

658.15
CAM.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE VALORACIÓN FINANCIERA PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE SERVICIO TURISTICO
FLUVIAL EN GUAYAQUIL.**

Proyecto de Grado

Previa la obtención del Título de:
Ingeniería en Negocios Internacionales

Presentado por:

- Lourdes Gabriela Campoverde Vásconez.**
- Katherine Judith Murillo Luna.**
- Karem Elizabeth Pico Sánchez.**

Guayaquil-Ecuador
2012

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**PROYECTO DE VALORACIÓN FINANCIERA PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE SERVICIO TURISTICO
FLUVIAL EN GUAYAQUIL.**

Proyecto de Grado

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería en Negocios Internacionales

Presentado por:

Lourdes Gabriela Campoverde Vásconez.

Katherine Judith Murillo Luna.

Karem Elizabeth Pico Sánchez.

Guayaquil-Ecuador

2012

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto de graduación a mis queridos padres por su apoyo incondicional en cada instante, cada minuto y segundo de mi vida, a ellos que son mi amor más grande y que con mucho esfuerzo han guardado y seguido muy de cerca cada de uno de mis pasos, que ha pesar de estar distanciados físicamente de sus hijas por 2 largas horas de viaje no tuvieron reparo alguno para estar con nosotras cada vez que desesperadamente llamábamos en busca de su ayuda. Ahora tengo que decir Papa, he aprendido a entregarme como TÚ arriesgándolo todo y más aun... Mama, he entendido tus típicas manías que ahora son para mí tu gran virtud, he adquirido tu coraje, pues ustedes dos son la meta de mi viaje. A mi Hermana Dianita, que tantas veces me vio colapsar a causa del estrés y que fue siempre mi Paño de lágrimas y quien entre sus brazos me consolaba y transmitía tranquilidad. A mi tía Jenny Vásconez, que durante este tiempo supo hacer las veces de mi mama, por su preocupación, por cuidarme, por estar siempre pendiente mi muchas Gracias.

Lourdes Gabriela Campoverde Vásconez.

Dedico este proyecto a mi familia, en especial a mi mami por brindarme su apoyo y amor incondicional en todos los momentos importantes y difíciles que he tenido en mi vida; a mi papá Marquito por haber sido tan paciente conmigo, por darme siempre sus sabios consejos que me han servido mucho, ellos quienes han sido mi ejemplo a seguir, por su perseverancia en las metas que se proponen alcanzar, por sus ganas de seguir adelante cada día con nuevas expectativas, a ellos les dedico todo el esfuerzo que he puesto en este proyecto porque sin ellos yo no hubiese podido culminar esta gran etapa de mi vida.

Katherine Judith Murillo Luna.

Dedico el esfuerzo entregado en este documento al ser que inspira mis días, a quien incondicionalmente ha estado a mi lado motivándome a lograr mis metas y objetivos propuestos, a quien con su ejemplo de perseverancia y actitud ha formado la persona que soy en la actualidad, a ti Mami, es a quien dedico cada noche esfuerzo, cada sacrificio dado a lo largo de mi carrera, gracias Lily Sánchez Bermúdez, por darme la fuerza y dedicación que me impulsó a conseguir lo que he logrado hasta hoy.

Karem Elizabeth Pico Sánchez.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a DIOS, por haberme permitido culminar una etapa más de mi vida, por las fuerzas y sabiduría que me dio día a día para tomar cada buena decisión, por haberme enseñado desde el corazón el camino correcto para llegar a vivir este momento, definitivamente y desde lo más profundo de mi ¡Gracias a Dios! .

Agradezco a mi compañera Katherine Murillo y Karem Pico por la entrega y compromiso con este que fue un gran reto para cumplir, gracias también por ese gran esfuerzo, energía y voluntad de lo cual siempre me contagiaron en estos años en los que compartimos tantas malas noches, tantos enojos, risas y alegrías.

A la Directora del Proyecto, María Elena Romero quien siempre ha sido y es un ejemplo a seguir, por todos aquellos consejos que aun recuerdo, y que nos ayudaron a formar como unas mejores personas, por la excelente orientación en este proyecto muchas Gracias.

Lourdes Gabriela Campoverde Vásconez.

En primer lugar agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza para no desistir en la culminación de mis objetivos, a mis padres por haber hecho de mí una persona con valores para desempeñarme con éxito en campos como el laboral, familiar y social. Agradezco también a mi tía Lupita y a mi madrina que con sus conocimientos profesionales han contribuido para realización de este proyecto y finalmente a mis maestros y a mi tutora, la Economista María Elena Romero, por su constante paciencia y ayuda para mi formación como profesional.

Katherine Judith Murillo Luna.

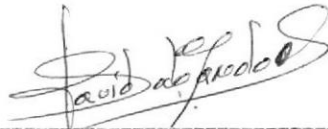
Mi gratitud, principalmente está dirigida a Dios por bendecir cada uno de mis días y haberme permitido llegar al final de la carrera.

A mi familia por darme el amor y apoyo que siempre ha sabido llenar mi alma de felicidad, a mis amigas Lina, Kathy, Gaby y todos mis compañeros por los momentos, historias y anécdotas vividas, gracias a cada uno de ellos por hacer de esta etapa de mi vida una de los más bellos recuerdos de mi existir, a ustedes gracias a mis compañeras de proyecto y sus familiares que de una u otra forma aportaron de gran manera en la realización de este proyecto, gracias a también a quienes sin importar nada, nos brindaron su apoyo incondicional a ustedes Ruddy Hidalgo y Leonardo Cepeda gracias por estar ahí en cada momento, gracias por ser seres especiales en mi vida.

Karem Elizabeth Pico Sánchez.



TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'David Sabando', written over a horizontal dashed line.

ING. DAVID SABANDO
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL




A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ma. Elena Romero', written over a horizontal dashed line.

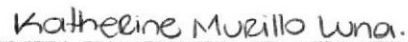
ECON. MARIA ELENA ROMERO
DIRECTORA DEL PROYECTO

DECLARACIÓN EXPRESA

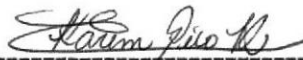
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Lourdes Gabriela Campoverde Vásquez.



Katherine Judith Murillo Luna



Karem Elizabeth Pico Sánchez



CONTENIDO DE LA TESIS

CAPÍTULO I.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	1
1.2.1 A NIVEL MUNDIAL.....	1
1.2.2 A NIVEL NACIONAL Y LOCAL - MERCADO FLUVIAL.....	3
1.2.2.1 ANTECEDENTES.....	3
1.2.2.2 COMPETIDORES DIRECTOS.....	5
1.2.2.3 COMPETIDORES INDIRECTOS.....	6
1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.....	7
1.3.1 PROBLEMAS.....	7
1.3.2 OPORTUNIDADES.....	8
1.4 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO MEJORADO.....	10
1.5 ALCANCE.....	12
1.6 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
CAPITULO II:.....	14
2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL:.....	14
2.1.1 MISIÓN.....	14
2.1.2 VISIÓN.....	14
2.1.3 ORGANIGRAMA.....	14
2.1.4 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	15
2.1.4.1 Presidente Ejecutivo.....	15
2.1.4.2 Gerente de Operaciones.....	15
2.1.4.3 Capitán.....	16
2.1.4.4 Marineros.....	16
2.1.4.5 Camareras.....	16
2.1.4.6 Cajero.....	16
2.1.4.7 Gerente Administrativo.....	17
2.1.4.8 Asistente Administrativo.....	17



2.1.4.9	Relacionista Público	17
2.2	ANÁLISIS FODA	17
2.2.1	FORTALEZAS.....	17
2.2.2	OPORTUNIDADES.....	18
2.2.3	DEBILIDADES.....	19
2.2.4	AMENAZAS.....	19
2.3.	ANÁLISIS FODA CRUZADO	19
2.3.1	Estrategia fortaleza/ debilidades:	19
2.3.2	Estrategia fortaleza/ amenazas:	20
2.3.3	Estrategias debilidades/ oportunidades:	20
2.3.4	Estrategias debilidades/ amenazas:.....	20
2.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:.....	21
2.4.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	21
2.4.1.1	OBJETIVO GENERAL:	21
2.4.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	21
2.4.2	ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
2.4.2.1	POBLACIÓN OBJETIVO.....	22
2.4.2.2	TAMAÑO DE LA MUESTRA – TURISTAS NACIONALES.....	22
2.4.2.3	DISEÑO DE LA ENCUESTA	24
2.4.2.4	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS TURISTAS NACIONALES.....	27
2.4.2.5	TAMAÑO DE LA MUESTRA – AGENCIAS DE TURISMO.....	35
2.4.2.6	DISEÑO DE LA ENCUESTA	36
2.4.2.7	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS AGENCIAS DE TURISMO.....	38
2.4.2.8	TAMAÑO DE LA MUESTRA - USUARIOS DE CRUCEROS DISCOVERY .	46
2.4.2.9	DISEÑO DE LA ENCUESTA	48
2.4.2.10	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS USUARIOS DE CRUCEROS DISCOVERY	51
2.5	RESUMEN.....	72
2.6	CONCLUSIÓN	74
2.7	FOCUS GROUP.....	74
2.8	MATRIZ BCG	76
2.9	MATRIZ IMPLICACIÓN FCB (FOOTE, CONE, BELDING)	77

2.10 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN	78
2.10.1 MACRO SEGMENTACIÓN	78
2.10.2 MICRO SEGMENTACIÓN	79
2.11 FUERZAS DE PORTER.....	80
2.12 MARKETING MIX:	84
2.10 ESTUDIO TÉCNICO.....	96
2.10.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	96
2.10.2 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN	105
CAPÍTULO III.....	106
3.1 INTRODUCCIÓN DEL ANÁLISIS FINANCIERO.....	106
3.2 INVERSIÓN.....	108
3.2.1 INVERSIÓN FIJA	108
3.3 COSTOS DE VENTA.....	111
3.4 GASTOS OPERACIONALES	114
3.4.1 GASTOS DE VENTA	114
3.4.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS	115
3.5 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	116
3.6 VALOR DE DESECHO.....	117
3.7 CAPITAL DE TRABAJO: DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO.....	117
3.8 FINANCIAMIENTO	118
3.9 CAPITAL PROPIO	119
3.10 INGRESO	120
3.11 ESTADO DE RESULTADOS.....	123
3.12 TASA DE DESCUENTO (TMAR).....	124
3.13 FLUJO DE CAJA.....	124
3.13.1 FLUJO DE CAJA INCREMENTAL.....	125
3.14 TIR.....	125
3.15 VAN.....	126
3.16 PAYBACK.....	126
3.17 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE.....	127
3.18 RESUMEN DEL ANÁLISIS FINANCIERO	128
4 CONCLUSIONES	128



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº	PAG.
1.1	9
1.2	10
2.1	34
2.2	34
2.3	43
2.4	44
2.5	45
2.6	46
2.7	46
2.8	68
2.9	69
2.10	70
2.11	71
2.12	86
2.13	86
2.14	87
2.15	87
2.16	90
2.17	90
2.18	91
2.19	91
2.20	92
2.21	102
2.22	103
2.23	104
3.1	109
3.2	109
3.3	110
3.4	110
3.5	110
3.6	111
3.7	111
3.8	112
3.9	113
3.10	114
3.11	115
3.12	115
3.13	116
3.14	116
3.15	117



3.16		118
3.17		118
3.18		118
3.19		119
3.20		120
3.21		121
3.22		122
3.23		123
3.24		125
3.25		125
3.26		126
3.27		126
3.28		127

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº		PAG.
1.1		2
1.2		2
1.3		3
1.4		4
1.5		5
1.6		5
1.7		6
1.8		7
2.1		15
2.2		74
2.3		74
2.4		75
2.5		76
2.6		77
2.7		80
2.8		83
2.9		84
2.10		94
2.11		95
2.12		97
2.13		97
2.14		97
2.15		97
2.16		98
2.17		98
2.18		98
2.19		98

2.20		99
2.21		99
2.22		99
2.23		99
2.24		100
2.25		100
2.26		100
2.27		100
2.28		101
2.29		101
2.30		101
2.31		103
2.32		105
2.33		105



ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO Nº		PAG
2.1		27
2.2		27
2.3		28
2.4		29
2.5		30
2.6		30
2.7		31
2.8		32
2.9		33
2.10		38
2.11		39
2.12		40
2.13		41
2.14		42
2.15		51
2.16		52
2.17		53
2.18		54
2.19		55
2.20		56
2.21		57
2.22		58
2.23		59
2.24		60
2.25		61
2.26		62

2.27	_____	63
2.28	_____	64
2.29	_____	65
2.30	_____	66
2.31	_____	67

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO Nº		
1	_____	133
2	_____	142
3	_____	143
4	_____	146
5	_____	147
6	_____	151
7	_____	151
8	_____	152
9	_____	153
10	_____	154
11	_____	156
12	_____	160
13	_____	161
14	_____	162
15	_____	164
16	_____	165
17	_____	166
18	_____	172

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

El turismo representa uno de los mayores ingresos de la economía del País, pero a pesar de esto los lugares recreacionales que son ofrecidos a los visitantes no poseen una extensa gama de opciones.

Cruceros Discovery tiene como propósito aprovechar el sector fluvial de la costa Guayaquileña para otorgar un servicio inigualable. Con el que los usuarios puedan sentirse a gusto en un agradable ambiente en el que puedan realizar desde relajantes paseos hasta inolvidables celebraciones, todas estas incluidas en un viaje con una perspectiva diferente: Transmitir lo típico y esencial de ciudades representativas del Ecuador tales como (Guayaquil, Quito, Cuenca, Esmeraldas, Portoviejo).

Basándonos en la intuición del mercado Guayaquileño en el que vamos a desenvolvemos y sobre todo fijándonos en sus gustos y preferencias; hemos considerado una idea de negocio atractiva que será rentable a futuro dada la calidad de diversión que exigen las personas residentes en la ciudad.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA



1.2.1 A NIVEL MUNDIAL

En la actualidad una modalidad de turismo que a nivel mundial está teniendo mucho auge es el que tiene que ver con los cruceros fluviales. Los mismos se realizan en ríos y canales aptos para la navegación.

Hay muchos ríos con atractivos espectaculares que son navegados por empresas que se dedican a hacer esta clase de cruceros baratos, los cuales son el Sena (Francia), Danubio (Europa), Volga (Rusia), Nilo (Africa), Guadalquivir (España), Rhin (Europa), entre otros.

FIGURA 1.1



Fuentes: Imágenes Google

FIGURA 1.2



Fuentes: Imágenes Google

El origen del turismo fluvial se remonta al siglo XV, cuando los arquitectos de la época para propiciar un mayor desarrollo económico decidieron construir canales fluviales, implicando un aumento del tráfico en los ríos entre diversas zonas del continente europeo. En estos canales hay esclusas¹ que cuentan con dos puertas, las cuales contienen a una cámara que ayuda a pasar de un nivel a otro entre dos partes del canal.

En el siglo XV, arquitectos y constructores franceses comienzan a realizar canales que hacen fácil los intercambios y permiten el desarrollo de la navegación fluvial.² Mientras que en el siglo en el siglo XIX, el canal llega a ser una red estratégica y una necesidad económica. Empieza a unir los países entre ellos.

En el siglo XX, después de la primera guerra mundial, el fluvial interesa el sector del turismo, especialmente en la región de los Norfolk Broads (Inglaterra), cuna del turismo fluvial moderno.

Para el siglo XVII, En 1681, el Canal du Midi une el océano Atlántico con el Mediterráneo.

¹ **Esclusas:** significa en latín las "aguas separadas" o "Aqua Exclusa". Las **esclusas** son obras de construcción hidráulicas que permiten la navegación de los barcos y de unir dos partes navegables que tienen diferentes niveles.

² <http://www.slideshare.net/carlespa/presentacin-turismo-fluvial-presentation-833455>

Pero en el siglo En el siglo XVIII, la navegación fluvial se desarrolla: gracias a los canales de unión. Permiten remplazar la circulación marítima de mercancías por transportes fluviales interiores.³

El turismo fluvial es un turismo verde, al aire libre. Es también un turismo cultural y educativo; todos los canales tienen su propia historia, sus encantos y tesoros. Los municipios acondicionan las orillas, dan a conocer las riquezas a los turistas que navegan sobre los canales.

Como referencia del desarrollo del mercado fluvial, podemos acotar que existen algunas ciudades del mundo donde espacios navegables similares a los de las riberas del Guayas se han desarrollado. Podríamos citar al mercado flotante sobre el río Mekong en Bangkok, el parque de Xochimilco de ciudad de México, entre otros.

1.2.2 A NIVEL NACIONAL Y LOCAL - MERCADO FLUVIAL

1.2.2.1 ANTECEDENTES

El Ecuador es un gran atractivo turístico y hoy en día es el lugar predilecto de algunos turistas, pero esto se ha logrado a través de los años y gracias a entidades y gobiernos que se preocuparon de la explotación del turismo Ecuatoriano.



FIGURA 1.3

Fuentes: Imágenes Google

Los paseos fluviales en este río no son nuevos. Hace 21 años, cuatro lanchas (Cañari, Huancavilca, Yasuní y Valvidia) regentadas por la Armada Nacional,

³ <http://www.crucerosfluviales.com/los-origenes-del-turismo-fluvial/>

transportaban a los ciudadanos que optaban por ir a Durán o zonas aledañas por vía marítima.

En el 2003, la Huancavilca se utilizó en el paseo turístico que unió el malecón Simón Bolívar y el Malecón 1900, ubicado en el Parque Histórico, y dos años después sirvió para paseos turísticos hacia la isla Puná.

A la par, la réplica de un barco pirata de nombre Henry Morgan y el crucero Discovery Fiesta, hicieron su aparición en el escenario turístico con ofertas de paseos familiares, bailables, estudiantiles y ecológicos.

Como ciudad fluvial, Guayaquil ha tomado una distancia considerable de su origen y en consecuencia también de su identidad. Desde este punto de vista, el turismo fluvial nos ofrece una excelente oportunidad de reencontrar nuestras raíces y simultáneamente de constituir una ventana al mundo que muestre la amplitud de sus recursos, la variedad de sus comidas típicas y la riqueza de sus artesanías, ante el escenario de la diversidad de su cultura.

Uno de los lugares más significativos para los turistas, es el Malecón 2000. Con 2,5 km de extensión ofrece a sus visitantes, además de seguridad, grandes monumentos de la historia de la ciudad, museos, jardines, fuentes, miradores, centros comerciales, restaurantes, bares, patios de comida, el primer cine IMAX del Ecuador, muelles, desde donde se puede abordar embarcaciones para realizar paseos diurnos y nocturnos por el río Guayas.

FIGURA 1.4



Fuentes: Imágenes Google

Otro lugar donde se desarrollan este tipo de paseos es el Malecón del Salado. En el cual el detalle que más sobresale es la gigante obra que lo representa, el puente peatonal colgante, que tiene una longitud de 55 metros, en forma de arco y que une el bloque



norte y sur de esta obra de dos plantas. El Bloque Norte ofrece una extensión de 400 metros, zonas de descanso y miradores al estero y el Bloque Sur comprende el tramo desde el bloque sur del Malecón del Salado, hasta la calle Aguirre y tiene 300 metros de longitud. Adicional a esto recientemente se inauguró la denominada "Pileta Monumental", entre los puentes 5 de Junio y El Velero, diagonal al mirador de la ciudadela Ferroviaria.

1.2.2.2 COMPETIDORES DIRECTOS

Sir Henry Morgan

El velero que lleva el nombre de Henry Morgan, en homenaje a un oficial pirata, recrea en sus circuitos turísticos los acontecimientos históricos de la época colonial, recorriendo el río Guayas y se ha acoderado en los muelles del Malecón 2000, en la calle Sucre. Este es uno de los principales recorridos turísticos del río Guayas. Por eso, turistas nacionales, extranjeros y los propios residentes en Guayaquil, acuden a diario y son atendidos por los 20 tripulantes, según la administradora, Yoana Morales.

Hay exposiciones donde 200 pasajeros reciben instrucción sobre cartas y mapas marinos, los invasores y descendientes y las campañas libertadoras; muestras, charlas y conferencias, en puerto y en navegación, sobre disciplina a bordo y ecología y protección del medio ambiente.

Cruceros Discovery

El yate Discovery fue en sus inicios una embarcación pesquera; la idea de negocio

FIGURA 1.5



Fuentes: Imágenes Google

FIGURA 1.6



Fuentes: Imágenes Google

nace hace aproximadamente 10 años cuando la pesca tubo su baja y por aquella necesidad esta familia pensó en convertirlo en un barco turístico, es así que actualmente Cruceros Discovery es un negocio familiar cuya administración está a cargo del Sr. Marcelo Mena.

A principios de la década del 2000 empiezan a realizarse estudios de mercado los cuales dieron como respuesta resultados positivos, esto debido a que efectivamente en la ciudad de Guayaquil no existía un servicio que brindara un paseo por el rio Guayas cuyo evento era música, trago y diversión.

En el año 2003 coincide justamente la creación de los muelles en el malecón 2000, Discovery aprovechando esto hace su primera aparición de inauguración en malecón de salinas en la temporada del 2003 y al término de la misma se decide el traslado del yate a Guayaquil por motivos de captación de una mayor demanda. La principal dificultad al inicio de este negocio fue con la Capitanía debido a que nunca antes se había ofrecido un servicio como el que proponía Discovery (Música, trago, diversión).

1.2.2.3 COMPETIDORES INDIRECTOS

Aventuras Ecuador

FIGURA 1.7



Fuentes: Imágenes Google

Aventuras Ecuador es una agencia que cuenta con sus yates y lanchas, sin embargo no tienen un muelle propio. Realiza distintos tipos de Tours, tanto terrestres como fluviales, ofreciendo también recorridos por el río Guayas en las conocidas 4chivas acuáticas las cuales tienen una capacidad 50 personas.

⁴ **Chivas acuáticas:** Es otro nombre con el cual podemos identificar a las lanchitas acuáticas

Isla Tour

FIGURA 1.8



Fuente: Imágenes Google

Con el apoyo del MIES, 22 personas fundaron Isla Tour que realiza paseos en el Estero Salado. De lunes a viernes prestan el servicio de traslado de pasajeros desde la Trinitaria hasta el Suburbio.

Los sábados y domingos realizan paseos por el Estero Salado. El recorrido turístico se inicia en la cooperativa Madrigal, pasa por la Playita del Guasmo, el Parque Viernes Santo (Fertisa), Base Naval Sur y Trinipuerto.⁵

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

En la actualidad compartir y gozar en unión de familia y amigos es muy importante para las personas y lo que este proyecto pretende hacer es brindar un ambiente acogedor y atractivo para que las familias y grupo de amigos puedan divertirse en un ambiente sano y completamente agradable.

1.3.1 PROBLEMAS

- Uno de los mayores problemas que afectan el buen desempeño de Cruceros Discovery, es la inestabilidad administrativa con la que se ha venido desarrollando durante su trayectoria, debido a que no ha habido una continuidad en la gerencia, lo que no ha permitido que los proyectos planteados puedan cumplirse en su totalidad.
- La percepción del consumidor hacia el servicio prestado, es muy pobre puesto que la empresa no proyecta la imagen adecuada para captar la atención del usuario.

⁵ <http://esterosalado.blogspot.com/2010/09/turismo-fluvial-emplea-habitantes-de.html>

- A simple vista podemos notar que la infraestructura no es suficientemente atractiva, con respecto a la estética de la imagen exterior de la embarcación.
- La empresa no dispone de un nivel de publicidad suficiente y adecuado.
- El personal de boletería no brinda un buen servicio al cliente.



1.3.2 OPORTUNIDADES

- El apoyo brindado por el gobierno ecuatoriano para el crecimiento de la industria del turismo nacional.
Lo cual podemos constatar en los decretos presidenciales⁶, N° 885 y N° 1045 emitidos el 20/09/11 y el 10/02/2012 respectivamente.
- Barreras legales que dificultan la entrada de nuevas empresas.
- Las personas que no disponen de los medios económicos como para visitar otras ciudades por sus festividades pueden tomar este nuevo servicio como una alternativa de diversión.
- Los ecuatorianos prefieren realizar sus actividades recreativas con su grupo familiar.
- La ciudad de Guayaquil posee un clima cálido lo que crea un ambiente agradable para disfrutar del turismo fluvial.
- A través de este servicio los usuarios podrán aprender más acerca de las diferentes culturas de las ciudades o provincias a mostrar.
- La empresa usará la temática tradicional que las ciudades o provincias distintivas del Ecuador utilizan en sus diferentes festividades.
- La actual tendencia de visitas por migrantes que retornan al Ecuador representa un incremento de potenciales clientes.
- Barreras económicas de entrada de nuevos competidores por la elevada inversión inicial.
- Restricciones por parte de la Fundación Malecón 2000.

⁶ <http://www.sigob.gob.ec/decretos/>

- Incursionar en el área educativa, ofreciendo paseos estudiantiles a bajo costo lo que ayudaría a sobrellevar las temporadas bajas de este negocio.
- Programa de Capacitación turística gratuita brindada por el Ministerio de Turismo del Ecuador.⁷

Turismo interno

En cuanto a preferencias de actividad de turistas internos, este estudio hace una muestra de 2'666.315 turistas nacionales para conocer las preferencias y sitios de visita.

TABLA 1.1

Preferencias de visita a atractivos turísticos nacionales

Atractivo visitado	Total de visitantes	%
Sitios naturales	786.718	29,5
Playas	775.756	29,1
Balnearios termales	404.860	15,2
Sitios de diversión	221.414	8,3
Sitios de comida	144.161	5,4
Fiestas y mercados	102.281	3,8
Fiestas religiosas	65.396	2,5
Otros	56.460	2,1
Parque nacional	40.147	1,5
Museos	34.267	1,3
Zonas históricas	26.988	1
Sitios arqueológicos	7.367	0,3
Total del universo	2.666.315	100

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador

A partir de los datos obtenidos en esta tabla, se determina que los sitios naturales y las playas ocupan el primer y segundo lugar respectivamente en las preferencias de los turistas nacionales (29,5%), seguidos de lejos por las preferencias de visita a otros sitios y atractivos.

⁷ http://www.turismo.gob.ec/images/stories/pdf/Presentacion_PNCT.pdf

TABLA 1.2

TABLA. Evolución del Turismo Receptor Años 2000-2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Llegadas turistas internacionales (Turismo receptor)	627.090	640.561	682.962	760.776	818.927	859.888	841.001
Variación interanual sobre años consecutivos %	-	2,15	6,62	11,39	7,64	5	-2,2

Fuente: MINTUR

Elaborado por Equipo TI&U/PLANDE TUR 2020

Este diagnóstico considera las principales estadísticas disponibles en el sector turístico, considerando la evolución y comportamiento de la llegada de turistas internacionales al Ecuador tomando como base el año 2000, se observa que el turismo ha ido en aumento cada año. Lo cual representa una oportunidad debido al constante incremento de turismo en el Ecuador.⁸



1.4 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO MEJORADO

Nuestra propuesta de servicio está basada en el estudio de alternativas estratégicas que proporcionarán a Cruceros Discovery, empresa de turismo fluvial, una mayor acogida en el mercado, mediante una innovadora idea de paseos sobre el río Guayas en un yate decorado con adornos simbólicos que representen y den a conocer la cultura, vestimenta e imágenes de lugares turísticos de ciudades distintivas del Ecuador así como bailes folclóricos propios de estos sitios; esta decoración y bailes serán exhibidos por temporadas de acuerdo a las festividades de dichas ciudades.

Mediante nuestro estudio de mercado, la empresa podrá conocer cuál es la percepción que tienen sus usuarios del servicio que ofrecen, cuales son los aspectos en los que no están operando con eficiencia para, basados en estos resultados, analizar las posibles estrategias o recomendaciones a implementar para desarrollar las posibles soluciones, y de esta manera poder brindar un

⁸ http://www.turismo.gob.ec/documentos/plandetur_2020.pdf

servicio diferenciado que promueva el turismo nacional y ganar mayor participación en el mercado.

Este servicio se caracterizará por poseer períodos rotativos para celebrar las fiestas de ciudades representativas de nuestro país. A continuación se detalla la rotación de períodos de ciudades ⁹que tomamos como ejemplo.

- ✓ Para los meses de Julio y Octubre (fiestas de Guayaquil)
- ✓ Para el mes de Diciembre (fiestas de Quito)
- ✓ Para el mes de Noviembre (fiestas de Cuenca)
- ✓ Para el mes de Agosto (fiestas de Esmeraldas)

Además se ofrecerá una variedad de platos y piqueos típicos ¹⁰que distingan a cada ciudad.

A continuación se muestra una lista detallando el posible menú que se incluirá en el servicio a implementar.

⁹ http://www.exploringecuador.com/espanol/ecuador_festividades_fiestas.htm

<http://www.mundomachala.com/fes1.htm>

http://www.viajandox.com/manabi/mana_portoviejo_independencia.htm

¹⁰ <http://blog.espol.edu.ec/jessicahernandez/comida-tipica-de-quayaquil/>

<http://ecuador.paginasamarillas.com/busqueda/restaurantes+comida+tradicional-quito>

<http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=1&ciudad=FKeee938&clasificacion=lbUS&servicio=UFLh>

http://www.amarillasinternet.com/ec/portoviejo/tomate_restaurant_restaurante_comida_tipica/el_tomate_restaurant.html

Platos típicos de Guayaquil

Arroz con menestra y carne asada

Ceviches

Bolón de verde

Humitas

Platos típicos de Quito

Cuy

Fritada

Choclo con queso

Empanadas de morocho

Platos típicos de Cuenca

Hornado

Yapingachos

Motepillo

Colada morada

Platos típicos de Esmeraldas

Encocado de pescado

Arroz marinero

Muchines de yuca

Arroz con leche

1.5 ALCANCE

El proyecto está dirigido a turistas locales, nacionales y extranjeros; consideramos también como parte de nuestro mercado objetivo a las agencias de turismo, con las cuales se realizará alianzas o convenios con el propósito de captar una gran cantidad de clientes de manera fija.

Este proyecto tiene como horizonte de evaluación un período de 5 años, tiempo en el cual analizaremos la rentabilidad del mismo con la implementación de un mejorado concepto de negocio; luego se analizará la posibilidad de expandir el negocio adquiriendo otro yate incluso con mayor velocidad para suplir la demanda creciente actual y potencial.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad económica y financiera de la implementación de alternativas estratégicas que proporcionen a la empresa de turismo fluvial Cruceros Discovery una mayor acogida en el mercado.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar características del servicio a ofrecer.
- Desarrollar una investigación de mercado para identificar.
- Definir necesidades técnicas para implementación del proyecto.
- Proyectar el estudio financiero y calcular su TMAR y más índices financieros.

CAPÍTULO 2

***PLAN DE MARKETING Y
ESTUDIO TÉCNICO***

CAPITULO II:

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

2.1.1 MISIÓN

Brindar una de las mejores alternativas de recreación y esparcimiento de la ciudad de Guayaquil ofreciendo a sus visitantes un servicio de alta calidad además de seguridad, deliciosos platos típicos que supere las expectativas de los usuarios a bordo.

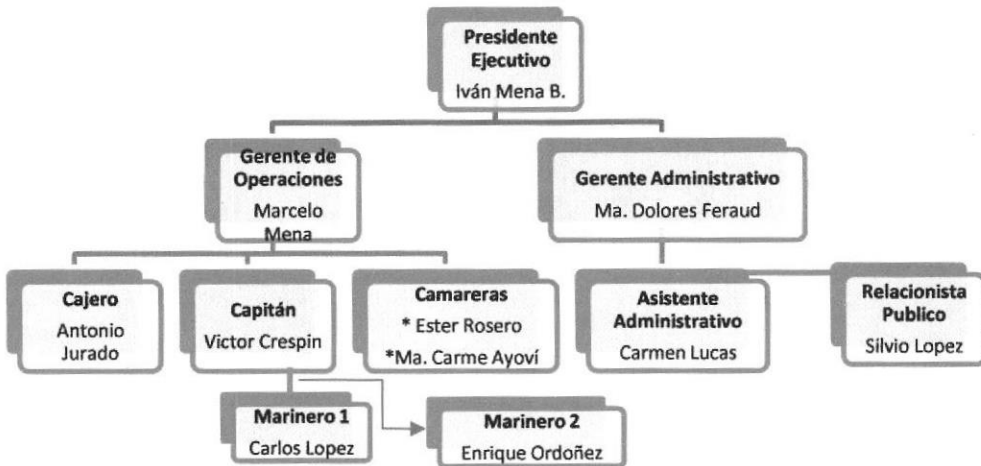
2.1.2 VISIÓN

Ser el mayor atractivo turístico del Malecón 2000 en la ciudad de Guayaquil ofreciendo un innovador y atractivo servicio turístico que brinde paseos por el río Guayas con el mayor número de lanchas cómodas y seguras convirtiéndonos en una empresa líder del turismo nacional.

2.1.3 ORGANIGRAMA

Ver en la siguiente página

FIGURA 2.1



Elaboración: Autores



2.1.4 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.1.4.1 Presidente Ejecutivo

Iván Mena Blacio es quien actúa como representante legal e inversionista de la empresa, y en conjunto con los demás inversionistas fija las políticas administrativas, operativas y de calidad.

2.1.4.2 Gerente de Operaciones

Es quien maneja la parte técnica/operativa del negocio, desde el mantenimiento que se le da semanalmente a la embarcación hasta la actualización de los permisos, tasas e impuestos que se debe pagar al Municipio y Capitanía.

El Gerente de Operaciones tiene a su cargo al Capitán de la embarcación, 2 Camareras, y el Cajero, funciones que se detallan a continuación:

2.1.4.3 Capitán

El capitán es el responsable de todo el funcionamiento del barco, dirige, coordina y controla todas las actividades que se realizan a bordo, siendo responsable de las maniobras que realice, la seguridad del buque, tripulación, cargamento, navegación y organización del trabajo además también del buen funcionamiento de la maquinaria.

2.1.4.4 Marineros

Son 2 marineros que desempeñan el papel de auxiliares en la embarcación al instante del zarpe y arribo del mismo.

2.1.4.5 Camareras

Son 2 camareras que se encuentran trabajando a bordo, recibiendo a los clientes y preparando los piqueos para servir a lo largo del viaje.

2.1.4.6 Cajero

El cajero se encuentra en la boletería que está ubicada diagonal a las placas de vidrio con los nombres de los donantes para la construcción de la fundación malecón 2000 (subiendo por el restaurant Aroma café), en las calles Tomás Martínez y Malecón. Entre sus funciones está atender a los clientes, dar información indicando los diversos paquetes, horarios y precios existentes, resolver dudas y cobrar.



2.1.4.7 Gerente Administrativo

El Gerente Administrativo tiene varias áreas de trabajo a su cargo. En primera instancia se ocupa de los aspectos financieros para con ello poder tomar todas las decisiones necesarias.

El Marketing, ventas, publicidad y busca de nuevas oportunidades para el negocio es otra de sus responsabilidades.

Además lleva el control de los ingresos, costos y gastos que tiene la empresa para su funcionamiento.

2.1.4.8 Asistente Administrativo

Se encuentra siempre pendiente de hasta los más mínimos detalles que en ocasiones la Gerente Administrativo por diversos motivos no puede atender, entre estos mencionamos: Elaboración de proformas para eventos, revisión de facturas o pagos por realizar, redacción de cartas, elaboración de solicitudes, tramites bancarios, entre otras cosas.

2.1.4.9 Relacionista Público

El relacionista público es el encargado de desarrollar técnicas efectivas de asesoramiento para las diversas situaciones por las que atraviesa la empresa. Es también quien promociona los distintos paquetes y servicios que ofrece Cruceros Discovery.

2.2 ANÁLISIS FODA

2.2.1 FORTALEZAS

- Bajo precio al que ofrecen el servicio.
- Acceso a su propio muelle.

- Adecuado Diseño de la embarcación que hace que ésta sea más ágil que su mayor competidor.
- La embarcación cuenta con una buena distribución y ubicación de mesas y sillas adecuándolas a las preferencias del cliente.
- Larga trayectoria que tiene en el mercado de turismo fluvial.
- Eventos e integraciones familiares.
- Los propietarios de la empresa están siempre involucrados con las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

2.2.2 OPORTUNIDADES

- El crecimiento de la industria del turismo nacional debido al apoyo brindado por el gobierno ecuatoriano.¹¹
- Barreras legales que dificultan la entrada de nuevas empresas (Restricciones por parte de la Fundación Malecón 2000).
- Barreras económicas de entrada de nuevos competidores por la elevada inversión inicial.
- Alternativa de diversión local disponible para aquellas personas que no disponen de los medios económicos como para visitar otras ciudades por sus festividades.
- Preferencia a la integración familiar por parte de los ecuatorianos.
- Favorable clima cálido de la ciudad de Guayaquil crea un ambiente agradable para disfrutar del turismo fluvial.
- A través de este servicio los usuarios podrán aprender más acerca de las diferentes culturas de las ciudades o provincias a mostrar.
- La empresa usará el concepto de las diferentes festividades de las ciudades a representar.

¹¹ <http://www.sigob.gob.ec/decretos/>

Podemos constatar en los decretos presidenciales, nº 885 y nº 1045 emitidos el 20/09/11 y el 10/02/2012 respectivamente.

- La actual tendencia de visitas por migrantes que retornan al Ecuador representa un incremento de potenciales clientes.
- Realizar alianzas estratégicas con universidades de nuestro país seleccionando a pasantes de la carrera de marketing con el mejor estudio de mercado presentado.

2.2.3 DEBILIDADES

- No cuentan con el espacio físico para incluir en el yate una cocina.
- No poseen variedad de platos y piqueos.
- Existe un bajo nivel de publicidad.
- No hay una adecuada atención al cliente por parte del personal de boletería.
- La fachada de la embarcación no atrae a los futuros usuarios.

2.2.4 AMENAZAS

- Los servicios ofrecidos por la competencia directa e indirecta.
- Su competidor directo cuenta con un auspiciante reconocido a nivel mundial.
- Inseguridad social (Piratas).
- La ubicación cercana con su principal competidor provoca guerras de publicidad entre ambos.

2.3. ANÁLISIS FODA CRUZADO

2.3.1 Estrategia fortaleza/ debilidades:

- Aprovechar su bajo precio para incluir dentro variedades de piqueos típicos preferidos por los usuarios.

- Puesto que la empresa tiene acceso a su propio muelle, esta puede utilizar todo aquel espacio para poder extender la publicidad de activación BTL que será implementada en el Malecón hasta el muelle, dándoles así una cordial bienvenida a los usuarios.

2.3.2 Estrategia fortaleza/ amenazas:

- Al existir guerras de publicidad entre competidores cercanos y teniendo como fortaleza la frecuente presencia de los propietarios, estos pueden manejar estrategias de negociación adaptándose a las necesidades de cada cliente.

2.3.3 Estrategias debilidades/ oportunidades:

- Considerando que una de sus debilidades es que no posee suficiente espacio para incluir una cocina dentro del yate y que el gobierno actualmente está dando apoyo al turismo nacional, Cruceros Discovery puede solicitar un préstamo para así poder invertir en otro tipo de embarcación más amplia y rápida que les permita incrementar sus niveles de ingresos.
- Uno de los aspectos en los que la empresa no opera con eficiencia es en la publicidad, y dado que existe la oportunidad de tener a las agencias de turismo como sus futuros clientes; se deben realizar alianzas estratégicas incluyendo paquetes promocionales de beneficio mutuo.

2.3.4 Estrategias debilidades/ amenazas:

- Tomando en cuenta que no existe una adecuada atención al usuario y que existe amenaza por parte de sus competidores directos e indirectos, la empresa debe tomar la iniciativa de capacitar a su personal para de esta manera diferenciar el su servicio con el de la competencia.

- Dado que una de sus debilidades es que la fachada de la embarcación no atrae a futuros usuarios, es necesario realizar una adecuada reingeniería, para de esta manera reposicionar la imagen del yate logrando así una similar posición en el mercado como la de su mayor competencia.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:

2.4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.4.1.1 OBJETIVO GENERAL:

Obtener la información que nos ayudara a conocer cuáles son las necesidades, expectativas y preferencias de los usuarios actuales y potenciales de la empresa acerca del servicio a mejorar.

2.4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Conocer si el público en general (usuarios de la empresa, turistas nacionales y agencias de turismo) están dispuestos a usar el servicio mejorado.
- ✓ Conocer las ciudades que el público prefiere elegir como las más representativas a incluirse en la decoración de la embarcación.
- ✓ Conocer si ellos están de acuerdo con degustar platos y piqueos típicos de las ciudades a representar.
- ✓ Determinar el precio más adecuado que nuestro mercado objetivo está dispuesto a pagar por el uso del servicio mejorado.
- ✓ Conocer la importancia acerca de la inclusión un guía turístico en el servicio actual ofrecido.
- ✓ Conocer en qué aspecto del servicio actual se debe poner mayor atención para así poder satisfacer las necesidades y expectativas del usuario.

- ✓ Conocer cuál es el medio de difusión que capta mayor la atención del público.

2.4.2 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.4.2.1 POBLACIÓN OBJETIVO

Cruceros Discovery se dirige a distintos segmentos de mercados y para este proyecto utilizaremos uno de ellos como son los paseos turísticos puesto que la mejora del servicio a implementar está basada en promover el turismo nacional con una temática diferente a través de dichos paseos. Por consiguiente consideramos como nuestra población objetivo a los turistas nacionales, las agencias de turismo y los usuarios de la empresa.

2.4.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA – TURISTAS NACIONALES

Para obtener la población de clase socio económica media de la ciudad de Guayaquil, recurrimos al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el cual nos proporcionó datos del año 2011, éste nos indicó que el 4,56%¹² de los habitantes de esta ciudad pertenecen a dicha clase social y que la población de Guayaquil en el año 2011 fue de 2'350.915 habitantes¹³, por lo que obtuvimos como resultado que $(2'350.915 \text{ hab.} * 4,56\%) = 107.201,72 \approx 107.202$ guayaquileños que pertenecen a dicha clase y se presume forman parte del turismo nacional.

Para determinar el tamaño de la muestra utilizamos la técnica de muestreo aleatorio simple y puesto que la población (**107.202**) es mayor a 100.000

¹²http://www.inec.gov.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=533&width=1164

¹³ <http://www.inec.gov.ec/cpv/>

habitantes, se puede decir que estamos trabajando con una población infinita, para ello usamos la siguiente fórmula:

Formula infinita:

$$n = \frac{z^2(p.q)}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: 1,67

p: 50% = 0,5

q: (1- p) = (1- 0,5) = 0,5

e: 10% = 0,1

$$n = \frac{1,67^2(0,5 \times 0,5)}{0,1^2} = 69,72$$

n ≈ 70 Turistas nacionales de nivel socioeconómico medio

Hemos considerado un nivel de confianza (z) del 90%, es así que z conserva un valor de 1,67 con un margen de error (e) del 10% para determinar n (numero de encuestados).



2.4.2.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA TURISTA NACIONAL

Esta encuesta realizada con fines académicos, será tomada para el Estudio de alternativas estratégicas que proporcionen a una empresa de turismo fluvial una mayor acogida en el mercado, mediante una innovadora idea de paseos sobre el río Guayas en un yate decorado con adornos característicos que representen y den a conocer la cultura, vestimenta, bailes e imágenes de lugares turísticos de ciudades distintivas del Ecuador; esta decoración será exhibida por temporadas de acuerdo a las festividades de dichas ciudades por periodos que usted nos ayudará a determinar mediante su opinión contestando las siguientes preguntas.

1. ¿Alguna vez Ud. ha realizado paseos en lanchas o yates turísticos en la ciudad de Guayaquil?

Si

No

Si su respuesta es sí, mencione el nombre _____.

Si su respuesta es No pase a la pregunta 4.

2. ¿Con que frecuencia Ud. ha realizado paseos en lanchas o yates?

- Solo en ocasiones especiales
- 1 vez al mes
- más de 1 vez al mes, mencione cuantas veces _____
- 1 vez al año
- más de 1 vez al año, mencione cuantas veces _____

3. ¿Cuáles han sido los motivos por los que ha decidido realizar un paseo en lancha o yate?

Paseo turístico

Eventos laborales

Paseos estudiantiles

Integración familiar

Reunión de amigos

Celebración de cumpleaños

Otro: _____

4. ¿De realizarse un proyecto de innovación de un yate turístico (detallado al inicio de la encuesta), estaría Ud. dispuesto a usar este servicio?

Si No

Si su respuesta es no, detalle ¿por qué?

5. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por este servicio que incluiría: 1 hora de navegación con un recorrido sobre el río Guayas, en un yate decorado con adornos característicos que representen y den a conocer la cultura, bailes e imágenes de lugares turísticos de ciudades distintivas del Ecuador, siendo guiados por personajes que vestirán los trajes típicos y poder disfrutar de un agradable momento recreacional?

Entre: \$5-\$10 \$10-\$15 \$15-\$20

6. ¿Cuáles de las siguientes considera como ciudades y regiones distintivas a incluirse en la decoración del yate?

Guayaquil Ambato Portoviejo

Quito Esmeraldas Manta

Cuenca Machala Región amazónica

Región insular

Otra (Especifique): _____

7. ¿Le gustaría disfrutar de la gastronomía o platos típicos de las ciudades que eligió en la pregunta anterior?

Si No

Si su respuesta es **No** pase a llenar sus datos demográficos.



8. ¿Qué le gustaría sirvieran durante el viaje?

Piqueos típicos

Platos a la carta (Platos fuertes)

Platos típicos

Solamente Postres

Solamente Bebidas

DATOS DEMOGRAFICOS

Edad

15-20 21-25 26-30 31-40

Otro (especifique): _____

Sexo

Masculino Femenino

Muchas gracias por ser partícipe de nuestra encuesta.

2.4.2.4 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS TURISTAS NACIONALES

GRAFICO 2.1

HA REALIZADO ALGUNA VEZ UN VIAJE EN YATE TURISICO EN GYE

■ SI
■ NO

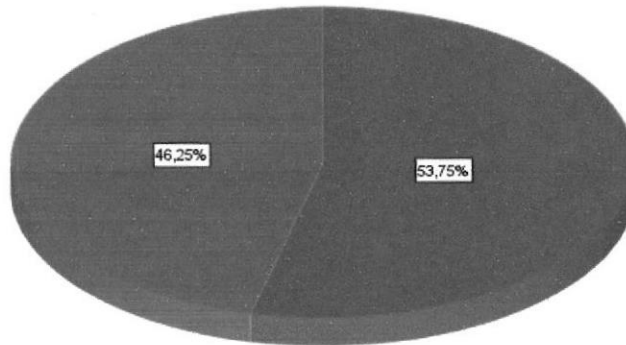
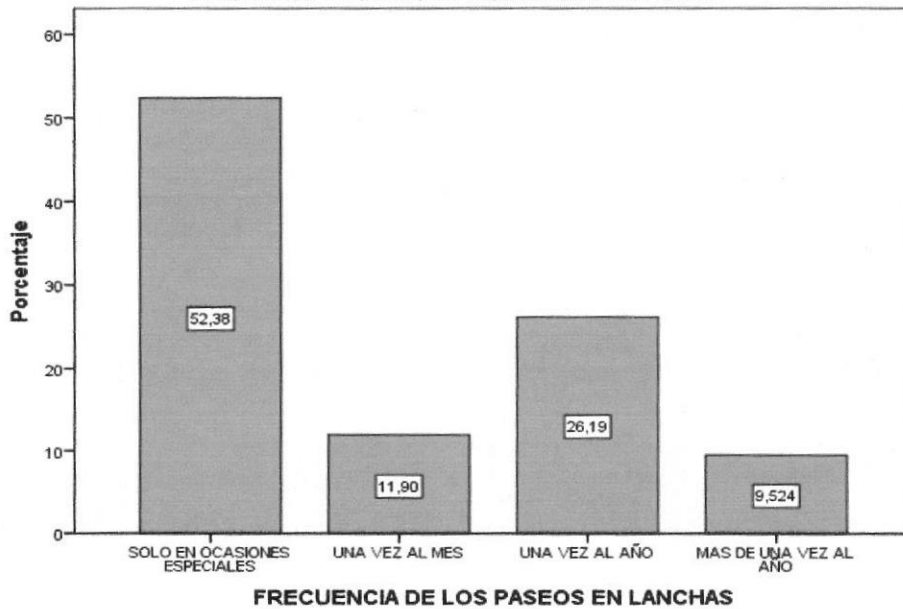


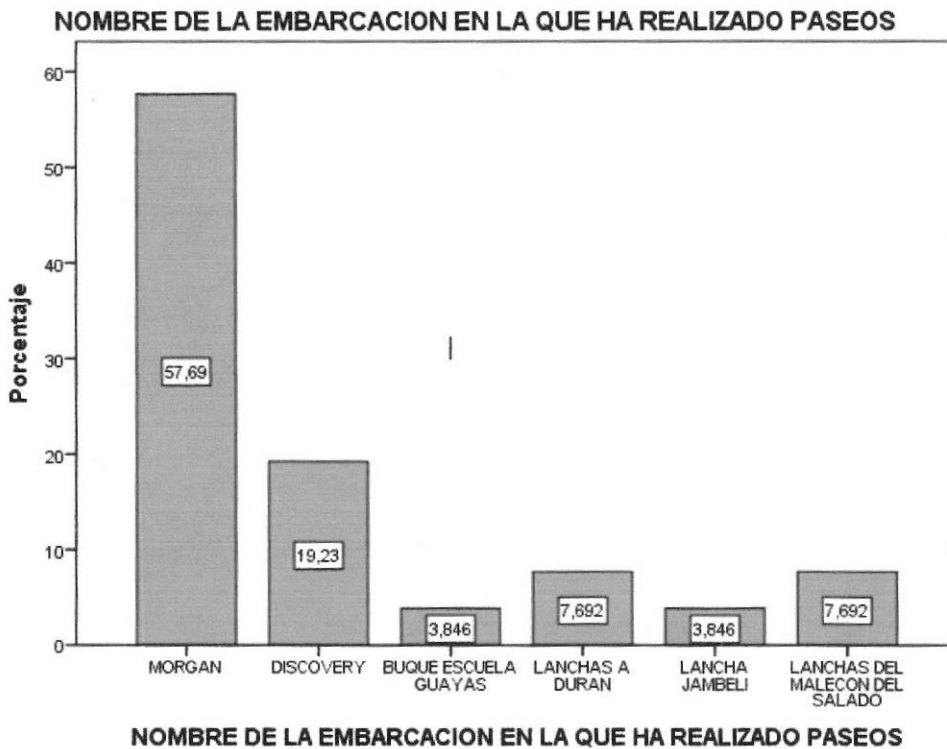
GRAFICO 2.2

FRECUENCIA DE LOS PASEOS EN LANCHAS



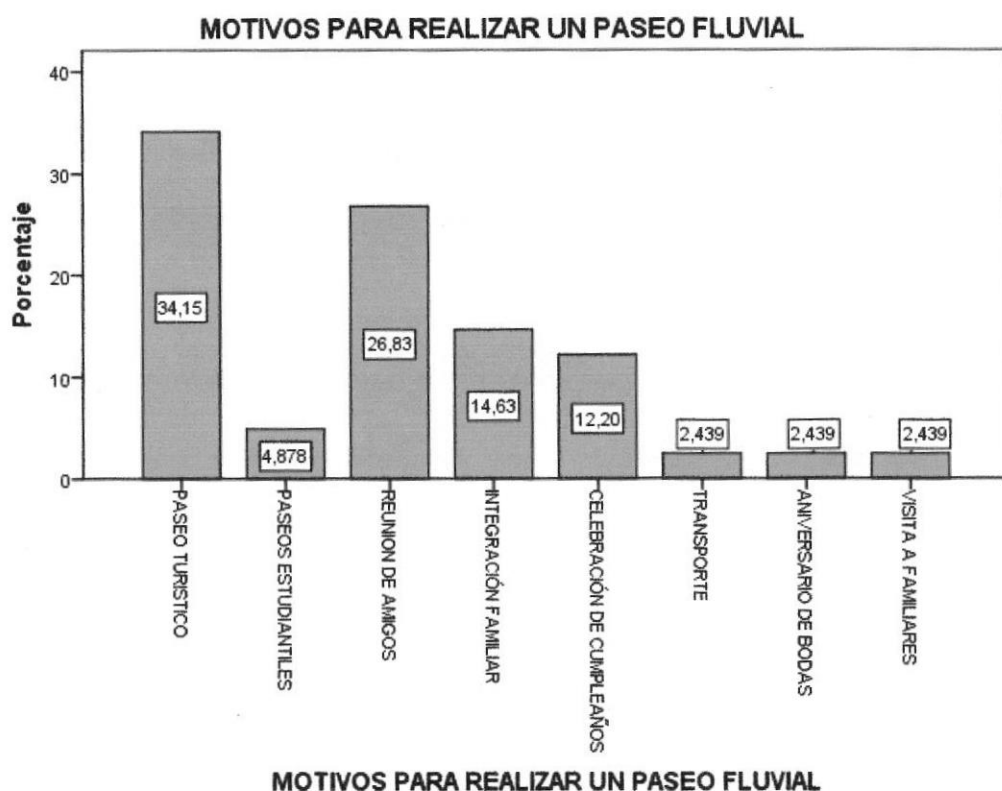
Al analizar el gráfico y tabla # 1 podemos concluir que el 53.8% de las personas encuestadas han realizado paseos en lanchas o yates turísticos, con una frecuencia del 52.4% solo en ocasiones especiales, mientras que un 46.3% contestó no haber realizado ninguna clase de paseo en lancha o yate en la ciudad de Guayaquil.

GRAFICO 2.3



En la tabla # 2 podemos determinar que la embarcación que tiene mayor número de usuarios es el barco El Morgan con un 57.5%, seguidos por Cruceros Discovery con un 19.2%, luego de ellos podemos apreciar a embarcaciones como las lanchas con servicio a Durán y lanchas del Malecón del Salado, con un 7.7% cada una, y con una participación muy baja al Buque Escuela Guayas y las lanchas con servicio a Jambelí cada una con una participación del 3.8%

GRAFICO 2.4



El 34.1% de las personas opinan que uno de los motivos más frecuentes para realizar paseos en lanchas o yate, es por fines turísticos, mientras que un 26.8% consideran que las reuniones entre amigos son otro de los motivos más frecuentes que impulsa a los usuarios a realizar este tipo de paseos. Por otra parte los paseos familiares ocupan 14.6%, mientras que la celebración de cumpleaños ocupa un 12.2%, además podemos apreciar que un 4.6% ha realizado este tipo de paseos por fines estudiantiles, y con tan solo un 2.4% de participación tenemos el uso de este servicio para eventos especiales como aniversarios de bodas, transporte y visitas a familiares, cada uno.

GRAFICO 2.5
PORQUE NO USARIA EL SERVICIO

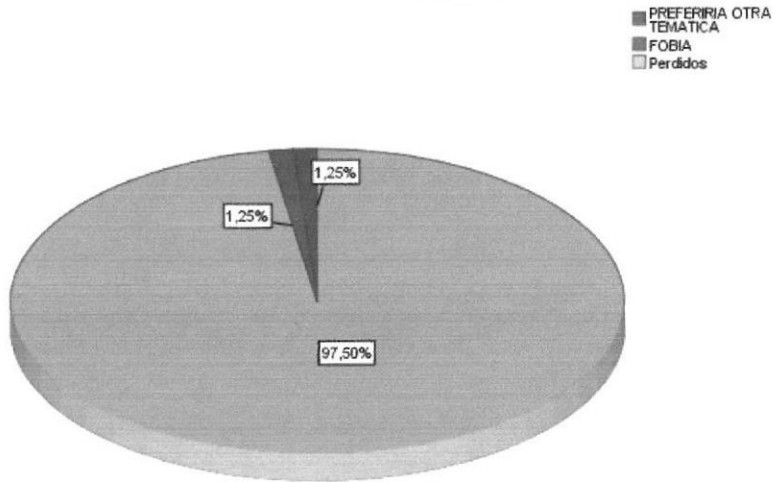
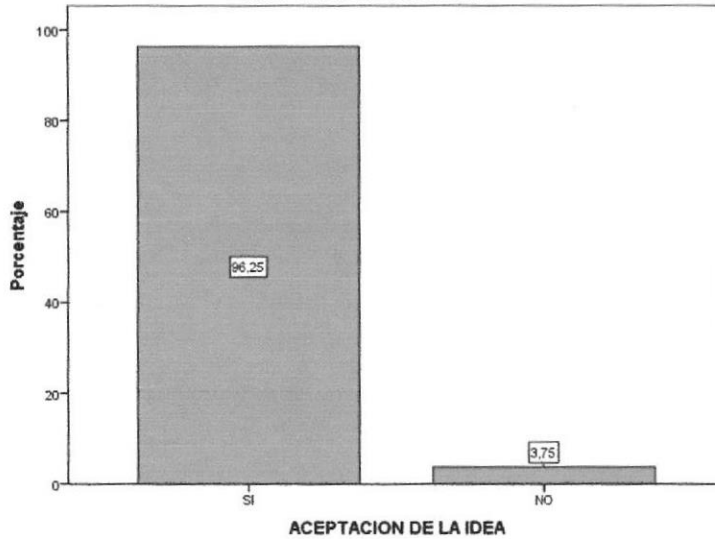


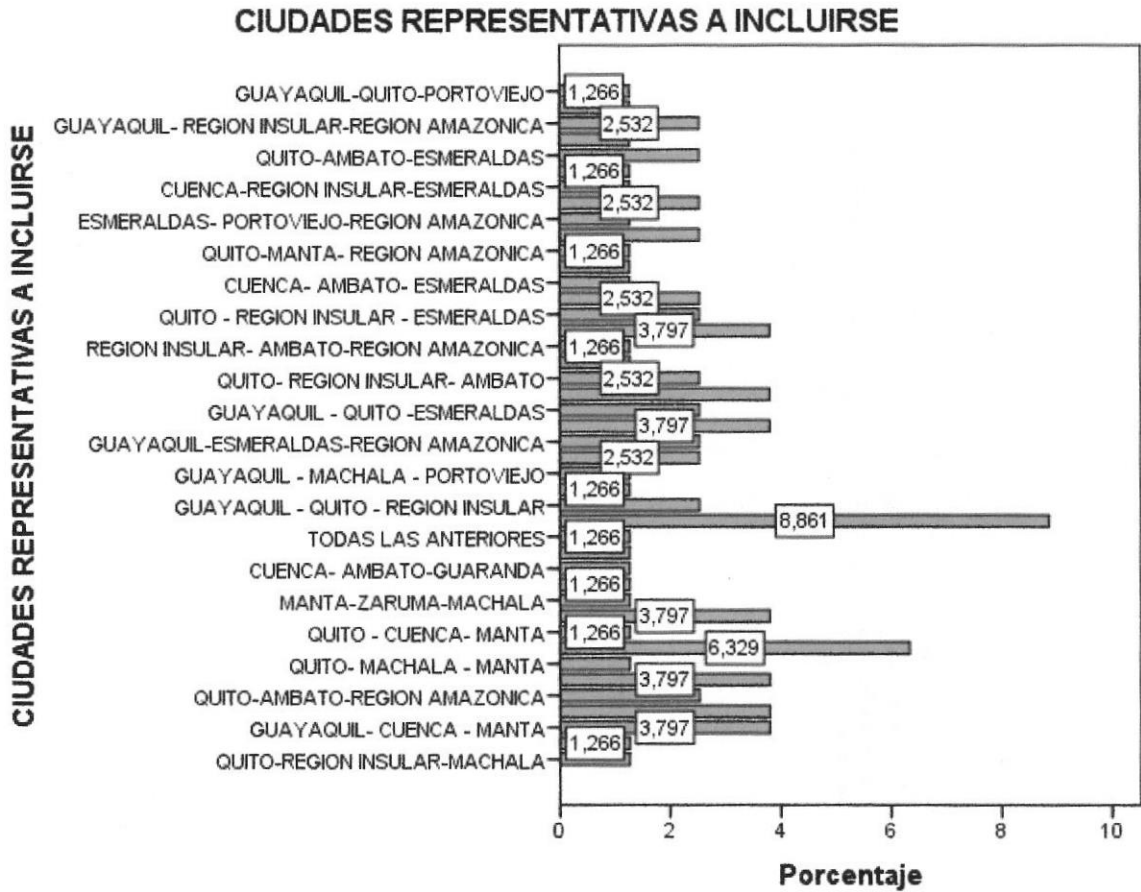
GRAFICO 2.6
ACEPTACION DE LA IDEA



Al consultar la aceptación que tiene este proyecto ante el público encuestado, comprobamos que el 96.3% están dispuestos a usar este servicio, mientras que tan solo un 3.8% respondió que no (Observar tabla # 4).

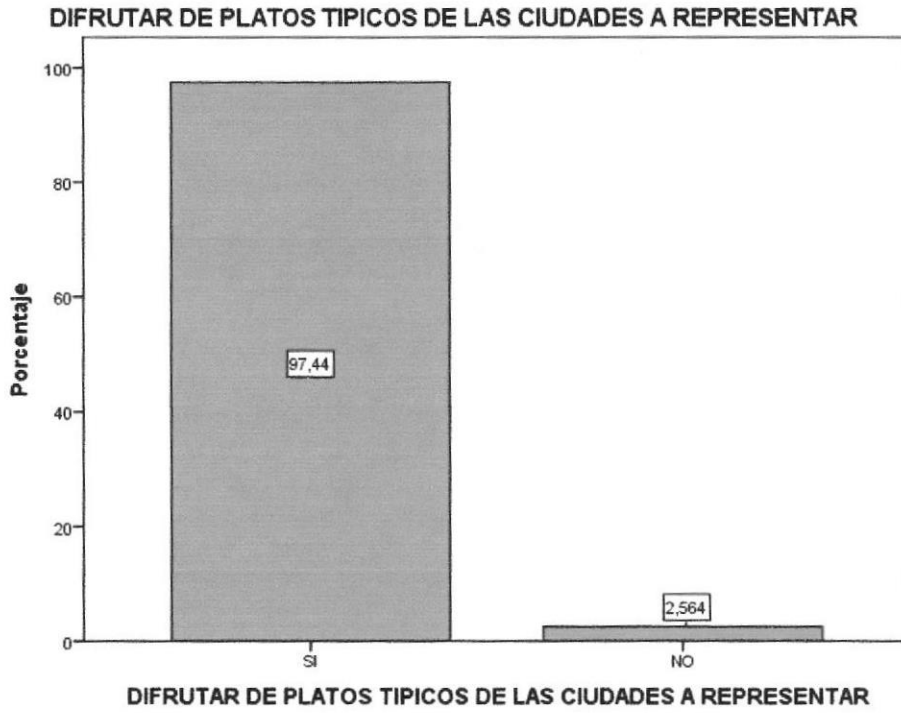
Tal como podemos observar en el gráfico # 2, del porcentaje que respondió de forma negativa, el 50% dijo que NO porque no le agradaba la temática y preferiría otra, mientras que el otro 50%, porque sufría de fobia a realizar viajes o paseos fluviales.

GRAFICO 2.7



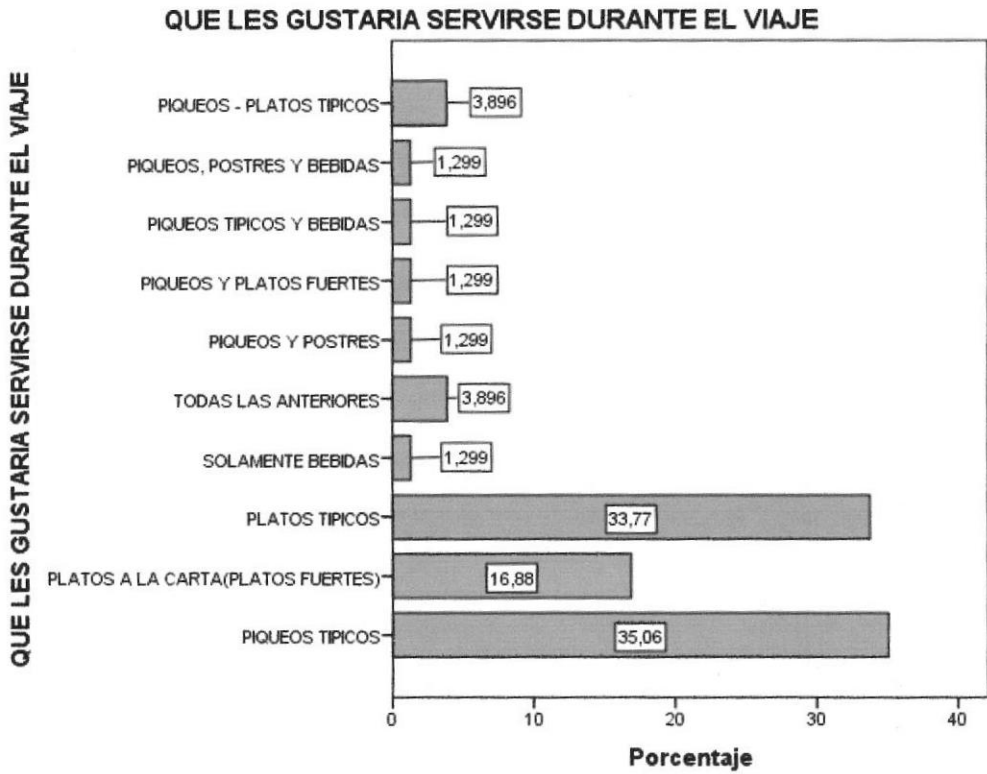
En la tabla # 5, observamos las ciudades que el público escogió como las más representativas, siendo la opción más preferida, las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, con un 8.9%, en un segundo lugar tenemos a Esmeraldas, Portoviejo Y Guayaquil, con un 6.3% de aceptación del público, lo que nos ayuda a determinar a dichas ciudades como las seleccionadas para realizar la decoración temática de yate en sus respectivas fiestas.

GRAFICO 2.8



El 97.4% de la personas contestaron estar de acuerdo con degustar de la comida típica de las ciudades que eligieron para ser representadas en esta innovadora temática a implementar en Cruceros Discovery y tan solo un 2.5% no estuvo de acuerdo con lo antes mencionado.

GRAFICO 2.9



En esta tabla podemos observar que de los platos a servirse dentro del bar del yate los más apetecibles por el público son los piqueos y platos típicos, con un porcentaje de 35.1% y 33.8% respectivamente.

TABLA 2.1

Correlaciones de muestras relacionadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	DISPONIBILIDAD EN PRECIO y ACEPTACION DE LA IDEA- DISPONIBILIDAD DE USO	79	-,029	,797

Dado que el valor de significancia de la correlación de las variables Disponibilidad de uso y aceptación del precio, es mayor que 0.05, podemos concluir que no hay diferencia significativa entre las variables, estas se encuentran bastante relacionadas, es decir la disponibilidad de uso va a estar en función del precio que se oferte al mercado.

TABLA 2.2

Tabla de contingencia: disponibilidad en precio * datos demográficos- edad

Recuento

		DATOS DEMOGRAFICOS- EDAD					Total
		15-20 AÑOS	21-25 AÑOS	26-30 AÑOS	31-40 AÑOS	MAYOR A 40 AÑOS	
DISPONIBILIDAD EN PRECIO	\$5-\$10	3	12	6	10	12	43
	\$10-\$15	2	11	5	2	2	22
	\$15-\$20	2	2	6	0	4	14
Total		7	25	17	12	18	79

Con los datos mostrados en esta tabla, al relacionar la edad con el valor que las personas están dispuestas a pagar, nos permite concluir que su comportamiento no varía en las diferentes categorías de edades, puesto que la opción más seleccionada es la primera que ofrece un precio en un rango de \$5 a \$10.



2.4.2.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA – AGENCIAS DE TURISMO

Tomando en cuenta que Cruceros Discovery no tiene alianzas con las Agencia Turísticas de la ciudad de Guayaquil, fue necesario encuestar a una muestra de las mismas para así poder llevar a cabo un análisis y conclusión acerca de la disponibilidad para la inclusión de los servicios Discovery dentro de sus paquetes.

Para determinar el tamaño de la muestra utilizamos la técnica de muestreo aleatorio simple y puesto que la población (**132 agencias**) es menor a 100.000, se puede decir que estamos trabajando con una población finita, para ello usamos la siguiente fórmula:

Formula finita:

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

Donde:

N: 132 Agencias de turismo

n: tamaño de la muestra

z: 1,67

p: 50% = 0,5

q: (1- p) = (1- 0,5) = 0,5

e: 20% = 0,2

Entonces:

$$n = \frac{1,67^2(132 \times 0,5 \times 0,5)}{0,2^2(132 - 1) + 1,67^2(0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 15,5$$

$$n \approx 20 \text{ Agencias de turismo}$$

Hemos considerado un nivel de confianza del 90%, es así que Z conserva un valor de 1,67 con un margen de error del 20% para determinar n (numero de agencias a encuestar).

2.4.2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA AGENCIAS DE TURISMO

Esta encuesta realizada con fines académicos, será tomada para el Estudio de alternativas estratégicas que proporcionen a una empresa de turismo fluvial una mayor acogida en el mercado, mediante una innovadora idea de paseos sobre el río Guayas en un yate decorado con adornos característicos que representen y den a conocer la cultura, vestimenta, bailes e imágenes de lugares turísticos de ciudades distintivas del Ecuador; esta decoración será exhibida por temporadas de acuerdo a las festividades de dichas ciudades por periodos que usted nos ayudará a determinar mediante su opinión contestando las siguientes preguntas.

1. **¿Alguna vez Uds. han incluido en paquetes promocionales de turismo, paseos en lanchas o yates que se ofrecen en la ciudad de Guayaquil?**

Si No

Si su respuesta es sí, mencione el nombre _____.

Si su respuesta es no pase a la pregunta 4.

2. **¿Con que frecuencia nota Ud. Que los turistas se ven inclinados a realizar paseos en lanchas o yates?**

- Siempre que se les ofrecen están dispuestos
- Son pocos los turistas que escogen este tipo de paseos
- Por lo general no les agrada

3. **¿De realizarse un proyecto de innovación de un yate turístico (detallado al inicio de la encuesta), estaría Ud. dispuesto a brindar este servicio como uno de los principales en sus promociones turísticas?**

Si No

Si su respuesta es no, detalle ¿por qué?

4. ¿Cuánto cree está dispuesto(a) a pagar un turista por este servicio que incluiría: 1 hora de navegación con un recorrido sobre el río Guayas, en un yate decorado con adornos característicos que representen y den a conocer la cultura, bailes e imágenes de lugares turísticos de ciudades distintivas del Ecuador, siendo guiados por personajes que vestirán los trajes típicos y poder disfrutar de un agradable momento recreacional?

Entre: \$5-\$10 \$10-\$15 \$15-\$20

5. ¿Cuáles de las siguientes considera como ciudades, provincias o regiones distintivas a incluirse en la decoración del yate?

Guayaquil Ambato Portoviejo
Quito Esmeraldas Manta
Cuenca Machala Región amazónica
Región insular

Otra (*Especifique*): _____

6. ¿Considera Ud. Una buena idea ofrecer durante el viaje platos típicos de las ciudades que eligió en la pregunta anterior?

