



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

MASTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

PARQUE DE RECREACION Y TURISMO BUCAY

AUTORES:

**ING. SILVIA APOLO
ECO. FERNANDO BRITO
LIC. LUIS TERAN**

DIRECTOR:

ING. XIMENA CARRILLO, MBA

**Guayaquil-Ecuador
Noviembre 2011**

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROMOCIÓN 13

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los siete días del mes de noviembre de 2011, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **PROYECTO PARQUE DE RECREACIÓN Y TURISMO BUCAY** la Srta. **SILVIA EDITH APOLO CALLE**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: **Sonia Zurita Erazo, Jacqueline Mejía Luna y Ximena Carrillo Estrella**, quienes firman a continuación:


SONIA ZURITA ERAZO


JACQUELINE MEJÍA LUNA*


XIMENA CARRILLO ESTRELLA
TUTORA

* La MBA. Jacqueline Mejía Luna delega para la sustentación al Ing. Carlos Giler Zuñiga.

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROMOCIÓN 13

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los siete días del mes de noviembre de 2011, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **PROYECTO PARQUE DE RECREACIÓN Y TURISMO BUCAY** el Sr. **SILVIO FERNANDO BRITO BERNAL**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: **Sonia Zurita Erazo**, **Jacqueline Mejía Luna** y **Ximena Carrillo Estrella**, quienes firman a continuación:


SONIA ZURITA ERAZO


JACQUELINE MEJÍA LUNA*


XIMENA CARRILLO ESTRELLA
TUTORA

* La MBA. Jacqueline Mejía Luna delega para la sustentación al Ing. Carlos Giler Zuñiga.

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROMOCIÓN 13

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los siete días del mes de noviembre de 2011, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **PROYECTO PARQUE DE RECREACIÓN Y TURISMO BUCAY** el Sr. **LUIS FELIX TERAN HIDALGO**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: **Sonia Zurita Erazo, Jacqueline Mejía Luna y Ximena Carrillo Estrella**, quienes firman a continuación:


SONIA ZURITA ERAZO


JACQUELINE MEJÍA LUNA*


XIMENA CARRILLO ESTRELLA
TUTORA

* La MBA. Jacqueline Mejía Luna delega para la sustentación al Ing. Carlos Giler Zuñiga.

RESUMEN EJECUTIVO

El Turismo es una de las actividades de mayor crecimiento en el mundo actualmente, y el Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible gracias a su biodiversidad. Según la encuesta de Turismo interno (junio 2002-julio 2003) realizada por el MINTUR, el volumen del turismo interno en Ecuador alcanzaría casi los diez millones de visitantes durante los próximos diez años, de los cuales 3,504.131 (36%) son excursionistas y 6,354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual.

Conscientes de la oportunidad que brinda el hecho de esa apuesta integral por el Turismo; hemos decidido llevar adelante el presente proyecto de implementación de un Parque de Recreación y Turismo en uno de los destinos que mayor potencial ha demostrado en los últimos años en el país, nos referimos al Cantón General Antonio Elizalde comúnmente conocido como “*BUCA Y*”.

La empresa está conformada por tres accionistas: Lic. Luis Terán, Ing. Silvia Apolo y Ec. Fernando Brito. Entre los diferentes productos y servicios que se prestarán, se encuentran el Cannoning, Rafting, Trekking y Tubbing, además a futuro se realizarán actividades conjuntas como paseos a caballo, juegos infantiles, fogatas, entre otros.

El cliente objetivo es el profesional joven en edades comprendidas entre los 25 y 40 años que gusta de practicar estos deportes extremos y que por lo tanto tiene un poco de experiencia en los mismos, de estrato social medio- alto.

Este proyecto requiere de una inversión inicial de \$129,630 el cual será financiado con capital propio de sus accionistas.

Se llevarán a cabo convenios comerciales con distintos aliados estratégicos para mejorar la posición competitiva dentro del mercado.

La empresa pretende cumplir con sus metas de ventas en los primeros cuatro de años de funcionamiento.

Este proyecto tiene resultados financieros adecuados los cuales se reflejan en Valor Actual Neto de \$53,344, una Tasa Interna de Retorno del 22.33%, un Estado de Resultados positivo en los cinco años de esta primera proyección y estimando recuperar la inversión inicial a partir del quinto año.

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

1.1. Misión.....	1
1.2. Visión.....	1
1.3. Valores corporativos.....	1

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. Característica demográficas.....	2
2.2. Necesidades del Mercado.....	3
2.2.1 Tendencias.....	4
2.2.2 Crecimiento del Mercado.....	4
2.3. Definición del problema gerencial y planteamiento del Problema de Investigación.....	5
2.3.1. Empresa.....	5
2.3.2. Producto.....	5
2.3.3. Mercado.....	6
2.3.4. Entrevistas a expertos.....	7
2.3.5. Análisis de datos secundarios.....	7
2.4. Definición del problema.....	8
2.4.1. Problema de decisión gerencial.....	8
2.4.2. Problema de Investigación de Mercado.....	8
2.5. Preguntas de investigación e Hipótesis.....	8
2.6. Diseño de la Investigación.....	9

2.6.1. Tipo de investigación a realizar.....	9
2.6.2. Herramientas.....	9
2.6.3. El plan muestral.....	9

3. ANÁLISIS FODA

3.1 . Fortalezas.....	12
3.2 . Oportunidades.....	13
3.3 . Debilidades.....	13
3.4 . