓN

Se ha buscado identificar alternativas de diversificación que respondan a diferentes grupos de demanda y a múltiples motivaciones de viaje, cuyo interés se ha enfatizado en los mercados deportivo y náutico; salud; ecoturismo y aventura; negocios; y congresos y convenciones.

Según estudios preliminares, el perfil del turista náutico suele ser el de una persona relativamente joven, profesional calificado, de un nivel cultural medio-alto y cierto poder adquisitivo, que valora el medio rural y respeta el medio ambiente. Habitualmente se desplazan en familia (parejas con niños

pequeños) y acompañados de amigos. Suelen ser grupos de tres a cinco personas. También hay clientela de la Tercera Edad; mayoritariamente de nacionalidad estadounidense, francesa, alemana, japonesa, colombiana y peruana.

Para segmentar el mercado se consideraron las siguientes variables:

1. Geográficas: Región o ciudades
2. Demográficas: Edad, Género, Tamaño de familia, Ciclo de vida familiar, Ocupación, Nacionalidad
3. Psicográficas: Clase social, Estilos de vida
4. Conductuales: Ocasiones de Compra, Beneficios pretendidos, Grado del Usuario, Frecuencia de uso, Grado de Conocimiento

VARIABLE	SEGMENTACIÓN TÍPICA	
	Turistas nacionales	Turistas extranjeros
Geográfica	Guayaquil, Quito y Cuenca	Colombia, Perú, Chile, Estados Unidos, España y Alemania.
Demográfica		
Edad	25 – 60 años	25 – 60 años
Género	Masculino, Femenino	Masculino, Femenino
Tamaño de Familia	2-5 personas	2-5 personas
Ciclo de Vida Familiar	Adultos, solteros o casados con hijos o sin hijos	Jóvenes, adultos con hijos, adultos sin hijos.
Nacionalidad	Ecuatoriana	Estadounidense, Alemana, Española, Colombiana, Peruana y Chilena
Ocupación	Profesional	Profesional
Psicográfica		
Clase Social	Clase Media- Alta	Clase Media, Media-Alta.
Estilo de Vida	Contemporáneo y Aventurero	Aventura, Interacción, Relajación
Conductual		
Beneficios pretendidos	Calidad, servicio	Calidad, servicio
Grado del Usuario	Usuario de primera vez	Usuario de primera vez
Frecuencia de uso	Uso Ocasional	Uso Ocasional
Grado de Conocimiento	Intención de navegar	Intención de navegar

3.3.4 MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

3.3.4.1. TURISMO NACIONAL

3.3.4.1.1. DATOS UTILIZADOS:

Población total de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca.⁶

Población por grupos de edad.⁷

Población que realiza turismo en la Costa: 70.76%⁸

Personas que estarían dispuestos a viajar en barco: 67.7 %⁹

Personas que viajarían entre 2-3 días y más de 3 días: 60.7%¹⁰

Nivel de ingresos	Clase Social	Ingresos	%	PEA en personas
A	Baja	\$164.59 - \$243.42	20.0%	917.115
B	Media Baja	243.43 - 360.03	60.2%	2.760.516
C	Media	360.04 – 532.48	9.8%	449.386
D	Media Alta	532.49 – 1.457	7.2%	330.161
E	Alta	Mas de 1457	2.8%	128.396
TOTAL			100.0%	4.585.574

PEA IV Censo de Población y V de vivienda de INEC _ 2001

Indicadores macroeconómicos y sociales IIEP.- Universidad de Guayaquil

⁶ Censo 2001.Fuente: INEC

⁷ Censo 2001.Fuente: INEC

⁸ Promedio entre personas de procedencia de Costa y Sierra que visitan la Costa en temporada alta. Fuente: Departamento de Turismo. Municipio de Santa Elena

⁹ Estimación de la Encuesta. Fuente: Autores

¹⁰ Estimación de la Encuesta. Fuente: Autores

3.3.4.1.2. CÁLCULO DE LA DEMANDA

Ciudad	Población	Visitan la Costa	Edad:25-44	Edad 45-60	Disp.a Viajar	Viaje d más de 2 días	Clas. media -alta, Alta
Guayaquil	1.985.379	1.404.854	407.408	196.680	408.967	248.243	24.824
Quito	1.399.378	990.200	287.158	138.628	288.257	174.972	17.497
Cuenca	277.374	196.270	47.105	25.515	49.164	29.842	2.984
DEMANDA POTENCIAL							45.306
ESTIMATIVO DE DEMANDA REAL							453

3.3.4.1.2.1. TURISMO EXTRANJERO

Como primer paso para el cálculo de la demanda de turistas extranjeros, consideramos la cantidad de turistas que según el Ministerio de Turismo arribarán al país, en el año 2004

Año	Cantidad
2004	913.000

Fuente: Ministerio de Turismo

El 65.29% de las personas que ingresan al Ecuador lo hacen por vacaciones asociándose estas llegadas al turismo de sol, playa, naturaleza y ecología.¹¹

De los turistas extranjeros que visitan nuestro país el 32.2% de ellos prefieren la navegación recreativa.¹²

¹¹ Fuente: Ministerio de Turismo

Se consideraron también las edades de los turistas extranjeros: entre 25 y 60 años.

País	Extranjeros entre 25-60 años
Estados Unidos	59%
Colombia	55%
Perú	64%
Chile	74%
Alemania	59%
España	82%

Fuente: Capitanía del Puerto de Salinas

Los porcentajes de visitantes según la nacionalidad de acuerdo al Anuario de Migración Internacional del INEC se detallan a continuación:

¹² Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, estudio realizado en el año 2001

LLEGADAS DE LOS TURISTAS POR NACIONALIDAD 2001	
PAÍS	%
AMÉRICA	76,15
Estados Unidos	26,13
Colombia	25,36
Perú	9,52
Chile	3,14
Otros de América	12
EUROPA	21,25
Alemania	3,8
España	3,02
Francia	2,93
Otros de Europa	11,51
ASIA/ÁFRICA/OCEANÍA	2,6
TOTAL	100
Fuente: Ministerio de Turismo	

PAIS	Turistas que visitan Ecuador	Turismo de sol, playa, naturaleza	Turistas entre 25 y 60 años	Navegación Recreativa
Estados Unidos	238.567	155.760	91.899	29.591
Colombia	231.537	151.171	83.144	26.772
Perú	86.918	56.749	36.319	11.695
Chile	28.668	18.717	13.851	4.460
Alemania	34.694	22.652	13.365	4.303
España	27.573	18.002	14.762	4.753
DEMANDA POTENCIAL				81.575
ESTIMATIVO DE DEMANDA REAL				816

DEMANDA POTENCIAL TOTAL = 126.881

El proyecto estima captar inicialmente el 1% de la demanda, lo que resulta en 1.269 personas (nacionales y extranjeros), para el primer año.

3.3.5. POSICIONAMIENTO

La extensión de 2.237 kilómetros de costa y playa del país ha sido uno de los principales espacios del territorio nacional determinante en el desarrollo turístico del Ecuador, cuya diversidad en su composición natural, tipo de arena, oleaje, fauna marina y clima crean las condiciones necesarias para garantizar el cumplimiento de las expectativas de los segmentos de mercado que encuentran en el producto turístico de “sol y playa”, el satisfactor fundamental de su interés de recreación y esparcimiento.

El posicionamiento del turismo náutico consiste en brindar confianza al turista, al ofrecer un servicio con los más altos estándares de calidad.

En un entorno caracterizado por la competencia, los turistas nacionales e internacionales demandan servicios de calidad y esta condición se convierte, de hecho, en una ventaja o desventaja competitiva.

La formación de los recursos humanos para nuestra empresa turística debe considerar los planteamientos culturales de una dinámica social de personal con preparación, actitud positiva y emprendedora. No hay empresas de calidad sin personas de calidad.

Es necesario por tanto perfeccionar los mecanismos de mejoramiento de la calidad de los servicios, por lo que es conveniente desarrollar procedimientos que mejoren la información al turista en cuanto a la calidad de los servicios turísticos que contrata.

El cliente se beneficia ya que una información más rica le permite decidir con más seguridad y por tanto conseguir otro de los objetivos de las empresas del sector: **que el viaje sea una buena compra.**

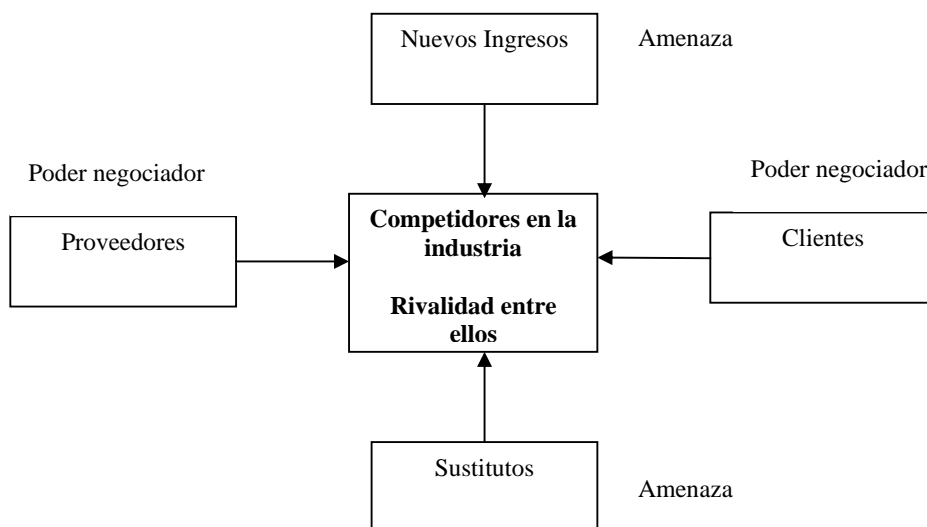
El viajero tiende a la idealización de su aventura con la que lleva soñando un tiempo, ya sea éste una escapada de fin de semana o unas largas vacaciones en las costas ecuatorianas. La tranquilidad de saber que una vez

llegados a la embarcación no serán defraudadas sus expectativas, es lo que el cliente espera satisfacer, gracias a la información que obtiene.

3.3.6. FUERZAS DE PORTER

El análisis Porter nos ayudará a determinar las consecuencias de la rentabilidad a largo plazo de la industria del turismo náutico y evaluar nuestros recursos y objetivos frente a las fuerzas que influyen en la antes mencionada industria.

FIGURA 3.1 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER EN LA INDUSTRIA



3.3.6.1. COMPETENCIA

Debido a que no existe una competencia directa para este servicio, entonces al principio ésta no será una fuerza influyente sin embargo existen competidores indirectos que son las pequeñas embarcaciones que realizan turismo náutico con rutas cortas y que podrían constituir riesgo para el proyecto.

3.3.6.2. PROVEEDORES

Con respecto a los proveedores de víveres y suministros básicos no son una fuerza importante debido a que existen muchos a los que se podría recurrir y es factible formar una alianza con el mejor de ellos consiguiendo mejores precios.

Los proveedores de Combustible podrían ser una fuerza influyente debido a que es un suministro vital en esta actividad y en ocasiones la excesiva demanda del mismo podría presionar a que se racionalice el producto en tiempos de escasez.

3.3.6.3. CLIENTES

En la industria turística los clientes son exigentes y tienen poder de decisión, ellos demandan cada vez mejores servicios, mayor calidad y menores precios. En este caso nuestro producto podría tener sustitutos que son la competencia indirecta. Nuestros esfuerzos deben sumarse a la diferenciación del producto de manera que no pueda ser sustituido por otro.

3.3.6.4. AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS

En este factor existe riesgo debido a que existe la posibilidad de nuevos ingresos y con el tiempo pueden surgir fuertes competidores con mayor experiencia en brindar este tipo de servicio puesto que como se expuso anteriormente, éste se da en otra región del país como es en las Islas Galápagos, en este caso habrá que competir con mayor calidad de servicio y nuevos servicios, esto es mejores rutas y más interesantes.

3.3.6.5. PRODUCTO SUSTITUTO

Actualmente no existen paquetes turísticos con idénticas características de la ruta y servicios que ofrece el turismo náutico a lo largo de la costa, desde

ésta perspectiva el resto de actividades turísticas no constituyen un sustituto para la satisfacción del turista náutico. A pesar de esto, los turistas podrían optar por una ruta más corta, de esta manera surge nuevamente el riesgo potencial de las pequeñas embarcaciones y por consiguiente existe el riesgo de ingreso de nuevos servicios turísticos sustitutos.