Si No

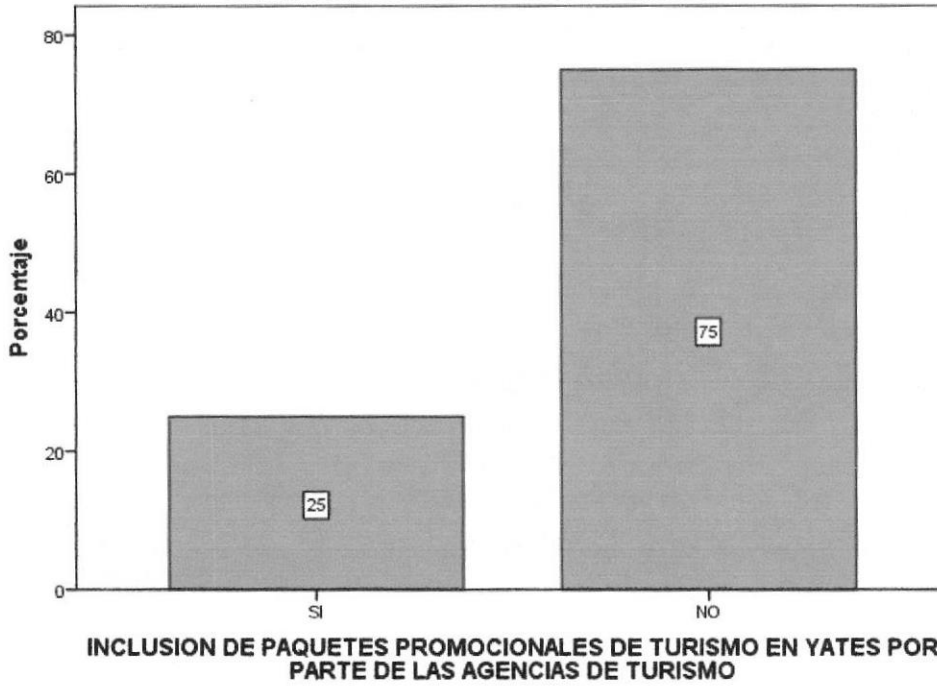
Agencia de turismo _____

Muchas gracias por ser partícipe de nuestra encuesta.

2.4.2.7 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS AGENCIAS DE TURISMO

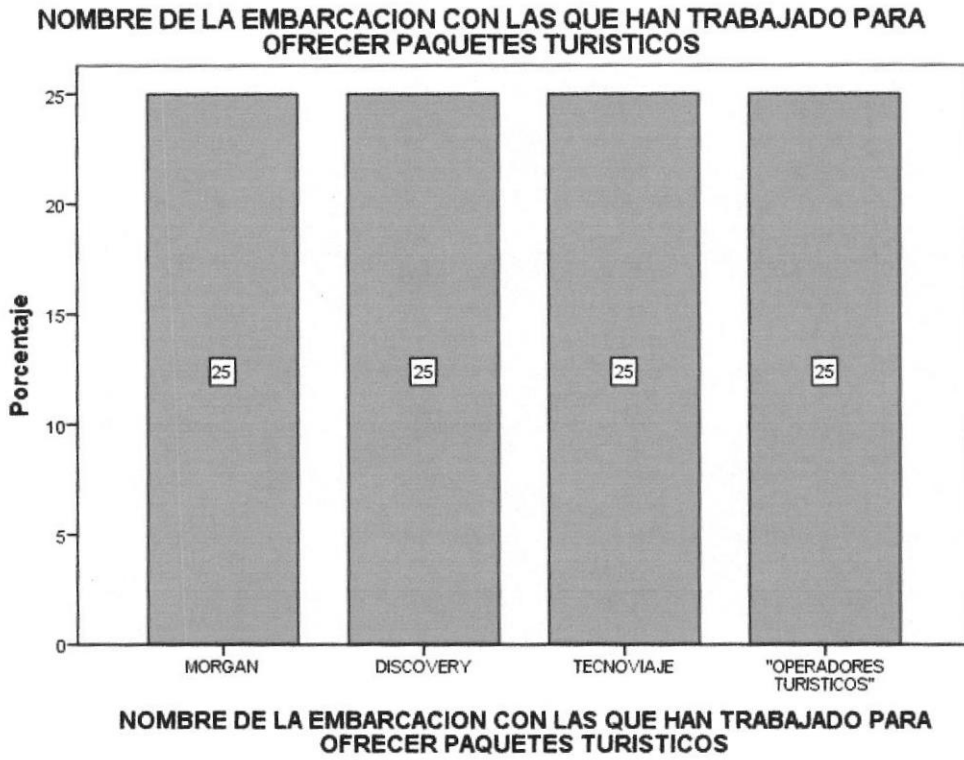
GRAFICO 2.10

INCLUSION DE PAQUETES PROMOCIONALES DE TURISMO EN YATES POR PARTE DE LAS AGENCIAS DE TURISMO



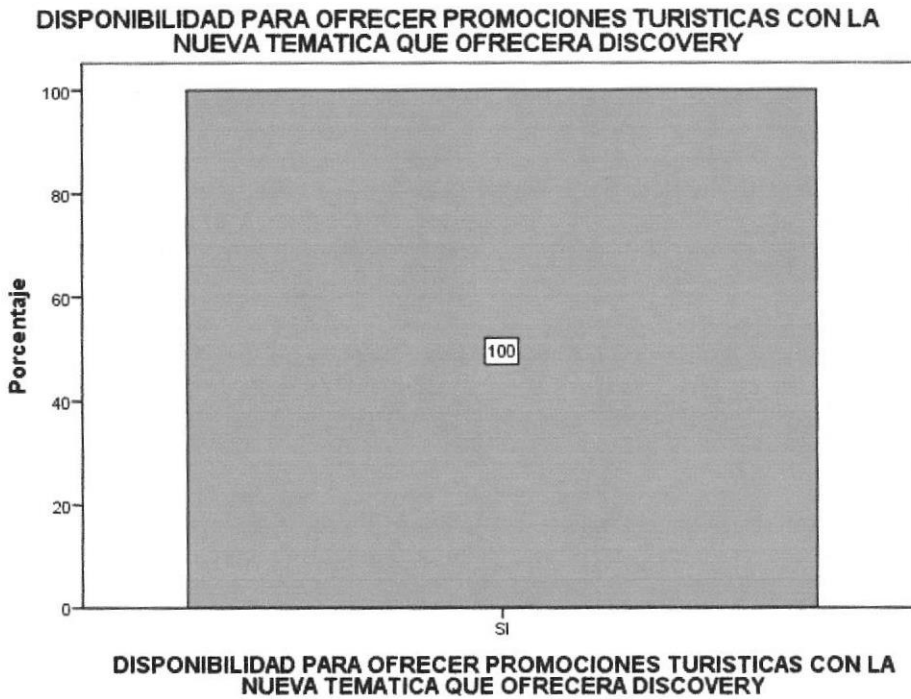
Como podemos ver en la tabla # 10, el 75% de las agencias encuestadas indicaron no haber incluido en sus paquetes promocionales de turismo paseos en yates, mientras que el 25% de las mismas indicaron lo contrario.

GRAFICO 2.11



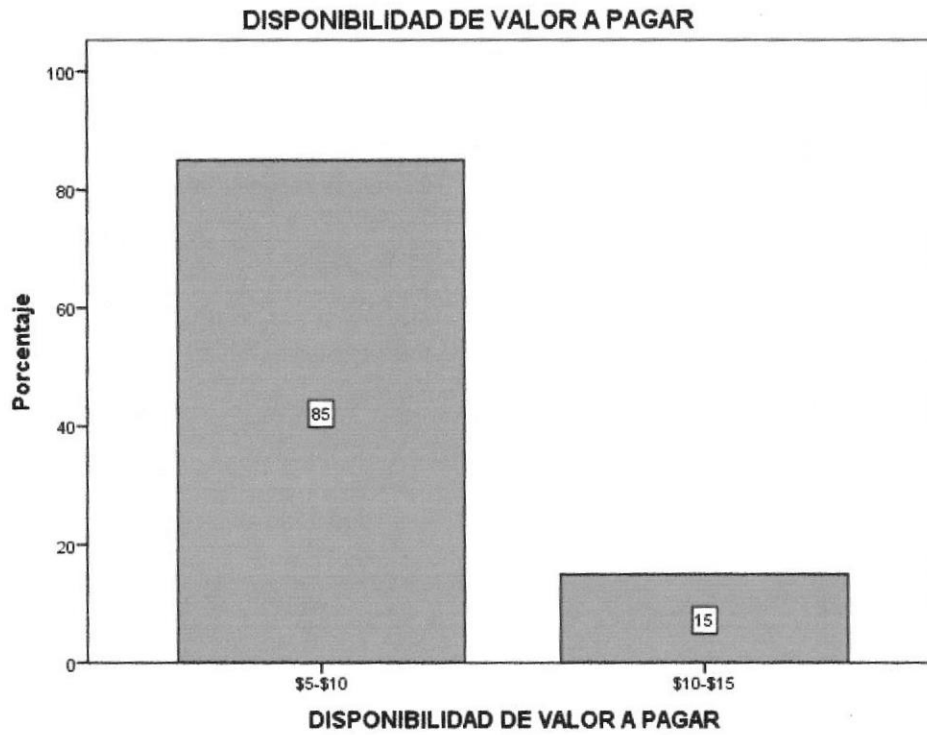
Con respecto a las embarcaciones con las que las agencias de turismo han trabajado, encontramos que solo 1 de una muestra de 20 agencias ha incluido en sus paquetes promocionales a la empresa Cruceros Discovery.

GRAFICO 2.12



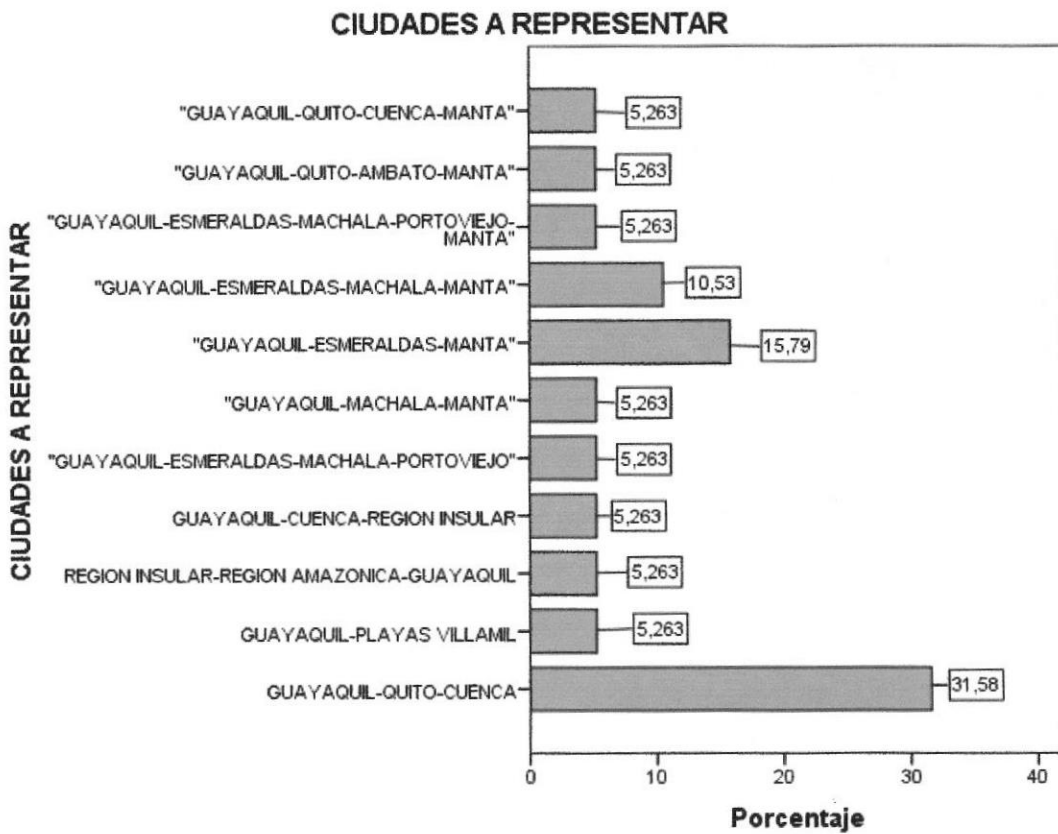
Analizando la tabla # 12 podemos darnos cuenta que el 100% de las agencias encuestadas sí están de acuerdo con nuestra propuesta de negocio, es decir que ellas están dispuestas a brindar este nuevo servicio como uno de los principales paquetes en sus promociones turísticas.

GRAFICO 2.13



Según las opiniones de las agencias acerca de cuanto está dispuesto a pagar un turista por el nuevo servicio a ofrecerse, podemos ver en esta tabla que el rango de \$5-\$10 es la opción que cuenta con la más alta frecuencia, representada en un 85%, seguido del rango de \$10-\$15, con un 15%.

GRAFICO 2.14



Como podemos observar en la tabla # 14, gran parte de las agencias escogieron a Guayaquil, Quito y Cuenca como las ciudades más representativas a incluirse en nuestra innovadora idea de negocio, con una frecuencia del 31,6%.

TABLA 2.4

Tabla de contingencia : disponibilidad para ofrecer promociones turísticas con la nueva temática que ofrecerá discovery * aceptación de venta platos típicos en el yate

Recuento

		ACEPTACION DE VENTA PLATOS TÍPICOS EN EL YATE	Total
		SI	
DISPONIBILIDAD PARA OFRECER PROMOCIONES TURISTICAS CON LA NUEVA TEMATICA QUE OFRECERA DISCOVERY	SI	20	20
Total		20	20

En esta tabla podemos observar que las 20 agencias que están dispuestas a brindar este tipo de servicio, consideran una excelente idea ofrecer platos típicos a los usuarios.



TABLA 2.5

Tabla de correlación

		DISPONIBILIDAD DE VALOR A PAGAR	INCLINACION DE LOS TURISTAS PARA REALIZAR PASEOS EN YATES TURISTICOS
DISPONIBILIDAD DE VALOR A PAGAR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 20	. ^a ,000 3
INCLINACION DE LOS TURISTAS PARA REALIZAR PASEOS EN YATES TURISTICOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	. ^a ,000 3	1 3

Analizando los datos de la tabla, tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es igual a 1, por tal razón podemos decir que existe una relación entre el precio que los turistas están dispuestos a pagar por el servicio y su inclinación o preferencia a realizar paseos en yates turísticos. Podemos concluir que los turistas van a preferir usar el servicio de acuerdo al precio.

TABLA 2.6

Prueba T para una muestra

	Valor de prueba = 1					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
DISPONIBILIDAD DE VALOR A PAGAR	1,831	19	,083	,150	-,02	,32

Esta tabla nos indica que el nivel de significancia es mayor a 0,05 por lo tanto se dice que no hay diferencia significativa entre la disponibilidad de valor a pagar y el valor de prueba 1. Lo cual quiere decir que con un nivel de confianza del 95% en promedio el precio que los turistas están dispuestos a pagar según las opiniones de las agencias se encuentra en el intervalo de \$5-\$10.

2.4.2.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA - USUARIOS DE CRUCEROS DISCOVERY

Para determinar el tamaño de la muestra de las encuestas a realizar a los clientes de la empresa, se utilizó una formula de muestra finita puesto que conocemos el tamaño aproximado de la población, el mismo que es menor a 100.000, es así que:

TABLA 2.7

PASEOS		CUPOS
SABADO	DOMINGO	
12:00 PM	12:00 PM	20 a 40 personas por viaje
2:00 PM	2:00 PM	20 a 40 personas por viaje
4:00 PM	4:00 PM	20 a 40 personas por viaje
7:00 PM	7:00 PM	20 a 40 personas por viaje
-	9:00 PM	20 a 40 personas por viaje

Elaborado por : Los Autores

Fuente : Gerentes Cruceros Discovery



En base a esta información el N encontrado es de 7680 usuarios, cantidad aproximada a 8000 usuarios incluyendo los paseos de días ordinarios (que son de menor venta) con el que trabajaremos en la formula.

- ✓ Número mínimo de viajes : 4 viajes
- ✓ Cantidad mínima de usuarios por viaje : 20 personas
 - (4 * 20) = 80 usuarios diarios
 - (80 * 2 días) = 160 usuarios semanales (sábado y domingo)
 - (160 * 4 semanas) = 640 usuarios mensuales
 - (640 * 12 meses) = 7680 usuarios anuales.

Fórmula finita:

Donde:

N: 8000 usuarios

p: 50% = 0,5

n: tamaño de la muestra

q: (1- p) = (1- 0,5) = 0,5

z: 1,67

e: 10% = 0,1

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

$$n = \frac{1,67^2(8000 \times 0,5 \times 0,5)}{0,1^2(8000 - 1) + 1,67^2(0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 69,376 \approx 70 \text{ Usuarios}$$

Hemos considerado un 90% de nivel de confianza, es así que Z conserva un valor de 1,67 con el 10% de margen de error para determinar n (numero de encuestados).

2.4.2.9 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA USUARIOS DE CRUCEROS DISCOVERY

1. ¿Qué le pareció la experiencia a través del viaje que brindo CRUCEROS DISCOVERY en este paseo?

Excelente Buena Indiferente Mala

2. ¿En este viaje Ud. Ha contado con la compañía de:

Amigos Pareja
Familiares Otro: _____

3. ¿Con que frecuencia Ud. Realiza paseos en lanchas o yates?

- Solo en ocasiones especiales
- 1 vez al mes
- más de 1 vez al mes, mencione cuantas veces _____
- 1 vez al año
- más de 1 vez al año, mencione cuantas veces _____

4. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de los servicios de CRUCEROS DISCOVERY?

- Páginas web
- Redes sociales
- Referencia de terceras personas
- Prensa
- Por la boletería de Discovery en el malecón 2000

5. ¿Cómo considera Ud. la compañía de un Guía Turístico en este paseo?

Indispensable Necesaria Indiferente No necesaria

6. ¿Cuales considera son los aspectos que CRUCEROS DISCOVERY debe mejorar o adicionar para hacer de este un acogedor y agradable viaje?

- Ambiente
- Adecuación interior
- Atención al cliente
- Diseño de la embarcación
- Variedad de menú ofrecido en la embarcación

Otros: _____

7. ¿Considera que los precios cobrados en este paseo han sido los adecuados?

Si No

Comente _____

8. ¿De realizarse Un proyecto de innovación de este yate turístico (explicar temática), estaría Ud. dispuesto a usar este servicio?

Si No

Si su respuesta es no, detalle ¿por qué?

9. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por este servicio que incluiría: 1 hora de navegación con un recorrido sobre el rio Guayas, en un yate decorado con adornos simbólicos que representen y den a conocer la cultura, bailes e imágenes de lugares turísticos de ciudades distintivas del Ecuador, siendo guiados por personajes que vestirán los trajes típicos y poder disfrutar de un agradable momento recreacional?

Entre: \$5-\$10 \$10-\$15 \$15-\$20

10. ¿Le gustaría disfrutar de la gastronomía o platos típicos de las ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca, Esmeraldas, Portoviejo?

Si

No

Platos típicos de Guayaquil

Arroz con menestra y carne asada

Ceviches

Bolón de verde

Humitas

Platos típicos de Cuenca

Hornado

Yapingachos

Motepillo

Colada morada

Platos típicos de Portoviejo

Cazuela

Arroz con Guatita

Corviches

Bollos

Platos típicos de Quito

Cuy

Fritada

Choclo con queso

Empanadas de morocho

Platos típicos de Esmeraldas

Encocado de pescado

Arroz marinero

Muchines de yuca

Arroz con leche

DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad

15-20 21-25 26-30 31-40 Mayor a 40

Sexo

Masculino Femenino

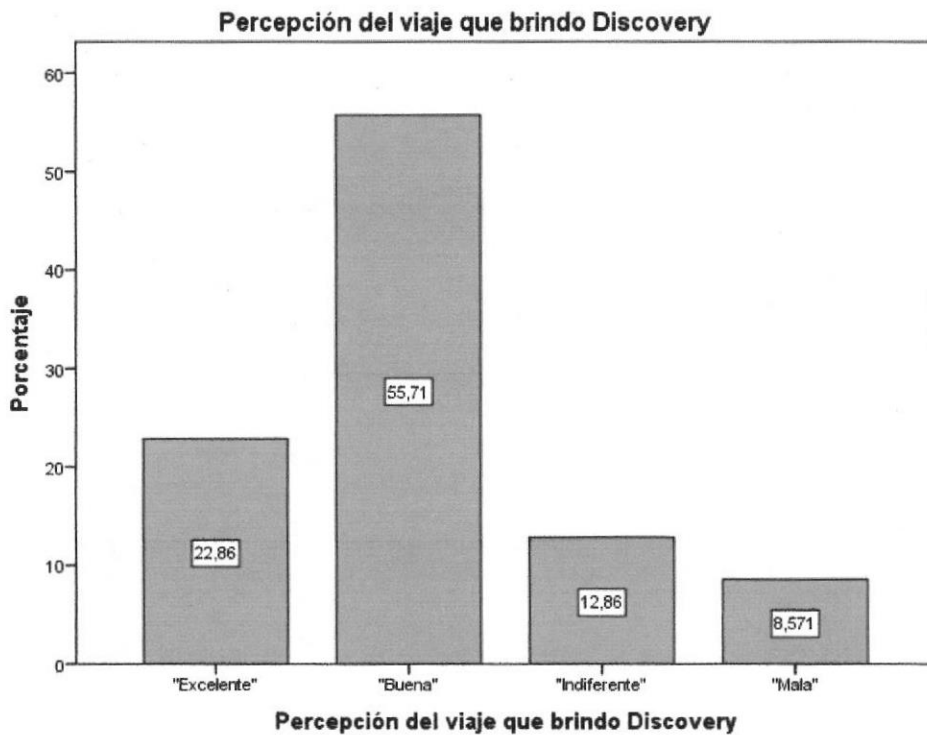
Sector de Residencia

Norte Centro Sur

Muchas gracias por ser partícipe de nuestra encuesta.

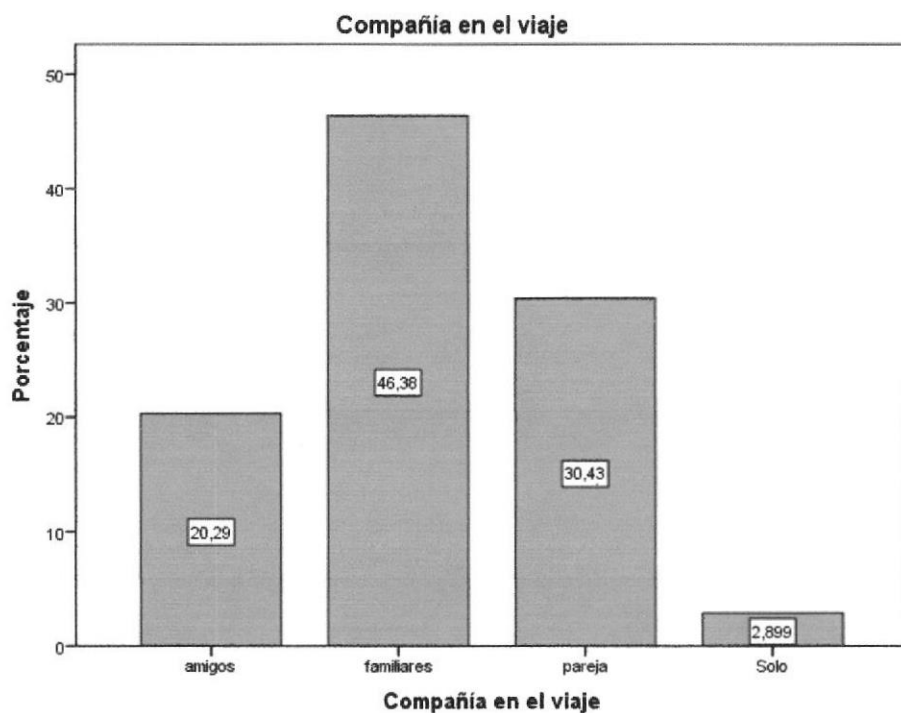
2.4.2.10 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS USUARIOS DE CRUCEROS DISCOVERY

GRAFICO 2.15



Según lo que podemos ver en esta tabla de frecuencia, nos podemos dar cuenta que existe una gran parte de los clientes encuestados que perciben que el servicio brindado por Cruceros Discovery es bueno, lo cual es representado con un 55,71%; adicional a esto tenemos que un 22,86% de los usuarios consideran que el servicio es excelente; el 12,86% que es indiferente y el 8,571% que es malo.

GRAFICO 2.16



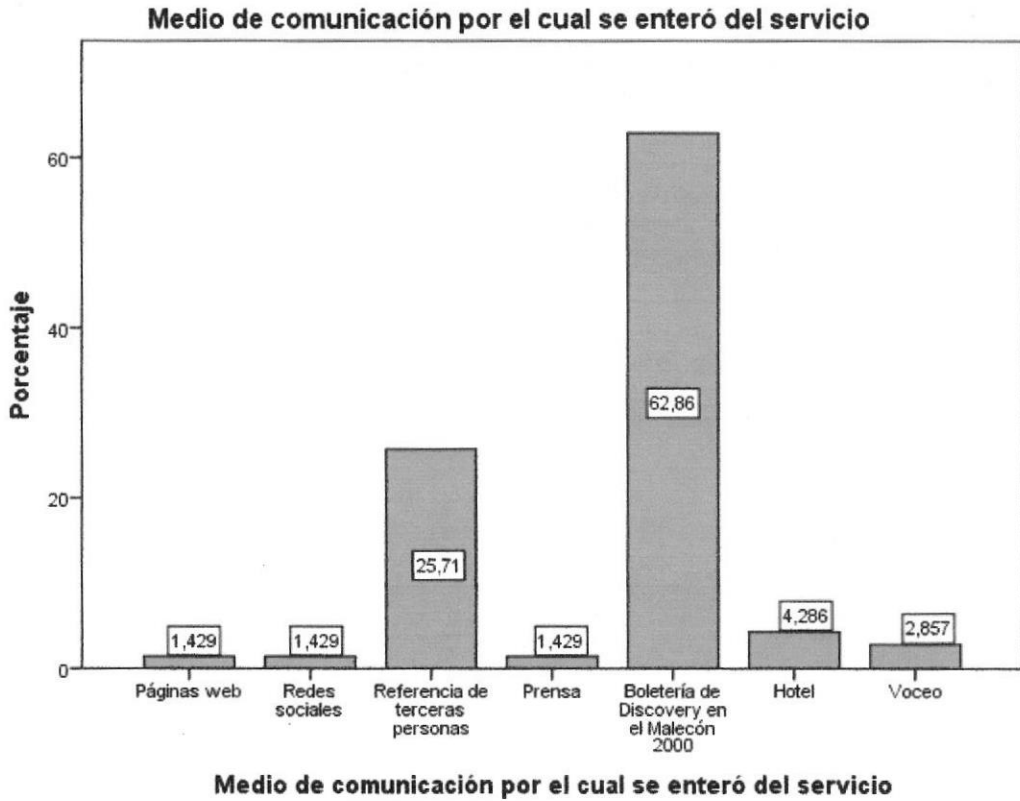
Observando los resultados obtenidos acerca de las personas que acompañan a los usuarios de Cruceros Discovery durante el paseo sobre el río Guayas, podemos constatar que el 46,38% lo hace con familiares; mientras que el 30,43% lo hace con sus parejas, el 20,29% con amigos y el 2,89% prefieren ir solos a disfrutar de este servicio turístico fluvial.

GRAFICO 2.17



Basándonos en la frecuencia con la que las personas realizan paseos en lanchas o Yates, podemos observar que el 73,53% de la muestra requiere del servicio turístico de lanchas solo en ocasiones especiales, el 13,24% lo practica una vez al año, el 5,88% lo hace una vez al mes y por ultimo vemos que el 1,47% lo hace siempre.

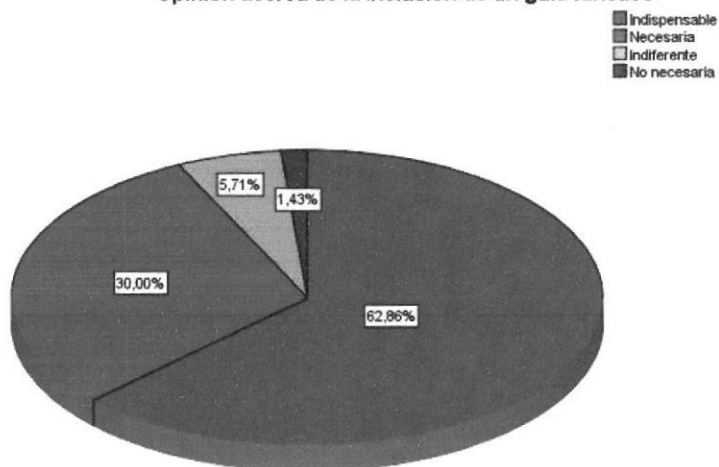
GRAFICO 2.18



Si observamos este gráfico nos podemos dar cuenta que el medio de difusión que captó la atención de la mayoría de personas es la boletería de esta empresa ubicada en el Malecón 2000, la cual es representada con un 62,86%; siguiéndole la referencia de terceras personas con un 25,71% y con el menor porcentaje tenemos a las páginas web, redes sociales y prensa con un 1,42%.

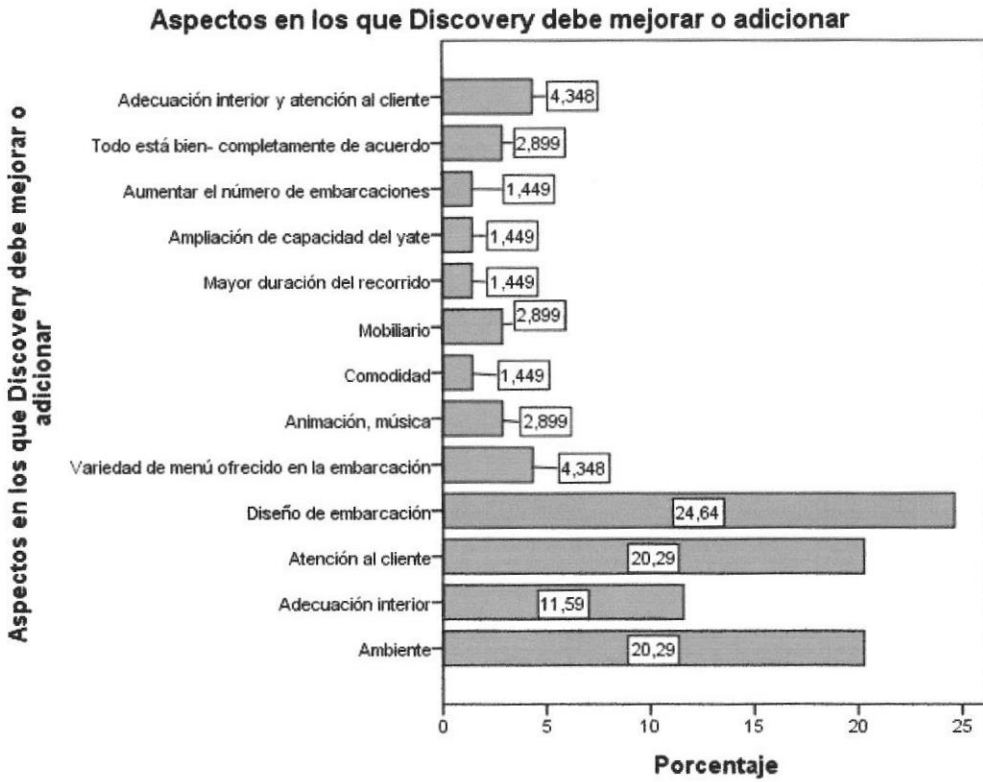
GRAFICO 2.19

Opinión acerca de la inclusión de un guía turístico



En el momento de encuestar a los usuarios de esta empresa sobre su opinión acerca de la inclusión de un guía turístico en el actual servicio ofrecido, obtuvimos que un 62,86% de los 70 encuestados creen que es indispensable, el 30% cree que es necesaria, el 5,71% les parece indiferente, y el 1,43% opina que no es necesario implementar esta idea.

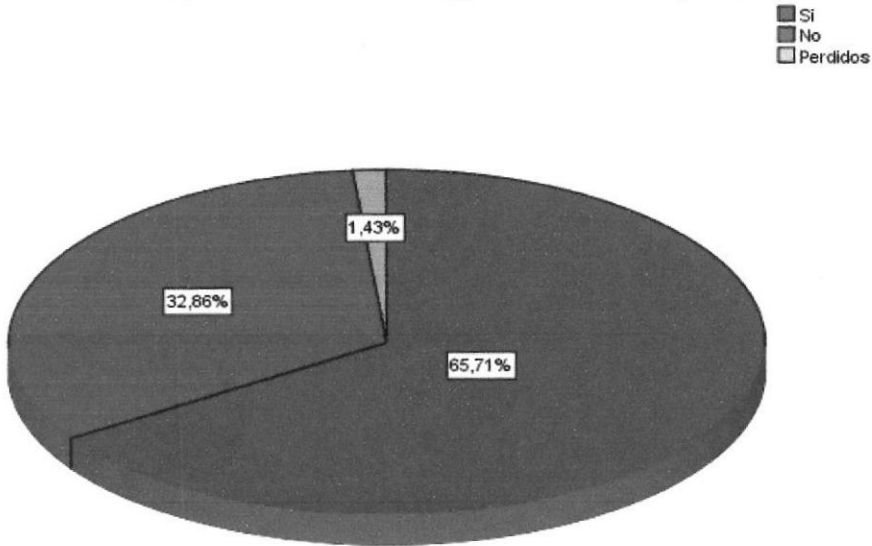
GRAFICO 2.20



Acerca de los aspectos en los que Cruceros Discovery debe mejorar o adicionar para hacer que su recorrido sea agradable y acogedor, el 24,64% de sus clientes nos indica que debe de poner mayor énfasis al diseño de la embarcación; el 20,29% nos señalan que se debe de mejorar la atención al cliente así como el ambiente del paseo, mientras que el 11,59% considera que la decoración u ornamentación interna del yate no es la adecuada, y el 4,34% cree que se debe de ofrecer una mayor variedad en el menú.

GRAFICO 2.21

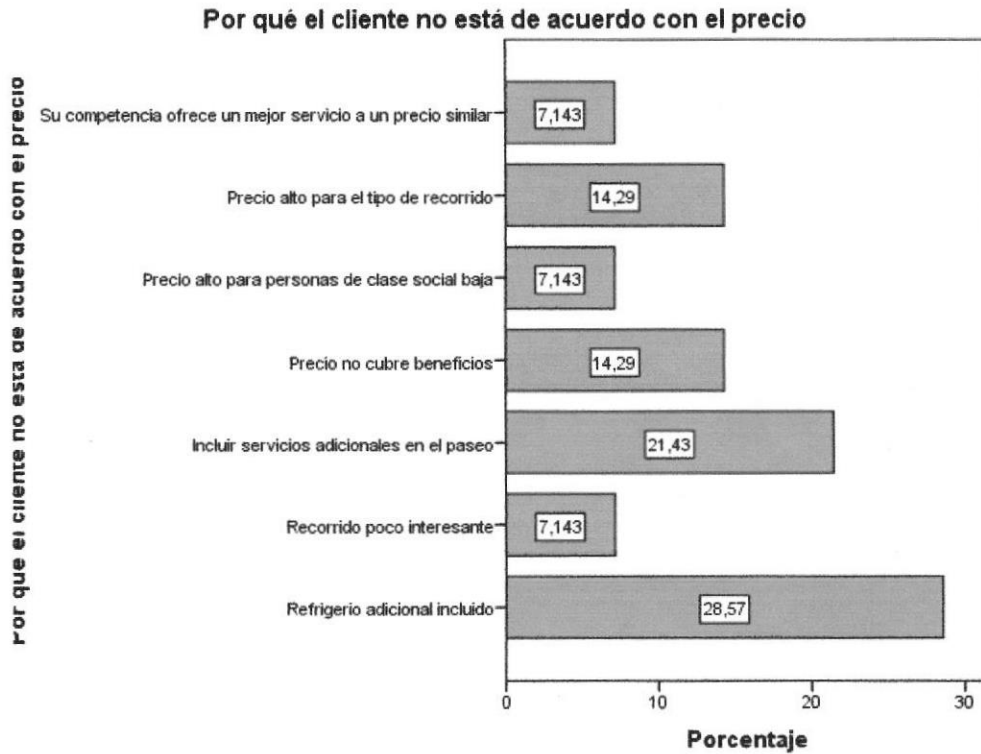
Opinión acerca de los precios cobrados por Discovery



En este gráfico podemos notar que el 65,71% de los usuarios de la empresa considera que el precio cobrado ha sido el adecuado, mientras que el 32,86% opina que este no lo ha sido.