3.3.7. MATRIZ GENERAL ELECTRIC

	GRADO DE PORTALEZA DEL NEGOCIO			
		Fuerte	Medio	Débil
Grado de Atractivo del Mercado	Alto		Operadora de Turismo Náutico	
	Medio			
	Bajo			

La matriz General Electric nos permite calificar la capacidad del negocio respecto al mercado al cual se va a dirigir, para este proyecto, el resultado indica que el turismo náutico es un negocio en el cual se debería “Invertir” básicamente por la atraktividad del mercado, el turismo náutico es una forma de turismo cada vez más reconocida a nivel mundial, que lo podemos relacionar con actividades de aventura, contacto con la naturaleza e incluso de relajación que son beneficios que los turistas buscan en sus viajes. Por

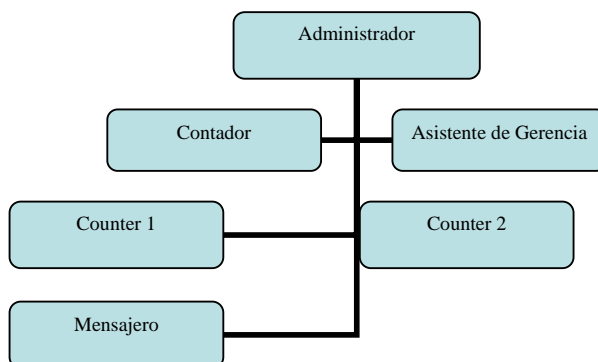
otro lado, la fortaleza media del negocio se refleja en el plan de marketing de este proyecto, además de que en la investigación de mercado, los turistas náuticos potenciales ven con agrado la realización del viaje especificando los servicios que esperan recibir y que han sido contemplados en este proyecto.

3.3.8 MARKETING OPERATIVO

3.3.8.1 CLIENTE SATISFECHO

El proyecto comprende la creación de una Operadora de Turismo, legalmente registrada como COASTERTOUR que se encargue de la administración del barco y de todas las estrategias que deberán realizarse, concernientes al negocio.

3.3.8.1.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



3.3.8.1.1.1 PERFIL DEL ADMINISTRADOR

El Administrador estará encargado de la dirección de la Operadora de Turismo, corresponde a un profesional en el área administrativa con mención en el área turística, quien será el representante legal y único responsable de las decisiones tomadas en todas las áreas de la empresa, incluyendo la de Recursos Humanos.

3.3.8.1.1.2 PERFIL DEL CONTADOR

El contador corresponde a un profesional con total dominio de asuntos contables y legales, quien estará encargado de llevar la contabilidad de la empresa y velar por el correcto funcionamiento de la empresa ante las autoridades públicas.

3.3.8.1.1.3 PERFIL DEL ASISTENTE DE GERENCIA

El Asistente de Gerencia, estará encargado de los asuntos administrativos al igual que el Administrador, corresponde a una profesional con amplios conocimientos en el área turística y además básicos conocimientos contables, que colabore en las relaciones con las Agencias de Turismo y demás copartícipes de la Operadora, como sería el caso de los proveedores.

3.3.8.1.1.4. PERFIL DEL COUNTER

El Counter corresponde a la fuerza de ventas de la Operadora, estará por lo tanto encargado de la promoción y venta de los paquetes turísticos, tanto dentro y fuera de las instalaciones de la Operadora.

3.3.8.1.1.5. PERFIL DEL MENSAJERO

Colaborará con todas las personas dentro de la Operadora, además se encargará de la limpieza y mantenimiento de las instalaciones.

3.3.8.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA EMBARCACIÓN

La embarcación tendrá las siguientes especificaciones:

ASPECTOS TÉCNICOS

Categoría:	Tourist Class
Tipo:	Yate a motor
Construcción:	Acero Naval
Eslora:	30 m.
Manga:	8 m.

Dotación:	10 Tripulantes
	1 Capitán
	1 Guía
Máquinas:	2 motores Caterpillar
Generadores:	110 Volt. A.C., 2X60 Kw.
Velocidad de crucero:	11 nudos
Capacidad de agua:	6.000 Gls.
Capacidad diesel:	5.000 Gls.
Capacidad:	26 pasajeros, 11 cabinas externas entre dobles y triples con baño privado, agua caliente, y aire acondicionado.
Interiores:	Madera fina, amplia terraza de sol

La división interna es como sigue:

CUBIERTA PRINCIPAL

- Cabina para tripulación
- Sala de máquinas
- 7 Cabinas para pasajeros:

Cabina 1 (M1): Doble

Cabina 2 (M2): Doble

Cabina 3 (M3): Triple

Cabina 4 (M4): Triple

Cabina 5 (M5): Doble

Cabina 6 (M6): Doble

Cabina 7 (M7): Doble

CUBIERTA 01

- Bar- Discoteca
- Sala de Estar
- Cocina
- Restaurante
- 2 Cabinas para pasajeros:

Cabina 8 (U8): Triple

Cabina 9 (U9): Triple

CUBIERTA 02

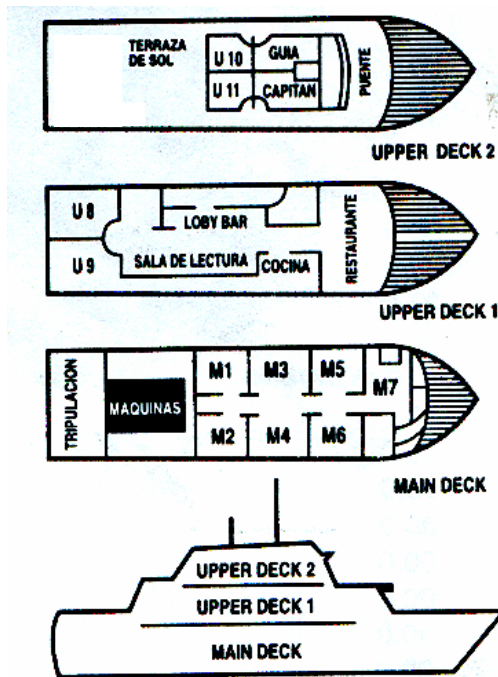
- Terraza de sol
- 2 Cabinas para Capitán y Guía
- 2 Cabinas para pasajeros:

Cabina 10 (U10): Doble

Cabina 11 (U11): Doble

El siguiente gráfico muestra la división interna de la embarcación

FIGURA 3.3 DIVISIÓN INTERNA DE LA EMBARCACIÓN



3.3.8.1.3 PAQUETE TURÍSTICO

Según las características de la embarcación arriba mencionada, el paquete turístico corresponde a un crucero mediano de bajo impacto ambiental, con capacidad para 26 personas, quienes disfrutarán de servicios como restaurante, bar, discoteca, un ambiente social, familiar, rodeado de comodidades, con atención personal de guías naturalistas bilingües.

Según los resultados de la investigación de mercado, inicialmente se incursionará en viajes de 3 y 4 días, los paquetes pueden variar según la temporada, sin embargo un paquete básico, se muestra a continuación:

3.3.8.1.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE DE 3 DÍAS

Día 1

- 8:00 a.m. Salida desde el malecón de Salinas
- Se navega a lo largo de las playas de Ballenita, Palmar, Ayangue, San Pedro hasta la playa de Valdivia, lugar de desembarque para visitar el Museo Arqueológico y el Acuario. (3 horas hasta el desembarque y 3 horas de visita)
- Continúa el recorrido por las playas de Manglaralto, Montañita hasta Olón donde los turistas podrán disfrutar de sol, mar y arena hasta el atardecer (1 hora hasta desembarque y 3.5 horas de visita) regreso al barco para pasar la noche disfrutando del entretenimiento dentro del barco.
- Se navega por la noche hacia las playas de Manabí

Día 2

- 9:00 a.m. Arribo a la isla de la Plata y durante el trayecto se pueden observar las ballenas jorobadas (meses de Junio a Septiembre), además se puede apreciar una fauna muy parecida a las de las Islas Galápagos y practicar pesca deportiva. (4 horas de disfrutar el mar y la isla)

- De regreso por la Costa, se visita la playa de Ayampe para disfrutar de su bosque húmedo tropical, que junto a la rivera del río Ayampe, es zona reconocida para la observación de aves. (1 hora de viaje y 3 horas de recreación),
- Se sigue navegando por la noche, mientras se disfruta del entretenimiento a bordo.

Día 3

- 8:00 a.m. Arribo a Monte Verde donde puede practicarse la pesca deportiva (3 horas).
- 1:00 p.m. Arribo a Salinas y recomendación de un restaurante de comida típica.

3.3.8.1.3.2 DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE DE 4 DÍAS

Día 1

- 8:00 a.m. Salida desde el malecón de Salinas
- Se navega hasta Ballenita, lugar de desembarque, se visita la iglesia de las Conchas, la Glorieta de Francisco Pizarro y el singular y hermosos museo náutico Farallón Dillon. (1.5 horas hasta el desembarque y 3 horas de visita)
- Continúa el recorrido por las playas de Punta Barandúa, Punta Blanca. San Pablo, Monte Verde, hasta la Playa Rosada, lugar ideal para bucear

por la impresionante fauna marina que posee. (1.5 horas hasta el desembarque y 3 horas de visita),

- Se navega por la noche hacia las playas de Manabí

Día 2

- 9:00 a.m. Arribo a Machalilla, para visitar el Parque Nacional Machalilla, poseedor de hermosos paisajes, playas, islotes, acantilados, bahías y bosques.(3 horas de visita).
- Regreso al barco para navegar hacia la Isla de la Plata y durante el trayecto se pueden observar las ballenas jorobadas (meses de Junio a Septiembre), además se puede apreciar una fauna muy parecida a las de las Islas Galápagos y practicar pesca deportiva. (5 horas de disfrutar el mar y la isla).
- Se sigue navegando por la noche para disfrutar del entretenimiento dentro del barco.

Día 3

- 8:00 a.m. Arribo a Bahía de Caráquez, para visitar la iglesia de La Merced, la Casa de la Cultura y el Museo Antropológico del Banco Central, poseedor de las milenarias culturas aborígenes de la zona. A 25 minutos de Bahía, se encontrará un paradisíaco lugar donde el Bosque Seco Tropical se orilla hacia el mar, Chirije, (6 horas de visita)

- Regreso al barco para seguir navegando por la noche y disfrutar del entretenimiento a bordo.

Día 4

- 8:00 a.m. Arribo a Monte Verde donde podrán practicar la pesca deportiva.(3 horas).
- 1:00 p.m. Arribo a Salinas y recomendación de un restaurante de comida típica.

3.3.8.1.3.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

El crucero tiene capacidad para 26 pasajeros acomodados en 11 cabinas entre dobles y triples, baño privado con agua caliente, aire acondicionado, acogedora sala de estar con televisión, DVD y música ambiental, comedor, bar-discoteca, el barco tiene espaciosa cubierta de sol y sombra y facilidades técnicas para realizar pesca deportiva.

El paquete incluye:

- Alojamiento a bordo del barco.
- Coctel de bienvenida

- Comidas completas (desayuno, almuerzo, cena)
- Visitas y excursiones previstas de acuerdo al itinerario con un guía bilingüe (español-ingles).
- Agua fresca, té y café gratis

No incluye:

- Impuestos
- Tarifas de entrada a los sitios turísticos en tierra
- Bebidas alcohólicas
- Comidas y postres adicionales
- Propinas
- Gastos personales y no especificados
- Alquiler de equipo de pesca

3.3.8.2 COSTO A SATISFACER

Una matriz útil para la fijación de precios, es la siguiente:

		PRECIO		
		Elevado	Intermedio	Bajo
CALIDAD DEL PRODUCTO	Mucha	Estrategia de primera	Estrategia de valor elevado	Estrategia de valor excedente
	Intermedia	Estrategia de recargo grande	Estrategia de valor intermedio	Estrategia de buen valor
	Poca	Estrategia de quitas grandes	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía

De acuerdo a lo anterior, se fijará un precio intermedio entregando un valor elevado debido a la alta calidad del servicio que se ofrecerá. El precio intermedio ayudará a captar clientes inicialmente, a pesar de que este es un servicio innovador, es posible que los clientes lo sustituyan por viajes cortos que son más comunes en la Costa.

Debido a que el turismo en la costa tiene temporadas altas y bajas, se decidió para este proyecto segmentar el precio de la siguiente manera:

3.3.8.2.1 PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS

- **PAQUETE 1 (3 DIAS)** ¹³

Temporada Alta	Temporada Baja
15 de Diciembre al 30 de Abril	01 de Mayo hasta 14 de Diciembre
\$215.00	\$190.00

- **PAQUETE 2 (4 DIAS)** ¹⁴

Todas las tarifas no incluyen IVA.

- **OTROS SERVICIOS**

Para el resto de servicios se aplicará una tarifa única, sin importar la temporada.

¹³ Incluye servicios detallados en sección 3.3.8.1.3

¹⁴ Incluye servicios

Bar y restaurante**Tarifas Promedio**

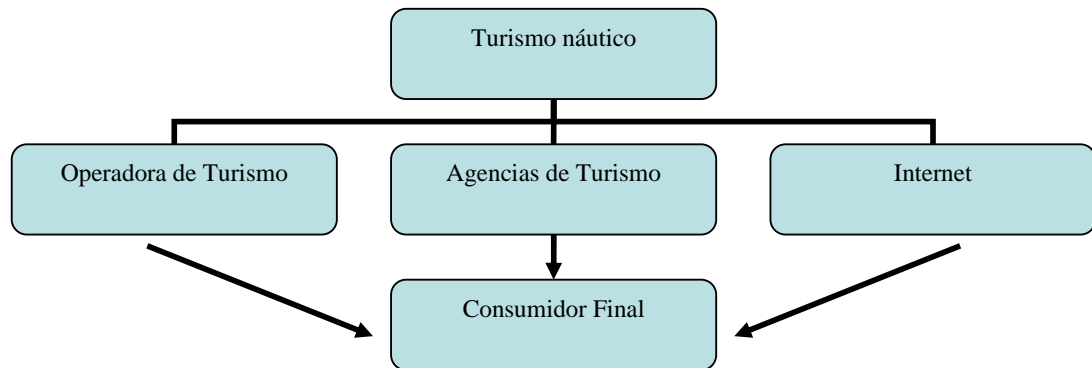
Desayuno Buffet	US\$ 7,00
Almuerzo tipo menú	9,00
Cena tipo menú	9,00
Postres Adicionales	3,00
Cócteles	2,00
Otras bebidas	3,00
Cervezas	1,50

Alquiler equipo de pesca

Caña y chaleco de pescar	25,00
--------------------------	-------

3.3.8.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución del servicio se iniciará con la venta directa de los paquetes desde las instalaciones en Salinas, otro medio de distribución será el contacto con las agencias de turismo en las principales ciudades del país, y finalmente mediante el uso del Internet que dispone el proyecto se podrá llegar tanto a los turistas nacionales como extranjeros.

FIGURA 3.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La materia prima que realmente se va a distribuir es la información, información visual fundamentalmente que debe ser distribuida en el lugar y momento adecuado. Los tres medios de distribución anteriormente mencionados, se consideran los más adecuados para transmitir dicha información, ya que permiten distribuir datos, fotografías, contenidos, imágenes, etc. de los servicios que se ofrecerán en los paquetes de turismo náutico a los consumidores finales.

3.3.8.4 COMUNICACIÓN

3.3.8.4.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

La tarea de la Comunicación para el ciclo de Introducción del servicio turístico es dirigirse al mercado meta para *Informar* sobre el nuevo servicio turístico que se plantea. Sugerir una alternativa de distracción para el turista

nacional, como para el extranjero. Describir los servicios que se brindan en el paquete turístico y a la vez Crear la imagen de la Operadora.

3.3.8.4.2 MEDIO DE COMUNICACIÓN

Al elegir el medio de comunicación se tiene en cuenta los consumidores meta a los que debemos informar, y el tipo de medio al que ellos están acostumbrados a usar y que influirá en su selección.

Revistas.- El beneficio que da es gran selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, con reproducción de gran calidad, ejemplos de este tipo sería: Revista Hogar. Se planea publicar 1 página entera en dos ediciones al año, al inicio de la temporada alta (Diciembre) y al inicio de la temporada de ballenas (Julio).

Afiches, Trípticos y Volantes.- Son de alta flexibilidad, el consumidor está expuesto a la repetición, es de bajo costo, pero de menos selectividad de público. Pueden ser distribuidas en las diferentes Agencias de Viajes, Hoteles y Restaurantes, donde se tenga alianzas estratégicas para promover el servicio turístico, además de Centros de Información Turística.

Internet.- Este medio ofrece al sector del turismo la posibilidad de dirigirse, tanto al mercado local, como al mercado regional, nacional e internacional a

un bajo costo. Una página web, bien elaborada, con dinamismo y atractivo, llamaría la atención de turistas y se motivarían por probar el servicio expuesto. Esta es otra vía de darse a conocer internacionalmente.

3.3.8.4.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

La importancia de la Promoción en Ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición del servicio turístico.

3.3.8.4.3.1 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Al recurrir a las *promociones para los consumidores* se tiene el propósito de crear una participación en el mercado, teniendo como objetivo convencer al turista para que recurra a este servicio de turismo alternativo.

En las *promociones mercantiles* sería conseguir que los Intermediarios (Agencias de Viajes), nos apoyen en el mercado extranjero al resaltar nuestro servicio como atractivo y novedoso.

Y en el caso de *promociones empresariales*, dar a conocer el nombre de la Operadora y el servicio turístico ofrecido ante los principales competidores y potenciales clientes.

3.3.8.4.3.2 PROMOCIONES PARA LOS CONSUMIDORES

Paquetes especiales.- Ofreceremos a los turistas servicios adicionales tales como: Pesca y bebidas gratis, durante su viaje en fechas especiales (Ver Anexo3.4),

Artículos publicitarios.- Serían plumas, adhesivos que llevan impreso el nombre de la Operadora y se ofrecen a los turistas.

3.3.8.4.3.3 PROMOCIONES MERCANTILES

Margen o Comisión.- Es ofrecer a las Agencias un porcentaje del 10% sobre el valor de la venta de paquetes turístico al mercado extranjero o nacional.

3.3.8.4.3.4 PROMOCIONES EMPRESARIALES

Convenciones y Ferias.- Existe por ejemplo la Feria Internacional de Turismo, realizada por COMEXI, donde participan las diferentes empresas y asociaciones nacionales e internacionales de turismo, para promover sus servicios y darse a conocer ante el público en general.

3.3.8.4.4 RELACIONES PÚBLICAS

Establecer buenas relaciones con los medios públicos, obteniendo propaganda favorable, es una importante promoción.

Colocando información noticiosa en los medios informativos para atraer la atención hacia el servicio turístico alternativo es mantener estratégicamente *Relaciones con la prensa*, así se crea una buena imagen de la empresa.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1. INVERSIONES

La inversión requerida para el proyecto corresponde a los desembolsos que tendrán que realizarse para poner en marcha el mismo.

La inversión total se estima en \$ 730.456,05 desglosados de la siguiente manera:

4.1.1 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos suman \$711.882,48, que representan el 97.46% de la inversión total.

4.1.2 CAPITAL DE OPERACIÓN

Se necesitarán \$18,573.57 que representan el 2.54% del total a invertir. El capital de operación se obtuvo de la siguiente manera:

CUADRO 4.1. CAPITAL DE OPERACIÓN (Un mes de Operación)

CAPITAL DE OPERACIÓN
Año 1, 1 mes

	Año 1	1 meses
Materiales Directos	68.589,02	5.715,75
Mano de Obra Directa	24.600,00	2.050,00
Costos Indirectos	72.778,10	6.064,84
Gastos de Administración	32.715,02	2.726,25
Gastos de Ventas	24.200,75	2.016,73
TOTAL	222.882,89	18.573,57

El detalle de la inversión se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO 4.2. INVERSIÓN TOTAL PARA EL PROYECTO

INVERSIÓN TOTAL PARA EL PROYECTO

INVERSIÓN FIJA			
	Cantidad	Costo Unitario	Costos Totales
Barco			687.948,00
Adecuaciones para el barco			17.514,51
Bar			751,53
Restaurante			6.136,48
Discoteca			1.360,00
Camarotes			3.510,00
Sala de Estar y Terraza			1.728,10
Equipo de pesca			1.350,00
Equipo de seguridad			2.678,40
Total embarcación			705.462,51
Equipos de oficina			3.414,58
Computadoras	5	500,00	2.500,00
Aire Acondicionado	1	514,58	514,58
Telefax	1	150,00	150,00
Teléfono	4	20,00	80,00
Impresora- Copiadora	1	170,00	170,00
Muebles de Oficina			2.530,00
Escritorios	5	300,00	1.500,00
Sillas de secretaria	4	40,00	160,00
Sillas de gerencia	1	80,00	80,00
Sillas de espera	7	30,00	210,00
Sillón	2	130,00	260,00
Archivadores	4	80,00	320,00
Otros			475,39
Microondas	1	148,29	148,29
Mesa de cafetería	1	80,00	80,00
Cafetera	1	42,09	42,09
Mini-Refrigerador	1	150,00	150,00
Utensilios-Cafetería-Oficina			55,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			711.882,48
CAPITAL DE OPERACIÓN			18.573,57
INVERSIÓN TOTAL			730.456,05

Los detalles de la inversión en adecuaciones del barco, se muestran en los Anexos 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6 y 4.7.

4.1.3. FINANCIAMIENTO

El capital social será financiado al 100% con aportes propios de los socios del proyecto.

4.1.4. FLUJO DE INGRESOS

Los ingresos para el proyecto corresponde a la venta de los 2 paquetes turísticos descritos en la sección 3.2.8.1.3, Además ingresos por servicios en el bar, alquiler de equipo de pesca, artículos promocionales y de restaurante no incluidos en el paquete. Estos ingresos suman \$ \$ 349.739,14 para el primer año, como se muestra a continuación:

CUADRO 4.3. INGRESOS OPERACIONALES

INGRESOS						
Servicios	Ingresos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Turistas Nacionales						
Turistas Extranjeros						
Total Paquetes	\$ 287.651,81	\$ 347.508,28	\$ 420.994,81	\$ 511.385,96	\$ 622.765,70	\$ 760.230,34
Paquete 1 (3 días)	\$ 132.721,31	\$ 157.447,44	\$ 187.383,51	\$ 223.725,33	\$ 267.957,22	\$ 321.923,51
Paquete 2 (4 días)	\$ 154.930,49	\$ 190.060,84	\$ 233.611,29	\$ 287.660,62	\$ 354.808,48	\$ 438.306,83
Otros Servicios	\$ 61.247,34	\$ 74.001,65	\$ 89.661,66	\$ 108.925,64	\$ 132.664,49	\$ 161.964,98
Bar	\$ 16.388,25	\$ 19.828,56	\$ 24.056,66	\$ 29.262,39	\$ 35.682,59	\$ 43.612,91
Restaurante	\$ 27.372,27	\$ 33.086,45	\$ 40.104,50	\$ 48.740,01	\$ 59.384,16	\$ 72.525,11
Alquiler de equipo de pesca	\$ 16.814,25	\$ 20.275,61	\$ 24.519,71	\$ 29.733,88	\$ 36.151,67	\$ 44.064,39
Venta de carnadas	\$ 672,57	\$ 811,02	\$ 980,79	\$ 1.189,36	\$ 1.446,07	\$ 1.762,58
Otros Ingresos	\$ 840,00	\$ 1.034,00	\$ 1.258,40	\$ 1.517,34	\$ 1.815,48	\$ 2.158,08
Venta de plumas	\$ 600,00	\$ 726,00	\$ 871,20	\$ 1.038,18	\$ 1.229,84	\$ 1.449,46
Venta de adhesivos	\$ 240,00	\$ 308,00	\$ 387,20	\$ 479,16	\$ 585,64	\$ 708,62
TOTAL INGRESOS	\$ 349.739,14	\$ 422.543,93	\$ 511.914,87	\$ 621.828,94	\$ 757.245,67	\$ 924.353,41

Los detalles del número de clientes y de los precios de los paquetes se muestran en el Anexo 4.8.

4.2. PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

4.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción están compuestos por:

Materiales Directos: Como materiales directos se consideran los costos por servicios de restaurante, bar y pesca, además del consumo de combustible y agua para la embarcación. Un rubro directo de importancia corresponde al costo por alquiler de lanchas para el desembarque en cada lugar según los paquetes especificados en la sección 3.2.8.1.3.

Mano de Obra Directa: Para el zarpe de la embarcación se necesita de la siguiente tripulación:

1 Capitán

1 Marinero-Guía

1 Maquinista

2 Cocineros

1 Barman

2 Meseros-Camareros

1 Guía

Al costo de la mano de obra se cargó un 27% por beneficios sociales.

El detalle de los costos directos se muestra en el cuadro 4.4.

CUADRO 4.4. COSTOS DIRECTOS

COSTOS DIRECTOS						
Materiales Directos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Bar (50% de las ventas)	8.194,12	9.914,28	12.028,33	14.631,20	17.841,30	21.806,45
Restaurante (60% de las ventas)	23.402,86	28.268,16	34.240,69	41.586,37	50.636,85	61.805,95
Combustible(diesel) y Gas	30.697,54	37.114,03	44.995,81	58.256,02	71.295,35	87.437,27
Agua potable	2.423,93	2.930,61	3.553,00	4.600,85	5.630,74	6.905,70
Chárter de lanchas para desemb	3.797,35	4.584,98	5.551,60	6.740,15	8.204,19	10.010,56
Carnadas para pesca	73,21	88,28	106,76	129,47	157,41	191,86
Total Materiales Directos	68.589,02	82.900,34	100.476,18	125.944,04	153.765,83	188.157,79

Mano de Obra Directa

Cargo	No	Sueldo Anual					
	Empleados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Capitán	1,00	5.400,00	6.210,00	7.141,50	8.212,73	9.444,63	10.861,33
Marinero-Guía	1,00	1.800,00	2.070,00	2.380,50	2.737,58	3.148,21	3.620,44
Maquinista	1,00	2.400,00	2.760,00	3.174,00	3.650,10	4.197,62	4.827,26
Cocinero	2,00	4.800,00	5.520,00	6.348,00	3.650,10	4.197,62	4.827,26
Barman	1,00	2.400,00	2.760,00	3.174,00	3.650,10	4.197,62	4.827,26
Meseros-Camareros	2,00	4.800,00	5.520,00	6.348,00	3.650,10	4.197,62	4.827,26
Guía turístico	1,00	3.000,00	3.450,00	3.967,50	4.562,63	5.247,02	6.034,07
Sub-Total	9,00	24.600,00	28.290,00	32.533,50	30.113,33	34.630,32	39.824,87
Beneficios Sociales (27%)		6.642,00	7.638,30	8.784,05	8.130,60	9.350,19	10.752,72
TOTAL MANO DE OBRA		31.242,00	35.928,30	41.317,55	38.243,92	43.980,51	50.577,59

Ver detalles en Anexo 4.9.