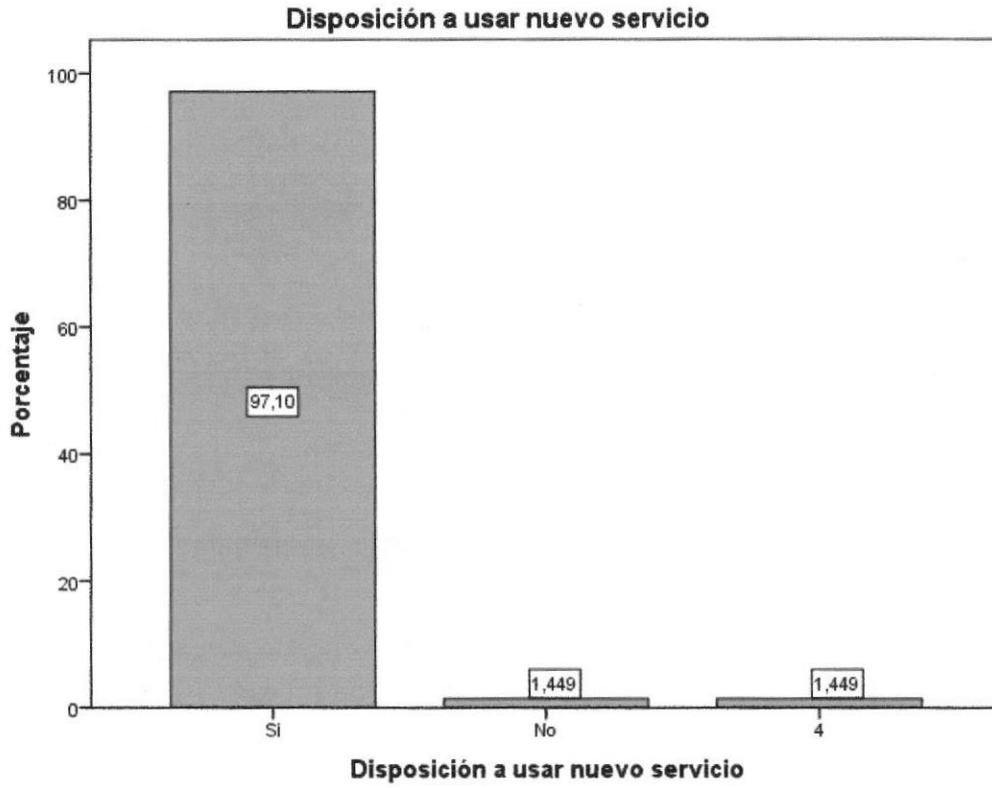
A continuación se muestra la tabla de frecuencia que nos muestra cuáles son los motivos por los que los clientes no están de acuerdo con el precio actual.

GRAFICO 2.22



Una de las opciones más mencionadas por los usuarios es que no existe un refrigerio adicional incluido en el precio, la misma que es representada con un 28,57%, seguido por la inclusión de servicios adicionales en el paseo con un 21,43%, luego el 14,29% de ellos nos indicaron que el precio es alto para el recorrido de corta duración y que el precio no cubre beneficios.

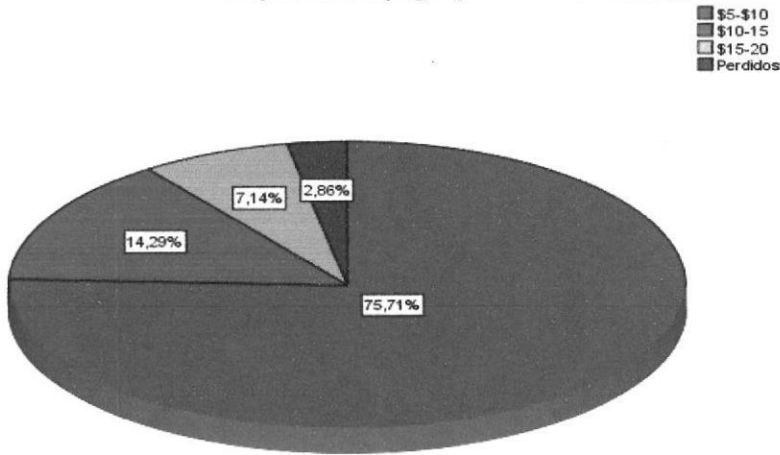
GRAFICO 2.23



Los datos de esta tabla de frecuencia nos indican que existe un gran porcentaje de clientes que están dispuestos a usar el nuevo servicio, representados con un 97,10%.

GRAFICO 2.24

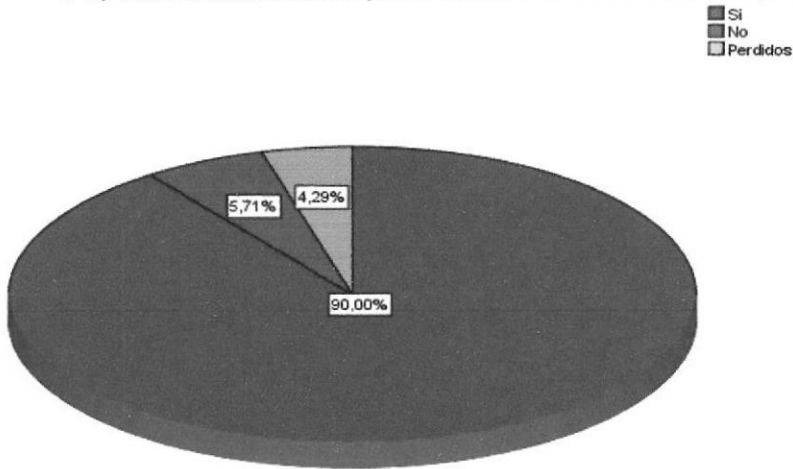
Disposición a pagar por el nuevo servicio



Según los datos estadísticos mostrados en este grafico de sectores, afirmamos que el 75,71% de las personas que conforman la muestra está dispuesto a pagar un precio que se encuentre en el intervalo de \$5-\$10, adicional a esto tenemos que el 14,29% está dispuesto a pagar un precio que se encuentre el intervalo de \$10-\$15.

GRAFICO 2.25

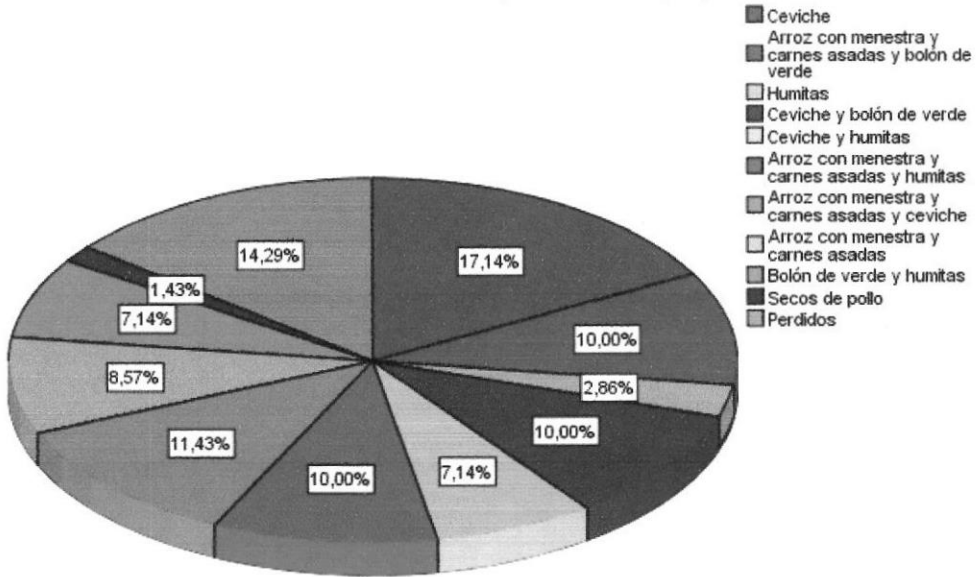
Disposición a disfrutar de platos típicos de las ciudades a representar



En el gráfico mostrado, podemos apreciar que el 90% los clientes que encuestamos sí está dispuesto a disfrutar de platos típicos de las ciudades a representar como lo son: Guayaquil, Quito, Cuenca, Esmeraldas y Portoviejo.

GRAFICO 2.26

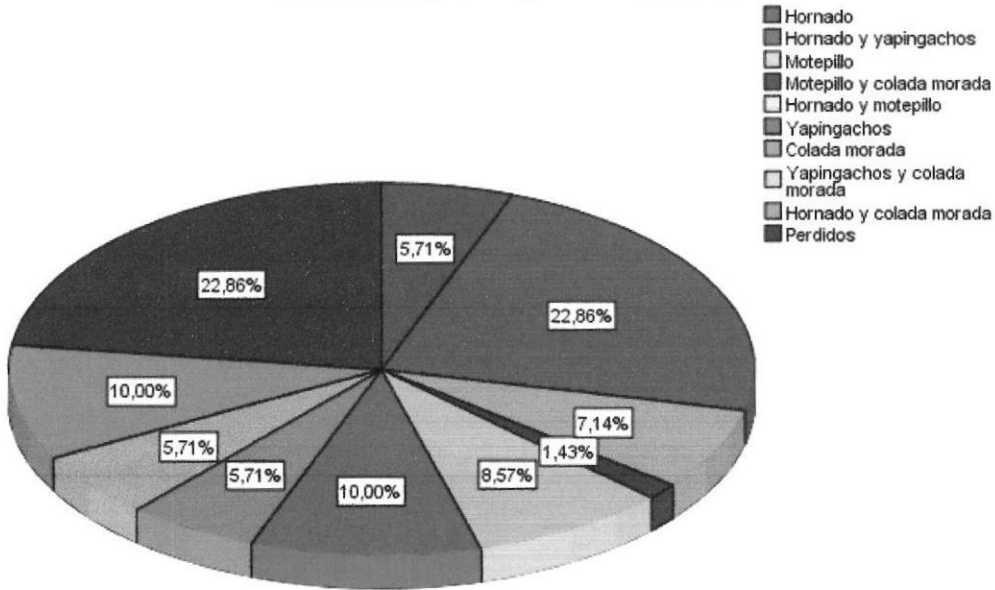
Elección de platos típicos de Guayaquil



Considerando los datos del gráfico de sectores, nos podemos dar cuenta que los platos típicos de Guayaquil preferidos por los usuarios de Cruceros Discovery son: el ceviche con un 17,14%, luego le sigue arroz con menestra y carnes asadas, y ceviche con un 11,43%; mientras que el ceviche y bolón de verde, el arroz con menestra y carnes asadas y humitas; y carnes asadas y bolón de verde con un 10%.

GRAFICO 2.27

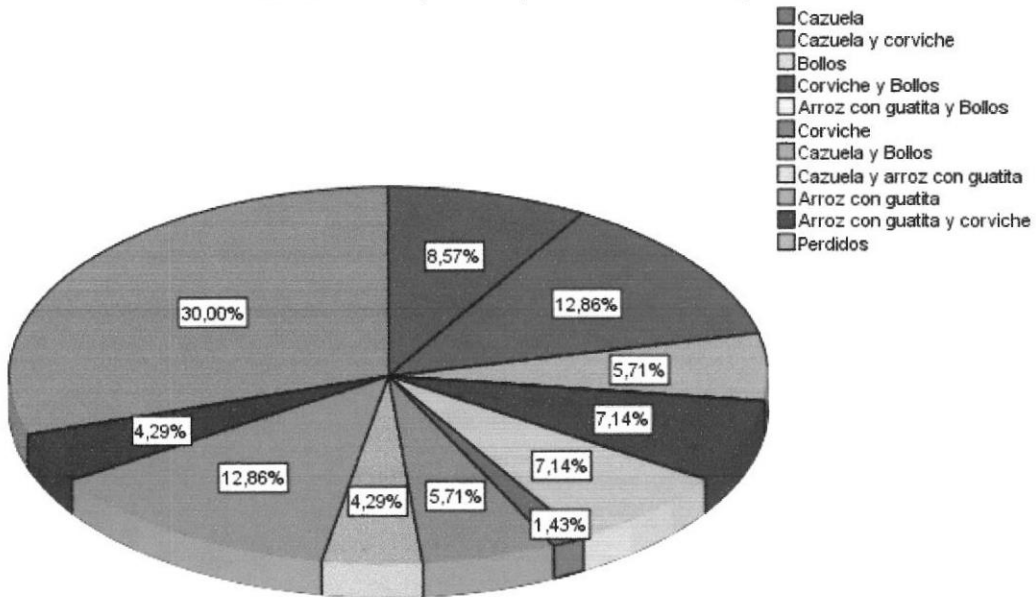
Elección de platos típicos de Cuenca



Acerca de los platos típicos de Cuenca preferidos por los clientes de Cruceros Dsicoverly, tenemos al hornado y yapingachos con un 22,86%, como segunda alternativa el hornado y colada morada con un 10% y luego el hornado y motepillo con un 8,57%.

GRAFICO 2.28

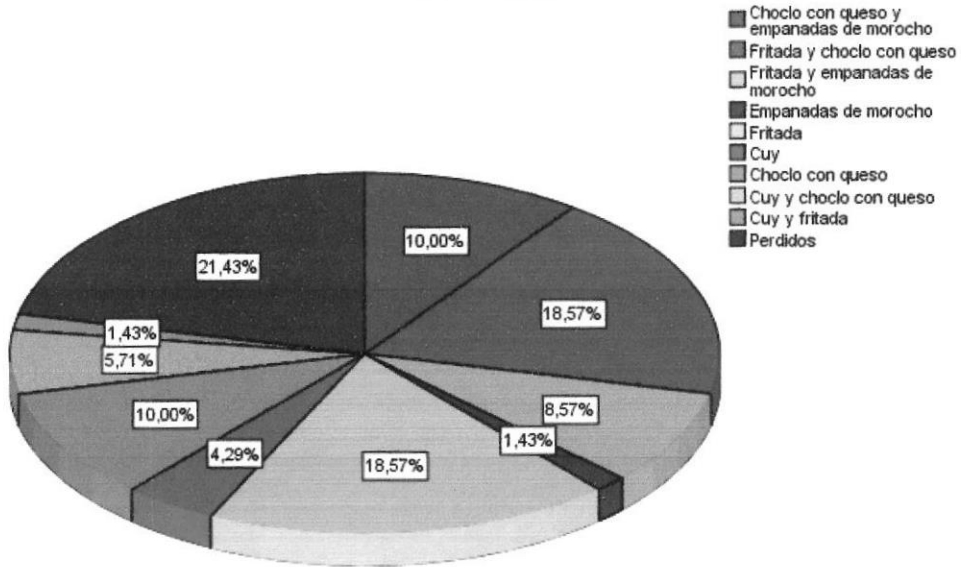
Elección de platos típicos de Portoviejo



Analizando este grafico podemos afirmar que los platos típicos de Portoviejo preferidos por los clientes son: arroz con guatita y, cazuela y corviches con un 12,86%; luego sigue la opción cazuela con un 8,57%, seguida de las alternativas corviches y bollos así como arroz con guatita y bollos, representadas en un 7,14%.

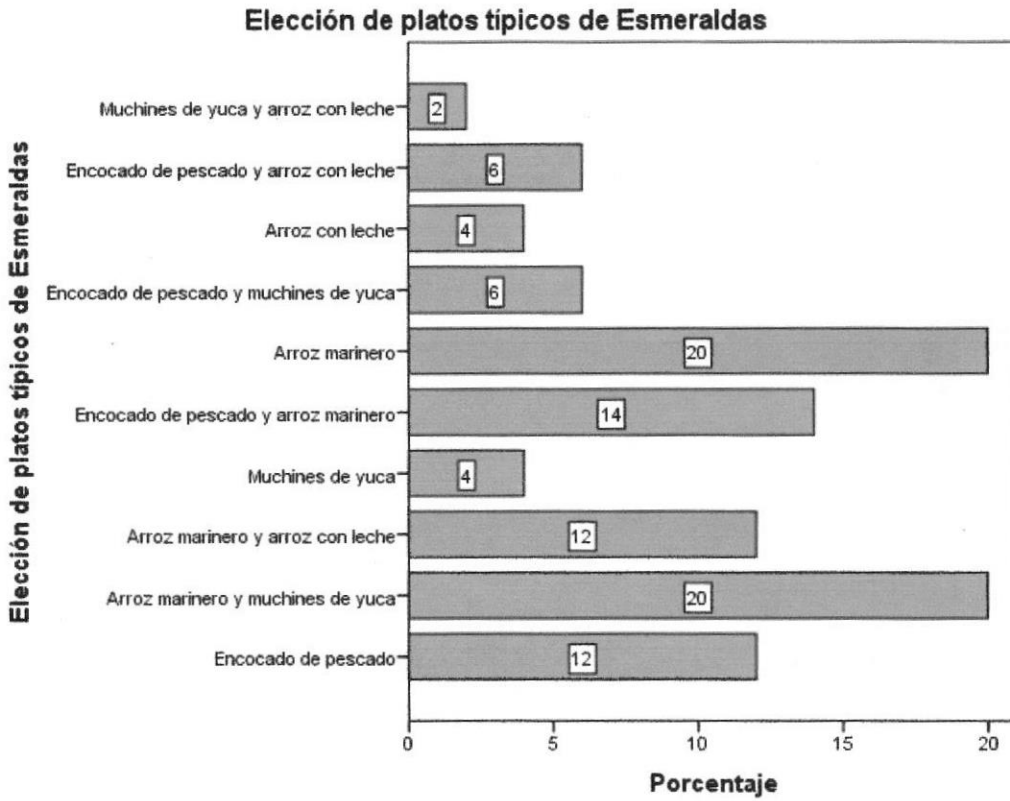
GRAFICO 2.29

Elección de platos típicos de Quito



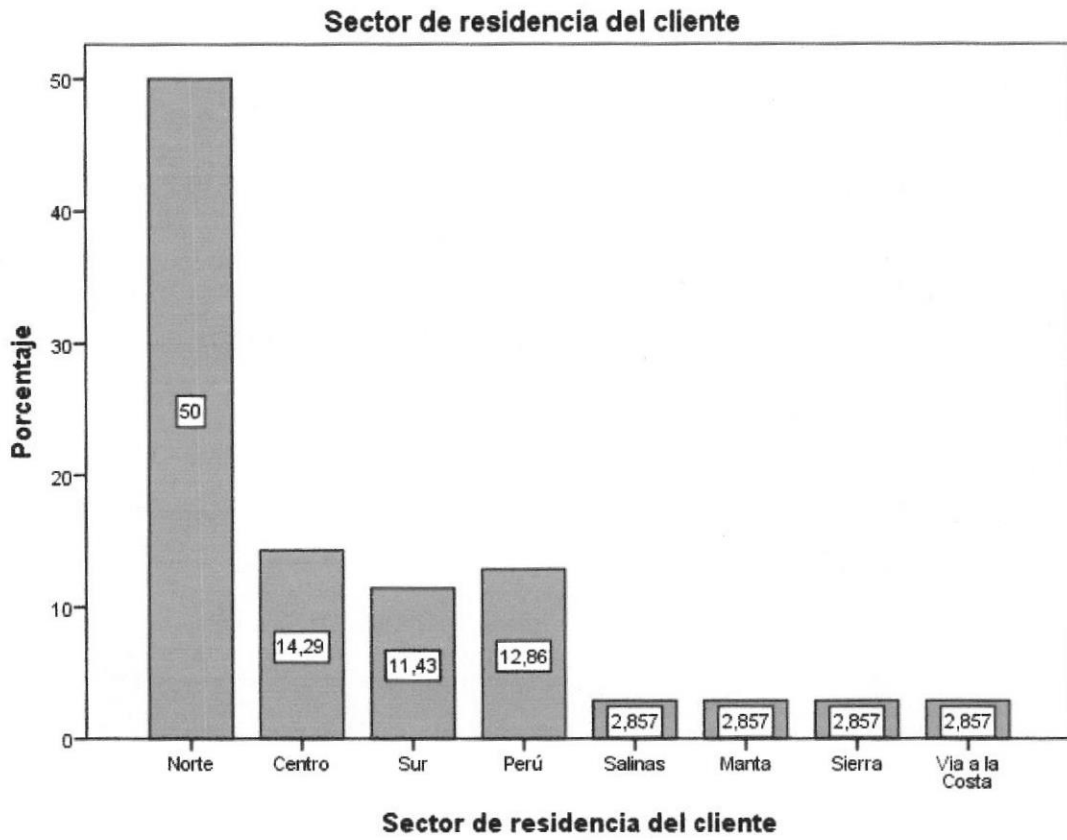
Dentro de los platos típicos de Quito más solicitados por los clientes tenemos a la fritada y choclo con queso con un 18,57%, luego tenemos al choclo con queso y empanadas de morocho con un 10% y a la fritada y empanadas de morocho con un 8,57%.

GRAFICO 2.30



Dentro de los platos típicos de Esmeraldas preferido por los usuarios, tenemos arroz marinerero y muchines de yuca como la alternativa con la frecuencia más alta, es decir con un 20%; seguido del encocado de pescado y arroz marinerero con un 14%. Además tenemos arroz marinerero y, arroz con leche y encocado de pescado con un 12%.

GRAFICO 2.31



Acerca del sector de residencia del cliente, el 50% reside en el norte de la ciudad de Guayaquil; el 14,29% en el centro y el 12,86% en nuestro país vecino Perú.

TABLA 2.8

Tabla de contingencia Opinión acerca de los precios cobrados por Cruceros Discovery * Disposición a pagar por el nuevo servicio

Recuento

	Disposición a pagar por el nuevo servicio			Total
	\$5-\$10	\$10-15	\$15-20	
Opinión acerca de los precios cobrados por Cruceros Discovery				
Si	33	8	5	46
No	20	2	0	22
Total	53	10	5	68



Mediante el análisis de estas encuestas se logró determinar que el 32,86% de las personas encuestadas no está de acuerdo con los precios cobrados actualmente por Cruceros Discovery. Sin embargo la totalidad del porcentaje antes mencionado (20 personas), si está de acuerdo en usar el servicio luego de haber realizado la innovación con una disponibilidad de pago entre \$5-\$10.

TABLA 2.9

Tabla de contingencia Percepción del viaje que brindo Cruceros Discovery *
Opinión acerca de la inclusión de un guía turístico
 Recuento

		Opinión acerca de la inclusión de un guía turístico				Total
		Indispensable	Necesaria	Indiferente	No necesaria	
Percepción del viaje que brindo Cruceros Discovery	"Excelente"	10	5	1	0	16
	"Buena"	23	14	2	0	39
	"Indiferente"	6	2	0	1	9
	"Mala"	5	0	1	0	6
Total		44	21	4	1	70

A través de los datos obtenidos en esta tabla de contingencia, podemos indicar que de un total de 39 personas, 23 piensan que el servicio brindado por la empresa es bueno, sin embargo ellos creen que es indispensable la inclusión de un guía turístico.

TABLA 2.10

Tabla de contingencia Percepción del viaje que brindo Cruceros Discovery * Aspectos en los que Cruceros Discovery debe mejorar o adicionar

		Aspectos en los que Discovery debe mejorar o adicionar													TOTAL		
		ambiente	interior	Adecuación cliente	Atención al cliente	Diseño de embarcación	Diseño de ofrecido en la embarcación	menú	música	Animación	Comodidad	Mobiliario	recorrido	duración del viaje		de capacidad del yate	embarcación
Percepción del viaje que brindo Discovery	"Excelente"	2	3	1	6	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	16
	"Buena"	10	4	8	8	2	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	38
	"Indiferente"	1	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	9
	"Mala"	1	1	0	2	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	6
Total		14	8	14	17	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	69

Analizando la relación que existe entre la percepción de los usuarios acerca del servicio que ofrece la empresa y los aspectos en los que debe mejorar, podemos determinar que los usuarios que opinan que el servicio ofrecido es excelente (16 de ellos), no tienen ningún tipo de quejas a cerca de la animación, música y mobiliario, por otra parte 6 de estas personas si consideran que debe de haber una renovación en el diseño de la embarcación y una mejor adecuación de la decoración interna del yate, para que puedan disfrutar de un agradable ambiente.

En otro escenario en el que 38 personas consideran que el servicio ofrecido es bueno, 10 de ellas opinan que es necesario mejorar el ambiente interno para que el cliente pueda disfrutar del recorrido, además podemos constatar que del total mencionado anteriormente, 8 personas opinan que el servicio al cliente y el diseño de la embarcación son otros puntos importantes a perfeccionar.

TABLA 2.11

Tabla de contingencia Disposición a pagar por el nuevo servicio * Sector de residencia del cliente

Recuento

		Sector de residencia del cliente								T O T A L
		Norte	Centro	Sur	Perú	Salinas	Manta	Sierra	Costa	
Disposición a pagar por el nuevo servicio	\$5- \$10	28	6	6	5	2	2	2	2	53
	\$10- 15	6	3	1	0	0	0	0	0	10
	\$15- 20	1	1	0	3	0	0	0	0	5
Total		35	10	7	8	2	2	2	2	68

Según los datos mostrados en esta tabla de contingencia, podemos indicar que 28 de 53 personas encuestadas que residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil están dispuestas a pagar entre \$5 a \$10 por el nuevo servicio que la empresa ofrecerá. Además 6 personas que residen en el centro y sur de la ciudad pueden pagar un precio que se encuentra en el intervalo antes mencionado.

2.5 RESUMEN

Para poder determinar cuántos de los clientes actuales y potenciales de Cruceros Discovery están dispuestos a usar el servicio mejorado, realizamos encuestas a 70 turistas nacionales, 70 usuarios de la empresa, así como también a 20 agencias de turismo.

Turistas nacionales

De un total de 70, 57,5% de ellos han realizado paseos en el barco El Morgan, seguido de Cruceros Discovery con un 19,2%; el 34,1% prefiere usar el servicio de lanchas o yates por paseos turísticos.

El 96,3% están dispuestas a usar el servicio mejorado y las ciudades que escogieron como las más representativas a incluirse en la decoración de la embarcación son: Guayaquil, Quito, Cuenca, Esmeraldas y Portoviejo.

El 97,4% afirmó estar de acuerdo con degustar platos y piqueos típicos de las ciudades a representar y el rango de precios que las personas están dispuestas a pagar por el uso del servicio ofrecido es de \$5 - \$10.

Agencias de turismo

El 75% no han incluido en sus paquetes de turismo los paseos en yates, el 100% están dispuestas a incluir el servicio mejorado y consideran que ofrecer platos y piqueos típicos en el servicio es una excelente idea; las ciudades a incluir en la temática de la decoración según las agencias son: Guayaquil, Quito y Cuenca con un 31,6%, Guayaquil, Esmeraldas y Manta con un 15,8%.

Comparando el precio que los turistas estarían dispuestos a pagar según las agencias turísticas, con el de los turistas nacionales podemos decir que ambos tienen una capacidad de pago entre \$5 y \$10.

Usuarios de Cruceros Discovery

El 55,71% de los usuarios de esta empresa consideran que el servicio brindado es bueno; y que la mayoría de las personas prefiere ir acompañado de familiares para realizar paseos en el yate de la empresa.

Existe una gran parte de usuarios que realiza este tipo de paseos en ocasiones especiales; es decir a Cruceros Discovery frecuentemente lo visitan clientes nuevos, no tiene muchos clientes fijos; el 62,86% creen que es indispensable incluir un guía turístico en el servicio actual y que se debe poner mayor énfasis en la atención al cliente, ambiente del paseo, decoración interna y externa del yate y a la variedad de menú ofrecido.

El 65,71% consideran que el precio cobrado ha sido el adecuado, mientras que el 32,86% opinan lo contrario debido a que no existe un refrigerio y la duración del recorrido es corta. Además el 97,10% están dispuestos a usar el servicio mejorado y el 75,71% están dispuestos a pagar \$5-\$10 por éste.

A los clientes les agrada la idea de que se ofrezca platos y piqueos típicos en el servicio.

La gran mayoría de los clientes son nacionales, pero a su vez existen extranjeros específicamente de Perú.

2.6 CONCLUSIÓN

El servicio ofrecido por Cruceros Discovery no está cubriendo todas las expectativas del cliente, sin embargo el precio se considera adecuado pudiendo incrementarse en un 100% si se lo mejora.

2.7 FOCUS GROUP

Cambio de imagen

Actualmente Cruceros Discovery pasa por una etapa difícil, puesto que por motivos de daños en el muelle este ha suspendido sus actividades normales desde hace aproximadamente 5 meses, por lo que se recomienda que para el inicio de sus actividades normales se hiciera un relanzamiento de la marca, tratando de cambiar su imagen, proyectando un yate turístico ideal para la unión familiar y reuniones entre amigos, sin dejar de lado las fiestas pero en un menor ritmo.

Con los ánimos de proyectar la imagen de la marca como algo más real, un yate, se decide sacar la palabra Cruceros del logo pero conservar la palabra Discovery.

Se realizó un focus group conformado por 8 personas, las mismas que se encuentran en un rango de edad entre 12 y 70 años puesto que representa nuestro mercado objetivo.

Se trabajo con 2 alternativas de logos que se muestran a continuación:

FIGURA 2.2



Logo # 1

FIGURA 2.3



Logo # 2



Basándonos en las diferentes opiniones emitidas por dichas personas, el logo # 2 fue elegido como el que representa de mejor manera la actividad turística fluvial a la que la empresa se dedica puesto que a simple vista se reconoce que se trata de un paseo sobre el río Guayas. Sin embargo hubo una observación; la cual consiste en reducir la franja celeste que simula las aguas del río, agregándole una difuminación para que así se distinga la forma de la embarcación y se defina el río sobre el que navega el yate; además ellos sugirieron quitar el círculo que bordea la imagen del yate.

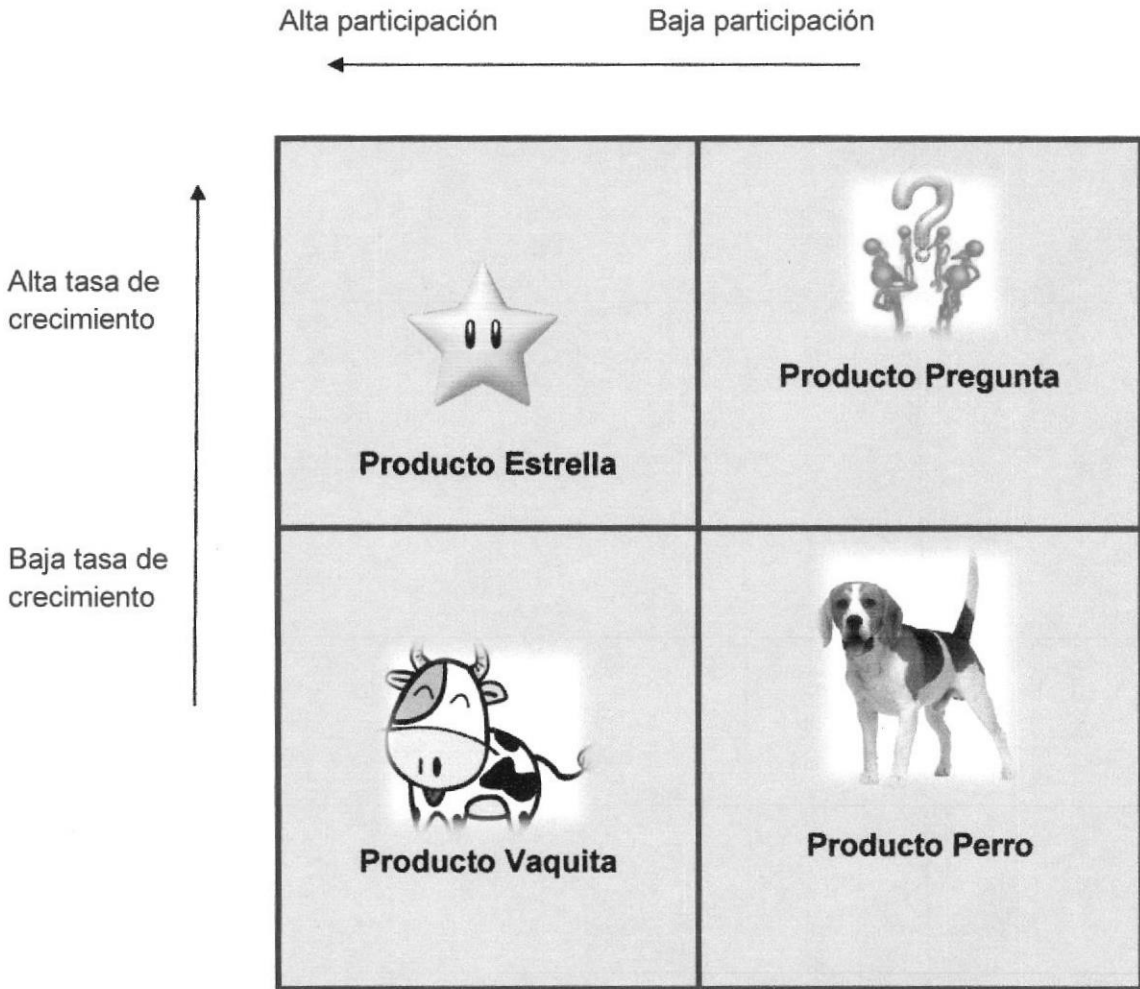
Como resultado de esta medida correctiva el diseño final del logo para Discovery se presenta de la siguiente forma:

FIGURA 2.4



2.8 MATRIZ BCG

FIGURA 2.5



Elaborado por: autores

La matriz BCG nos permite determinar en qué posición se encuentra el nuevo servicio que la empresa Cruceros Discovery ofrecerá de acuerdo al grado de crecimiento y participación que este tenga en el mercado.