El cálculo de los rubros de combustible y gas pueden apreciarse en el Anexo 4.10, asimismo. El cálculo del consumo de agua potable se describe en el Anexo 4.11

Costos Indirectos: Los costos indirectos corresponden a los materiales indirectos requeridos para la atención de los pasajeros dentro de la embarcación, además de los rubros por mantenimiento de la embarcación, costos portuarios, seguros, depreciación y alimentación y uniformes para el personal.

La siguiente tabla muestra el cálculo de los costos indirectos:

CUADRO 4.5. COSTOS INDIRECTOS

COSTOS INDIRECTOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Materiales Indirectos	3.269,19	3.859,61	4.573,71	5.440,00	6.493,91	7.779,52
Limpieza	732,12	882,83	1.067,62	1.294,65	1.574,09	1.918,62
Toallas	720,00	792,00	871,20	958,32	1.054,15	1.159,57
Sábanas	390,46	470,84	569,40	690,48	839,52	1.023,27
Manteles	60,00	66,00	72,60	79,86	87,85	96,63
Artículos y suministros para baños	1.366,62	1.647,94	1.992,89	2.416,69	2.938,31	3.581,43
Mantenimiento de la embarcación	1.790,00	1.969,00	2.165,90	2.382,49	2.620,74	2.882,81
Mantenimiento en parrilla	1.250,00	1.375,00	1.512,50	1.663,75	1.830,13	2.013,14
Pintura, Limpieza y Seguridad	540,00	594,00	653,40	718,74	790,61	869,68
Seguros	6.675,62	6.296,62	5.917,62	5.538,61	5.159,61	4.780,61
Depreciación	37.900,30	37.900,30	37.900,30	37.900,30	37.900,30	37.900,30
Otros	3.497,39	4.225,44	5.119,15	6.218,29	7.572,46	9.243,53
Costos Portuarios	3.497,39	4.225,44	5.119,15	6.218,29	7.572,46	9.243,53
Alimentación del personal	6.885,91	8.323,40	10.088,90	12.261,30	14.938,99	18.244,80
Nº de empleados	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Precio	4,50	4,95	5,45	5,99	6,59	7,25
Uniformes para el personal	630,00	693,00	762,30	838,53	922,38	1.014,62
Nº de empleados	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Precio	35,00	38,50	42,35	46,59	51,24	56,37
Subtotal	60.648,42	63.267,38	66.527,88	70.579,52	75.608,40	81.846,20
Imprevistos (20%)	12.129,68	12.653,48	13.305,58	14.115,90	15.121,68	16.369,24
TOTAL	72.778,10	75.920,85	79.833,46	84.695,43	90.730,08	98.215,44

Ver detalles en Anexo 4.12

Finalmente el costo de producción se detalla a continuación:

CUADRO 4.6. COSTOS DE OPERACIÓN**COSTOS DE OPERACIÓN**

Materiales Directos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Bar (50% de las ventas)	8.194,12	9.914,28	12.028,33	14.631,20	17.841,30	21.806,45
Restaurante (60% de las ventas)	23.402,86	28.268,16	34.240,69	41.586,37	50.636,85	61.805,95
Combustible(diesel) y Gas	30.697,54	37.114,03	44.995,81	58.256,02	71.295,35	87.437,27
Agua potable	2.423,93	2.930,61	3.553,00	4.600,85	5.630,74	6.905,70
Chárter de lanchas para desembarco	3.797,35	4.584,98	5.551,60	6.740,15	8.204,19	10.010,56
Carnadas para pesca	73,21	88,28	106,76	129,47	157,41	191,86
TOTAL MATERIALES DIRECTOS	68.589,02	82.900,34	100.476,18	125.944,04	153.765,83	188.157,79

Mano de Obra Directa

Cargo	No Empleados	Sueldo Anual					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Capitán	1,00	5.400,00	6.210,00	7.141,50	8.212,73	9.444,63	10.861,33
Marinero-Guía	1,00	1.800,00	2.070,00	2.380,50	2.737,58	3.148,21	3.620,44
Maquinista	1,00	2.400,00	2.760,00	3.174,00	3.650,10	4.197,62	4.827,26
Cocinero	2,00	4.800,00	5.520,00	6.348,00	3.650,10	4.197,62	4.827,26
Barman	1,00	2.400,00	2.760,00	3.174,00	3.650,10	4.197,62	4.827,26
Meseros-Camareros	2,00	4.800,00	5.520,00	6.348,00	3.650,10	4.197,62	4.827,26
Guía turístico	1,00	3.000,00	3.450,00	3.967,50	4.562,63	5.247,02	6.034,07
Sub-Total	9,00	24.600,00	28.290,00	32.533,50	30.113,33	34.630,32	39.824,87
Beneficios Sociales (27%)		6.642,00	7.638,30	8.784,05	8.130,60	9.350,19	10.752,72
TOTAL MANO DE OBRA		31.242,00	35.928,30	41.317,55	38.243,92	43.980,51	50.577,59

COSTOS INDIRECTOS	72.778,10	75.920,85	79.833,46	84.695,43	90.730,08	98.215,44
--------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

COSTO DE OPERACIÓN	172.609,12	194.749,49	221.627,18	248.883,39	288.476,42	336.950,81
---------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

4.2.2. DEPRECIACIÓN, GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRATIVOS

4.2.2.1 DEPRECIACIÓN

El cálculo de la depreciación se muestra a continuación:

CUADRO 4.7. DEPRECIACIÓN

		DEPRECIACION Línea Recta		
Tipo:	Descripción	% Depreciación anual	Inversión	Total Dep. Anual
	Barco	0,05	687.948,00	34397,40
	Adecuaciones para el barco			3502,90
	Bar	0,2	751,53	150,31
	Restaurante	0,2	6.136,48	1227,30
	Discoteca	0,2	1.360,00	272,00
	Camarote	0,2	3.510,00	702,00
	Sala de Estar y Terraza	0,2	1.728,10	345,62
	Equipo de pesca y buceo	0,2	1.350,00	270,00
	Equipo de seguridad	0,2	2.678,40	535,68
	Total embarcación		705.462,51	37.900,30
	Equipos de oficina		3.414,58	659,92
	Computadoras	0,2	2.500,00	500,00
	Aire Acondicionado	0,2	514,58	102,92
	Telefax	0,1	150,00	15,00
	Teléfono	0,1	80,00	8,00
	Impresora- Copiadora	0,2	170,00	34,00
	Muebles de Oficina		2.530,00	253,00
	Escritorios	0,1	1.500,00	150,00
	Sillas de secretaria	0,1	160,00	16,00
	Sillas de gerencia	0,1	80,00	8,00
	Sillas de espera	0,1	210,00	21,00
	Sillón	0,1	260,00	26,00
	Archivadores	0,1	320,00	32,00
	Otros		475,39	87,08
	Microondas	0,2	148,29	29,66
	Mesa de cafetería	0,1	80,00	8,00
	Cafetera	0,2	42,09	8,42
	Mini-Refrigerador	0,2	150,00	30,00
	Utensilios-Cafeteria	0,2	55,00	11,00
	TOTAL DEPRECIACION		711882,48	38900,30

4.2.2.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Como personal administrativo se ha considerado al siguiente:

Administrador

Contador

Asistente de Gerencia

Mensajero

Además de otros gastos administrativos como alquiler de oficinas, suministros de oficina, depreciación y seguros de activos.

El detalle se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO 4.8. GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
GASTOS DE PERSONAL		19.050,00	21.907,50	25.193,63	28.972,67	33.318,57	38.316,35
	No Empleados	Sueldo anual					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Administrador	1,00	6.000,00	6.900,00	7.935,00	9.125,25	10.494,04	12.068,14
Contador	1,00	4.200,00	4.830,00	5.554,50	6.387,68	7.345,83	8.447,70
Asistente de Gerencia	1,00	3.000,00	3.450,00	3.967,50	4.562,63	5.247,02	6.034,07
Mensajero	1,00	1.800,00	2.070,00	2.380,50	2.737,58	3.148,21	3.620,44
Sub-Total		15.000,00	17.250,00	19.837,50	22.813,13	26.235,09	30.170,36
Beneficios Sociales (27%)		4.050,00	4.657,50	5.356,13	6.159,54	7.083,48	8.146,00
GASTOS DE OFICINA		8.212,52	8.964,52	9.792,32	10.703,50	11.706,39	12.810,18
Alquiler de oficina		6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60	9.663,06	10.629,37
Papelería y útiles de oficina		980,00	1.078,00	1.185,80	1.304,38	1.434,82	1.578,30
Seguros de activos		32,52	26,52	20,52	14,52	8,52	2,52
Depreciación		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Subtotal		27.262,52	30.872,02	34.985,94	39.676,17	45.024,96	51.126,54
Imprevistos (20%)		5.452,50	6.174,40	6.997,19	7.935,23	9.004,99	10.225,31
GASTOS TOTALES		32.715,02	37.046,42	41.983,13	47.611,40	54.029,96	61.351,84

Ver detalles en Anexo 4.13

4.2.2.3 GASTOS DE VENTAS

El personal para ventas corresponde a 2 recepcionistas (counters) y otros gastos como:

Gastos de Comunicación (Se detallan en el Anexo 4.15)

Comisiones (Agencias 10%)

Seguros

Depreciación

CUADRO 4.9. GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS																																																																																																				
DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6																																																																																														
GASTOS DE PERSONAL	6.096,00	7.010,40	8.061,96	9.271,25	10.661,94	12.261,23																																																																																														
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">No Empleados</th> <th colspan="6">Sueldo anual</th> </tr> <tr> <th>Año 1</th> <th>Año 2</th> <th>Año 3</th> <th>Año 4</th> <th>Año 5</th> <th>Año 6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Recepcionista (Counter)</td> <td>2,00</td> <td>4.800,00</td> <td>5.520,00</td> <td>6.348,00</td> <td>7.300,20</td> <td>8.395,23</td> <td>9.654,51</td> </tr> <tr> <td>Beneficios Sociales (27%)</td> <td></td> <td>1.296,00</td> <td>1.490,40</td> <td>1.713,96</td> <td>1.971,05</td> <td>2.266,71</td> <td>2.606,72</td> </tr> <tr> <td>OTROS GASTOS DE VENTAS</td> <td></td> <td>14.071,30</td> <td>16.318,96</td> <td>18.988,82</td> <td>22.171,53</td> <td>25.978,89</td> <td>30.549,09</td> </tr> <tr> <td>Gastos de Comunicación</td> <td></td> <td>6.880,00</td> <td>7.631,25</td> <td>8.463,95</td> <td>9.386,88</td> <td>10.409,75</td> <td>11.543,33</td> </tr> <tr> <td>Comisiones(Agencias 10%)</td> <td></td> <td>7.191,30</td> <td>8.687,71</td> <td>10.524,87</td> <td>12.784,65</td> <td>15.569,14</td> <td>19.005,76</td> </tr> <tr> <td>Seguros</td> <td></td> <td>21,68</td> <td>17,68</td> <td>13,68</td> <td>9,68</td> <td>5,68</td> <td>1,68</td> </tr> <tr> <td>Depreciación</td> <td></td> <td>400,00</td> <td>400,00</td> <td>400,00</td> <td>400,00</td> <td>400,00</td> <td>400,00</td> </tr> <tr> <td>Sub-total</td> <td></td> <td>20.167,30</td> <td>23.329,36</td> <td>27.050,78</td> <td>31.442,78</td> <td>36.640,84</td> <td>42.810,32</td> </tr> <tr> <td>Imprevistos(20%)</td> <td></td> <td>4.033,46</td> <td>4.665,87</td> <td>5.410,16</td> <td>6.288,56</td> <td>7.328,17</td> <td>8.562,06</td> </tr> <tr> <td>GASTOS TOTALES</td> <td></td> <td>24.200,75</td> <td>27.995,23</td> <td>32.460,94</td> <td>37.731,34</td> <td>43.969,00</td> <td>51.372,39</td> </tr> </tbody> </table>							No Empleados	Sueldo anual						Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Recepcionista (Counter)	2,00	4.800,00	5.520,00	6.348,00	7.300,20	8.395,23	9.654,51	Beneficios Sociales (27%)		1.296,00	1.490,40	1.713,96	1.971,05	2.266,71	2.606,72	OTROS GASTOS DE VENTAS		14.071,30	16.318,96	18.988,82	22.171,53	25.978,89	30.549,09	Gastos de Comunicación		6.880,00	7.631,25	8.463,95	9.386,88	10.409,75	11.543,33	Comisiones(Agencias 10%)		7.191,30	8.687,71	10.524,87	12.784,65	15.569,14	19.005,76	Seguros		21,68	17,68	13,68	9,68	5,68	1,68	Depreciación		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	Sub-total		20.167,30	23.329,36	27.050,78	31.442,78	36.640,84	42.810,32	Imprevistos(20%)		4.033,46	4.665,87	5.410,16	6.288,56	7.328,17	8.562,06	GASTOS TOTALES		24.200,75	27.995,23	32.460,94	37.731,34	43.969,00	51.372,39
No Empleados	Sueldo anual																																																																																																			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6																																																																																														
Recepcionista (Counter)	2,00	4.800,00	5.520,00	6.348,00	7.300,20	8.395,23	9.654,51																																																																																													
Beneficios Sociales (27%)		1.296,00	1.490,40	1.713,96	1.971,05	2.266,71	2.606,72																																																																																													
OTROS GASTOS DE VENTAS		14.071,30	16.318,96	18.988,82	22.171,53	25.978,89	30.549,09																																																																																													
Gastos de Comunicación		6.880,00	7.631,25	8.463,95	9.386,88	10.409,75	11.543,33																																																																																													
Comisiones(Agencias 10%)		7.191,30	8.687,71	10.524,87	12.784,65	15.569,14	19.005,76																																																																																													
Seguros		21,68	17,68	13,68	9,68	5,68	1,68																																																																																													
Depreciación		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00																																																																																													
Sub-total		20.167,30	23.329,36	27.050,78	31.442,78	36.640,84	42.810,32																																																																																													
Imprevistos(20%)		4.033,46	4.665,87	5.410,16	6.288,56	7.328,17	8.562,06																																																																																													
GASTOS TOTALES		24.200,75	27.995,23	32.460,94	37.731,34	43.969,00	51.372,39																																																																																													

Ver detalles en Anexo 4.14

4.3. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA ESTIMADOS

4.3.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias muestra las ganancias para los 6 años donde el proyecto llega a su 100% de capacidad. (Ver detalle de viajes según demanda y capacidad en Anexos 4.16 y 4.17).

Los Ingresos Operacionales fueron calculados en la sección 4.3, con las condiciones mencionadas anteriormente.

Los Costos de Producción, corresponden a los costos directos e indirectos directamente relacionados con las ventas, que en promedio representan 48% de los Ingresos Operacionales para el primer año.

Los Gastos de Ventas y Administrativos corresponden a los egresos mostrados en la sección 4.4.2

Finalmente, para el primer año se observa una utilidad neta después de participación e impuestos de \$76.636,58

CUADRO 4.10. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingresos Operacionales	349.739,14	422.543,93	511.914,87	621.828,94	757.245,67	924.353,41
Costos de Producción	172.609,12	194.749,49	221.627,18	248.883,39	288.476,42	336.950,81
Utilidad Bruta	177.130,02	227.794,43	290.287,68	372.945,54	468.769,25	587.402,60
Gtos. De Vtas. Y Adm	56.915,77	65.041,65	74.444,07	85.342,73	97.998,96	112.724,23
Utilidad Neta antes de participación	120.214,25	162.752,78	215.843,62	287.602,81	370.770,29	474.678,37
15% Trabajadores	18.032,14	24.412,92	32.376,54	43.140,42	55.615,54	71.201,76
Utilidad Neta antes de impuestos	102.182,11	138.339,87	183.467,07	244.462,39	315.154,74	403.476,61
Impuesto a la Renta (25%)	25.545,53	34.584,97	45.866,77	61.115,60	78.788,69	100.869,15
Utilidad Neta	76.636,58	103.754,90	137.600,31	183.346,79	236.366,06	302.607,46

4.3.2. FLUJO DE CAJA

El cálculo del flujo de caja se muestra a continuación, se ha considerado un horizonte de seis años, apreciándose saldos positivos para cada uno de los años.

Los flujos netos van incrementándose todos los años, los mismos que permiten cubrir los egresos generados para cumplir satisfactoriamente con la operación del negocio y con las respectivas obligaciones desde el inicio, y así lograr obtener los más adecuados niveles de rentabilidad.

CUADRO 4.11. FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
a. INGRESOS OPERACIONALES		388.639,44	461.444,22	550.815,16	660.729,23	796.145,96	963.253,70
Ventas		349.739,14	422.543,93	511.914,87	621.828,94	757.245,67	924.353,41
Depreciación		38.900,30	38.900,30	38.900,30	38.900,30	38.900,30	38.900,30
b. EGRESOS OPERACIONALES		229.524,89	259.791,14	296.071,25	334.226,13	386.475,38	449.675,04
Costos de producción		172.609,12	194.749,49	221.627,18	248.883,39	288.476,42	336.950,81
Gastos de Venta		24.200,75	27.995,23	32.460,94	37.731,34	43.969,00	51.372,39
Gastos Administrativos		32.715,02	37.046,42	41.983,13	47.611,40	54.029,96	61.351,84
c. FLUJO OPERACIONAL (a-b)		159.114,54	201.653,08	254.743,91	326.503,11	409.670,58	513.578,66
d. INGRESOS NO OPERACIONALES	730.106,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	730.106,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
e. EGRESOS NO OPERACIONALES	711.882,48	43.577,66	58.997,88	78.243,31	104.256,02	155.498,71	172.070,91
Adquisición de activos fijos	711.882,48					21.094,48	
Impuestos		25.545,53	34.584,97	45.866,77	61.115,60	78.788,69	100.869,15
Reparto de utilidades para trabajadores		18.032,14	24.412,92	32.376,54	43.140,42	55.615,54	71.201,76
f. FLUJO NO OPERACIONAL(d-e)	18.223,84	-43.577,66	-58.997,88	-78.243,31	-104.256,02	-155.498,71	-172.070,91
FLUJO NETO GENERAL(c+f)	18.223,84	115.536,88	142.655,20	176.500,60	222.247,09	254.171,88	341.507,75
SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	18.223,84	133.760,71	276.415,91	452.916,51	675.163,60	929.335,47
SALDO FINAL DE CAJA	18.223,84	133.760,71	276.415,91	452.916,51	675.163,60	929.335,47	1.270.843,23

4.3.3. BALANCE GENERAL PRO FORMA

Los resultados del balance general pueden apreciarse en el cuadro 4.12, el cual está compuesto por el total de los Activos y del Capital Contable, con el financiamiento propio planteado para el proyecto.

CUADRO 4.12. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
ACTIVOS							
Activo Circulante							
Caja	18.223,84	133.760,71	276.415,91	452.916,51	675.163,60	929.335,47	1.270.843,23
Activo Fijo	711.882,48	672.982,18	634.081,89	595.181,59	556.281,30	538.475,48	499.575,18
Embarcación	687.948,00						
(-) Dep. Acumulada		653.550,60	619.153,20	584.755,80	550.358,40	515.961,00	481.563,60
Arreglos en embarcación	17.514,51						
(-) Dep. Acumulada		14.011,61	10.508,70	7.005,80	3.502,90	17.514,51	14.011,61
Equipos y muebles de oficina	5.944,58						
(-) Dep. Acumulada		5.031,67	4.118,75	3.205,83	2.292,92	4.564,58	3.651,67
Otros	475,39						
(-) Dep. Acumulada		388,31	301,23	214,15	127,08	435,39	348,31
Total Activos	730.106,31	806.742,89	910.497,79	1.048.098,10	1.231.444,89	1.467.810,95	1.770.418,41
CAPITAL CONTABLE							
Capital social pagado	730.106,31	730.106,31	730.106,31	730.106,31	730.106,31	730.106,31	730.106,31
Utilidad retenida	0	0	76.636,58	180.391,48	317.991,79	501.338,58	737.704,64
Utilidad neta	0	76.636,58	103.754,90	137.600,31	183.346,79	236.366,06	302.607,46
Total capital contable	730.106,31	806.742,89	910.497,79	1.048.098,10	1.231.444,89	1.467.810,95	1.770.418,41
Balance	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

4.4. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA**4.4.1. PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

La inversión en el proyecto se recuperará en 3 años, 4 meses. De manera alternativa, según el método de los flujos descontados, que considera el costo de oportunidad, la inversión se recupera en 4 años, 9 meses.

CUADRO 4.13. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			METODO 2. Flujos descontados	
METODO 1			Vp	Flujo Operacional Acumulado
AÑOS	Flujo Operaci	Flujo Operacional Acumulado		
0,00	-730.106,31	-730.106,31	-730.106,31	-730.106,31
1,00	159.114,54	-570.991,77	134.827,98	-595.278,33
2,00	201.653,08	-369.338,69	144.792,20	-450.486,14
3,00	254.743,91	-114.594,78	154.993,78	-295.492,36
4,00	326.503,11	211.908,33	168.332,48	-127.159,88
5,00	409.670,58	621.578,91	178.972,18	51.812,30
6,00	513.578,66	1.135.157,57		

$PRC_1 =$ 3,35 años

$PRC_2 =$ 4,71 años

4.4.2. TASA INTERNA DE RETORNO

Las estimaciones realizadas obtuvieron una tasa interna de retorno del inversionista del 49.04%, la cual se considera satisfactoria, ya que indica que los flujos a generarse para el proyecto permitirán recuperar la inversión realizada, superando así al 18.01% que corresponde a la TMAR utilizada para el proyecto.

CUADRO 4.14. TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO

ANOS	INVERSION FIJA	FLUJO DE FONDOS	CAPITAL DE OPERACION	FLUJO NETO
0	-711.882,48		-18.573,57	-730.456,05
1		133.760,71		133.760,71
2		276.415,91		276.415,91
3		452.916,51		452.916,51
4		675.163,60		675.163,60
5		929.335,47		929.335,47
6		1.270.843,23		1.270.843,23

TIR **49,02%**
 TMAR **18,01%**
 VAN **\$ 1.081.464,96**

CALCULO DE LA TMAR	
	%
$TMAR = R_f + B(R_m - R_f) + I$	
I=Riesgo País	9
R _m =ROE Actividades Recreacionales	11,6
R _f =Treasury Bonds 10 years	4,373
B=Beta Turismo	0,4
TMAR=	18,013

* El período de análisis financiero del proyecto, corresponde al año hasta donde el proyecto puede cubrir al máx

* Los datos en el cálculo de la TMAR opción 1 fueron obtenidos de la pagina www.yahoo.com/finance

* La Beta turística se obtuvo del Ministerio de Turismo

* El Riesgo País se obtuvo del BCE

4.4.3. VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto para el Proyecto corresponde a **\$ 1.081.814.70**

4.4.4. ÍNDICES FINANCIEROS

CUADRO 4.15 ÍNDICES FINANCIEROS

		INDICES FINANCIEROS						
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
COMPOSICION DE ACTIVOS								
	ACTIVO CORREITNE/ACTIVOS TOTALES		16,58%	30,36%	43,21%	54,83%	63,31%	71,78%
	ACTIVO FIJO/ACTIVOS TOTALES		83,42%	69,64%	56,79%	45,17%	36,69%	28,22%
RENTABILIDAD								
	TIR		49,04%					
	Margen Utilidad Brut VENTAS-CTO VTAS/VENTAS		50,65%	53,91%	56,71%	59,98%	61,90%	63,55%
	Retorno sobre activo UTILIDAD NETA/TOTAL ACTIVOS		9,50%	11,40%	13,13%	14,89%	16,10%	17,09%
	Retorno sobre venta UTILIDAD NETA/VENTAS NETAS		21,91%	24,55%	26,88%	29,49%	31,21%	32,74%
	Retorno sobre capitaz UTILIDAD NETA/CAPITAL		10,50%	14,21%	18,85%	25,11%	32,37%	41,45%
	VAN	\$ 1.081.814,70						
LIQUIDEZ								
	Indice de Liquidez ACT. CIRCULANTE/ACT TOTAL		16,58%	30,36%	43,21%	54,83%	63,31%	71,78%

Como lo muestran los índices de composición de activos, la inversión prevalece en activos fijos hasta el año 4, desde donde empieza a dominar la inversión en activos corrientes, debido a la acumulación de circulante a lo largo de los años.

Respecto a los índices de rentabilidad se observa un alto margen de utilidad bruta.

Los primeros años se observa una baja liquidez, sin embargo ésta mejora notablemente al pasar de los años, debido a las utilidades reinvertidas.

4.4.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio corresponde al volumen de ventas que se requiere, para que los ingresos totales igualen al total de los costos de operación, o para que las utilidades operativas sean igual a cero.