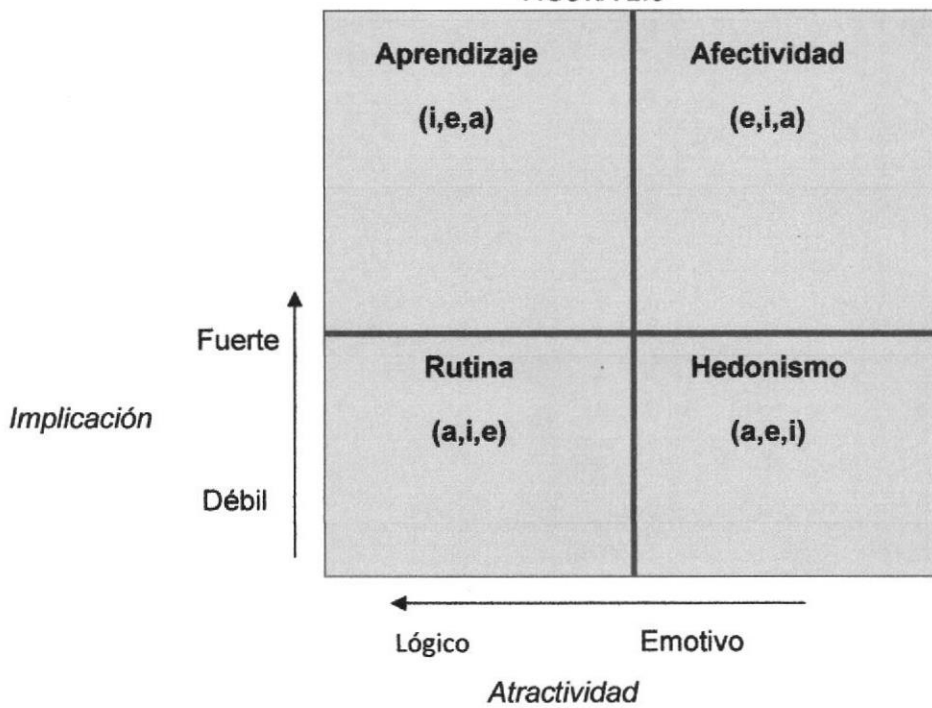
Considerando que su servicio tiene una alta tasa de crecimiento y baja participación podemos decir que este es un producto pregunta, puesto que el

mismo aún no es conocido por los usuarios y el mercado del turismo fluvial no está completamente desarrollado, existen oportunidades de crecimiento.

Pero Cruceros Discovery a través de una fuerte inversión en campañas de publicidad podría incrementar sus ventas haciendo que su producto se convierta en estrella.

2.9 MATRIZ IMPLICACIÓN FCB (FOOTE, CONE, BELDING)

FIGURA 2.6



Con la matriz FCB analizaremos el comportamiento de elección de los usuarios al momento de requerir el servicio de Cruceros Discovery.

Esta matriz relaciona la implicación de compra del cliente con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con ello se determina que el servicio mejorado que la empresa ofrecerá se encuentra en el cuadrante de hedonismo puesto que los clientes pueden acceder fácilmente al uso de este servicio por su precio y a la vez se dejan llevar por sus emociones cuando deciden usarlo.

2.10 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

El turismo se ha venido difundiendo a lo largo de los años de manera muy rápida en el Ecuador, lo que quiere decir que la cantidad de turistas ha aumentado y es así que se crean diversos grupos de personas las cuales se identifican por similares gustos, preferencias y necesidades, por ello se divide el mercado total de este servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, ya que la esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores y realizar una adecuada segmentación del mercado.

Cabe recalcar que para la segmentación de este mercado se buscan clientes nacionales y extranjeros entre 5 y 70 años de edad, con un nivel socioeconómico medio, que busquen disfrutar entre familia y amigos y que además de pasear quieran conocer más acerca de la cultura ecuatoriana.

2.10.1 MACRO SEGMENTACIÓN

Los clientes potenciales a quienes se dirige el servicio que ofrece Cruceros Discovery son turistas que llegan a visitar Malecón 2000, atractivo turístico de la ciudad de Guayaquil, por sus propios medios y a través de las agencias de viajes que incluirán estos servicios dentro de sus paquetes turísticos.

- ✓ **Necesidad:** Corresponde a aquellas personas que buscan disfrutar de un ambiente sano y agradable para compartir entre familia y amigos, saliendo de lo tradicional y exponiéndoles una interesante alternativa como sitio recreacional.
- ✓ **Calidad:** Aquellas personas que buscan ante todo un servicio de buena calidad y brindando seguridad y confianza al momento de hacer uso de Cruceros Discovery.

- ✓ **Agregado en el Servicio:** Refiere a aquellas personas que están buscando además de divertirse entre familia y amigos en un ambiente agradable, conocer un poco más acerca de historia y cultura de las ciudades distintivas del Ecuador.

2.10.2 MICRO SEGMENTACIÓN

Para la micro segmentación analizaremos grupos de consumidores de acuerdo a la diversidad de las necesidades en el interior del servicio ofrecido en el mercado identificados en la etapa de análisis de la macro segmentación.

Existen diferentes criterios de micro segmentación de mercado entre las cuales se destacan:

- ✓ Segmentación Geográfica

Región: Costa y Sierra

Incluyendo todos aquellos Turistas Nacionales e Internacionales.

- ✓ Segmentación Demográfica:

Edad: Entre 5 y 70 años de edad,

Sexo: Masculino y Femenino

Nivel socioeconómico: Medio

- ✓ Segmentación Psicográfica:

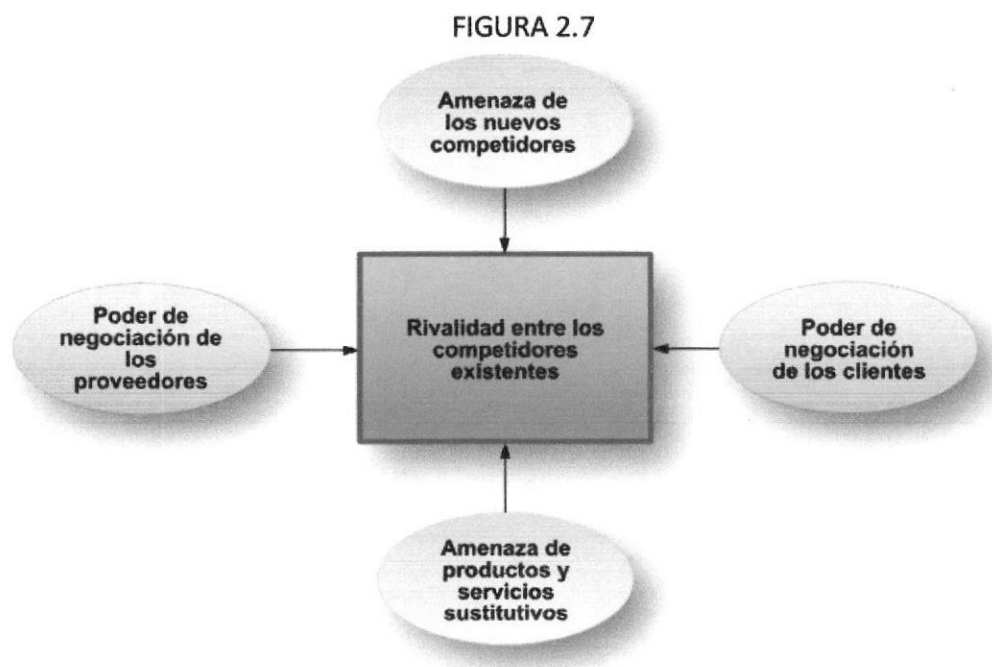
Estilo de vida: Personas que buscan disfrutar entre familiares y amigos de un ambiente no común que muestre características atractivas y diferentes.

Personalidad: Necesidad de cambio, siempre dispuesto a salir de la rutina, visitar nuevos lugares, e incluir en ellos a familiares y amigos, valorizando así los gratos momentos vividos con seres cercanos frente a las cosas materiales.

Intereses: Turistas Nacionales y Extranjeros que busquen además de pasear, conocer acerca de las costumbres, música, vestimentas y platos típicos de las diferentes ciudades a exhibir.

2.11 FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter pretende determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Mediante este análisis se evaluará los objetivos y recursos de Cruceros Discovery frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.



Fuentes: Imágenes Google

FUERZA 1. Poder de negociación de los compradores:

El poder que ejercen los potenciales compradores sobre el servicio ofrecido por “Cruceiros Discovery” es mayor al que podría tener la empresa puesto que no es la única en el mercado, es decir cuentan con una fuerte competencia como lo es “Sir Henry Morgan”; además de los diferentes sustitutos de actividades de turismo que pueden optar por realizar los visitantes, ya que el cliente tiene la facilidad de poder elegir según sus gustos y preferencias.

FUERZA 2. Poder de negociación de los proveedores:

Se puede sostener que podría existir una amenaza impuesta sobre la industria del turismo fluvial por parte de los proveedores del segmento de combustible, por otro lado se considera que no existe amenaza impuesta por:

- Proveedores de la comida, cuando así lo requieren los usuarios dependiendo del paquete contratado.
- Proveedores de las cosas para el bar: snacks, licores, etc.

FUERZA 3. Amenaza de entrada de nuevos entrantes:

En esta tercera fuerza de Porter nos enfocamos en analizar cuan atractivo es el mercado o segmento basándonos en el grado de barreras de entrada que exista para los posibles nuevos participantes que intenten llegar con diferentes recursos y capacidades para fraccionar aun más el mercado.

Las Barreras de entrada que encontramos en este estudio las detallamos a continuación:

1. Alta Inversión:

La más fuerte de las barreras de entrada es la alta inversión inicial que se requiere para iniciar este tipo de negocios, podemos mencionar el difícil acceso al activo principal de esta actividad (la embarcación), debido que la compra del yate exige

una fuerte cantidad de dinero y no existe un suficiente número de proveedores en el mercado.

2. Falta de infraestructura:

Otro problema que los nuevos entrantes deben enfrentar es la falta de muelles para acoderar y tomar a los pasajeros, dentro del Malecón 2000, considerado un punto estratégico de localización debido a gran número de turistas que lo visitan.

3. Barreras legales:

Los permisos y registros que legalmente deben obtener para el funcionamiento de dicha actividad representan otra barrera puesto que para poder obtener la autorización y permisos como los que otorga: Capitanía del Puerto, la DIRNEA, Municipalidad de Guayaquil, Fundación Malecón 2000, Cuerpo de bomberos, entre otros.

Por lo anteriormente expuesto se puede deducir que no existen amenazas de nuevos entrantes al mercado.

FUERZA 4. Amenaza de servicios sustitutos:

Los servicios sustitutos ejercen una amenaza sobre este tipo de negocio puesto que como lo mencionamos en el análisis anterior, los compradores podrían optar por un servicio similar de turismo recreacional, debido a la facilidad de cambio del cliente ante factores que son creados ya sea por la diferencia de precios, calidad de servicio, necesidades, gustos y preferencias, entre otros.

FUERZA 5. Rivalidad entre los competidores:

La rivalidad entre los competidores que tratan de satisfacer la demanda del turismo fluvial es alta puesto que Cruceros Discovery se enfrenta con uno de los principales y más fuerte competidores en el mercado como es Sir Henry Morgan, que por ser pioneros en el mercado y por la originalidad que los identifica

atienden un mayor número de clientes, representado por un 57.7% de participación en el mercado, según encuestas realizadas en Malecón 2000, a los turistas nacionales para este estudio de mercado.

Podemos definir dos grupos de competidores: los directos e indirectos.

Entre los que consideramos como competencia directa, es decir que afecta directamente a las ventas y la elección de los posibles clientes está la embarcación Sir Henry Morgan.

- **Competidores Directos:**

- ✓ Sir Henry Morgan.

FIGURA 2.8



Fuentes: Imágenes Google

- **Competidores Indirectos**

- ✓ Lanchas del Malecón del salado
- ✓ Lanchas a Durán
- ✓ Lanchas a Jambelí
- ✓ Lanchas Aventuras Ecuador
- ✓ Lanchas Isla Tour

prestar una **mayor atención y cuidado al diseño de la embarcación**, este dato está representado por el 24,64% de la opinión de las personas encuestada luego de haber realizado un viaje en la embarcación de Cruceros Discovery, adicional a esto, el 20,29% señalan que es muy importante **mejorar la atención al cliente** así como el **ambiente y animación del paseo**, mientras que el 11,59% considera que la adecuación o **decoración interior del yate** no es la adecuada, por otro lado el 4,34% opina que se debe ofrecer una mayor **variedad en el menú del bar-restaurant**.

Es por esto que se recomienda realizar las siguientes innovaciones y adecuaciones al servicio actualmente brindado.

Definición de Servicio

Innovación: Es importante enriquecer el servicio que ha venido ofreciendo Cruceros Discovery a lo largo del tiempo. Tomando como referencia para dicha innovación, el análisis realizado en la sección anterior.

Con respecto a la inconformidad expuesta del diseño y decoración planteamos acudir a la opinión y recomendaciones de un experto como lo es un diseñador de interiores, para esto contaremos con la ayuda de la Sra. Guadalupe Villagrán Cuadrado, quien realizará un análisis de necesidades que se detallará en el estudio técnico que se presentará en posteriormente con los artículos, activos y adecuaciones a realizar para proyectar una mejor imagen del yate.

Con esta nueva propuesta, el servicio que se ofrecerá llevará consigo características adicionales que complementarán su función básica; la cual dará un valor agregado a las actividades que Cruceros Discovery ofrece, tal innovación se basa en complementar los tradicionales paseos sobre el río Guayas, con nuevos paseos temáticos, tomando como referencia las festividades de ciudades representativas del Ecuador, tales como: Guayaquil, Quito, Cuenca, Esmeraldas, Portoviejo; ciudades escogidas previamente por los turistas nacionales encuestados. La decoración se dará dentro del mes en el que la ciudad a

representar esté en sus festividades; a continuación un cuadro con las ciudades y sus festividades:

TABLA 2.12

CRONOGRAMA

(Paseos familiares - Paseos estudiantiles)

1	Enero	Fundacion San Francisco de Quito
2	Febrero	Esmeraldas
3	Marzo	Esmeraldas
4	Abril	Cuenca
5	Mayo	Cuenca - <i>Batalla del Pichincha</i>
6	Junio	Portoviejo - Manabí
7	Julio	Guayaquil
8	Agosto	Esmeraldas
9	Septiembre	Guayaquil - <i>Día Nacional de la Bandera</i>
10	Octubre	Guayaquil
11	Noviembre	Cuenca
12	Diciembre	Fundacion San Francisco de Quito

TABLA 2.13

HORARIO DE SALIDAS DIARIAS							
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
	10:00 - 11:00 AM	10:00 - 11:00 AM	10:00 - 11:00 AM	10:00 - 11:00 AM			PASEOS ESTUDIANTILES
<i>Mantenimiento semanal de la embarcacion</i>	12:00 - 1:30 PM	12:00 - 1:30 PM	12:00 - 1:30 PM	12:00 - 1:30 PM	12:00 - 1:30 PM	12:00 - 1:30 PM	PASEOS FAMILIARES
	2:00 - 3:30 PM	2:00 - 3:30 PM	2:00 - 3:30 PM	2:00 - 3:30 PM	2:00 - 3:30 PM	2:00 - 3:30 PM	
	4:00 - 5:30 PM	4:00 - 5:30 PM	4:00 - 5:30 PM	4:00 - 5:30 PM	4:00 - 5:30 PM	4:00 - 5:30 PM	
	7:00 - 8:30 PM	7:00 - 8:30 PM	7:00 - 8:30 PM	7:00 - 8:30 PM	7:00 - 8:30 PM	7:00 - 8:30 PM	
					9:00 - 10:30 PM		

Los horarios en los que se ofrecerán platos típicos son los Sabados y Domingos de 12:00 – 1:30 pm y de 2:00 – 3:30 pm , mientras que los horarios en los que se ofrecerá piqueos típicos se ven especificados de Martes a Viernes de 12:00 – 1:30 pm , 2:00 – 3:30 pm ,4:00 – 5:30 pm y 7:00 – 8:30 pm. , Sabados 4:00 – 5:30 pm , 7:00 – 8:30 pm , 9:00 – 10:30 pm y Domingos 4:00 – 5:30 pm y 7:00 – 8:30 pm.

- **Alianzas con instituciones educativas**

Considerando que los estudiantes son un representativo nicho de mercado que hasta ahora no ha tenido mayor atención por parte de esta empresa, es de gran importancia hacer ofertas atractivas a este segmento, mediante la promoción de paquetes especiales para escuelas y colegios de la ciudad de Guayaquil, haciendo un enfoque en la nueva modalidad de enseñanza "APRENDE HACIENDO" que está promoviendo el Ministerio de Educación.

La idea básica de esta estrategia es hacer una temática educativa, tomando los meses de Abril a Diciembre (temporada de clases) y en los meses de Mayo y Septiembre aprovechar las fechas cívicas que se destacan en los mismos, es decir en el mes de mayo se realizaría como temática la "Batalla del Pichincha"; y para el mes de septiembre, la temática sería el "Día Nacional de la Bandera", brindando a los estudiantes una resumida e interesante historia de dicho acontecimiento, de la forma más didáctica posible.

TABLA 2.14

Escuelas					
1	Abril	Cuenca	6	Mayo	Batalla del Pichincha
2	Junio	Portoviejo - Manabí	7	Julio	Guayaquil
3	Agosto	Esmeraldas	8	Septiembre	Día Nacional de la Bandera
4	Octubre	Guayaquil	9	Noviembre	Cuenca
5	Diciembre	Fundacion San Francisco de Quito			

Paquete Base:

- ✓ Navegación de 1 hora.
- ✓ Narración de la historia / participación didáctica.
- ✓ Un refrigerio.

TABLA 2.15

PASEO ESTUDIANTIL INCLUYE
Navegación de 1 hora
Narración de la Historia / participación didáctica
Un refrigerio
VALOR \$ 2

Capacidad de satisfacción al cliente

Contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que éste se sienta satisfecho, esto se logrará contando con un personal capacitado para brindar una adecuada atención al cliente con cortesía y eficiencia, trato personalizados, entre otros.

Una de las facilidades que esta empresa podría aprovechar para brindar el adecuado servicio esperado por parte de los usuarios, es mediante las capacitaciones que el ministerio de turismo está brindando de manera gratuita al personal de las empresas turísticas, esto ayudará a tener un staff capacitado que pueda tener una excelente interacción con el cliente.

Ya que la gastronomía es uno de los principales complementos del nuevo servicio que se ofrecerá, es muy importante que la sazón, calidad y preparación de los platos típicos puedan deleitar hasta los paladares más exigentes, creando de esta forma una fidelidad con el consumidor. Es decir que los clientes se sientan satisfechos de tal forma que consideren la atracción de regresar a degustar los platos que el restaurant de Discovery ofrece.

Otro factor importante es la imprescindible inclusión de un guía turístico para complementar el servicio que actualmente se ofrece. La compañía/aportación que brinda un guía turístico es sumamente importante puesto que mediante él se dará a conocer la cultura, costumbres, tradiciones, datos y acontecimientos importantes de las ciudades a representar, adicionalmente el guía turístico podrá dar a conocer las vestimentas típicas ya que vestirá los trajes tradicionales de las ciudades tales como Guayaquil, Quito, Cuenca, Esmeraldas y Portoviejo.

Recomendaciones para la empresa

- **Fiabilidad:** El servicio se ejecuta de forma fiable y cuidadosa. Haciendo siempre lo que se dice que se va a hacer. Los paquetes turísticos, platos típicos y demás promociones que se difundan o se muestren en la publicidad serán actualizados y aquellos que realmente se estén ofreciendo en el momento.
- **Capacidad de respuesta:** Es importante se desarrolle la disposición por parte de los empleados para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, objetivo que se podrá conseguir dando capacitación al personal que asiste a los clientes.
- **Elementos tangibles:** Es necesario contar con un agradable ambiente (Decoración), buenas instalaciones, equipos, personal y materiales a emplear.
- **Profesionalidad:** Es elemental la posesión de habilidad y destreza requerida por parte del experto que es el capitán del Yate, pues así se podrá brindar seguridad y confort a los usuarios.
- **Comunicación:** Es fundamental mantener a los clientes informados acerca de nuevas promociones, paquetes, eventos adicionales que realice Cruceros Discovery.
- **Accesibilidad:** Siendo este uno de los objetivos: Lograr que los precios sean accesibles, atractivos y de total conveniencia para los clientes.

Costo

Para poder determinar el precio que los clientes estarán dispuestos a pagar es recomendable considerar los valores cobrados en el mercado, puesto que el cliente es sensible a los cambios en los precios y las opciones de sustitutos son diversas, no se puede tener una gran dispersión con respecto al precio base de la industria.

Es necesario considerar al momento de fijar el precio la clase social del segmento a la cual nos dirigimos, el cual se encuentra en la clase social media.

Adicionalmente tomando en cuenta las opiniones vertidas por parte de los turistas nacionales, agencias Turísticas y los clientes directos de Discovery encuestados, notamos que el precio referencial que están dispuestos a pagar se encuentra en un intervalo entre \$ 5 y \$10 lo cual nos da una holgura para establecer el precio del nuevo servicio a implementar.

Precios

✓ Valor para paseos turísticos

El precio establecido para los paseos familiares tiene como base el precio referencial que ha venido cobrando Discovery a sus clientes. En los nuevos precios que ofrecerá Discovery está incluido un Mini piqueo típico, lo cual tiene la finalidad de agradar al usuario para que este consuma los piqueos típicos y platos más fuertes.

Para definir el porcentaje de diferencia en precios de un turista Nacional y un turista Extranjero fue necesario tomar como referencia la diferencia existente entre los precios establecidos por una Agencia de turismo. ¹⁴

TABLA 2.16

TRAVEL PLUS ECUADOR

Tarifas de Temporada Baja (Del 3 al 24 de Enero, del 3 de Abril al 26 de Junio, y del 31 de Agosto al 18 de Diciembre).						
Ruta Aérea (ida y vuelta)	4 días, Adultos	Niños	3ra edad	5 días, Adultos	Niños	3ra edad
Guayaquil (Ecuatorianos)	\$599	\$549	\$519	\$669	\$619	\$589
Quito (Ecuatorianos)	\$629	\$569	\$539	\$699	\$639	\$609
Guayaquil (extranjeros)	\$799	\$689	-	\$879	\$769	-
Quito (extranjeros)	\$849	\$719	-	\$929	\$799	-

TABLA 2.17

Variación Precio	Adultos Extranjeros	33,4%
	Niños Extranjeros	25,5%
	*3era edad Extranjeros	25,5%

¹⁴ <http://www.travelplusecuador.com/Galapagos.PDF>

Elaboración: Autores

*A pesar de que esta Agencia de turismo no considera diferencia en precios con las personas de 3era edad, para las proyecciones de Discovery se utilizará por lo menos la misma variación para Niños y 3era edad.

TABLA 2.18

<u>Paseos familiares</u>	Precio paseo (\$)	Mini Piqueo típico (\$)		P.VP(\$)
TURISTA NACIONAL				
adultos	5,50	1,00	-	\$ 6,50
niños	2,00	1,00	-	\$ 3,00
3era edad	2,00	1,00	-	\$ 3,00
TURISTA EXTRANJERO				
adultos	7,34	1,33	8,67	\$ 8,70
niños	2,51	1,26	3,77	\$ 4,00
3era edad	2,51	1,26	3,77	\$ 4,00

Elaboración: Autores

TABLA 2.19

MINI PIQUEOS INCLUIDOS EN EL PRECIO		
<u>Piqueos típicos de Guayaquil</u>	COSTO UNITARIO P.V.P (\$)	
Humitas	0,5	1
Empanadas	0,5	1
Piqueos típicos de Quito		
Choclo con queso	0,5	1
Tortilla de maíz	0,5	1
Piqueos típicos de Cuenca		
Motepillo	0,5	1
Membrillo	0,5	1
Piqueos típicos de Manabí		
Corviches	0,5	1
Muchines de yuca	0,5	1
Piqueos típicos de Esmeraldas		
Arroz con leche	0,5	1
Maduro lampreado	0,5	1

Elaboración: Autores

Paquete Base para estudiante:

TABLA 2.20

<i>Paquete Estudiantil</i>	Costo en USD
Navegación de 1 hora	1,00
Narración de la historia cívica - participación didáctica	-
Un refrigerio	1,00
Precio para estudiantes	\$ 2,00

Elaboración: Autores

Un paquete base creado para estudiantes el cual tiene un precio de \$2 por alumno, incluyendo 1 hora de navegación y un refrigerio que no serán piqueos típicos, puesto que no van dirigidos a este target.

Comunicación

El canal de distribución es lo que en este apartado llamaremos la promoción del servicio, que es el método a través del cual Cruceros Discovery se pondrá a disposición de los consumidores (usuarios finales). La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar el servicio en frente al consumidor hacen necesaria la comercialización del mismo.

¿Cómo Cruceros Discovery ha venido manejando su Promoción?

Para darse a conocer Cruceros Discovery dentro de la sociedad guayaquileña ha usado medios de promoción tales como:

- ✓ Publicidad a través de la página web oficial.
- ✓ Alianzas estratégicas con operadoras turísticas.
- ✓ Convenios con Escuelas fiscales y particulares.
- ✓ Repartición de volantes/brochures.
- ✓ Anuncios en Petroquil (Periódico gratuito de la fundación Malecón 2000)
- ✓ Anuncio en Notinorte (Periódico gratuito para las ciudadelas del Norte)

Estrategias a implementar:

- ✓ Publicidad en pantallas LED
- ✓ Activación BTL + volantes
- ✓ Promociones a través de videos exhibidos en la boletería.
- ✓ Gigantografías (Banners Publicitarios)
- ✓ Publicidad a través de redes sociales tales como Facebook y Twitter.
- ✓ Publicidad Get and Go
- ✓ Crear una base de datos en las que se registren aniversarios de los principales clientes (Empresas , usuarios en general) para llevar a ellos en esas fechas especiales promociones que puede ofrecer Cruceros Discovery.

Publicidad en pantallas LED

Es una pantalla gigante ubicada en Duran, es una manera de imponer recordación de marcas, la cual ofrece los siguientes beneficios:¹⁵

- Situada a la entrada de DURAN, es la vía donde transitan 500.000 posibles clientes, en 90.000 vehículos diariamente.
- Por su alto nivel de frecuencia, genera recordación de marca.
- La zona con mayor movimiento constante e ininterrumpido del Ecuador.
- Estratégicamente ubicada para la emisión de imágenes comerciales y propagandas

Por lo que consideramos como una propuesta atractiva para Discovery incluso por la conveniencia de precios y manejo de negociación.

Activación BTL + volantes

Volanteo

Esta publicidad consiste en destinar un determinado número de personas para hacer publicidad sobre el servicio que Discovery ofrece (5 a 8 personas) para volanteo y también para activación BTL que básicamente es tener un grupo de

¹⁵ <http://guayaquil.olx.com.ec/pantalla-gigante-de-duran-y-vallas-publicitarias-iiid-199311723>

carismáticos personajes que darán realce al servicio ofrecido por Discovery, llamando la atención del público en general.

Proyección BTL

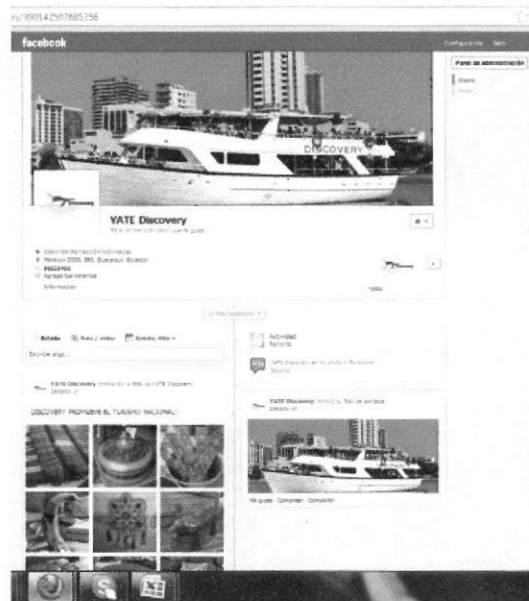
La mayoría de las personas activadas serán los turistas Nacionales adultos. De un total del 100% los Turistas Nacionales encuestados representan el 87,15% y el 12,86% representan Turistas Extranjeros. pero de estos porcentaje se castigará un 50% considerando que es lo que se podrá captar con esta publicidad.

De los 4 meses que representan temporada menos concurridas, realizaremos esta publicidad en solo 2 meses (Enero y Marzo) que se consideran aquellos de menor demanda.¹⁶

Publicidad Get and Go

Es un sistema de distribución de Mini Brochures publicitarios “gratuitos” ubicados en hoteles, restaurantes y demás lugares visitados por personas especialmente por turistas. La empresa Discovery ya ha venido usando este servicio y concluye que lo desea mantener por que esto le representa presencia en el mercado.¹⁷

FIGURA 2.10



Facebook

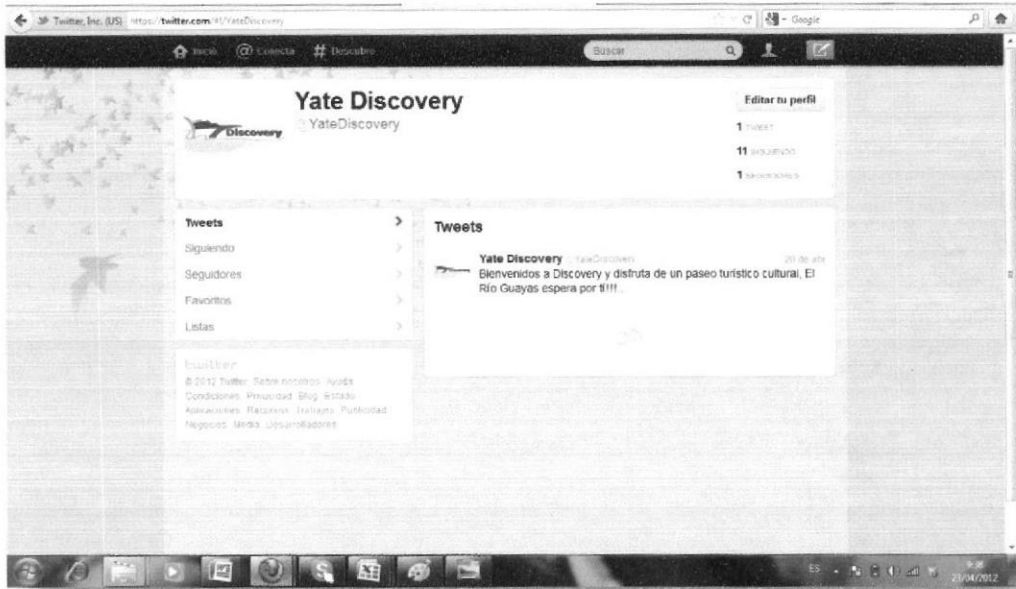
Elaboración: Autores

¹⁶ <http://quito.olx.com.ec/activacion-de-marcas-btl-publicidad-volanteo-impulsadoras-caritas-pintadas-personajes-iiid-323324136>

¹⁷ <http://www.galbatros.com/GetAndGo/bin/Secciones.php?Id=MARCA>

Twitter

FIGURA 2.11



E

Elaboración: Autores

Otra forma de promocionar nuestra marca será a través de redes sociales tales como Facebook y twitter, en donde ofreceremos a los clientes las distintas promociones que ofrece Discovery, así como la recepción de comentarios sobre el servicio para su continuo mejoramiento. El correo electrónico al que los Usuarios también podrán escribir por cualquier duda, comentario o sugerencia yatediscovery@hotmail.com

Comodidad / plaza

Cruceros Discovery se encuentra ubicado en el muelle de la calle Tomas Martínez y Malecón, la isla de promoción se encuentra en el malecón 2000 diagonal a las placas de colaboradores de la construcción del Malecón Simón Bolívar.

2.10 ESTUDIO TÉCNICO

Dentro de este estudio hablaremos de una forma más amplia de las estrategias propuestas en el marketing mix, esta vez detallando cada uno de los activos necesarios para la ejecución de tales innovaciones.

2.10.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO

Cruceros Discovery es una embarcación marítima que se dedica a prestar el servicio de turismo fluvial sobre las aguas del río Guayas, siendo la segunda empresa en el mercado que ofrece este servicio en la Ciudad de Guayaquil. Este proyecto de turismo fluvial tuvo sus inicios en el año 1991, siendo esta nueva alternativa de diversión y esparcimiento una de las opciones más destacadas entre el público que gustaba de nuevas formas de entretenimiento, con el pasar del tiempo Cruceros Discovery atravesó momentos difíciles que hicieron que sus ventas y el impacto que tenían sobre el público fuera disminuyendo paulatinamente.

De acuerdo a comentarios obtenidos en los resultados de las encuestas realizadas a los clientes directos de Cruceros Discovery, podemos resaltar su apreciación por los siguientes puntos a tratar:

- ✓ Imagen del diseño interior y exterior del yate
- ✓ Presencia de guía turístico
- ✓ Innovación
- ✓ Diseño de la embarcación
- ✓ Ambiente y animación del paseo

Es por esto que en la actualidad su objetivo es innovar y obtener un reposicionamiento de su marca en la Ciudad de Guayaquil. Para la realización de reactivación de la marca e innovación del yate de Cruceros Discovery proponemos las siguientes recomendaciones:

- Reconociendo que la imagen que proyecta el yate, es un factor muy importante al momento de decisión de compra o uso del servicio, consideramos relevante incorporar una nueva decoración y distribución de espacios del yate.
- Puesto que los usuarios consideran que la compañía de un guía turístico a lo largo del viaje es completamente indispensable, es preciso integrar este valor agregado dentro del servicio que normalmente se ofrece. Adicionalmente, realizar la compra de los vestuarios para que los guías turísticos se disfracen y den a conocer la vestimenta típica de una ciudad, provincia o región representativa del Ecuador, que se represente en cada temporada, como ya lo explicamos en la descripción del servicio.

GUAYAQUIL

FIGURA 2.12



Fuente: Imágenes Google

FIGURA 2.13



Fuente: Imágenes Google

FIGURA 2.14



Fuente: Imágenes Google

Artículos decorativos:

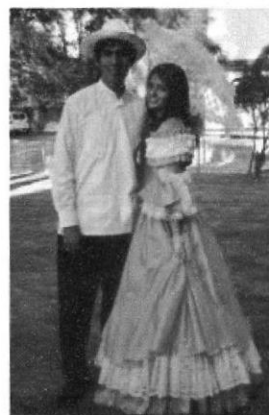
- ✓ Banderines de Guayaquil.
- ✓ Cuadros con imágenes de Guayaquil antiguo y moderno.
- ✓ Sombreros y sombrillas.
- ✓ Las mesas estarán decoradas con arreglos de frutas tropicales.

Vestimenta de los guías:

Hombres:

- ✓ Guayabera y pantalón de tela.
- ✓ Sombrero de paja toquilla.

FIGURA 2.15



Fuentes:
Imágenes Google



Mujeres:

- ✓ Vestido de guayaquileña de antaño

ESMERALDAS

FIGURA 2.16



Fuente: Imágenes Google

FIGURA 2.17



Fuente: Imágenes Google

FIGURA 2.18



Fuente: Imágenes Google

Artículos decorativos:

- ✓ Banderines de Esmeralda y tonos coloridos.
- ✓ Cuadros con imágenes de la ciudad, paisajes y sus costumbres.
- ✓ Las mesas estarán decoradas con arreglos de frutas de la costa.
- ✓ Manteles decorados con telas floreadas.

Vestimenta de los guías:

Hombres:

- ✓ Camisa floreada y pantalón de tela, sin zapatos.
- ✓ Sombrero de paja

Mujeres:

- ✓ Vestidos floreados usados para los bailes de marimba
- ✓ Sombreros con frutas y flores.

FIGURA 2.19



Fuentes:
Imágenes Google

QUITO

FIGURA 2.20



Fuente: Imágenes Google

FIGURA 2.21



Fuente: Imágenes Google

FIGURA 2.22



Fuente: Imágenes Google

Artículos decorativos:

- ✓ Banderines de Quito.
- ✓ Cuadros con imágenes de la ciudad, paisajes y costumbres
- ✓ Ponchos, alpargatas y follones.
- ✓ Manteles tejidos por artesanos quiteños.
- ✓ Una pequeña replica de la mitad del mundo.

Vestimenta de los guías:

Hombres:

- ✓ Conjunto de tela blanco con pocho de colores y alpargatas.
- ✓ Sombrero negro típico del lugar.

Mujeres:

- ✓ Vestido de quiteña
- ✓ Sombrilla

FIGURA 2.23



Fuente: Imágenes Google

CUENCA

FIGURA 2.24



Fuente: Imágenes Google

FIGURA 2.25



Fuente: Imágenes Google

FIGURA 2.26



Fuente: Imágenes Google

Artículos decorativos:

- ✓ Banderines de Cuenca.
- ✓ Cuadros con imágenes de la ciudad, paisajes y costumbres
- ✓ Ponchos, trajes de Cholita Cuencana.
- ✓ Manteles tejidos por artesanos.

Vestimenta de los guías:

Hombres:

- ✓ Conjunto de tela blanca con bufanda de colores y alpargatas.
- ✓ Sombrero negro típico del paja toquilla.

Mujeres:

- ✓ Vestido de Chola Cuencana
- ✓ Sombrero de paja toquilla.

FIGURA 2.27



Fuente: Imágenes Google

PORTOVIEJO

FIGURA 2.28



Fuente: Imágenes Google

FIGURA 2.29



Fuente: Imágenes Google

FIGURA 2.30



Fuente: Imágenes Google

Artículos decorativos:

- ✓ Banderines de Portoviejo.
- ✓ Cuadros con imágenes de la ciudad, paisajes y sus costumbres.
- ✓ Las mesas estarán decoradas con arreglos de frutas de la costa hechos en paja toquilla.
- ✓ Para esto a continuación detallamos en una tabla los artículos a adquirir, para dicha decoración:

TABLA 2.21

<i>Inversión en artículos decorativos requeridos</i>			
CANT.	ACTIVOS FIJOS	\$ COSTO UNIT.	Costo en USD
	<i>Artículos decorativos requeridos en general</i>	-	
12	Servilleteros	5,00	60,00
1	Repisa esquinera	40,00	40,00
4	Cuadros representativos	40,00	160,00
5	Adornos representativos	5,00	25,00
2	Juego de abanico (3 abanicos)	15,00	30,00
	<i>Artículos decorativos de Guayaquil</i>	-	
1	Banderines (rollo)	5,00	5,00
5	Sombrillas	10,00	50,00
12	Centro de mesa representativo	5,00	60,00
2	Vestimentas típica para hombre y mujer	40,00	80,00
	<i>Artículos decorativos de Quito</i>		
4	Ponchos	10,00	40,00
2	Vestimentas típica para hombre y mujer	40,00	80,00
12	Mitad del mundo (centro de mesa)	5,00	60,00
1	Banderines (rollo)	5,00	5,00
	<i>Artículos decorativos de Portoviejo</i>	-	
8	Sombrero de paja toquilla	8,00	64,00
1	Banderines (rollo)	5,00	5,00
2	Vestimentas típica para hombre y mujer	40,00	80,00
	<i>Artículos decorativos de Cuenca</i>		
2	Cholitas cuencanas	20,00	40,00
2	Vestimentas típica para hombre y mujer	40,00	80,00
1	Banderines (rollo)	5,00	5,00
5	Artesanías	5,00	25,00
	<i>Artículos decorativos de Esmeraldas</i>		
8	Canoas (artesanías decorativas)	7,00	56,00
2	Vestimentas típica para hombre y mujer	40,00	80,00
1	Banderines (rollo)	5,00	5,00
	INVERSIÓN TOTAL PARA DECORACIÓN		\$ 1.135,00

Vestimenta de los guías:

Hombres:

- ✓ Conjunto de tela blanco con telas de colores y alpargatas.
- ✓ Sombrero negro típico del lugar.

Mujeres:

- ✓ Vestido de quiteña
- ✓ Sombrilla

FIGURA 2.31



Fuente: Imágenes Google

A continuación se muestra un balance que nos permitirá conocer el monto de inversión en los equipos necesarios para adecuar la embarcación de manera que se pueda dar un servicio de excelente calidad, incluyendo también los equipos adicionales para la oficina.

TABLA 2.22

<i>Inversión para adecuación del Yate y oficina</i>		
Descripción	Costo en USD	Costo Total en USD
Reestructuración del yate	32.000,00	
Adecuación de oficina	700,00	
Adquisición Boletería (cabaña-madera)	\$ 1.800,00	
Total adecuación del Yate y oficina		\$ 34.500,00

En conversaciones llevadas entre los autores del proyecto y la empresa analizada se acordó que dentro de la re-estructuración del yate sería importante además dejar la fachada en optimas condiciones, realizar un cerramiento de la planta baja, con la finalidad de ofrecer una zona privada con aire acondicionado en la que el público pueda disfrutar de la comida ofrecida pues esta sería también el área asignada para el restaurant.

Luego de tal restructuración para adecuar el área abierta del yate se recomienda la adquisición de juegos de bancas de madera tapizadas acolchadas las cuales brindarían un ambiente de relax y confort al aire libre.

TABLA 2.23

<i>Inversión en Muebles y Equipos</i>			
Cantidad	Descripción	Costo en USD	Costo Total en USD
	<i>Muebles</i>		\$ 8.200,00
8	Juegos de Mesas	5.200,00	
15	Juegos de Bancos de madera tapizados	3.000,00	
	<i>Equipos</i>		\$ 2.440,00
1	Aire acondicionado	700,00	
1	Equipo de Karaoke	200,00	
2	Microfonos	40,00	
3	Pantallas Led	1.200,00	
1	Reproductor de música	300,00	
<i>Total Muebles y Equipos</i>			\$ 10.640,00

2.10.2 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

FIGURA 2.32



Fuente: Imágenes Google

FIGURA 2.33



Fuente: Imágenes Google

Los centros de Promoción de venta (boleterías) y el muelle para disfrutar de Cruceros Discovery estará ubicados a orillas del Río Guayas, en el Malecón 2000, en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas – Ecuador.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO FINANCIERO

CAPÍTULO III

3.1 INTRODUCCIÓN DEL ANÁLISIS FINANCIERO

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, el desarrollo de este estudio está netamente basado en un análisis incremental.

El plan de inversión adicional que Cruceros Discovery debe considerar está constituido por la compra de activos y mobiliarios, así mismo este incluye la inversión requerida para cubrir costos en arreglos de diseño y decoración del yate.

Este estudio financiero presenta valores que fueron colectivamente establecidos por los administradores y autores de este estudio de mercado.

En las tablas que se encuentran a continuación se detallan los rubros necesarios para cubrir tales inversiones.

El flujo de caja incremental presenta la diferencia entre las cifras que Cruceros Discovery maneja actualmente y aquellas proyectadas para este análisis.

Para dicho análisis se ha planteado diferentes supuestos que ayudarán a desarrollar este estudio financiero.

Ventas de boletos

- ✓ La capacidad del yate es de 120 personas sin embargo para fines de estudio hemos castigado la misma en un 16,67%, obteniendo una capacidad de 100 usuarios.
- ✓ Con el servicio mejorado buscamos usar como mínimo el 60% de la capacidad de la embarcación.

- ✓ Debido al incremento de inversión en publicidad, la venta de boletos de los sábados y domingos se incrementará en 50%; mientras que la de Martes a Viernes se incrementará en 300%.

Paseos estudiantiles

- ✓ La capacidad utilizada para paseos estudiantiles es de 90 estudiantes como mínimo, con el objetivo de usar la capacidad máxima del yate, considerando una holgura del 10%.
- ✓ Según verificaciones hechas el día en que fueran realizadas las encuestas establecemos que: por cada 5 adultos ingresan 2 niños y 2 personas de la tercera edad.

Precio paseos (boletos)

- ✓ Se establece una relación con la diferencia de precios de los pasajes cobrados por una agencia de viajes entre un turista nacional y uno extranjero.

Platos típicos

- ✓ Se ofrecerán platos típicos solo sábados y domingos debido a que por lo general las personas comen fuera de sus casas los fines de semana.

Ingresos

- ✓ Todos los ingresos adicionales de la empresa se incrementaran en 1% mes a mes durante el primer año y en el segundo año se mantendrán constantes.

Consumidores de piqueos y platos típicos

- ✓ Para determinar la cantidad de personas que consumirán piqueos y platos típicos, estableceremos una relación entre las variables (aceptación del precio y consumo de piqueos típicos).

Utilizaremos el porcentaje de aceptación de los usuarios sobre el precio actual cobrado por la empresa (65,71%), puesto que notamos que las personas que consumían los snacks de venta dentro del yate son aquellas que están dispuestas a consumir piqueos y platos típicos.

- ✓ El número de personas dispuestas a consumir piqueos y platos típicos se divide para las 3 y 2 opciones a ofrecer respectivamente con el objetivo de tener proporciones conservadoras de lo que cada cliente esté dispuesto a ordenar.

3.2 INVERSIÓN

3.2.1 INVERSIÓN FIJA

La inversión inicial de Cruceros Discovery para poder mejorar el servicio actual, está conformada por la inversión en reingeniería del yate y oficina, así como también por la compra de muebles y equipos que son necesarios para ofrecer un servicio de calidad, además se incluye la inversión en publicidad y en artículos de usos varios.

En las tablas que se encuentran a continuación se describen los valores necesarios para cubrir tales inversiones.

Ver tabla en la siguiente página

TABLA 3.1

Inversión para la adecuación del yate y oficina

<i>Inversión para adecuación del Yate y oficina</i>		
Descripción	Costo en USD	Costo Total en USD
Reestructuración del yate	\$ 32.000,00	
Adecuación de oficina	\$ 700,00	
Adquisición Boletería (cabaña-madera)	\$ 1.800,00	
Total adecuación del Yate y oficina		\$ 34.500,00

TABLA 3.2

Inversión en muebles y equipos

<i>Inversión en Muebles y Equipos</i>			
Cantidad	Descripción	Costo en USD	Costo Total en USD
	<i>Muebles</i>		\$ 8.200,00
8	Juegos de Mesas	\$ 5.200,00	
15	Juegos de Bancos de madera tapizados	\$ 3.000,00	
	<i>Equipos</i>		\$ 2.440,00
1	Aire acondicionado	\$ 700,00	
1	Equipo de Karaoke	\$ 200,00	
2	Micrófonos	\$ 40,00	
3	Pantallas Led	\$ 1.200,00	
1	Reproductor de música	\$ 300,00	
Total Muebles y Equipos			\$ 10.640,00

TABLA 3.3
Inversión en publicidad

<i>Inversión en Publicidad</i>		
Cantidad	Descripción	Costo en USD Anual
1	Página Web Anual	150,00
4	Activación BTL + volantes	10.000,00
1	Folletería (cartillas de menú, dípticos, cartillas de información para hoteles, tickets para boletería)	500,00
1	Pantallas LED	2.000,00
3	Gingantografías (Banners publicitarios)	120,00
4	Anuncios en trimestrales en periódico Notinorte	1.600,00
1	Publicidad en Hoteles <i>GET & GO</i>	500,00
Total Publicidad		\$ 14.870,00

TABLA 3.4
Inversión en Compra de Artículos usos varios y para la venta

<i>Inversión en Compra de Artículos usos varios y para la venta</i>	
Descripción	Costo en USD
Artículos decorativos	1.135,00
Vestuario para guías turísticos	400,00
Uniformes para personal	200,00
Total Compra de Artículos varios	\$ 1.735,00

Lo que a continuación se detalla es la suma total de todos los rubros que intervienen en la inversión inicial

TABLA 3.5
Inversión inicial total

Inversión total requerida	Costo en USD
<i>Total adecuación del Yate y oficina</i>	\$ 34.500,00
<i>Total Muebles y Equipos</i>	\$ 10.640,00
<i>Total Publicidad</i>	\$ 14.870,00
<i>Total Compra de Artículos varios</i>	\$ 1.735,00
Total	\$ 61.745,00

3.3 COSTOS DE VENTA

En este tipo de negocio los costos de venta en los cuales incurre la empresa están conformados por costos de venta por boletería que son los costos operacionales de la empresa y por costos de piqueos y platos típicos. A continuación se detallan dichos costos.

TABLA 3.6

Costo de venta por boleto

Costo de venta	Mensual	Anual
Remuneración del área operacional	4.306,52	51678,24
Permisos de funcionamiento	29,17	350,04
Combustible	1.660,00	19920
Barco a la parrilla (1 vez al año)	416,67	5000
Mantenimiento	1.500,00	18000
Total	\$ 7.912,36	\$ 94.948,28

TABLA 3.7

Costos anuales por persona

Costo anual por persona para el primer año	
Total de costos operacionales	\$ 94.948,28
Cantidad de demanda personas	84.960,00
	\$ 1,12
Costo anual por persona para el segundo año	
Total de costos operacionales	\$ 98.588,28
Cantidad de demanda personas	84.960,00
	\$ 1,16

TABLA 3.8

Costo de venta por piqueos típico

PIQUEOS TÍPICOS	COSTO DE VENTA (\$)						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
<u>Piqueos típicos de Guayaquil</u>							
Bolón de verde		44	44	44	44	33	22
Humitas		35,2	35,2	35,2	35,2	26,4	17,6
Empanadas		33	33	33	33	24,75	16,5
TOTAL CV CONSUMO DIARIO		112,2	112,2	112,2	112,2	84,15	56,1
TOTAL CV CONSUMO SEMANAL		589,05					
TOTAL CV CONSUMO MENSUAL		2356,2					
TOTAL CONSUMO ANUAL		7068,6					
<u>Piqueos típicos de Quito</u>							
Choclo con queso		33	33	33	33	24,75	16,5
Empanadas de morocho		33	33	33	33	24,75	16,5
Tortilla de maíz		22	22	22	22	16,5	11
TOTAL CV CONSUMO DIARIO		88	88	88	88	66	44
TOTAL CV CONSUMO SEMANAL		462					
TOTAL CV CONSUMO MENSUAL		1848					
TOTAL CONSUMO ANUAL		3696					
<u>Piqueos típicos de Cuenca</u>							
Motepillo		22	22	22	22	16,5	11
Colada morada		44	44	44	44	33	22
Membrillo		11	11	11	11	8,25	5,5
TOTAL CV CONSUMO DIARIO		77	77	77	77	57,75	38,5
TOTAL CV CONSUMO SEMANAL		404,25					
TOTAL CV CONSUMO MENSUAL		1617					
TOTAL CONSUMO ANUAL		4851					
<u>Piqueos típicos de Portoviejo</u>							
Corviches		22	22	22	22	16,5	11
Bollos		44	44	44	44	33	22
Muchines de yuca		22	22	22	22	16,5	11
TOTAL CV CONSUMO DIARIO		88	88	88	88	66	44
TOTAL CV CONSUMO SEMANAL		462					
TOTAL CV CONSUMO MENSUAL		1848					
TOTAL CONSUMO ANUAL		1848					



Piqueos típicos de Esmeraldas							
Arroz con leche		22	22	22	22	16,5	11
cocadas		11	11	11	11	8,25	5,5
Maduro lampreado		22	22	22	22	16,5	11
TOTAL CV CONSUMO DIARIO		55	55	55	55	41,25	27,5
TOTAL CV CONSUMO SEMANAL		288,75					
TOTAL CV CONSUMO MENSUAL		1155					
TOTAL CONSUMO ANUAL		\$ 3465					

TABLA 3.9

Costo de venta por platos típicos

COSTO DE VENTA (\$)		
PLATOS TÍPICOS	SABADO	DOMINGO
<u>Platos típicos de Guayaquil</u>		
Arroz con menestra y carnes asadas	119	119
Ceviches	85	85
TOTAL CV CONSUMO DIARIO	204	204
TOTAL CV CONSUMO SEMANAL	408	
TOTAL CV CONSUMO MENSUAL	1632	
TOTAL CONSUMO ANUAL	4896	
<u>Platos típicos de Quito</u>		
Seco Gallina	102	102
TOTAL CV CONSUMO DIARIO	102	102
TOTAL CV CONSUMO SEMANAL	204	
TOTAL CV CONSUMO MENSUAL	816	
TOTAL CONSUMO ANUAL	1632	
<u>Platos típicos de Cuenca</u>		
Hornado	85	85
Yapingachos	85	85
TOTAL CV CONSUMO DIARIO	170	170
TOTAL CV CONSUMO SEMANAL	340	
TOTAL CV CONSUMO MENSUAL	1360	
TOTAL CONSUMO ANUAL	4080	
<u>Platos típicos de Portoviejo</u>		
Cazuela	102	102
Arroz con guatita	68	68

TOTAL CV CONSUMO DIARIO	170	170
TOTAL CV CONSUMO SEMANAL	340	
TOTAL CV CONSUMO MENSUAL	1360	
TOTAL CONSUMO ANUAL	1360	
Platos típicos de Esmeraldas		
Encocado de pescado	136	136
Arroz marinero	136	136
TOTAL CV CONSUMO DIARIO	272	272
TOTAL CV CONSUMO SEMANAL	544	
TOTAL CV CONSUMO MENSUAL	2176	
TOTAL CONSUMO ANUAL	\$ 6528	

3.4 GASTOS OPERACIONALES

3.4.1 GASTOS DE VENTA

Como gastos de ventas están los sueldos del relacionista público y de la cajera en boletería, además se incluyen gastos como promoción y publicidad, internet y teléfono, los mismos que servirán para incrementar la cantidad de ventas a través de publicidad en páginas web, activación BTL, folletería, gigantografías, pantallas led, publicidad en hoteles get and go y anuncios trimestrales en periódicos para que de esta manera el servicio mejorado sea conocido en el mercado guayaquileño. (VER ANEXO 11).

TABLA 3.10

Remuneraciones área ventas

Remuneraciones área ventas	Número	Sueldo mensual	Sueldo mensual total	Sueldo + Beneficio (1er año)	Fondo de Reserva (2do año)	Sueldo + Beneficio (2do año)
Relacionista público	1	350	350	424,38	29,17	453,55
Cajera en Boletería	1	292	292	358,09	24,33	382,42
Total			\$ 642,00	\$ 782,47		\$ 835,97

Gastos de venta

TABLA 3.11

Gastos de venta		
	mensual	anual
Remuneraciones área ventas	\$ 782,47	\$ 9.389,67
Promoción y publicidad	\$ 1.239,17	\$ 14.870,00
Internet	\$ 55,00	\$ 660,00
Teléfono	\$ 70,00	\$ 840,00
TOTAL	\$ 2.076,64	\$ 24.919,67

3.4.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos cubren el pago de los servicios básicos y alquiler del muelle, gastos varios y de limpieza.

En los gastos administrativos entra también el pago de los sueldos administrativos. (VER ANEXO 11).

TABLA 3.12

Gastos administrativos

Gastos Administrativos		
	mensual	anual
Remuneraciones área administrativa	\$ 1.296,01	\$ 15.552,12
Alquiler del muelle	\$ 2.072,00	\$ 24.864,00
Gastos varios	\$ 40,00	\$ 480,00
Gastos en limpieza	\$ 40,00	\$ 480,00
Servicios básicos	\$ 120,00	\$ 1.440,00
TOTAL	\$ 3.568,01	\$ 42.816,12

TABLA 3.13

Remuneraciones área administrativa

Remuneraciones área administrativa	Número	Sueldo mensual	Sueldo mensual total	Sueldo + Beneficio (1er año)	Fondo de Reserva (2do año)	Sueldo + Beneficio (2do año)
Presidente Ejecutivo	1	250	250	310,08	20,83	330,92
Gerente Administradora	1	500	500	595,83	41,67	637,50
Secretaría	1	320	320	390,09	26,67	416,76
Total			\$ 1.070,00	1296,01		1385,18

3.5 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Para calcular la depreciación del activo fijo, utilizamos el método de línea recta para un período de 5 años, obteniendo como depreciación anual total un valor de \$6.433,33.

TABLA 3.14

Depreciación de activos fijos

Descripción de los Bienes	Valor Total de Compra	Vida Contable	Depreciación Anual
Embarcación	\$ 120.000,00	25	\$ 4.800,00
<i>Muebles</i>			
Juegos de Mesas	\$ 5.200,00	10	\$ 520,00
Juegos de Bancos de madera tapizados	\$ 3.000,00	10	\$ 300,00
<i>Equipos</i>			
Aire acondicionado	\$ 700,00	3	\$ 233,33
Equipo de Karaoke	\$ 200,00	3	\$ 66,67
Micrófonos	\$ 40,00	3	\$ 13,33
Pantallas Led	\$ 1.200,00	3	\$ 400,00
Reproductor de música	\$ 300,00	3	\$ 100,00
Depreciación Anual			\$ 6.433,33

3.6 VALOR DE DESECHO

El valor de desecho que utilizamos para el proyecto es el valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que se haya acumulado hasta el año en que se ha estado realizando el cálculo que en este caso son 5 años.

TABLA 3.15

Valor de desecho

Descripción de los Bienes	Valor Total de Compra	Vida Contable	Depreciación Anual	Depreciación Mensual	Años depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Embarcación	\$ 120.000,00	25	\$ 4.800,00	\$ 400,00	20	\$ 96.000,00	\$ 24.000,00
<i>Muebles</i>							
Juegos de Mesas	\$ 5.200,00	10	\$ 520,00	\$ 43,33	5	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00
Juegos de Bancos de madera tapizados	\$ 3.000,00	10	\$ 300,00	\$ 25,00	5	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
<i>Equipos</i>							
Aire acondicionado	\$ 700,00	3	\$ 233,33	\$ 19,44	2	\$ 466,67	\$ 233,33
Equipo de Karaoke	\$ 200,00	3	\$ 66,67	\$ 5,56	2	\$ 133,33	\$ 66,67
Microfonos	\$ 40,00	3	\$ 13,33	\$ 1,11	2	\$ 26,67	\$ 13,33
Pantallas Led	\$ 1.200,00	3	\$ 400,00	\$ 33,33	2	\$ 800,00	\$ 400,00
Reproductor de música	\$ 300,00	3	\$ 100,00	\$ 8,33	2	\$ 200,00	\$ 100,00
Depreciación Anual			\$ 6.433,33	\$ 536,11	Valor de Desecho		\$ 28.913,33

3.7 CAPITAL DE TRABAJO: DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO

Otras de las inversiones que hay que considerar es la del capital de trabajo, ya que estos son los recursos que nos ayudarán a cubrir diferencias económicas que se pueden presentar durante la puesta en marcha de nuestro proyecto.

Se utilizará el método del déficit acumulado máximo, para calcular la inversión en Capital de trabajo, este método por lo general se lo realiza para periodos de tiempo mensuales, el cual incluye ingresos y egresos en los que se incurrirá todo el año. (VER ANEXO 13).

TABLA 3.16

CAPITAL DE TRABAJO	
Total Publicidad	14870
Total Compra de Artículos varios	1735
Total	16605

3.8 FINANCIAMIENTO

Cruceros Discovery requiere financiar un monto de \$ 61.745 razón por la cual se solicitará un crédito a la CFN (Corporación Financiera Nacional) de \$55.570,50, el cual cuenta con una tasa activa del 10%, la deuda se amortizará a 5 años.

TABLA 3.17

Opciones de Crédito: Préstamo Bancario (en USD)

Monto a financiar	55.570,50
Tasa (%)	10%
# de periodos	5
Anualidad-Pagos	\$ 14.168,51

La tabla de amortización a continuación muestra el pago de capital e intereses anuales, para conocer la tabla de amortización mensual (VER ANEXO 14).

TABLA 3.18

Tabla amortización anual del préstamo

Periodo	Cuota	Intereses anual	Amortización	Capital vivo
0				\$ 55.570,50
1	\$ 14.168,51	\$ 5.151,19	\$ 9.017,32	\$ 46.553,18
2	\$ 14.168,51	\$ 4.206,95	\$ 9.961,55	\$ 36.591,63
3	\$ 14.168,51	\$ 3.163,85	\$ 11.004,66	\$ 25.586,97
4	\$ 14.168,51	\$ 2.011,52	\$ 12.156,99	\$ 13.429,98
5	\$ 14.168,51	\$ 738,52	\$ 13.429,98	(\$ 0,00)

3.9 CAPITAL PROPIO

Los socios aportarán con el 10% del total de la inversión, lo cual les permitirá tener derecho a los dividendos de la empresa y poder participar en la Junta General de Accionistas.

El total de las acciones estará repartido equitativamente entre los mismo, a continuación se detalla la participación de cada accionista.

TABLA 3.19

Capital propio: Inversionistas

Inversionistas	Monto Apropriado	% Participación
Primer Accionista	\$ 2.058,17	20%
Segundo Accionista	\$ 2.058,17	20%
Tercer Accionista	\$ 2.058,17	20%
Total	\$ 6.174,50	60%

3.10 INGRESO

Los ingresos adicionales que la empresa generará con este proyecto son: los ingresos por la venta de boletos, ingresos por venta de piqueos típicos y de platos típicos. Las siguientes tablas detallan cada tipo de ingreso.

TABLA 3.20

Ingresos por boletería

PASEOS	INGRESOS						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
PASEOS FAMILIARES							
TURISTA NACIONAL							
adultos		\$ 988,00	\$ 988,00	\$ 988,00	\$ 988,00	\$ 1.235,00	\$ 988,00
niños		\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 105,00	\$ 84,00
3era edad		\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 105,00	\$ 84,00
TOTAL INGRESOS DIARIO		\$ 1.156,00	\$ 1.156,00	\$ 1.156,00	\$ 1.156,00	\$ 1.445,00	\$ 1.156,00
INGRESOS SEMANALES	\$ 7.225,00						
INGRESOS MENSUALES	\$ 28.900,00						
INGRESOS ANUALES	\$ 346.800,00						
TURISTA EXTRANJERO							
adultos		\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 255,00	\$ 204,00
niños		\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 20,00	\$ 16,00
3era edad		\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 20,00	\$ 16,00
TOTAL INGRESOS DIARIO		\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 295,00	\$ 236,00
INGRESOS SEMANALES	\$ 1.475,00						
INGRESOS MENSUALES	\$ 5.900,00						
INGRESOS ANUALES	\$ 70.800,00						
PASEOS ESTUDIANTILES		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	-	-
INGRESOS SEMANALES	\$ 720,00						
INGRESOS MENSUALES	\$ 2.880,00						
INGRESOS ANUALES (\$)	\$ 25.920,00						

* Se considera 9 meses (periodo de clases)



TABLA 3.21

Ingresos por piqueos típicos

INGRESOS (con el incremento del 30%)						
PIQUEOS TÍPICOS	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Piqueos típicos de Guayaquil						
Bolon de verde	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 42,90	\$ 28,60
Humitas	\$ 45,76	\$ 45,76	\$ 45,76	\$ 45,76	\$ 34,32	\$ 22,88
Empanadas	\$ 42,90	\$ 42,90	\$ 42,90	\$ 42,90	\$ 32,18	\$ 21,45
TOTAL INGRESO DIARIO	\$ 145,86	\$ 145,86	\$ 145,86	\$ 145,86	\$ 109,40	\$ 72,93
Total INGRESO semanal	\$ 765,77					
TOTAL INGRESO MENSUAL	\$ 3.063,06					
TOTAL INGRESO ANUAL	\$ 9.189,18					
Piqueos típicos de Quito						
Chodo con queso	\$ 42,90	\$ 42,90	\$ 42,90	\$ 42,90	\$ 32,18	\$ 21,45
Empanadas de morocho	\$ 42,90	\$ 42,90	\$ 42,90	\$ 42,90	\$ 32,18	\$ 21,45
Tortilla de maíz	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 21,45	\$ 14,30
TOTAL INGRESO DIARIO	\$ 114,40	\$ 114,40	\$ 114,40	\$ 114,40	\$ 85,80	\$ 57,20
Total INGRESO semanal	\$ 600,60					
TOTAL INGRESO MENSUAL	\$ 2.402,40					
TOTAL INGRESO ANUAL	\$ 4.804,80					
Piqueos típicos de Cuenca						
Motepillo	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 21,45	\$ 14,30
Colada morada	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 42,90	\$ 28,60
Membrillo	\$ 14,30	\$ 14,30	\$ 14,30	\$ 14,30	\$ 10,73	\$ 7,15
TOTAL INGRESO DIARIO	\$ 100,10	\$ 100,10	\$ 100,10	\$ 100,10	\$ 75,08	\$ 50,05
Total INGRESO semanal	\$ 525,53					
TOTAL INGRESO MENSUAL	\$ 2.102,10					
TOTAL INGRESO ANUAL	\$ 6.306,30					
Piqueos típicos de Portoviejo						
Corviches	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 21,45	\$ 14,30
Bollos	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 42,90	\$ 28,60
Muchines de yuca	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 21,45	\$ 14,30
TOTAL INGRESO DIARIO	\$ 114,40	\$ 114,40	\$ 114,40	\$ 114,40	\$ 85,80	\$ 57,20
Total INGRESO semanal	\$ 600,60					
TOTAL INGRESO MENSUAL	\$ 2.402,40					
TOTAL INGRESO ANUAL	\$ 2.402,40					
Piqueos típicos de Esmeraldas						
Arroz con leche	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 21,45	\$ 14,30
cocadas	\$ 14,30	\$ 14,30	\$ 14,30	\$ 14,30	\$ 10,73	\$ 7,15
Maduro lampreado	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 28,60	\$ 21,45	\$ 14,30
TOTAL INGRESO DIARIO	\$ 71,50	\$ 71,50	\$ 71,50	\$ 71,50	\$ 53,63	\$ 35,75
Total INGRESO semanal	\$ 375,38					
TOTAL INGRESO MENSUAL	\$ 1.501,50					
TOTAL INGRESO ANUAL (\$)	\$ 4.504,50					

TABLA 3.22
Ingresos por platos típicos

INGRESOS (Con el incremento del 30%)		
PLATOS TIPICOS	SABADO	DOMINGO
Platos típicos de Guayaquil		
Arroz con menestra y carnes asadas	\$ 154,70	\$ 154,70
Ceviches	\$ 110,50	\$ 110,50
TOTAL INGRESO DIARIO	\$ 265,20	\$ 265,20
TOTAL INGRESO SEMANAL	\$ 530,40	
TOTAL INGRESO MENSUAL	\$ 2.121,60	
TOTAL INGRESO ANUAL	\$ 6.364,80	
Platos típicos de Quito		
Seco Gallina	\$ 132,60	\$ 132,60
TOTAL INGRESO DIARIO	\$ 132,60	\$ 132,60
TOTAL INGRESO SEMANAL	\$ 265,20	
TOTAL INGRESO MENSUAL	\$ 1.060,80	
TOTAL INGRESO ANUAL	\$ 2.121,60	
Platos típicos de Cuenca		
Hornado	\$ 110,50	\$ 110,50
Yapingachos	\$ 110,50	\$ 110,50
TOTAL INGRESO DIARIO	\$ 221,00	\$ 221,00
TOTAL INGRESO SEMANAL	\$ 442,00	
TOTAL INGRESO MENSUAL	\$ 1.768,00	
TOTAL INGRESO ANUAL	\$ 5.304,00	
Platos típicos de Portoviejo		
Cazuela	\$ 132,60	\$ 132,60
Arroz con guatita	\$ 88,40	\$ 88,40
TOTAL INGRESO DIARIO	\$ 221,00	\$ 221,00
TOTAL INGRESO SEMANAL	\$ 442,00	
TOTAL INGRESO MENSUAL	\$ 1.768,00	
TOTAL INGRESO ANUAL	\$ 1.768,00	
Platos típicos de Esmeraldas		
Encocado de pescado	\$ 176,80	\$ 176,80
Arroz marinero	\$ 176,80	\$ 176,80
TOTAL INGRESO DIARIO	\$ 353,60	\$ 353,60
TOTAL INGRESO SEMANAL	\$ 707,20	
TOTAL INGRESO MENSUAL	\$ 2.828,80	
TOTAL INGRESO ANUAL	\$ 8.486,40	

3.11 ESTADO DE RESULTADOS

Así finalmente, considerando las ventas calculadas obtenemos el Estado de Resultados para este proyecto, el cual está estimado a 5 años.

TABLA 3.23

Estado de resultados

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 530.958,35	\$ 558.069,99	\$ 586.587,37	\$ 616.561,98	\$ 648.068,30
(-) Costo de Ventas		\$ 134.709,44	\$ 138.687,02	\$ 142.778,29	\$ 146.990,25	\$ 151.326,46
(=) Utilidad Bruta		\$ 396.248,92	\$ 419.382,97	\$ 443.809,08	\$ 469.571,73	\$ 496.741,84
(-) Gastos Operacionales		\$ 74.623,79	\$ 76.335,79	\$ 78.090,35	\$ 79.888,70	\$ 81.731,94
Gastos de Venta		\$ 25.759,67	\$ 26.401,67	\$ 27.059,07	\$ 27.732,84	\$ 28.423,39
Gastos Administrativos		\$ 42.816,12	\$ 43.886,12	\$ 44.983,27	\$ 46.107,85	\$ 47.260,55
Depreciación Activos Fijos		\$ 6.048,00	\$ 6.048,00	\$ 6.048,00	\$ 6.048,00	\$ 6.048,00
(=) Utilidad Operacional		\$ 321.625,13	\$ 343.047,18	\$ 365.718,73	\$ 389.683,04	\$ 415.009,90
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (intereses)		\$ 5.151,19	\$ 4.206,95	\$ 3.163,85	\$ 2.011,52	\$ 738,52
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 316.473,94	\$ 338.840,22	\$ 362.554,88	\$ 387.671,52	\$ 414.271,37
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 47.471,09	\$ 50.826,03	\$ 54.383,23	\$ 58.150,73	\$ 62.140,71
(=) Utilidad después de Impuestos		\$ 269.002,85	\$ 288.014,19	\$ 308.171,65	\$ 329.520,79	\$ 352.130,67
(-) 23% Impuesto a la Renta		\$ 61.870,66	\$ 66.243,26	\$ 70.879,48	\$ 75.789,78	\$ 80.990,05
(=) UTILIDAD NETA		\$ 207.132,19	\$ 221.770,93	\$ 237.292,17	\$ 253.731,01	\$ 271.140,61

3.12 TASA DE DESCUENTO (TMAR)

Para poder calcular la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), consultamos a los propietarios del negocio cuanto ellos esperan obtener como rendimiento de este proyecto a implementar, obteniendo una rentabilidad del **10%**; además consideramos la tasa de interés del **10%** que cobrará la CFN por el préstamo bancario que se está requiriendo para financiar dicho proyecto.

Como resultado la TMAR a usarse en este proyecto es del **20%**.

3.13 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es importante ya que muestra el comportamiento diario del movimiento de caja, tanto de entradas como salidas en un lapso de tiempo determinado, que para este proyecto es de 5 años,

Este es un indicador importante de la liquidez de una empresa, ya que ayuda a analizar si el proyecto es rentable y sostenible en función de las expectativas de la empresa.

Con la tasa de descuento del **20%** realizamos los cálculos correspondientes para el flujo de caja.