A continuación se presenta el punto de equilibrio para cada uno de los años de operación en estudio:

CUADRO 4.16 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio \$ $\frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Costo Variable/Ventas})}$

AÑOS

	1	2	3	4	5	5
Punto de Equilibrio	153.580,30	161.505,70	171.085,75	180.094,80	193.924,76	210.246,51

DESCRIPCIÓN	Costos Fijos						Costos Variables					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Costos Directos												
Materiales Directos							68.589,02	82.900,34	100.476,18	125.944,04	153.765,83	188.157,79
Mano de Obra Directa							31.242,00	35.928,30	41.317,55	38.243,92	43.980,51	50.577,59
Costos Indirectos												
Materiales Indirectos							3.269,19	3.859,61	4.573,71	5.440,00	6.493,91	7.779,52
Mantenimiento del ba	1.790,00	1.969,00	2.165,90	2.382,49	2.620,74	2.882,81						
Seguros	6.675,62	6.296,62	5.917,62	5.538,61	5.159,61	4.780,61						
Depreciación	37.900,30	37.900,30	37.900,30	37.900,30	37.900,30	37.900,30						
Otros							3.497,39	4.225,44	5.119,15	6.218,29	7.572,46	9.243,53
Alimentación del pers	6.885,91	8.323,40	10.088,90	12.261,30	14.938,99	18.244,80						
Uniformes del person	630,00	693,00	762,30	838,53	922,38	1.014,62						
Gastos de Ventas												
Personal de Ventas	6.096,00	7.010,40	8.061,96	9.271,25	10.661,94	12.261,23						
Otros gastos de Vent	6.880,00	7.631,25	8.463,95	9.386,88	10.409,75	11.543,33	7.191,30	8.687,71	10.524,87	12.784,65	15.569,14	19.005,76
Gastos de Administ												
Imprevistos	27.262,52	30.872,02	34.985,94	39.676,17	45.024,96	51.126,54						
Gastos de administr												
Gastos de administración							5.452,50	6.174,40	6.997,19	7.935,23	9.004,99	10.225,31
Gastos de ventas							4.033,46	4.665,87	5.410,16	6.288,56	7.328,17	8.562,06
Gastos indirectos							12.129,68	12.653,48	13.305,58	14.115,90	15.121,68	16.369,24
TOTALES	94.120,35	100.695,99	108.346,87	117.255,53	127.638,68	139.754,24	135.404,54	159.095,15	187.724,38	216.970,60	258.836,70	309.920,80

4.4.6 ANÁLISIS DE RIESGO POR ESCENARIOS

El análisis de riesgo por escenarios nos permite conocer como se afectan las condiciones financieras del proyecto, si varían algunos factores, como un aumento o una reducción en los precios, costos y gastos.

CUADRO 4.17 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

	VAN	TIR
Situación inicial	\$ 1.081.814,70	49,04%
10% Aumento en el precio final	\$ 1.372.465,73	55,40%
10% Disminución en el precio final	\$ 791.163,67	42,11%
10% Aumento de costos y gastos	\$ 918.615,22	45,16%
10% Aumento del costo de ventas	\$ 939.389,32	45,66%
10% Disminución del costo de ventas	\$ 1.224.240,08	52,30%

Un aumento del 10% en el precio de los paquetes turísticos dará como resultado un VAN de \$1.372.465.73 con una TIR de 55.40%, esto es un aumento de 6.36 puntos; así mismo una disminución del 10% en el precio, da como consecuencia una disminución en la TIR de 6.93 puntos. De la misma manera, un aumento del 10% en costos y gastos, originará una reducción de 3.88 puntos en la TIR; asimismo, un aumento del 10% en el costo de ventas dará como resultado un descenso en la TIR de 3.38 puntos, y finalmente una disminución del costo de ventas en un 10%, dará como efecto un aumento en la TIR de 3.26 puntos.

Del análisis de sensibilidad, se concluye que el precio es la variable que más afecta, para la toma de decisiones financieras en el proyecto.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICO

El impacto turístico sobre las comunidades de las provincias de Guayas y Manabí, sufren efectos, los cuales, influyen en la economía, en los valores socio-culturales y en el medio ambiente.

5.1 IMPACTO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA

Los resultados del impacto turístico en la economía de una región tienen una elevada expectativa por parte de los pobladores.

Como el efecto de **Fuente Generadora de Divisas**, en el que el gasto realizado por turista contribuye de manera significativa al enriquecimiento de la región en la que se desarrolla el turismo.

También como **Fuente Generadora de Empleos**, por ser el turismo creador de empleos adicionales que se derivan de los **Efectos Multiplicadores**, que es el gasto que realizan los turistas al pagar indirectamente por bienes y servicios de producción nacional, es decir, que se ha realizado una cadena de desembolsos para llegar al bien o servicios que el turista compra. Ya que al crecer el sector se estimula el consumo, dinamizando otras actividades económicas.

Por otra parte, el desarrollo del turismo, influye al **Nivel General de Precios**, involucrando al comercio local, ya que una mayor afluencia de visitantes puede dar origen a una apreciación de los alimentos y artículos de consumo diario.

5.2 IMPACTO DEL TURISMO SOBRE LOS VALORES SOCIO - CULTURALES

El desarrollo de la actividad turística puede dar origen a cambios significativos en la estructura social de alguna región, así como en los patrones culturales de su comunidad.

Se puede decir que el impacto del turismo sobre la estructura social varía en función de la relación existente entre el número de visitantes y el número de

habitantes del área frecuentada por turistas, de manera que existe una saturación turística cuando el número de turistas que se recibe en un lugar determinado, sobrepasa el número de sus habitantes. Un ejemplo de esto corresponde al turismo en las Islas Vírgenes Británicas ubicadas en el Caribe cuando en 1998, las mismas fueron visitadas por catorce turistas por cada residente.¹⁵

Por el contrario, cuando el número de turistas es pequeño, el efecto del turismo es mínimo e incluso puede llegar a ser absorbido por la actividad normal del lugar.

El turismo también afecta sobre el patrimonio cultural de los pueblos. Debe resaltarse que el turismo ha sido el instrumento tradicionalmente utilizado para revalorizar culturas y lograr que las mismas sean reconocidas por las personas, preservando y protegiendo monumentos arqueológicos y testimonios de culturas pasadas, los que componen la herencia cultural de la zona visitada, el turismo está realizando su mayor aporte en beneficio de la sociedad.

¹⁵ Fuente: <http://berclo.net/page01/01es-impress-carib.htm>

5.3 IMPACTO DEL TURISMO SOBRE EL MEDIO AMBIENTE

La actividad turística que se propone aquí, exige la construcción de una embarcación, de esta forma afecta la calidad del medio ambiente natural. Posibles alteraciones serían, la erosión de playas, contaminación del agua, alteración del ecosistema, la extinción de la flora y fauna, sin embargo la embarcación por ser pequeña no tendría un fuerte impacto ambiental.

Actualmente existen Instituciones que tienen controles que evitan cualquier perjuicio al ambiente, y la empresa privada tiene que cumplirlos.

El tipo de turismo que propone el proyecto, es considerado como turismo deportivo, de naturaleza y aventura, el cual no tiene un impacto negativo de importancia en el medio ambiente, además de que el proyecto no es de gran magnitud.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- El perfil del turista náutico extranjero corresponde con el de una persona de mediana edad, de clase media, media-alta, mayoritariamente de nacionalidad estadounidense, francesa, alemana, colombiana, peruana, y chilena que disfruta navegando, de unas vacaciones de casi una semana de duración en compañía de su familia o pareja.
- El perfil del turista náutico nacional corresponde con el de una persona de mediana edad, de clase media-alta, profesional calificado, de un nivel cultural medio-alto y cierto poder adquisitivo, que usualmente se

desplaza en familia (parejas con niños pequeños) y acompañados de amigos; también hay clientela de la Tercera Edad; provenientes de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca.

- El turismo náutico en Ecuador presenta un perfil de actividad estacional controlable, debido a que pueden realizarse viajes casi todo el año, por las diferentes temporadas de visita a las playas tanto de turistas nacionales como extranjeros, de manera que puede dirigirse la oferta a los turistas en los respectivos meses de visita a la costa ecuatoriana.
- El proyecto contribuye al fortalecimiento de la capacidad competitiva del país, a la diversificación y diferenciación de productos y servicios turísticos.
- La implementación del turismo náutico permitirá incrementar el ingreso de divisas al país, generar empleo, y dar una alternativa más de distracción al turista interno.
- De acuerdo al estudio de mercado, la mayoría de los turistas nacionales manifestaron su interés en realizar el crucero, por más de 2 días.
- Del estudio financiero se concluye que al sexto año de operación, se alcanzará el 100% de la capacidad del barco, tiempo en el cual, se puede considerar la adquisición de una nueva embarcación para cubrir

la demanda de los próximos años. Además la TIR correspondiente a este proyecto dio como resultado 49.04%, con un VAN de \$ \$1.081.814.70; siendo el precio la variable que más afecta en la toma de decisiones financieras.

6.2 RECOMENDACIONES

- Aumentar la promoción internacional del turismo náutico en la costa ecuatoriana. Si se quiere consolidar este turismo alternativo, es importante posicionar las playas e islas ecuatorianas como destino de calidad, lo cual implica el aumento de la promoción internacional. Las actividades de promoción deben ampliarse a acciones directas en el exterior, en especial al mercado potencial de Alemania, Francia, España y Holanda.
- Crear alianzas entre los diferentes sectores relacionados con el turismo náutico. Por ejemplo, puertos, operadoras y agencias de turismo, para adoptar medidas de promoción conjuntas que favoreciesen a todos los sectores.
- Promover la conservación de la vida marina, de las áreas protegidas y demás lugares para potenciar el turismo náutico ecológico por parte de los agente públicos y de la ciudadanía en general.

- Está comprobado que una importante forma de propagar la visita a los sitios turísticos es por medio de las buenas recomendaciones o referencias de amigos y conocidos para elegir el destino turístico, de manera que el trato, la atención al turista y la cultura de la calidad es vital para fomentar el turismo.
- Promocionar el turismo interno, al mismo tiempo que se fomenta la llegada de turistas extranjeros.
- Llevar un óptimo control de estadísticas sobre el sector turístico, con el fin de contar con herramientas que permitan el desarrollo de otros proyectos de inversión en turismo.
- Promocionar el turismo náutico, como alternativa dentro del turismo de aventura y naturaleza.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad., Benchmarking del Turismo Ecuatoriano, (Unidad Técnica del Proyecto de Comercio Exterior e Integración Banco Mundial - MICIP, Agosto 2001), pp. 5-33.
2. Welsch Glenn A., Presupuestos Planificación y Control de Utilidades, (5ta. Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1990), pp. 528-563
3. Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, (3ra. Edición, Prentice Hall, 1995)
4. Nassir Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, (4ta. Edición, Mc Graw-Hill Interamericana, 2000), Capítulo 15.

TESIS

1. Carrera Viviana, "Análisis y Plan de Marketing para Redefinir el Manejo del Complejo Termnal Turístico Telesforo Villacres L. Baños Termales San Vicente",

(Tesis, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2002).

2. Villacís Sonnia, “La Ranicultura como fuente de Divisas para el Ecuador”, (Tesis, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2002).

INTERNET

1. Ministerio de Turismo, www.viveecuador.com
2. www.profesionalair.net
3. Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec
4. Organización Mundial de Turismo, www.otm.com
5. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.org.ec

ENTREVISTAS REALIZADAS

1. Ignacio Rodríguez, Capitán de la Embarcación “Camilio Cien Fuego”
2. Zoila Ochoa Cevallos, Agencia de Viajes “OciTour”

ANEXO 4.1

ADECUACIONES PARA EMBARCACION

BAR

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
4	SETx 6 PORTAVASOS COSMOS	14,5	58
1	AZUCARERO ATHENAS	11,9	11,9
1	PINZA DE HIELO	1,52	1,52
1	CUCHARA DE BAR 13 " BAR ESSENTIAL	2,63	2,63
1	CUCHILLO 8" PROFESSIONAL MASTER	5,42	5,42
1	CUCHILLO 8" PROFESSIONAL MASTER	7,06	7,06
1	COLADOR 14 CM UTILAR	6,68	6,68
1	COLADOR 18 CM UTILAR	9,13	9,13
1	COCTELERA 28 OZ	8,38	8,38
1	RALLADOR MULTIPLE	6,7	6,7
1	ESPRIMIDOR DE LIMONES	8,53	8,53
5	JARRA 1,3 LT ARCO	3,05	15,25
25	COPA JEREZ 16 CL AMELIA	2,21	55,25
25	COPA CERVEZA 38 CL CEPAGE	2,22	55,5
25	COPA FLAUTA 17 CL ELEGANCE	2,07	51,75
25	COPA COCTELES 38 CI BACCHUS	2,38	59,5
25	COPA SHERRY 11 CI NORMANDIE	2,37	59,25
8	SET X 4 COPA COCKTAIL 15 CL SIGNATURE	12,22	97,76
25	COPA AGUA 29 CL ALPIA	3,49	87,25
5	JARRA 0,5 LT ARC	1,68	8,4
1	JARRA DE MEDIDA 0,5 LT UNIVERSAL	5,71	5,71
25	VASO HI-BALL 12 OZ MONTECARLO	0,36	9
25	VASO BEBIDAS 9 OZ MONTECARLO	0,31	7,75
25	VASO HI BALL 12 OZ LEXINGTON	0,47	11,75
25	VASO ROCKS 11 OZ LEXINGTON	0,51	12,75
1	FRASCO MEZCLADOR 2 LT STORE N'POUR	8,19	8,19
			671,01
	IVA 12%		80,52
	TOTAL		751,53

ANEXO 4.2

ADECUACIONES PARA EMBARCACION

DISCOTECA

Cantidad	Articulos	Precio Unitario	Precio Total
1	Amplificador Phomic modelo 615	260,00	260,00
2	Cajas Parlantes Hogar 15 VI 400 w	100,00	200,00
1	Compactera doble AT 325	450,00	450,00
1	Mezclador Phomic 2 canales	60,00	60,00
1	Audifono	10,00	10,00
1	Microfono	10,00	10,00
1	Luz doble GI 2	120,00	120,00
1	Maquina de humo	100,00	100,00
2	Luz mini flash	15,00	30,00
1	Luz doble Deby	120,00	120,00
TOTAL			1360,00

Fuente: Almacenes Gallardo

ANEXO 4.3

ADECUACIONES PARA EMBARCACION

SALA DE ESTAR

Cantidad	Articulos	Precio Unitario	Precio Total
1	Televisor 21"	343,10	343,10
1	DVD player	110,00	110,00
	Peliculas DVD		75,00
	Accesorios de decoración		100,00
TERRAZA			
TOTAL			1728,10

Elaborado por: Almacenes Comandante
Plásticos Industriales C.A.
M.S. Distribuciones

ANEXO 4.4

ADECUACIONES PARA EMBARCACION

CAMAROTES

Capacidad de pasajeros:	26		
Número de cabinas:	11		
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
35	Colchones	80,00	2800,00
	Accesorios de decoración		210,00
	Accesorios para baños privados		500,00
TOTAL			3510,00

Fuente: Plastex S.A
Almacenes Boyacá
Plásticos Industriales C.A.

ANEXO 4.5

ADECUACIONES PARA EMBARCACION RESTAURANTE-COCINA

Capacidad de pasajeros:		26,00	
COCINA			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Cocina industrial-Horno		1600,00
1	Refrigerador 17 pies		814,63
1	Congelador-enfriador		553,55
1	Microondas		148,29
	Utensilios de cocina		250,00
	TOTAL		3366,48
COMEDOR			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
5	Mesas de comedor (6 personas)	250,00	1250,00
26	Sillas de comedor	50,00	1300,00
5	Manteles de mesa	4,00	20,00
	Accesorios de decoración		200,00
	TOTAL		2770,00
TOTAL COCINA Y RESTAURANTE			6136,48

Fuente: Topco S.A.
Mueblería Sigüenza

ANEXO 4.6
ACCESORIOS PARA EMBARCACION

PRESUPUESTO PARA CAÑAS DE PESCAR			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
6	Caña para pescar	120,00	720,00
6	Chaleco de pesca Columbia	60,00	360,00
6	Sillas para pesca e instalación	45,00	270,00
TOTAL			1350,00

Fuente: Pesca Equipos S.A.

ANEXO 4.7

ADECUACIONES PARA EMBARCACION

Equipo de Seguridad

Cantidad	Articulos	Precio Unitario	Precio Total
4	Bote inflable para 8 personas	150,00	600,00
32	Chaleco salvavidas	55,00	1760,00
5	Boya	48,00	240,00
2	Extintor contra incendio 20 lb.	39,20	78,40
TOTAL			2678,40

Fuente: Incolima
Pesca Equipos S.A.

ANEXO 4.8

INGRESOS

Servicios	Clientes						Precios						Ingresos						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	
Turistas Nacionales	453	481	469	477	485	494													
Turistas Extranjeros	816	930	1060	1209	1378	1571													
Total Paquetes	1269	1391	1529	1686	1864	2065													
Paquete 1 (3 días)	655	707	765	830	904	987	\$ 202,50	\$ 222,75	\$ 245,03	\$ 269,53	\$ 296,48	\$ 326,13	\$ 132,721,31	\$ 157,447,44	\$ 187,383,51	\$ 223,725,33	\$ 267,957,22	\$ 321,923,51	
Paquete 2 (4 días)	614	684	765	856	960	1078	\$ 252,50	\$ 277,75	\$ 305,53	\$ 336,08	\$ 369,69	\$ 406,65	\$ 154,930,49	\$ 190,060,84	\$ 233,611,29	\$ 287,660,62	\$ 354,808,48	\$ 438,306,83	
Otros Servicios																			
Bar	825	904	994	1096	1211	1342	\$ 8,00	\$ 8,80	\$ 9,68	\$ 10,65	\$ 11,71	\$ 12,88	\$ 16,388,25	\$ 19,828,56	\$ 24,056,66	\$ 29,262,39	\$ 35,682,59	\$ 43,612,91	
Restaurante	655	718	789	870	962	1066	\$ 12,00	\$ 13,20	\$ 14,52	\$ 15,97	\$ 17,57	\$ 19,33	\$ 27,372,27	\$ 33,086,45	\$ 40,104,50	\$ 48,740,01	\$ 59,384,16	\$ 72,525,11	
Alquiler de equipo de pesca	673	737	811	894	988	1094	\$ 25,00	\$ 27,50	\$ 30,25	\$ 33,28	\$ 36,60	\$ 40,26	\$ 16,814,25	\$ 20,275,61	\$ 24,519,71	\$ 29,733,88	\$ 36,151,67	\$ 44,064,39	
Venta de carnadas	673	737	811	894	988	1094	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 1,21	\$ 1,33	\$ 1,46	\$ 1,61	\$ 672,57	\$ 811,02	\$ 980,79	\$ 1,189,36	\$ 1,446,07	\$ 1,762,58	
Otros Ingresos																			
Venta de plumas	500	550	600	650	700	750	\$ 1,20	\$ 1,32	\$ 1,45	\$ 1,60	\$ 1,76	\$ 1,93	\$ 600,00	\$ 726,00	\$ 871,20	\$ 1,038,18	\$ 1,229,84	\$ 1,449,46	
Venta de adhesivos	300	350	400	450	500	550	\$ 0,80	\$ 0,88	\$ 0,97	\$ 1,06	\$ 1,17	\$ 1,29	\$ 240,00	\$ 308,00	\$ 387,20	\$ 479,16	\$ 585,64	\$ 708,62	
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES																			
							\$ 349,739,14	\$ 422,543,93	\$ 511,914,87	\$ 621,828,94	\$ 757,245,87	\$ 924,353,41	\$ 840,00	\$ 1,034,00	\$ 1,268,40	\$ 1,517,34	\$ 1,815,48	\$ 2,168,08	

* De los 1269 clientes, el 65% demandará servicios en el bar (porcentaje obtenido de las encuestas), (Se asume tanto para nacionales como extranjeros)

* De los 1269 clientes, el 86% demandará servicios en el restaurante (porcentaje obtenido de las encuestas). De ellos se estima un 60% demandarán comidas y postres adicionales. (Se asume tanto para nacionales como extranjeros)

* De los 1269 clientes, el 53% demandará alquiler de equipo de pesca (porcentaje obtenido de las encuestas), (Se asume tanto para nacionales como extranjeros)

* La tarifa por alquiler de equipo de pesca incluye chaleco de pesca pero no carnadas.

* El crecimiento de la población proyectada para el 2005 es de 1,74%, según el INEC y según la meta del Plan de Competitividad Turística del Ecuador, el crecimiento de llegada de extranjeros se proyecta en 14% anual.

* El promedio de consumo adicional en comida es de \$12,00 diarios por persona

* El promedio de consumo en el bar es de \$8,00 por noche por persona

* Para el Ecuador se estima que la inflación no sobrepasará de 2 dígitos

los turistas extranjeros eligirá el paquete 2.

ANEXO 4.9

COSTOS DE PRODUCCION

Materiales Directos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Bar (50% de las ventas)	8.194,12	9.914,28	12.028,33	14.631,20	17.841,30	21.806,45
Restaurante (60% de las ventas)	23.402,86	28.268,16	34.240,69	41.586,37	50.636,85	61.805,95
Combustible(diesel) y Gas	30.697,54	37.114,03	44.995,81	58.256,02	71.295,35	87.437,27
Agua potable	2.423,93	2.930,61	3.553,00	4.600,85	5.630,74	6.905,70
Chárter de lanchas para desembarque	3.797,35	4.584,98	5.551,60	6.740,15	8.204,19	10.010,56
Carnadas para pesca	73,21	88,28	106,76	129,47	157,41	191,86
TOTAL MATERIALES DIRECTOS	68.689,02	82.900,34	100.476,18	125.944,04	153.765,63	188.157,79

Cargo	No Empleados	Sueldo mensual						Sueldo Anual					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Capitán	1,00	450,00	517,50	595,13	684,39	787,05	905,11	5.400,00	6.210,00	7.141,50	8.212,73	9.444,63	10.861,33
Marinero-Guia	1,00	150,00	172,50	198,38	228,13	262,35	301,70	1.800,00	2.070,00	2.380,50	2.737,58	3.148,21	3.620,44
Maquinista	1,00	200,00	230,00	264,50	304,18	349,80	402,27	2.400,00	2.760,00	3.174,00	3.650,10	4.197,62	4.827,26
Cocinero	2,00	200,00	230,00	264,50	304,18	349,80	402,27	4.800,00	5.520,00	6.348,00	7.300,20	8.395,24	9.654,52
Barman	1,00	200,00	230,00	264,50	304,18	349,80	402,27	2.400,00	2.760,00	3.174,00	3.650,10	4.197,62	4.827,26
Meseros-Camareros	2,00	200,00	230,00	264,50	304,18	349,80	402,27	4.800,00	5.520,00	6.348,00	7.300,20	8.395,24	9.654,52
Guia turístico	1,00	250,00	287,50	330,63	380,22	437,25	502,84	3.000,00	3.450,00	3.967,50	4.562,63	5.247,02	6.034,07
Sub-Total	9,00							24.600,00	28.290,00	32.533,60	30.113,33	34.630,32	39.824,87
Beneficios Sociales (27%)								6.642,00	7.638,30	8.784,05	8.130,60	9.350,19	10.752,72
TOTAL MANO DE OBRA								31.242,00	35.928,30	41.317,65	38.243,92	43.980,51	50.577,59

COSTOS INDIRECTOS	72.778,10	75.920,85	79.833,46	84.695,43	90.730,08	98.215,44
--------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

COSTO DE OPERACIÓN	172.609,12	194.749,49	221.627,18	248.863,39	288.476,42	336.950,81
---------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

229.524,89

* El costo de los materiales directos para Desayuno, Almuerzo y Cena es de US\$5,50

* El rubro de materiales directos en restaurante comprende comidas incluidas en el paquete y adicionales.

* Se estima un costo promedio de camadas de US\$1,00/lb. Y un consumo de 1,5 lib. por viaje

* Se estima una carga del 27% sobre el sueldo, por concepto de beneficios sociales

(4 viajes en cada desembarque)

ANEXO 4.10

CONSUMO DE COMBUSTIBLE

Capacidad del barco: 6,000 gl.

Velocidad: 9-10 Nudos

Consumo por hora

10 gl.

US\$ 1,037 = 1 GL.

Diesel GLs.	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Año 6	
	# de viajes	Total Gls.	# de viajes	Total Gls.	# de viajes	Total Gls.	# de viajes	Total Gls.	# de viajes	Total Gls.	# de viajes	Total Gls.
3 días	513,00	12,931,82	27,19	13,946,39	29,41	15,089,16	18,35	9,412,77	18,67	9,576,55	18,99	9,743,18
4 días	703,00	16,590,42	26,32	18,502,08	29,41	20,674,22	46,50	32,687,88	53,01	37,264,18	60,43	42,481,16
TOTAL CONSUMO DE DIESEL (GLS)		29,522,24		32,448,47		35,763,37		42,100,64		46,840,73		52,224,35
TOTAL CONSUMO DE GAS		82,97		100,05		121,00		146,73		178,40		217,44

ANEXO 4.11

CONSUMO DE AGUA DULCE

Capacidad del barco: 6,000 gl.

Consumo diario 1,300 gl.

US\$ 0,012 = 1 GL.