3.13.1 FLUJO DE CAJA INCREMENTAL

Flujo de caja incremental

TABLA 3.24

FLUJO DE CAJA INCREMENTAL						
	AÑOS					
	\$ 0,00	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 5,00
Ventas		\$ 382.303,35	\$ 404.955,34	\$ 428.879,28	\$ 454.122,65	\$ 480.755,79
(-) Costo de Ventas		\$ 70.215,44	\$ 72.903,14	\$ 75.678,73	\$ 78.548,70	\$ 81.516,08
(=) Utilidad Bruta		\$ 312.087,92	\$ 332.052,20	\$ 353.200,55	\$ 375.573,95	\$ 399.239,71
(-) Gastos Operacionales		\$ 50.034,46	\$ 51.405,26	\$ 52.811,79	\$ 54.255,16	\$ 55.736,32
Gastos de Venta		\$ 25.079,67	\$ 25.708,07	\$ 26.351,60	\$ 27.011,22	\$ 27.687,34
Gastos Administrativos		\$ 26.436,12	\$ 27.178,52	\$ 27.941,52	\$ 28.725,27	\$ 29.530,31
Depreciación Activos Fijos		-\$ 1.481,33	-\$ 1.481,33	-\$ 1.481,33	-\$ 1.481,33	-\$ 1.481,33
(=) Utilidad Operacional		\$ 262.053,46	\$ 280.646,94	\$ 300.388,76	\$ 321.318,80	\$ 343.503,39
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (intereses)		\$ 5.151,19	\$ 4.206,95	\$ 3.163,85	\$ 2.011,52	\$ 738,52
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 256.902,27	\$ 276.439,99	\$ 297.224,91	\$ 319.307,28	\$ 342.764,87
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 38.535,34	\$ 41.466,00	\$ 44.583,74	\$ 47.896,09	\$ 51.414,73
(=) Utilidad después de Impuestos		\$ 218.366,93	\$ 234.973,99	\$ 252.641,17	\$ 271.411,19	\$ 291.350,14
(-) 23% Impuesto a la Renta		\$ 50.224,39	\$ 54.044,02	\$ 58.107,47	\$ 62.424,57	\$ 67.010,53
(=) UTILIDAD NETA		\$ 168.142,54	\$ 180.929,97	\$ 194.533,70	\$ 208.986,61	\$ 224.339,61
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 1.481,33	\$ 1.481,33	\$ 1.481,33	\$ 1.481,33	\$ 1.481,33
(-) Activos Fijos	-\$ 78.560,00					
(-) Capital de Trabajo	-\$ 16.605,00					
(+) Préstamo	\$ 55.570,50					
(-) Amortización Capital del Préstamo		-\$ 9.017,32	-\$ 9.961,55	-\$ 11.004,66	-\$ 12.156,99	-\$ 13.429,98
(+) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 16.605,00
(+) Valor de Desecho						\$ 624,00
(=) Flujo Neto Efectivo	-\$ 39.594,50	\$ 160.606,55	\$ 172.449,75	\$ 185.010,38	\$ 198.310,96	\$ 229.619,96

3.14 TIR

Con el flujo de caja incremental se obtuvo una TIR de 413%.

TABLA 3.25

TIR

Flujo de caja Incremental	
TIR	413%

3.15 VAN

Con la tasa del 10% usada para comparar los flujos se obtuvo un VAN positivo de \$508.982,44, y como es un valor mayor a cero, muestra que el proyecto se considera rentable bajo las condiciones planteadas.

TABLA 3.26

VAN

Flujo de caja Incremental	
VAN	\$ 508.982,44

De acuerdo al análisis de factibilidad en función a la TIR y al VAN, se obtiene una TIR mayor a la TMAR, es decir que 413% es mayor que 20%, por lo tanto el proyecto se acepta.

3.16 PAYBACK

El Payback es otro de los criterios de evaluación de proyectos, el cual nos ayuda a calcular en cuanto tiempo se recuperará la inversión, incluyendo la tasa de retorno exigida, aplicando este cálculo se muestra que se recupera la inversión a partir del primer año de funcionamiento del negocio debido que en este año el monto del flujo de caja supera a la inversión inicial.

Payback TABLA 3.27

Payback				
Periodo (años)	Saldo inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación inversión
1	\$ (6.174,50)	\$ 212.079,70	(\$ 1.234,90)	\$ 213.314,60
2	(\$ 219.489,10)	\$ 225.774,21	(\$ 43.897,82)	\$ 269.672,03
3	(\$ 489.161,13)	\$ 240.252,35	(\$ 97.832,23)	\$ 338.084,57
4	(\$ 827.245,70)	\$ 255.538,85	(\$ 165.449,14)	\$ 420.987,99
5	(\$ 1.248.233,70)	\$ 313.344,46	(\$ 249.646,74)	\$ 562.991,20

3.17 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE

Puesto que en la realización del proyecto hemos obtenido como resultado triplicar la demanda en un 300%, lo cual implica tener una excelente pronosticación de ingresos, en este nuevo análisis consideraremos disminuir la demanda castigándola en un 50%, mostrando así un escenario más conservador, en el cual evaluaremos el proyecto desde un punto de vista un poco más realista.

En la siguiente tabla se muestra que con el cambio en la variable cantidad de personas obtuvimos un VAN \$189.661,58 de y una TIR de 105%.

TABLA 3.28

	FLUJO DE CAJA CON EL PROYECTO					
		AÑOS				
	0	1	2	3	4	5
Ventas		283.741,98	286.505,74	301.232,13	316.715,46	332.994,64
(-) Costo de Ventas		114.828,86	114.886,10	114.943,31	115.000,55	115.057,82
(=) Utilidad Bruta		168.913,12	171.619,64	186.288,82	201.714,91	217.936,82
(-) Gastos Operacionales		-\$ 45.425,21	\$ 55.982,12	\$ 57.079,27	\$ 58.203,85	\$ 59.356,55
Gastos de Venta		42.816,12	43.886,12	44.983,27	46.107,85	47.260,55
Gastos Administrativos		6.048,00	6.048,00	6.048,00	6.048,00	6.048,00
Depreciación Activos Fijos		-94.289,33	6.048,00	6.048,00	6.048,00	6.048,00
(=) Utilidad Operacional		214.338,33	115.637,52	129.209,55	143.511,06	158.580,27
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (intereses)		4.206,95	3.163,85	2.011,52	738,52	0,00
(=) Utilidad antes de Impuestos		210.131,38	112.473,67	127.198,03	142.772,54	158.580,27
(-) 15% Participación de Trabajadores		31.519,71	16.871,05	19.079,70	21.415,88	23.787,04
(=) Utilidad después de Impuestos		178.611,67	95.602,62	108.118,33	121.356,65	134.793,23
(-) 23% Impuesto a la Renta		41.080,68	21.988,60	24.867,22	27.912,03	31.002,44
(=) UTILIDAD NETA		\$ 137.530,99	\$ 73.614,02	\$ 83.251,11	\$ 93.444,62	\$ 103.790,78
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ (6.048,00)	\$ (6.048,00)	\$ (6.048,00)	\$ (6.048,00)	\$ (6.048,00)
(-) Activos Fijos	\$ (25.510,00)					
(-) Capital de Trabajo	-63.480,00					
(+) Préstamo	0,10					
(-) Amortización Capital del Préstamo		(\$ 9.961,55)	(\$ 11.004,66)	(\$ 12.156,99)	(\$ 13.429,98)	\$ 0,00
(+) Recuperación Capital de Trabj.						63.480
(+) Valor de Desecho						0
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ (88.989,90)	\$ 121.521,44	\$ 56.561,36	\$ 65.046,12	\$ 73.966,64	\$ 161.222,78

3.18 RESUMEN DEL ANÁLISIS FINANCIERO

- Se puede percibir que con el proyecto de innovación realizado para Discovery, este tendría una buena factibilidad financiera si se tiene como uno de los objetivos utilizar la capacidad máxima instalada.
- La inversión en capital de trabajo es de **\$16.605,00** que es lo que se necesita tener en efectivo a para llevar a cabo la propuesta que se está ofreciendo. Dicha cifra no representa un valor muy alto puesto que se incurrirán en gastos operacionales mucho menores que la generación de ingresos.
- El análisis financiero demostró que el VAN de **\$508.982,44** es mayor a cero, lo que implica que la TIR (413%) es mayor que la TMAR (20%) y que podrá cubrir la tasa mínima requerida por el proyecto, por lo tanto se establece que el proyecto es viable.
- El periodo de recuperación del capital (Payback) se recuperará en el primer período de evaluación del proyecto; en ese primer año, la recuperación de los inversionistas será mayor que el saldo de inversión (**\$213.314,60** □ **\$ 6.174,50**).
- En el análisis de sensibilidad se tomó como variable la reducción de la cantidad de usuarios en un 50%, afectando así a los ingresos por boletería, piqueos y platos típicos. Obteniendo como resultado una TIR de 105% y un VAN de \$189.661,58. Considerando la misma TMAR (20%) podemos concluir que con estas consideraciones la TIR del proyecto es mucho menor, lo que nos muestra resultados mas conservadores.

4 CONCLUSIONES

1. Para realizar el estudio de mercado sobre la actividad del turismo fluvial, las encuestas constituyen un buen método para determinar las falencias y posibles mejoras del servicio.

2. Cruceros Discovery, la empresa no tiene continuidad en su administración y no utiliza un buen canal de publicidad y mercadotecnia.
3. La empresa no presta la debida atención al mantenimiento de la parte externa de la embarcación.
4. La decoración interna es muy pobre, lo que no crea un ambiente acogedor.
5. El 100% de las agencias de turismo a las que encuestamos, si están dispuestas a incluir el servicio mejorado en sus paquetes promocionales turísticos.
6. El precio que está dispuesto a pagar el público en general (turistas nacionales, agencias de turismo y usuarios de Cruceros Discovery) se encuentra en el rango de \$5-\$10.
7. Existe una gran parte de usuarios que realiza este tipo de paseos en ocasiones especiales; dicho de otra forma, a Cruceros Discovery frecuentemente lo visitan clientes nuevos, no tiene muchos clientes fijos.
8. Las ciudades escogidas por el público como las más representativas a incluirse en la temática de la decoración de la embarcación son: Guayaquil, Quito, Cuenca, Esmeraldas, Portoviejo y Manta.
9. Dentro de un paseo turístico fluvial el expendio de platos y piqueos típicos de las ciudades escogidas es una de las preferencias de los encuestados.
10. Existe la tendencia de que las personas prefieren realizar sus actividades recreacionales en familia.
11. La empresa no dispone de una cantidad de personal adecuado.

5 RECOMENDACIONES

1. Es imprescindible que Cruceros Discovery aproveche la oportunidad aún no explotada por otras empresas turísticas de servicio fluvial de crear alianzas estratégicas con estos futuros negociadores.

2. Prestar mayor atención al diseño del stand de la boletería, puesto que al utilizar estrategias de merchandising en el mismo, se podrá incrementar una mayor captación de atención del público.
3. Brindar un excelente servicio al cliente puesto que la publicidad de boca en boca se difunde rápidamente a los futuros usuarios de la embarcación.
4. Marketing mix

Alianzas estratégicas con Agencias de Turismo.

Adicional a la temática antes mencionada, recomendamos realizar estrategias significativas en los meses de temporada baja.

Esto consiste en entablar alianzas estratégicas con agencias de turismo, así Discovery podrá asegurar sus ventas aún en estos meses de temporadas bajas, dichas alianzas incluirán distintos paquetes y una temática diferente a las antes mencionadas esto consiste en realizar ferias gastronómicas donde se ofrecerán platos típicos de las 5 ciudades incluidas en este proyecto en un mismo día.

Establecer vínculos con las principales agencias de turismo nacionales y de la ciudad.

Paquete base o Estándar:

- ✓ Navegación 1 hora 30 min.
- ✓ Un piqueo típico
- ✓ Presentación/ Baile folklórico por parte de Guías Turísticos
- ✓ Acceso a Karaoke

Alianzas estratégicas con Escuelas.

Implementar estrategias en donde se trabaje con los Directores o Rectores de dichas escuelas para de esta manera lograr enganchar un mayor número de grados/cursos en una misma escuela.

Un ejemplo de promoción y enganche podría ser que por cada 30 niños el profesor dirigente y otro acompañante entran gratis.

Souvenirs

Una estrategia interesante es la venta de souvenirs a bordo, los mismos que se venderán de acuerdo a la ciudad que se esté representando , se piensa que esto dará un buen resultado y justo complemento puesto que en este tipo de paseos las personas suelen ser noveleras y comprar algún tipo de recuerdo para llevar consigo.

5. Para que exista una adecuada administración se recomienda que la persona encargada de administrar este negocio dedique el tiempo justo y necesario para que este se desarrolle con eficiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- <http://mkt.unwto.org/>
- <http://www.viajandox.com/noticias/ecuador-noticia-proyecto-sector-turistico-marzo.htm>
- <http://guayaquil.olx.com.ec/pantalla-gigante-de-duran-y-vallas-publicitarias-iid-199311723>
- <http://www.slideshare.net/999888/aprender-haciendo>
- <http://www.revistacuena.com/noticias.aspx?id=336>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

ANEXOS

ANEXO 1

Tablas de encuesta usuario Discovery

Frecuencia con la que realiza paseos en lanchas o yates

Compañía en el viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
amigos	14	20,0	20,3	20,3
familiares	32	45,7	46,4	66,7
Válidos pareja	21	30,0	30,4	97,1
Solo	2	2,9	2,9	100,0
Total	69	98,6	100,0	
Perdidos 0	1	1,4		
Total	70	100,0		

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo en ocasiones especiales	50	71,4	73,5	73,5
1 vez al mes	4	5,7	5,9	79,4
1 vez al año	9	12,9	13,2	92,6
Válidos Más de una vez al año	4	5,7	5,9	98,5
siempre	1	1,4	1,5	100,0
Total	68	97,1	100,0	
Perdidos 0	2	2,9		
Total	70	100,0		

Medio de comunicación por el cual se enteró del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Páginas web	1	1,4	1,4	1,4
Redes sociales	1	1,4	1,4	2,9
Referencia de terceras personas	18	25,7	25,7	28,6
Prensa	1	1,4	1,4	30,0
Válidos Boletería de Discovery en el Malecón 2000	44	62,9	62,9	92,9
Hotel	3	4,3	4,3	97,1
Voceo	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Opinión acerca de la inclusión de un guía turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indispensable	44	62,9	62,9	62,9
Necesaria	21	30,0	30,0	92,9
Válidos Indiferente	4	5,7	5,7	98,6
No necesaria	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Aspectos en los que Discovery debe mejorar o adicionar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ambiente	14	20,0	20,3	20,3
Adecuación interior	8	11,4	11,6	31,9
Atención al cliente	14	20,0	20,3	52,2
Diseño de embarcación	17	24,3	24,6	76,8
Variedad de menú ofrecido en la embarcación	3	4,3	4,3	81,2
Animación, música	2	2,9	2,9	84,1
Comodidad	1	1,4	1,4	85,5
Mobiliario	2	2,9	2,9	88,4
Mayor duración del recorrido	1	1,4	1,4	89,9
Ampliación de capacidad del yate	1	1,4	1,4	91,3
Aumentar el número de embarcaciones	1	1,4	1,4	92,8
Todo está bien- completamente de acuerdo	2	2,9	2,9	95,7
Adecuación interior y atención al cliente	3	4,3	4,3	100,0
Total	69	98,6	100,0	
Perdidos 0	1	1,4		
Total	70	100,0		

Opinión acerca de los precios cobrados por Discovery

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	46	65,7	66,7	66,7
Válidos No	23	32,9	33,3	100,0
Total	69	98,6	100,0	
Perdidos 0	1	1,4		
Total	70	100,0		

Por qué el cliente no está de acuerdo con el precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Refrigerio adicional incluido	4	5,7	28,6	28,6
Recorrido poco interesante	1	1,4	7,1	35,7
Incluir servicios adicionales en el paseo	3	4,3	21,4	57,1
Precio no cubre beneficios	2	2,9	14,3	71,4
Válidos Precio alto para personas de clase social baja	1	1,4	7,1	78,6
Precio alto para el tipo de recorrido	2	2,9	14,3	92,9
Su competencia ofrece un mejor servicio a un precio similar	1	1,4	7,1	100,0
Total	14	20,0	100,0	
Perdidos 0	56	80,0		
Total	70	100,0		

Disposición a usar nuevo servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	67	95,7	97,1	97,1
Válidos No	1	1,4	1,4	98,6
4	1	1,4	1,4	100,0
Total	69	98,6	100,0	
Perdidos 0	1	1,4		
Total	70	100,0		

Disposición a pagar por el nuevo servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$5-\$10	53	75,7	77,9	77,9
Válidos \$10-15	10	14,3	14,7	92,6
\$15-20	5	7,1	7,4	100,0
Total	68	97,1	100,0	
Perdidos 0	2	2,9		
Total	70	100,0		

Disposición a disfrutar de platos típicos de las ciudades a representar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	63	90,0	94,0	94,0
Válidos No	4	5,7	6,0	100,0
Total	67	95,7	100,0	
Perdidos 0	3	4,3		
Total	70	100,0		

Elección de platos típicos de Guayaquil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ceviche	12	17,1	20,0	20,0
Arroz con menestra y carnes asadas y bolón de verde	7	10,0	11,7	31,7
Humitas	2	2,9	3,3	35,0
Ceviche y bolón de verde	7	10,0	11,7	46,7
Ceviche y humitas	5	7,1	8,3	55,0
Arroz con menestra y carnes asadas y humitas	7	10,0	11,7	66,7
Arroz con menestra y carnes asadas y ceviche	8	11,4	13,3	80,0
Arroz con menestra y carnes asadas	6	8,6	10,0	90,0
Bolón de verde y humitas	5	7,1	8,3	98,3
Secos de pollo	1	1,4	1,7	100,0
Total	60	85,7	100,0	
Perdidos	0	10	14,3	
Total	70	100,0		

Elección de platos típicos de Cuenca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hornado	4	5,7	7,4	7,4
	Hornado y yapingachos	16	22,9	29,6	37,0
	Motepillo	5	7,1	9,3	46,3
	Motepillo y colada morada	1	1,4	1,9	48,1
	Hornado y motepillo	6	8,6	11,1	59,3
Válidos	Yapingachos	7	10,0	13,0	72,2
	Colada morada	4	5,7	7,4	79,6
	Yapingachos y colada morada	4	5,7	7,4	87,0
	Hornado y colada morada	7	10,0	13,0	100,0
	Total	54	77,1	100,0	
Perdidos	0	16	22,9		
Total		70	100,0		

Elección de platos típicos de Portoviejo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Cazuela	6	8,6	12,2	12,2
	Cazuela y corviche	9	12,9	18,4	30,6
	Bollos	4	5,7	8,2	38,8
	Corviche y Bollos	5	7,1	10,2	49,0
	Arroz con guatita y Bollos	5	7,1	10,2	59,2
Válidos	Corviche	1	1,4	2,0	61,2
	Cazuela y Bollos	4	5,7	8,2	69,4
	Cazuela y arroz con guatita	3	4,3	6,1	75,5
	Arroz con guatita	9	12,9	18,4	93,9
	Arroz con guatita y corviche	3	4,3	6,1	100,0
	Total	49	70,0	100,0	
Perdidos	0	21	30,0		
Total		70	100,0		

Elección de platos típicos de Quito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Choclo con queso y empanadas de morocho	7	10,0	12,7	12,7
Fritada y choclo con queso	13	18,6	23,6	36,4
Fritada y empanadas de morocho	6	8,6	10,9	47,3
Empanadas de morocho	1	1,4	1,8	49,1
Válidos Fritada	13	18,6	23,6	72,7
Cuy	3	4,3	5,5	78,2
Choclo con queso	7	10,0	12,7	90,9
Cuy y choclo con queso	4	5,7	7,3	98,2
Cuy y fritada	1	1,4	1,8	100,0
Total	55	78,6	100,0	
Perdidos 0	15	21,4		
Total	70	100,0		

Elección de platos típicos de Esmeraldas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Encocado de pescado	6	8,6	12,0	12,0
Arroz marinero y muchines de yuca	10	14,3	20,0	32,0
Arroz marinero y arroz con leche	6	8,6	12,0	44,0
Muchines de yuca	2	2,9	4,0	48,0
Encocado de pescado y arroz marinero	7	10,0	14,0	62,0
Arroz marinero	10	14,3	20,0	82,0
Válidos Encocado de pescado y muchines de yuca	3	4,3	6,0	88,0
Arroz con leche	2	2,9	4,0	92,0
Encocado de pescado y arroz con leche	3	4,3	6,0	98,0
Muchines de yuca y arroz con leche	1	1,4	2,0	100,0
Total	50	71,4	100,0	
Perdidos 0	20	28,6		
Total	70	100,0		

Sector de residencia del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	35	50,0	50,0	50,0
Centro	10	14,3	14,3	64,3
Sur	8	11,4	11,4	75,7
Perú	9	12,9	12,9	88,6
Válidos Salinas	2	2,9	2,9	91,4
Manta	2	2,9	2,9	94,3
Sierra	2	2,9	2,9	97,1
Via a la Costa	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

ANEXO 2

Proyección estimación de la demanda

	Tiempo del Recorrido (En horas)	Fracción de Horas de recorrido	Costo por hora de navegación	Costo de combustible por viaje	Cantidad promedio de personas por viaje	Costo Unitario	Tiempo del Recorrido (En horas)	Fracción de Horas de recorrido	Costo por hora de navegación	Costo de combustible por viaje	Cantidad promedio de personas por viaje	Costo Unitario
	<u>Paseo turístico</u>						<u>Paseo Estudiantil</u>					
Materiales Directos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Combustible	1:30 h	1,5	10,00	15,00	60	0,25	1:00 h	1	10	10	90,00	0,11
	<i>Costo de combustible por persona en cada viaje</i>					0,25	<i>Costo de combustible por persona en cada viaje</i>					0,11

SERVICIO	Tiempo del Recorrido (En horas)	Cantidad de viajes por día						Total viajes a la semana	Fracción de Horas de recorrido	Total de horas por viajes a la semana
		Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábados	Domingos			
<u>Paseo Estudiantil</u>	1:00 h	1	1	1	1	-	-	4	1	4
<u>Paseo turístico</u>	1:30 h	4	4	4	4	5	4	25	1,5	37,5
<i>Total viajes diarios</i>	-	5	5	5	5	5	4	<i>Total de horas por viajes a la semana</i>		41,5

ESTIMACION DE LA DEMANDA

		Cantidad de personas por viaje							Total de personas semanal Por servicio	Total de personas mensual Por servicio	Total de personas anual
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábados	Domingos			
<u>Paseo Estudiantil</u>	<i>Cant. Personas</i>		90	90	90	90	-	-	360	1.440	12.960
<u>Paseo turístico</u>	<i>Cant. Personas</i>	<i>Mantenimiento del yate</i>	60	60	60	60	60	60	1.500	6.000	72.000
	<i>Total de personas por viajes al día</i>		330	330	330	330	300	240	<i>Total de personas anual</i>		84.960

ANEXO 3

Proyección de Usuarios

PASEOS	PERSONAS						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<u>PASEOS FAMILIARES</u>							
TURISTA NACIONAL							
adultos		152	152	152	152	190	152
TOTAL ADULTOS MENSUALES	3800						
niños		28	28	28	28	35	28
TOTAL NIÑOS MENSUALES	700						
3era edad		28	28	28	28	35	28
TOTAL 3ERA EDAD MENSUALES	700						
TOTAL PERSONAS POR DIA		208	208	208	208	260	208
TOTAL PERSONAS MENSUALES	5200						
TURISTA EXTRANJERO							
adultos		24	24	24	24	30	24
TOTAL ADULTOS MENSUALES	600						
niños		4	4	4	4	5	4
TOTAL NIÑOS MENSUALES	100						
3era edad		4	4	4	4	5	4
TOTAL 3ERA EDAD MENSUALES	100						
TOTAL PERS. POR DIA		32	32	32	32	40	32
TOTAL PERSONAS MENSUALES	800						
<u>PASEOS ESTUDIANTILES</u>							
TOTAL PERS. POR VIAJE		90	90	90	90	-	-
TOTAL PERS. POR DIA		90	90	90	90	-	-
TOTAL PERSONAS MENSUALES	1440						

PERSONAS A CONSUMIR PIQUEOS Y PLATOS TÍPICOS					
Total adultos y 3era edad	aceptación de precio		personas	personas dispuestas a consumir (entre adultos y personas de 3era edad)	
52	0,657 1	52*65,7 1%	= 2	34,169 ≈	34

Personas que consumirán cada piqueo		
11,33333333	≈	11

Estimación Proyectada de acuerdo a tipo de cliente

<u>Adultos</u>			
Nacionales	38,34512	≈	38
Extranjeros	5,6584	≈	6
<u>Niños</u>			
Nacionales	6,97184	≈	7
Extranjeros	1,0288	≈	1
<u>3 era edad</u>			
Nacionales	6,97184	≈	7
Extranjeros	1,0288	≈	1

CONSUMO DIARIO (PERSONAS)							
PIQUEOS TÍPICOS		MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Piqueos típicos de Guayaquil							
Bolón de verde		44	44	44	44	33	22
TOTAL BOLON DE VERDE MENSUAL	924						
Humitas		44	44	44	44	33	22
TOTAL HUMITAS MENSUAL	924						
Empanadas		44	44	44	44	33	22
TOTAL EMPANADA MENSUAL	924						
TOTAL CONSUMO DIARIO		132	528	528	528	396	264
TOTAL CONSUMO MENSUAL	2772						
Piqueos típicos de Quito							
Choclo con queso		44	44	44	44	33	22
TOTAL CHOCLO CON QUESO MENSUAL	924						
Empanadas de morocho		44	44	44	44	33	22
TOTAL EMPANADAS DE MOROCHO MENSUAL	924						
Tortilla de maíz		44	44	44	44	33	22
TOTAL TORTILLAS DE MAÍZ MENSUAL	924						
TOTAL CONSUMO DIARIO		132	132	132	132	99	66
TOTAL CONSUMO MENSUAL	2772						
Piqueos típicos de Cuenca							
Motepillo		44	44	44	44	33	22
TOTAL MOTEPILLO MENSUAL	924						
Colada morada		44	44	44	44	33	22
TOTAL COLADA MORADA MENSUAL	924						



Membrillo		44	44	44	44	33	22
TOTAL MEMBRILLO MENSUAL	924						
TOTAL CONSUMO DIARIO		132	132	132	132	99	66
TOTAL CONSUMO MENSUAL	2772						
Piqueos típicos de Portoviejo							
Corviches		44	44	44	44	33	22
TOTAL CORVICHES MENSUAL	924						
Bollos		44	44	44	44	33	22
TOTAL BOLLOS MENSUAL	924						
Muchines de yuca		44	44	44	44	33	22
TOTAL MUCHINES DE YUCA MENSUAL	924						
TOTAL CONSUMO DIARIO		132	132	132	132	99	66
TOTAL CONSUMO MENSUAL	2772						
Piqueos típicos de Esmeraldas							
Arroz con leche		44	44	44	44	33	22
TOTAL ARROZ CON LECHE MENSUAL	924						
cocadas		44	44	44	44	33	22
TOTAL COCADAS MENSUAL	924						
Maduro lampreado		44	44	44	44	33	22
TOTAL MADURO LAMPREADO MENSUAL	924						
TOTAL CONSUMO DIARIO		132	132	132	132	99	66
TOTAL CONSUMO MENSUAL	2772						

ANEXO 4

Costo unitario piqueos típicos

PIQUEOS TÍPICOS	COSTO UNITARIO (\$)	P.V.P	P.V.P final
Piqueos típicos de Guayaquil			
Bolón de verde	1	1,3	1,3
Humitas	0,8	1,04	1,1
Empanadas	0,75	0,975	1
Piqueos típicos de Quito			
Choclo con queso	0,75	0,975	1
Empanadas de morocho	0,75	0,975	1
Tortilla de maíz	0,5	0,65	0,65
Piqueos típicos de Cuenca			
Motepillo	0,5	0,65	0,65
Colada morada	1	1,3	1,3
Membrillo	0,25	0,325	0,35
Piqueos típicos de Portoviejo			
Corviches	0,5	0,65	0,65
Bollos	1	1,3	1,3
Muchines de yuca	0,5	0,65	0,65
Piqueos típicos de Esmeraldas			
Arroz con leche	0,5	0,65	0,65
cocadas	0,25	0,325	0,35
Maduro lampreado	0,5	0,65	0,65

ANEXO 5

Proyección de ingresos

PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES POR PIQUEOS TÍPICOS																									
PIQUEOS TÍPICOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
PIQUEOS TÍPICOS DE GUAYAQUIL																									
Precio de bolón de verde	1,3	1,3	1,3										1,3	1,3	1,3										
Ventas (q)	924	933	943										943	943	943										
Ventas (\$)	1201,20	1213,21	1225,34										1225,34	1225,34	1225,34										
Precio de humita	1,1	1,1	1,1										1,1	1,1	1,1										
Ventas (q)	924	933	943										943	943	943										
Ventas (\$)	1016,40	1026,56	1036,83										1036,8	1036,8	1036,8										
Precio de empanada	1	1	1										1	1	1										
Ventas (q)	924	933	943										943	943	943										
Ventas (\$)	924	933,24	942,57										942,57	942,57	942,57										
PIQUEOS TÍPICOS DE QUITO																									
Precio de Choclo con queso				1	1											1	1								
Ventas (q)				924	933											933	933								
Ventas (\$)				924	933,24											933,24	933,24								
Precio de Empanadas de morocho				1	1											1	1								
Ventas (q)				924	933											933	933								
Ventas (\$)				924	933,24											933,24	933,24								
Precio de Empanadas de Tortilla de maíz				0,65	0,65											0,65	0,65								
Ventas (q)				924	933											933	933								
Ventas (\$)				600,60	606,61											606,61	606,61								
PIQUEOS TÍPICOS DE CUENCA																									
Precio de Motepillo						0,65	0,65	0,65										0,65	0,65	0,65					
Ventas (q)						924	933	943										943	943	943					
Ventas (\$)						600,60	606,61	612,67										612,67	612,67	612,67					
Precio de Colada morada						1,3	1,3	1,3										1,3	1,3	1,3					
Ventas (q)						924	933	943										943	943	943					
Ventas (\$)						1201,20	1213,21	1225,34										1225,34	1225,34	1225,34					
Precio de Membrillo						0,35	0,35	0,35										0,35	0,35	0,35					
Ventas (q)						924	933	943										943	943	943					
Ventas (\$)						323,40	326,63	329,90										329,90	329,90	329,90					
PIQUEOS TÍPICOS DE PORTOVIEJO																									
Precio de Corviches									0,65														0,65		
Ventas (q)									924														924		
Ventas (\$)									600,60														600,60		
Precio de Bollos									0,65														0,65		

PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES POR PLATOS TÍPICOS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
PLATOS TÍPICOS																									
PLATOS TÍPICOS DE SUVAIAQUIL																									
Precio de arroz con menestra y carnes asadas	4,55	4,55	4,55										4,55	4,55	4,55										
Ventas (q)	272,00	274,72	277,47										277,47	277,47	277,47										
Ventas (\$)	1.237,60	1.249,98	1.262,48										1.262,48	1.262,48	1.262,48										
Precio de ceviches	3,25	3,25	3,25										3,25	3,25	3,25										
Ventas (q)	272,00	274,72	277,47										277,47	277,47	277,47										
Ventas (\$)	884,00	892,84	901,77										901,77	901,77	901,77										
PLATOS TÍPICOS DE SUZUO																									
Precio de seco de gallina				3,90	3,90												3,90	3,90							
Ventas (q)				272,00	274,72											274,72	274,72								
Ventas (\$)				1.060,80	1.071,41											1.071,41	1.071,41								
PLATOS TÍPICOS DE CUENCA																									
Precio de hornado						3,25	3,25	3,25										3,25	3,25	3,25					
Ventas (q)						272,00	274,72	277,47									277,47	277,47	277,47						
Ventas (\$)						884,00	892,84	901,77									901,77	901,77	901,77						
Precio de yoplanchos						3,25	3,25	3,25										3,25	3,25	3,25					
Ventas (q)						272,00	274,72	277,47									277,47	277,47	277,47						
Ventas (\$)						884,00	892,84	901,77									901,77	901,77	901,77						
PLATOS TÍPICOS DE PORTUÑO																									

ANEXO 6

Costo de platos típicos

PLATOS TIPICOS	COSTO UNITARIO (\$)	P.V.P	P.V.P FINAL
Platos típicos de Guayaquil			
Arroz con menestra y carnes asadas	3,5	4,55	4,55
Ceviches	2,5	3,25	3,25
Platos típicos de Quito			
Seco Gallina	3	3,9	3,9
Platos típicos de Cuenca			
Hornado	2,5	3,25	3,25
Yapingachos	2,5	3,25	3,25
Platos típicos de Portoviejo			
Cazuela	3	3,9	3,9
Arroz con guatita	2	2,6	2,6
Platos típicos de Esmeraldas			
Encocado de pescado	4	5,2	5,2
Arroz marinero	4	5,2	5,2

ANEXO 7

Consumo diario de platos típicos

CONSUMO DIARIO (PERSONAS)		
PLATOS TIPICOS	SABADO	DOMINGO
Platos típicos de Guayaquil		
Arroz con menestra y carnes asadas	34	34
TOTAL ARROZ CON MENESTRA MENSUAL	272	
Ceviches	34	34
TOTAL CEVICHES MENSUAL	272	
TOTAL CONSUMO DIARIO	68	68
TOTAL CONSUMO MENSUAL	544	
Platos típicos de Quito		
Seco de Gallina	34	34
TOTAL SECO DE GALLINA MENSUAL	272	
TOTAL CONSUMO DIARIO	34	34
TOTAL CONSUMO MENSUAL	272	
Platos típicos de Cuenca		
Hornado	34	34

TOTAL HORNADO MENSUAL	272	
Yapingachos	34	34
TOTAL YAPINGACHO MENSUAL	272	
TOTAL CONSUMO DIARIO	68	136
TOTAL CONSUMO MENSUAL	544	
Platos típicos de Portoviejo		
Cazuela	34	34
TOTAL CAZUELA MENSUAL	272	
Arroz con guatita	34	34
TOTAL ARROZ CON GUATITA MENSUAL	272	
TOTAL CONSUMO DIARIO	68	136
TOTAL CONSUMO MENSUAL	544	
Platos típicos de Esmeraldas		
Encocado de pesacdo	34	34
TOTAL ENCOCADO DE PESCADO	272	
Arroz marinero	34	34
TOTAL ARROZ MARINERO	272	
TOTAL CONSUMO DIARIO	68	136
TOTAL CONSUMO MENSUAL	544	

ANEXO 8

Inversión para restructuración del yate

Detalle de Inversión requerida para de Restructuración del yate	
Descripción	Costo en USD
Sistema de iluminación	3.000,00
Pintura para fachada	1.500,00
Cerramiento de vidrio para planta baja	5.000,00
Adecuaciones de fachada Interna-Externa	10.000,00
Tapizado de piso de madera	12.000,00
Adecuación del baño	500,00
Total adecuación del Yate y oficina	\$ 32.000,00