Paquete 3 días 4 días TOTAL CONSUMO DE AGUA (GLS)	Agua GLs.	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Año 6	
		# de viajes	Total GLs.	# de viajes	Total GLs.	# de viajes	Total GLs.	# de viajes	Total GLs.	# de viajes	Total GLs.	# de viajes	Total GLs.
	3.510,00	25,21	88.480,88	27,19	95.422,69	29,41	103.241,61	18,35	64.403,16	18,67	65.523,77	18,99	66.663,89
	4.810,00	23,60	113.513,43	26,32	126.593,18	29,41	141.455,17	46,50	223.653,88	53,01	254.965,43	60,43	290.660,59
TOTAL CONSUMO DE AGUA (GLS)	201.994,31		201.994,31		222.016,87		244.696,77		288.067,04		320.489,20		357.324,47

ANEXO 4.12

COSTOS INDIRECTOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Materiales Indirectos	3.269,19	3.859,61	4.573,71	5.440,00	6.493,91	7.779,52
Limpieza	732,12	882,83	1.067,62	1.294,65	1.574,09	1.916,62
Toallas	720,00	792,00	871,20	958,32	1.054,15	1.159,57
Sabanas	390,46	470,84	569,40	690,48	839,52	1.023,27
Mantiles	60,00	66,00	72,60	79,86	87,85	96,63
Artículos y suministros para baños	1.366,62	1.647,94	1.982,89	2.416,89	2.938,31	3.581,43
Mantenimiento de la embarcación	1.790,00	1.989,00	2.165,90	2.382,49	2.620,74	2.882,81
Mantenimiento en parrilla	1.250,00	1.375,00	1.512,50	1.663,75	1.830,13	2.013,14
Pintura, Limpieza y Seguridad	540,00	594,00	653,40	718,74	790,61	869,68
Seguros	6.675,62	6.296,92	6.917,62	6.538,61	6.169,61	4.780,81
Depreciación	37.900,30	37.900,30	37.900,30	37.900,30	37.900,30	37.900,30
Otros	3.497,39	4.225,44	5.119,15	6.218,29	7.672,46	9.243,53
Costos Portuarios	3.497,39	4.225,44	5.119,15	6.218,29	7.672,46	9.243,53
Alimentación del personal	6.885,91	8.323,40	10.088,90	12.261,30	14.938,99	18.244,80
N° de empleados	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Precio	4,50	4,96	5,45	5,99	6,59	7,25
Uniformes para el personal	630,00	683,00	762,30	838,53	922,38	1.014,62
N° de empleados	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Precio	35,00	38,50	42,35	46,59	51,24	56,37
Subtotal	60.648,42	63.267,38	66.527,88	70.579,62	75.608,40	81.846,20
Imprevistos (20%)	12.129,68	12.653,48	13.305,58	14.115,90	15.121,68	16.369,24
TOTAL	72.778,10	75.920,86	79.833,46	84.695,43	90.730,08	98.215,44

- Se estima un gasto de \$15,00 en materiales de limpieza por viaje
- Se estima un el uso de 144 toallas al año a un costo unitario de US\$5,00
- Se estima un costo de US\$1,00 por persona en artículos de baño
- Se estima el cambio de uniformes 2 veces al año
- La tarifa de carga de extintores de 20 lib. Es de US\$20,00
- La prima por seguro corresponde al 1% del valor de los activos a asegurar. Fuente: Alianza Compañía de Seguros. Econ. Victor Calderón
- El rubro Pintura, Limpieza y Seguridad incluye costo de recarga de extintores
- El rubro Costos Portuarios corresponde a permisos de tráfico nacional detallados en anexo 4.18

ANEXO 4.13
GASTOS ADMINISTRATIVOS

								Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
GASTOS DE PERSONAL								19.050,00	21.907,50	25.193,63	28.972,67	33.318,57	38.316,35
	No Empleados	Sueldo mensual						Sueldo anual					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Gerente General	1,00	500,00	575,00	661,25	760,44	874,50	1.005,68	6.000,00	6.900,00	7.935,00	9.125,25	10.494,04	12.068,14
Contador	1,00	350,00	402,50	462,88	532,31	612,15	703,98	4.200,00	4.830,00	5.554,50	6.387,68	7.345,83	8.447,70
Asistente de Gerencia	1,00	250,00	287,50	330,63	380,22	437,25	502,84	3.000,00	3.450,00	3.967,50	4.562,63	5.247,02	6.034,07
Mensajero	1,00	150,00	172,50	198,38	228,13	262,35	301,70	1.800,00	2.070,00	2.380,50	2.737,58	3.148,21	3.620,44
Sub-Total								15.000,00	17.250,00	19.837,50	22.813,13	26.235,09	30.170,36
Beneficios Sociales (27%)								4.050,00	4.657,50	5.356,13	6.159,54	7.083,48	8.146,00
GASTOS DE OFICINA								8.212,52	8.964,52	9.792,32	10.703,50	11.706,39	12.810,18
Alquiler de oficina								6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60	9.663,06	10.629,37
Papelería y útiles de oficina								980,00	1.078,00	1.185,80	1.304,38	1.434,82	1.578,30
Seguros de activos								32,52	26,52	20,52	14,52	8,52	2,52
Depreciación								600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Subtotal								27.262,52	30.872,02	34.985,94	39.676,17	45.024,96	51.126,54
Imprevistos (20%)								5.452,50	6.174,40	6.997,19	7.935,23	9.004,99	10.225,31
GASTOS TOTALES								32.715,02	37.046,42	41.983,13	47.611,40	54.029,96	61.351,84

* La depreciación y el rubro de seguros se carga un 40% para Ventas y 60% para Gtos. Administrativos del total para equipos y muebles de oficina y otros

ANEXO 4.14
GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCION		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6						
GASTOS DE PERSONAL		6.096,00	7.010,40	8.061,96	9.271,25	10.661,94	12.261,23						
	No Empleados	Sueldo mensual						Sueldo anual					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Recepcionista (Counter)	2,00	200,00	230,00	264,50	304,18	349,80	402,27	4.800,00	5.520,00	6.348,00	7.300,20	8.395,23	9.654,51
Beneficios Sociales (27%)								1.296,00	1.490,40	1.713,96	1.971,05	2.266,71	2.606,72
OTROS GASTOS DE VENTAS								14.071,30	16.318,96	18.988,82	22.171,53	25.978,89	30.549,09
Gastos de Comunicación								6.880,00	7.631,25	8.483,95	9.386,88	10.409,75	11.543,33
Comisiones(Agencias 10%)								7.191,30	8.687,71	10.524,87	12.784,65	15.569,14	19.005,76
Seguros								21,68	17,68	13,68	9,68	5,68	1,68
Depreciación								400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Sub-total								20.167,30	23.329,36	27.050,78	31.442,78	36.640,84	42.810,32
Imprevistos(20%)								4.033,46	4.665,87	5.410,16	6.288,56	7.328,17	8.562,06
GASTOS TOTALES								24.200,75	27.995,23	32.460,94	37.731,34	43.969,00	51.372,39

* Se estima que un 25% de los paquetes serán vendidos por las Agencias de Viajes

* La prima por seguro corresponde al 1% del valor de los activos a asegurar

* La depreciación y el rubro de seguros se carga un 40% para Ventas y 60% para Gtos. Administrativos del total para equipos y muebles de oficina y otros

ANEXO 4.15

PRESUPUESTO DE MARKETING

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Año 6	
	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total
Afiches	50,00	750,00	50,00	825,00	50,00	907,50	50,00	998,25	50,00	1.098,08	50,00	1.207,88
Tripticos	500,00	125,00	500,00	137,50	500,00	151,25	500,00	166,38	500,00	183,01	500,00	201,31
Volantes	1.500,00	120,00	1.500,00	132,00	1.500,00	145,20	1.500,00	159,72	1.500,00	175,69	1.500,00	193,26
Página Web		1.500,00		1.650,00		1.815,00		1.996,50		2.196,15		2.415,77
Anuncio en revistas												
Página entera	2,00	3.900,00	2,00	4.290,00	2,00	4.719,00	2,00	5.190,90	2,00	5.709,99	2,00	6.280,99
Plumas	500,00	350,00	550,00	423,50	600,00	508,20	650,00	605,61	700,00	717,41	750,00	845,52
Adhesivos	300,00	135,00	350,00	173,25	400,00	217,80	450,00	269,53	500,00	329,42	550,00	398,60
TOTAL PRESUPUESTO		6.880,00		7.631,25		8.463,95		9.386,88		10.409,75		11.543,33

* El promedio en anuncio de página entera para la revista Hogar es de \$1,950. Fuente: De Maruri Publicidad

Fuente: Copromar

ANEXO 4.16

DETALLE DE NUMERO DE VIAJES Y DIAS SEGÚN DEMANDA PROYECTADA

Años	# DE PASAJEROS						# DE VIAJES						# DE DIAS					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Turistas Nacionales	453	461	469	477	485	494	17	18	18	18	19	19						
Turistas Extranjeros	816	930	1060	1209	1378	1571	31	36	41	46	53	60						
TOTAL	1269	1391	1529	1686	1864	2065	49	54	59	65	72	79						
Paquete 1 (2-3 días)	655	707	765	830	904	987	25	27	29	32	35	38	76	82	88	96	104	114
Paquete 2 (4 días)	614	684	765	856	960	1078	24	26	29	33	37	41	94	105	118	132	148	166
TOTAL	1269	1391	1529	1686	1864	2065	49	54	59	65	72	79	170	187	206	227	252	280

* Según el estudio realizado para la Ruta del Sol, los extranjeros permanecen 7.5 días en la Península de Santa Elena

* Según la encuesta, de los turistas nacionales dispuestos a realizar el viaje por más de 2 días, el 72.63% lo haría entre 2-3 días y el restante en más de 3 días

ANEXO 4.17
CALENDARIO DE VIAJES DURANTE EL AÑO
(100% DE CAPACIDAD DE LA EMBARCACION)

			TOTAL P1	TOTAL P2
ENERO	Temporada Alta -Turismo Interno			
	# Viajes paquete 1	# Viajes paquete 2		
Semana 1		1	4	3
Semana 2	1	1		
Semana 3	1			
Semana 4	1	1		
Semana 5	1			
FEBRERO	Temporada Alta-Turismo Interno			
	# Viajes paquete 1	# Viajes paquete 2		
Semana 6	1	1	4	4
Semana 7	1	1		
Semana 8	1	1		
Semana 9	1	1		
MARZO	Temporada Alta-Turismo Interno			
	# Viajes paquete 1	# Viajes paquete 2		
Semana 10	1	1	4	4
Semana 11	1	1		
Semana 12	1	1		
Semana 13	1	1		
ABRIL	Temporada Alta-Turismo Interno			
	# Viajes paquete 1	# Viajes paquete 2		
Semana 14	1	1		
Semana 15	1	1	5	5
Semana 16	1	1		
Semana 17	1	1		
Semana 18	1	1		
MAYO	Temporada Baja - turismo			
	# Viajes paquete 1	# Viajes paquete 2		
Semana 19	1		2	0
Semana 20	1			
Semana 21				
Semana 22				
JUNIO	Baja turismo-MES DE MANTENIMIENTO			
	# Viajes paquete 1	# Viajes paquete 2		
Semana 23			0	0
Semana 24				
Semana 25				
Semana 26				
JULIO	Temporada Alta-Canadá, Chile, Estados Unidos, Perú, Alemanes(Europeos)-BALLENAS			
	# Viajes paquete 1	# Viajes paquete 2		
Semana 27	1	1	5	5
Semana 28	1	1		
Semana 29	1	1		
Semana 30	1	1		
Semana 31	1	1		
AGOSTO	Temporada Alta-Canadá, Chile, Estados Unidos, Perú, Alemanes(Europeos)-BALLENAS			
	# Viajes paquete 1	# Viajes paquete 2		
Semana 32	1	1	4	4
Semana 33	1	1		
Semana 34	1	1		
Semana 35	1	1		
SEPTIEMBRE	Temporada Alta-Canadá, Chile, Estados Unidos, Perú, Alemanes(Europeos)-BALLENAS			
	# Viajes paquete 1	# Viajes paquete 2		
Semana 36	1	1	4	4
Semana 37	1	1		
Semana 38	1	1		
Semana 39	1	1		
OCTUBRE	Temporada Media-Colombia, Perú			
	# Viajes paquete 1	# Viajes paquete 2		
Semana 40		1	2	5
Semana 41	1	1		
Semana 42		1		
Semana 43	1	1		
Semana 44		1		
NOVIEMBRE	Temporada Media-Colombia, Perú			
	# Viajes paquete 1	# Viajes paquete 2		
Semana 45	1	1	2	4
Semana 46		1		
Semana 47	1	1		
Semana 48		1		
DICIEMBRE	Inicio Alta-Turismo Interno y receptivo:Estados Unidos, Perú			
	# Viajes paquete 1	# Viajes paquete 2		
Semana 49		1	2	4
Semana 50	1	1		
Semana 51		1		
Semana 52	1	1		
TOTAL DE VIAJES AL AÑO			38	42
CAPACIDAD (PASAJEROS)			26	26
TOTAL PASAJEROS AL AÑO			988	1092

ANEXO 4.18

ARMADA DEL ECUADOR DIRECCIÓN DE LA MARINA MERCANTE DEL LITORAL

PERMISO DE TRÁFICO NACIONAL (PRIMERA VEZ O RENOVACIÓN) PARA NAVES DE BANDERA NACIONAL (A TIEMPO TEMPORAL HASTA 6 MESES)¹

REQUISITOS:

- 1.- Solicitud dirigida al Director General de la Marina Mercante y del Litoral.
- 2.- Tener vigente el certificado de inspección de seguridad.
- 3.- Tener vigente la Matrícula de Armador (naves mayores de 50 TRB)
- 4.- Tener vigente la Cédula y Licencia de Radio y costera Privada.
- 5.- Original y copia o copia certificada de la Patente de Operación Turística(para embarcaciones de pasajeros).
- 6.- Tener vigente el Certificado de Dotación Mínima de Seguridad (naves mayores de 50 TRB.)
- 7.- No tener deudas pendientes con la DIGMER.
- 8.- Cancelar el valor respectivo.

NOTA:

- A. Todos estos documentos deben ser presentados una sola vez durante el año.
- B. Si son embarcaciones nuevas deberán indicar : puerto de operación, rutas, dirección domiciliaria del armador y su número telefónico.

¹ Fuente: DIGMER