ANEXO 9

Ingresos totales

Ingresos
Varios

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Total de Ingresos por Boletería	\$ 37.800,00	\$ 38.178,00	\$ 38.559,78	\$ 38.945,38	\$ 39.334,83	\$ 39.728,18	\$ 40.125,46	\$ 40.526,72	\$ 40.931,98	\$ 41.341,30	\$ 41.754,72	\$ 42.172,26	\$ 42.172,26	\$ 42.172,26	\$ 42.172,26	\$ 42.172,26	\$ 42.172,26	\$ 42.172,26	\$ 42.172,26	\$ 42.172,26	\$ 42.172,26	\$ 42.172,26	\$ 42.172,26	\$ 42.172,26	\$ 42.172,26
Total de Ingresos por Piqueos Típicos	\$ 3.141,60	\$ 3.173,02	\$ 3.204,75	\$ 2.448,60	\$ 2.473,09	\$ 2.125,20	\$ 2.146,45	\$ 2.167,92	\$ 1.801,80	\$ 1.524,60	\$ 1.539,85	\$ 1.555,24	\$ 3.204,75	\$ 3.204,75	\$ 3.204,75	\$ 2.473,09	\$ 2.473,09	\$ 2.167,92	\$ 2.167,92	\$ 2.167,92	\$ 1.801,80	\$ 1.555,24	\$ 1.555,24	\$ 1.555,24	\$ 1.555,24
Total de Ingresos por Platos Típicos	\$ 2.121,60	\$ 2.142,82	\$ 2.164,24	\$ 1.060,80	\$ 1.071,41	\$ 1.768,00	\$ 1.785,68	\$ 1.803,54	\$ 1.768,00	\$ 2.828,80	\$ 2.857,09	\$ 2.885,66	\$ 2.164,24	\$ 2.164,24	\$ 2.164,24	\$ 1.071,41	\$ 1.071,41	\$ 1.803,54	\$ 1.803,54	\$ 1.803,54	\$ 1.768,00	\$ 2.885,66	\$ 2.885,66	\$ 2.885,66	\$ 2.885,66
Total de Ingresos	\$ 43.063,20	\$ 43.493,83	\$ 43.928,77	\$ 42.454,78	\$ 42.879,33	\$ 43.621,38	\$ 44.057,59	\$ 44.498,17	\$ 44.501,78	\$ 45.694,70	\$ 46.151,65	\$ 46.613,17	\$ 47.541,25	\$ 47.541,25	\$ 47.541,25	\$ 45.716,76	\$ 45.716,76	\$ 46.143,72	\$ 46.143,72	\$ 46.143,72	\$ 45.742,06	\$ 46.613,17	\$ 46.613,17	\$ 46.613,17	\$ 46.613,17
												\$ 530,958,35													\$ 558.069,99

ANEXO 10

Costo de venta

Costo de Venta por Boletos

Remuneraciones área operativa	Número	Sueldo mensual	Sueldo mensual total	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte IESS	Aporte Patronal	Sueldo + Beneficio (1er año)	Fondo de Reserva (2do año)	Sueldo + Beneficio (2do año)
Gerente Operaciones	1	800,00	800,00	66,67	24,33	33,33	74,80	89,20	938,73	66,67	1005,40
Capitán	1	600,00	600,00	50,00	24,33	25,00	56,10	66,90	710,13	50,00	760,13
Marineros	2	320,00	640,00	53,33	24,33	26,67	59,84	71,36	755,85	53,33	809,19
Atención del bar	1	320,00	320,00	26,67	24,33	13,33	29,92	35,68	390,09	26,67	416,76
Camareras	2	320,00	640,00	53,33	24,33	26,67	59,84	71,36	755,85	53,33	809,19
Guia Turístico por jornadas	2	320,00	640,00	53,33	24,33	26,67	59,84	71,36	755,85	53,33	809,19
Total			\$ 3.640,00						\$ 4.306,52		\$ 4.609,85

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Remuneración del área operacional	4.306,52	4.306,52	4.306,52	4.306,52	4.306,52	4.306,52	4.306,52	4.306,52	4.306,52	4.306,52	4.306,52	4.306,52	4.609,85	4.609,85	4.609,85	4.609,85	4.609,85	4.609,85	4.609,85	4.609,85	4.609,85	4.609,85	4.609,85	4.609,85	4.609,85
Permisos de funcionamiento	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17
Combustible	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00
Barco a la parrilla (1 vez al año)	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67
Mantenimiento	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Total	\$ 7.912,36	\$ 7.912,36	\$ 7.912,36	\$ 7.912,36	\$ 7.912,36	\$ 7.912,36	\$ 7.912,36	\$ 7.912,36	\$ 7.912,36	\$ 7.912,36	\$ 7.912,36	\$ 7.912,36	\$ 8.215,69	\$ 8.215,69	\$ 8.215,69	\$ 8.215,69	\$ 8.215,69	\$ 8.215,69	\$ 8.215,69	\$ 8.215,69	\$ 8.215,69	\$ 8.215,69	\$ 8.215,69	\$ 8.215,69	\$ 8.215,69
												\$ 94.948,28													\$ 98.588,28

	Por paseo turístico	Por paseo estudiantil
Total de horas por viajes a la semana	37,5	4
Costo de combustible por viaje	10	10
Costo total de combustible semanal por el número total de viajes	\$ 375,00	\$ 40,00
<i>Al mes</i>	\$ 1.500,00	\$ 160,00
<i>Al año</i>	\$ 4.500,00	\$ 480,00

Costo de Combustible	
Paseo turístico	\$ 1.500,00
Paseo estudiantil	\$ 160,00
Gasto mensual en combustible	\$ 1.660,00

ANEXO 11

Proyecciones de costo de venta

PROYECCION DE COSTO DE VENTA POR PIQUEOS TÍPICOS

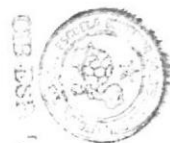
PIQUEOS TÍPICOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
PIQUEOS TÍPICOS DE GUAYAQUIL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo mensual	2.356,20	2.379,76	2.403,56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.403,56	2.403,56	2.403,56	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PIQUEOS TÍPICOS DE QUITO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo mensual	-	-	-	1.848,00	1.866,48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.866,48	1.866,48	-	-	-	-	-	-	-
PIQUEOS TÍPICOS DE CUENCA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo mensual	-	-	-	-	-	1.617,00	1.633,17	1.649,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.649,50	1.649,50	1.649,50	-	-	-	-
PIQUEOS TÍPICOS DE PORTOVIJEO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo mensual	-	-	-	-	-	-	-	-	1.848,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.848,00	-	-	-
PIQUEOS TÍPICOS DE ESMERALDAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo mensual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.155,00	1.166,55	1.178,22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.178,22	1.178,22	1.178,22
Total	\$ 2.356,20	\$ 2.379,76	\$ 2.403,56	\$ 1.848,00	\$ 1.866,48	\$ 1.617,00	\$ 1.633,17	\$ 1.649,50	\$ 1.848,00	\$ 1.155,00	\$ 1.166,55	\$ 1.178,22	\$ 2.403,56	\$ 2.403,56	\$ 2.403,56	\$ 1.866,48	\$ 1.866,48	\$ 1.649,50	\$ 1.649,50	\$ 1.649,50	\$ 1.848,00	\$ 1.178,22	\$ 1.178,22	\$ 1.178,22

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
PLATOS TÍPICOS																								
PLATOS TÍPICOS DE GUAYAQUIL																								
Costo mensual	1.632,00	1.648,32	1.664,80	1.664,80	-	-	-	-	-	-	-	-	1.664,80	1.664,80	1.664,80	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PLATOS TÍPICOS DE QUITO																								
Costo mensual	-	-	-	816,00	824,16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	824,16	824,16	-	-	-	-	-	-	-
PLATOS TÍPICOS DE CUENCA																								
Costo mensual	-	-	-	-	-	1.360,00	1.373,60	1.387,34	-	-	-	-	-	-	-	-	1.387,34	1.387,34	1.387,34	1.387,34	-	-	-	-
PLATOS TÍPICOS DE PORTOVIEJO																								
Costo mensual	-	-	-	-	-	-	-	-	1.360,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.360,00	-	-	-
PLATOS TÍPICOS DE ESMERALDAS																								
Costo mensual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.176,00	2.197,76	2.219,74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.219,74	2.219,74	2.219,74
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Costo mensual	1.632,00	1.648,32	1.664,80	816,00	824,16	1.360,00	1.373,60	1.387,34	1.360,00	2.176,00	2.197,76	2.219,74	1.664,80	1.664,80	1.664,80	824,16	824,16	1.387,34	1.387,34	1.387,34	1.360,00	2.219,74	2.219,74	2.219,74

Costos totales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Costo de Venta por Boletos	7.912,36	7.912,36	7.912,36	7.912,36	7.912,36	7.912,36	7.912,36	7.912,36	7.912,36	7.912,36	7.912,36	7.912,36	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69
Costo de Venta de Piqueos Típicos	2.356,20	2.379,76	2.403,56	1.848,00	1.866,48	1.617,00	1.633,17	1.649,50	1.848,00	1.155,00	1.166,55	1.178,22	2.403,56	2.403,56	2.403,56	1.866,48	1.866,48	1.649,50	1.649,50	1.649,50	1.848,00	1.178,22	1.178,22	1.178,22
Costo de Venta de Piqueos Típicos	1.632,00	1.648,32	1.664,80	816,00	824,16	1.360,00	1.373,60	1.387,34	1.360,00	2.176,00	2.197,76	2.219,74	1.664,80	1.664,80	1.664,80	824,16	824,16	1.387,34	1.387,34	1.387,34	1.360,00	2.219,74	2.219,74	2.219,74
Total Costos de Venta	\$ 11.900,56	\$ 11.940,44	\$ 11.980,72	\$ 10.576,36	\$ 10.603,00	\$ 10.889,36	\$ 10.919,13	\$ 10.949,19	\$ 11.120,36	\$ 11.243,36	\$ 11.276,67	\$ 11.310,31	\$ 12.284,05	\$ 12.284,05	\$ 12.284,05	\$ 10.906,33	\$ 10.906,33	\$ 11.252,53	\$ 11.252,53	\$ 11.252,53	\$ 11.423,69	\$ 11.613,64	\$ 11.613,64	\$ 11.613,64
												\$ 134.709,44												\$ 138.687,02

Gastos de Venta

Remuneraciones área ventas	Número	Sueldo mensual	Sueldo mensual total	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte IESS	Aporte Patronal	Sueldo + Beneficio (1er año)	Fondo de Reserva (2do año)	Sueldo + Beneficio (2do año)
Relacionista público	1	350	350	29,17	24,33	14,58	32,73	39,03	424,38	29,17	453,55
Cajera en Boletería	1	292	292	24,33	24,33	12,17	27,30	32,56	358,09	24,33	382,42
Total			\$ 642,00						782,47		835,97



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Remuneraciones área ventas	782,47	782,47	782,47	782,47	782,47	782,47	782,47	782,47	782,47	782,47	782,47	782,47	835,97	835,97	835,97	835,97	835,97	835,97	835,97	835,97	835,97	835,97	835,97	835,97	835,97
Promoción y publicidad	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17	1.239,17
Internet	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00
Teléfono	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Total	2.146,64	2.146,64	2.146,64	2.146,64	2.146,64	2.146,64	2.146,64	2.146,64	2.146,64	2.146,64	2.146,64	2.146,64	2.200,14	2.200,14	2.200,14	2.200,14	2.200,14	2.200,14	2.200,14	2.200,14	2.200,14	2.200,14	2.200,14	2.200,14	2.200,14
													\$ 25.759,67												\$ 26.401,67

Gastos Administrativos

Remuneraciones área administrativa	Número	Sueldo mensual	Sueldo mensual total	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte IESS	Aporte Patronal	Sueldo + Beneficio (1er año)	Fondo de Reserva (2do año)	Sueldo + Beneficio (2do año)
Presidente Ejecutivo	1	250	250	20,83	24,33	10,42	23,38	27,88	310,08	20,83	330,92
Gerente Administradora	1	500	500	41,67	24,33	20,83	46,75	55,75	595,83	41,67	637,50
Secretaría	1	320	320	26,67	24,33	13,33	29,92	35,68	390,09	26,67	416,76
Total			\$ 1.070,00						\$ 1.296,01		\$ 1.385,18

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Remuneraciones área administrativa	1.296,01	1.296,01	1.296,01	1.296,01	1.296,01	1.296,01	1.296,01	1.296,01	1.296,01	1.296,01	1.296,01	1.296,01	1.385,18	1.385,18	1.385,18	1.385,18	1.385,18	1.385,18	1.385,18	1.385,18	1.385,18	1.385,18	1.385,18	1.385,18	1.385,18
Alquiler del muelle	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00	2.072,00
Gastos varios	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Gastos en limpieza	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Servicios básicos	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Total Gastos Administrativos	3.568,01	3.568,01	3.568,01	3.568,01	3.568,01	3.568,01	3.568,01	3.568,01	3.568,01	3.568,01	3.568,01	3.568,01	3.657,18	3.657,18	3.657,18	3.657,18	3.657,18	3.657,18	3.657,18	3.657,18	3.657,18	3.657,18	3.657,18	3.657,18	3.657,18
													\$ 42.816,12												\$ 43.886,12

ANEXO 12

Egresos mensuales

EGRESOS MENSUALES

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
Costo de Venta	11900,56	11940,44	11980,72	10576,36	10603,00	10889,36	10919,13	10949,19	11120,36	11120,36	11276,67	11310,31	12284,05	12284,05	12284,05	10906,33	10906,33	11252,53	11252,53	11252,53	11423,69	11613,64	11613,64	11613,64	11613,64	
Gastos de Venta	2146,64	2146,64	2146,64	2146,64	2146,64	2146,64	2146,64	2146,64	2146,64	2146,64	2146,64	2146,64	2200,14	2200,14	2200,14	2200,14	2200,14	2200,14	2200,14	2200,14	2200,14	2200,14	2200,14	2200,14	2200,14	2200,14
Gastos Administrativos	3568,01	3568,01	3568,01	3568,01	3568,01	3568,01	3568,01	3568,01	3568,01	3568,01	3568,01	3568,01	3657,18	3657,18	3657,18	3657,18	3657,18	3657,18	3657,18	3657,18	3657,18	3657,18	3657,18	3657,18	3657,18	3657,18
Depreciación de Activos Fijos	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00	
Egreso Mensual	\$ 18.119,21	\$ 18.159,09	\$ 18.199,37	\$ 16.795,01	\$ 16.821,65	\$ 17.108,01	\$ 17.137,78	\$ 17.167,84	\$ 17.339,01	\$ 17.339,01	\$ 17.495,32	\$ 17.528,96	\$ 18.645,37	\$ 18.645,37	\$ 18.645,37	\$ 17.267,65	\$ 17.267,65	\$ 17.613,84	\$ 17.613,84	\$ 17.613,84	\$ 17.785,01	\$ 17.974,96	\$ 17.974,96	\$ 17.974,96	\$ 17.974,96	

ANEXO 13

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Ingresos	43.063,20	43.493,83	43.928,77	42.454,78	42.879,33	43.621,38	44.057,59	44.498,17	44.501,78	45.694,70	46.151,65	46.613,17	530.958,35
(-) Ctos Operacionales	18.119,21	18.159,09	16.795,01	16.795,01	16.821,65	17.108,01	17.137,78	17.167,84	17.339,01	17.339,01	17.495,32	17.528,96	207.805,86
Utilidad/pérdidas	24.943,99	25.334,74	27.133,76	25.659,77	26.057,68	26.513,37	26.919,82	27.330,33	27.162,78	28.355,70	28.656,33	29.084,21	323.152,49
Utilidad/pérdidas acumuladas	24.943,99	50.278,74	77.412,50	103.072,27	129.129,95	155.643,33	182.563,15	209.893,47	237.056,25	265.411,95	294.068,28	323.152,49	

Mes	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL
Ingresos	47.541,25	47.541,25	47.541,25	45.716,76	45.716,76	46.143,72	46.143,72	46.143,72	45.742,06	46.613,17	46.613,17	46.613,17	558.069,99
(-) Ctos Operacionales	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	8.215,69	98.588,28
Utilidad/pérdidas	39.325,56	39.325,56	39.325,56	37.501,07	37.501,07	37.928,03	37.928,03	37.928,03	37.526,37	38.397,48	38.397,48	38.397,48	459.481,71
Utilidad/pérdidas acumuladas	362.478,05	401.803,62	441.129,18	478.630,25	516.131,31	554.059,34	591.987,37	629.915,40	667.441,77	705.839,25	744.236,72	782.634,20	

ANEXO 14

Amortización de la deuda

AMORTIZACION MENSUAL

Tasa mensual	0,83%
# de periodos	60
Pago Mensual	\$ 1.180,71

Periodo	Cuota	Intereses anual	Amortización	Capital vivo
0				\$ 55.570,50
1	\$ 1.180,71	463,09	\$ 717,62	\$ 54.852,88
2	\$ 1.180,71	457,11	\$ 723,60	\$ 54.129,28
3	\$ 1.180,71	451,08	\$ 729,63	\$ 53.399,65
4	\$ 1.180,71	445,00	\$ 735,71	\$ 52.663,93
5	\$ 1.180,71	438,87	\$ 741,84	\$ 51.922,09
6	\$ 1.180,71	432,68	\$ 748,02	\$ 51.174,07
7	\$ 1.180,71	426,45	\$ 754,26	\$ 50.419,81
8	\$ 1.180,71	420,17	\$ 760,54	\$ 49.659,26
9	\$ 1.180,71	413,83	\$ 766,88	\$ 48.892,38
10	\$ 1.180,71	407,44	\$ 773,27	\$ 48.119,11
11	\$ 1.180,71	400,99	\$ 779,72	\$ 47.339,39
12	\$ 1.180,71	394,49	\$ 786,21	\$ 46.553,18
13	\$ 1.180,71	387,94	\$ 792,77	\$ 45.760,41
14	\$ 1.180,71	381,34	\$ 799,37	\$ 44.961,04
15	\$ 1.180,71	374,68	\$ 806,03	\$ 44.155,01
16	\$ 1.180,71	367,96	\$ 812,75	\$ 43.342,26
17	\$ 1.180,71	361,19	\$ 819,52	\$ 42.522,73
18	\$ 1.180,71	354,36	\$ 826,35	\$ 41.696,38
19	\$ 1.180,71	347,47	\$ 833,24	\$ 40.863,14
20	\$ 1.180,71	340,53	\$ 840,18	\$ 40.022,96
21	\$ 1.180,71	333,52	\$ 847,18	\$ 39.175,78
22	\$ 1.180,71	326,46	\$ 854,24	\$ 38.321,53
23	\$ 1.180,71	319,35	\$ 861,36	\$ 37.460,17
24	\$ 1.180,71	312,17	\$ 868,54	\$ 36.591,63
25	\$ 1.180,71	304,93	\$ 875,78	\$ 35.715,85
26	\$ 1.180,71	297,63	\$ 883,08	\$ 34.832,77
27	\$ 1.180,71	290,27	\$ 890,44	\$ 33.942,34
28	\$ 1.180,71	282,85	\$ 897,86	\$ 33.044,48
29	\$ 1.180,71	275,37	\$ 905,34	\$ 32.139,14
30	\$ 1.180,71	267,83	\$ 912,88	\$ 31.226,26

31	\$ 1.180,71	260,22	\$ 920,49	\$ 30.305,77
32	\$ 1.180,71	252,55	\$ 928,16	\$ 29.377,61
33	\$ 1.180,71	244,81	\$ 935,90	\$ 28.441,71
34	\$ 1.180,71	237,01	\$ 943,69	\$ 27.498,02
35	\$ 1.180,71	229,15	\$ 951,56	\$ 26.546,46
36	\$ 1.180,71	221,22	\$ 959,49	\$ 25.586,97
37	\$ 1.180,71	213,22	\$ 967,48	\$ 24.619,49
38	\$ 1.180,71	205,16	\$ 975,55	\$ 23.643,94
39	\$ 1.180,71	197,03	\$ 983,68	\$ 22.660,26
40	\$ 1.180,71	188,84	\$ 991,87	\$ 21.668,39
41	\$ 1.180,71	180,57	\$ 1.000,14	\$ 20.668,25
42	\$ 1.180,71	172,24	\$ 1.008,47	\$ 19.659,78
43	\$ 1.180,71	163,83	\$ 1.016,88	\$ 18.642,90
44	\$ 1.180,71	155,36	\$ 1.025,35	\$ 17.617,55
45	\$ 1.180,71	146,81	\$ 1.033,90	\$ 16.583,65
46	\$ 1.180,71	138,20	\$ 1.042,51	\$ 15.541,14
47	\$ 1.180,71	129,51	\$ 1.051,20	\$ 14.489,94
48	\$ 1.180,71	120,75	\$ 1.059,96	\$ 13.429,98
49	\$ 1.180,71	111,92	\$ 1.068,79	\$ 12.361,19
50	\$ 1.180,71	103,01	\$ 1.077,70	\$ 11.283,49
51	\$ 1.180,71	94,03	\$ 1.086,68	\$ 10.196,81
52	\$ 1.180,71	84,97	\$ 1.095,74	\$ 9.101,08
53	\$ 1.180,71	75,84	\$ 1.104,87	\$ 7.996,21
54	\$ 1.180,71	66,64	\$ 1.114,07	\$ 6.882,14
55	\$ 1.180,71	57,35	\$ 1.123,36	\$ 5.758,78
56	\$ 1.180,71	47,99	\$ 1.132,72	\$ 4.626,06
57	\$ 1.180,71	38,55	\$ 1.142,16	\$ 3.483,90
58	\$ 1.180,71	29,03	\$ 1.151,68	\$ 2.332,22
59	\$ 1.180,71	19,44	\$ 1.161,27	\$ 1.170,95
60	\$ 1.180,71	9,76	\$ 1.170,95	(\$ 0,00)

ANEXO 15

Flujo de caja sin proyecto

FLUJO DE CAJA SIN EL PROYECTO						
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas		148.655,00	153.114,65	157708,09	162439,33	167312,51
(-) Costo de Ventas		\$ 38.214,00	\$ 38.596,14	\$ 38.982,10	\$ 39.371,92	\$ 39.765,64
(=) Utilidad Bruta		\$ 110.441,00	\$ 114.518,51	\$ 118.725,99	\$ 123.067,41	\$ 127.546,87
(-) Gastos Operacionales		9.856,47	9.856,47	9.856,47	9.856,47	9.856,47
Gastos de Venta		680,00	680,00	680,00	680,00	680,00
Gastos Administrativos		4.610,00	4.610,00	4.610,00	4.610,00	4.610,00
Depreciación Activos Fijos		4.566,47	4.566,47	4.566,47	4.566,47	4.566,47
(=) Utilidad Operacional		100.584,53	104.662,04	108.869,52	113.210,94	117.690,40
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (intereses)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de Impuestos		100.584,53	104.662,04	108.869,52	113.210,94	117.690,40
(-) 15% Participación de Trabajadores		15.087,68	15.699,31	16.330,43	16.981,64	17.653,56
(=) Utilidad después de Impuestos		85.496,85	88.962,73	92.539,09	96.229,30	100.036,84
(-) 23% Impuesto a la Renta		19.664,28	20.461,43	21.283,99	22.132,74	23.008,47
(=) UTILIDAD NETA		\$ 65.832,57	\$ 68.501,31	\$ 71.255,10	\$ 74.096,56	\$ 77.028,37
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 4.566,47	\$ 4.566,47	\$ 4.566,47	\$ 4.566,47	\$ 4.566,47
(-) Activos Fijos	\$ (122.700,00)					
(-) Capital de Trabajo	0,00	0	0	0	0	0
(+) Préstamo	0,00					
(-) Amortización Capital del Préstamo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Recuperación Capital de Trabj.						122.700
(+) Valor de Desecho						24440
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ (122.700,00)	\$ 70.399,04	\$ 73.067,78	\$ 75.821,57	\$ 78.663,03	\$ 228.734,84

ANEXO 16

Flujo de caja con proyecto

FLUJO DE CAJA CON EL PROYECTO						
		AÑOS				
	0	1	2	3	4	5
Ventas		530.958,35	558.069,99	586587,3675	616561,982	648068,2993
(-) Costo de Ventas		\$ 134.709,44	\$ 138.687,02	\$ 142.778,29	\$ 146.990,25	\$ 151.326,46
(=) Utilidad Bruta		\$ 396.248,92	\$ 419.382,97	\$ 443.809,08	\$ 469.571,73	\$ 496.741,84
(-) Gastos Operacionales		\$ 70.783,79	\$ 72.495,79	\$ 74.250,35	\$ 76.048,70	\$ 77.891,94
Gastos de Venta		25.759,67	26.401,67	27.059,07	27.732,84	28.423,39
Gastos Administrativos		42.816,12	43.886,12	44.983,27	46.107,85	47.260,55
Depreciación Activos Fijos		2.208,00	2.208,00	2.208,00	2.208,00	2.208,00
(=) Utilidad Operacional		325.465,13	346.887,18	369.558,73	393.523,04	418.849,90
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (intereses)		5.167,87	4.220,58	3.174,10	2.018,03	740,92
(=) Utilidad antes de Impuestos		320.297,25	342.666,60	366.384,63	391.505,00	418.108,98
(-) 15% Participación de Trabajadores		48.044,59	51.399,99	54.957,70	58.725,75	62.716,35
(=) Utilidad después de Impuestos		272.252,67	291.266,61	311.426,94	332.779,25	355.392,63
(-) 23% Impuesto a la Renta		62.618,11	66.991,32	71.628,20	76.539,23	81.740,31
(=) UTILIDAD NETA		\$ 209.634,55	\$ 224.275,29	\$ 239.798,74	\$ 256.240,02	\$ 273.652,33
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 2.208,00	\$ 2.208,00	\$ 2.208,00	\$ 2.208,00	\$ 2.208,00
(-) Activos Fijos	\$ (10.640,00)					
(-) Capital de Trabajo	-24.943,99					
(+) Préstamo	55.570,50					
(-) Amortización Capital del Préstamo		(\$ 9.017,32)	(\$ 9.961,55)	(\$ 11.004,66)	(\$ 12.156,99)	(\$ 13.429,98)
(+) Recuperación Capital de Trabj.						24.944
(+) Valor de Desecho						25064
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ 19.986,51	\$ 202.825,23	\$ 216.521,74	\$ 231.002,09	\$ 246.291,04	\$ 312.438,34

ANEXO 17

Análisis de sensibilidad

BOLETÍN

Supuesto: Los Ingresos incrementaran el 1% mes a mes durante el 1ero año y en el 2do año se mantendrá constante.

PASOS FAMILIARES		PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES POR PASOS FAMILIARES Y ESTUDIANTILES																										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
ADULTOS																												
Precio	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5			
Ventas (q)	1980	1919	1938	1958	1977	1997	2017	2037	2057	2078	2099	2120	2120	2120	2120	2120	2120	2120	2120	2120	2120	2120	2120	2120	2120	2120		
Ventas (\$)	12350,0	12473,5	12598,2	12724,2	12851,4	12979,9	13109,7	13240,8	13373,2	13507,0	13642,0	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	
	0	0	0	4	2	6	7	7	7	8	8	1	8	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	13778,50	
NIÑOS																												
Precio	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
Ventas (q)	350	354	357	361	364	368	372	375	379	383	387	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	
Ventas (\$)	1050,00	1060,30	1071,11	1081,82	1092,63	1103,56	1114,60	1125,74	1137,00	1148,37	1159,85	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45
JERA EGAD																												
Precio	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
Ventas (q)	350	354	357	361	364	368	372	375	379	383	387	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	
Ventas (\$)	1050,00	1060,30	1071,11	1081,82	1092,63	1103,56	1114,60	1125,74	1137,00	1148,37	1159,85	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45	1171,45
INGRESOS TOTALES DE TURISTAS NACIONALES Y POR MES																												
	14450,0	14594,5	14740,4	14887,8	15036,7	15187,1	15338,9	15492,3	15647,2	15803,7	15961,7	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41
	0	0	5	5	3	0	7	6	8	8	5	9	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41	16121,41
TURISTAS EXTRANJEROS																												
	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70			
Ventas (q)	300	303	306	309	312	315	318	322	325	328	331	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	
Ventas (\$)	2610,00	2636,10	2662,46	2689,09	2715,98	2743,14	2770,57	2798,27	2826,26	2854,52	2883,06	2911,89	2911,89	2911,89	2911,89	2911,89	2911,89	2911,89	2911,89	2911,89	2911,89	2911,89	2911,89	2911,89	2911,89	2911,89	2911,89	2911,89

PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES POR

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
PIQUEOS TÍPICOS DE GUAYAQUIL																								
Precio de bolón de verde	\$ 1,30	1,3	1,3										\$ 1,30	1,3	1,3									
Ventas (q)	462	467	471										236	236	236									
Ventas (\$)	600,60	606,61	612,67										306,34	306,34	306,34									
Precio de humita	1,1	1,1	1,1										1,1	1,1	1,1									
Ventas (q)	462	467	471										236	236	236									
Ventas (\$)	508,20	513,28	518,41										259,21	259,21	259,21									
Precio de empanada	1	1	1										1	1	1									
Ventas (q)	462	467	471										236	236	236									
Ventas (\$)	462,00	466,62	471,29										235,64	235,64	235,64									
PIQUEOS TÍPICOS DE QUITO																								
Precio de Choclo con queso				1	1											1	1							
Ventas (q)				462	467											233	233							
Ventas (\$)				462,00	466,62											233,31	233,31							
Precio de Empanadas de morrocho				1	1											1	1							
Ventas (q)				462	467											233	233							
Ventas (\$)				462,00	466,62											233,31	233,31							
Precio de Empanadas de Tortilla de maiz				0,65	0,65											0,65	0,65							
Ventas (q)				462	467											233	233							
Ventas (\$)				300,30	303,30											151,65	151,65							
PIQUEOS TÍPICOS DE CUENCA																								
Precio de Motepilllo						0,65	0,65	0,65												0,65	0,65			
Ventas (q)						462	467	471												236	236			
Ventas (\$)						300,30	303,30	306,34												133,17	133,17			
Precio de Colada monada						1,3	1,3	1,3												1,3	1,3			
Ventas (q)						462	467	471												236	236			
Ventas (\$)						600,60	606,61	612,67												306,34	306,34			
Precio de Membrillo						0,35	0,35	0,35												0,35	0,35			
Ventas (q)						462	467	471												236	236			
Ventas (\$)						161,70	163,32	164,95												82,48	82,48			
PIQUEOS TÍPICOS DE PORTOVIEJO																								
Precio de Corviches																								0,65

**Ingresos
Varios**

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Total de Ingresos por Boletín a	\$ 20,340,00	\$ 20,543,40	\$ 20,748,83	\$ 20,956,32	\$ 21,165,89	\$ 21,377,54	\$ 21,591,32	\$ 21,807,23	\$ 22,025,31	\$ 22,245,56	\$ 22,468,01	\$ 22,692,69	\$ 22,692,69	\$ 22,692,69	\$ 22,692,69	\$ 22,692,69	\$ 22,692,69	\$ 22,692,69	\$ 22,692,69	\$ 22,692,69	\$ 22,692,69	\$ 22,692,69	\$ 22,692,69	\$ 22,692,69	
Total de Ingresos por Piquetes Tipicos	\$ 1,570,80	\$ 1,586,51	\$ 1,602,37	\$ 1,624,30	\$ 1,236,54	\$ 1,062,60	\$ 1,073,23	\$ 1,083,96	\$ 900,90	\$ 762,30	\$ 769,92	\$ 777,62	\$ 801,19	\$ 801,19	\$ 801,19	\$ 801,19	\$ 801,19	\$ 801,19	\$ 801,19	\$ 801,19	\$ 801,19	\$ 801,19	\$ 801,19	\$ 801,19	
Total de Ingresos por Pletos Tipicos	\$ 1,060,80	\$ 1,071,41	\$ 1,082,12	\$ 1,092,84	\$ 535,70	\$ 884,00	\$ 892,84	\$ 901,77	\$ 884,00	\$ 1,414,40	\$ 1,428,54	\$ 1,442,83	\$ 541,06	\$ 541,06	\$ 541,06	\$ 541,06	\$ 541,06	\$ 541,06	\$ 541,06	\$ 541,06	\$ 541,06	\$ 541,06	\$ 541,06	\$ 541,06	
Total de Ingresos	\$ 22,971,60	\$ 23,201,32	\$ 23,433,33	\$ 22,711,02	\$ 22,938,13	\$ 23,324,14	\$ 23,557,39	\$ 23,792,96	\$ 23,810,21	\$ 24,472,26	\$ 24,666,48	\$ 24,913,15	\$ 24,034,94	\$ 24,034,94	\$ 24,034,94	\$ 23,578,82	\$ 23,578,82	\$ 23,578,82	\$ 23,578,82	\$ 23,578,82	\$ 23,578,82	\$ 23,578,82	\$ 23,578,82	\$ 23,578,82	
												\$ 283,741,98													
																									\$ 286,505,74

ANEXO 18

Gastos de la empresa sin proyecto

<i>Gastos fijos</i>		
GASTOS FIJOS ANUALES	MENSUAL	ANUAL
Permisos	-	350
Barco a la parrilla (1 vez al año)	-	5000
TOTAL DE GASTOS ANUALES	-	\$ 5.350,00
GASTOS FIJOS MENSUALES		
Alquiler de muelle	2072	24864
Gasto Mantenimiento (Cada 3 meses)	1000	4000
Gasto de Pintura	500	6000
TOTAL DE GASTOS MENSUALES	3572	\$ 34.864,00

GASTOS OPERATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Gasto de Depreciación		4673,33
Gastos de Combustible	-	1800,00
Gastos Varios	400	4800,00
<i>* Personal adicional fines de semana</i>		
Total de Gastos Operativos	900	11273,33
<u>Servicios Básicos</u>		
Luz	120	1440,00
Agua	50	600,00
Teléfono y fax	70	840,00
Internet	55	660,00
Total de Servicios Básicos	295	3540,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		\$ 14.813,33

DEPRECIACIÓN ANTES DEL PROYECTO	
Valor de muebles de oficina	\$ 3.000,00
Valor Residual	\$ 300,00
Años de vida útil	5
Depreciación anual de muebles de oficina	\$ 600,00
Valor del equipo de computo	\$ 700,00
Valor Residual	\$ 70,00
Años de vida útil	3
Depreciación anual de computo	\$ 233,33
Depreciación anual total	\$ 833,33

	HORAS DE NAVEGACIÓN	COSTO DE HORA DE NAVEGACIÓN	COSTO TOTAL
MAYO	18	10	180
JUNIO	18	10	180
JULIO	18	10	180
AGOSTO	18	10	180
SEPTIEMBRE	18	10	180
OCTUBRE	18	10	180
NOVIEMBRE	18	10	180
DICIEMBRE	18	10	180
ENERO	9	10	90
FEBRERO	9	10	90
MARZO	9	10	90
ABRIL	9	10	90
ANUAL	180		1800

GASTOS DE PERSONAL	MENSUAL	ANUAL
Presidente Ejecutivo	\$250.00	3000,00
Gerente Administradora	\$500.00	6000,00
Secretaría	\$320.00	3840,00
Gerente Operaciones	\$800.00	9600,00
Capitán	\$600.00	7200,00
Marineros 1	\$320.00	3840,00
Marineros 2	\$320.00	3840,00
Camarera 1	\$320.01	3840,00
Total Gasto de Personal	\$3,360.00	\$ 41.160,00

GASTOS DE PERSONAL FIN DE SEMANA	MENSUAL	ANUAL
Camarera Adicional	\$160.00	\$1,920.00
Cajero	\$160.00	\$1,920.00
Total Sueldos de Fin de Semana	\$320.00	\$3,840.00
TOTAL GASTOS DE SUELDO TOTALES	\$3,680.00	\$44,160.00

GASTOS POS EVENTOS	MENSUAL	ANUAL
Gastos por Eventos 15	\$20,250.00	
Gastos por Eventos 12	\$8,550.00	
Gastos por Eventos		\$28,800.00

GASTOS DE MANTENIMIENTO	MENSUAL	ANUAL
Gastos varios	40,00	480,00
Gastos en limpieza	40,00	480,00
Total Gastos de Mantenimiento	80,00	960,00

GASTOS PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL
Página Web Anual	12,50	150,00
E-mails a empresas (base de datos)	23,33	280,00
Publicidad en Hoteles <i>GET & GO</i>	41,67	500,00
Anuncios trimestrales en prensa	33,33	400,00
Total Gastos de Publicidad		1330,00

GASTOS TOTALES ANUALES

Gastos fijos anuales	5.350,00
Gastos fijos mensuales	34.864,00
Gastos operativos	14.813,33
Sueldos y salarios	41.160,00
Gastos de Mantenimiento	960,00
Gastos de publicidad	1.330,00
TOTAL GASTOS ANUALES	\$ 98.477,33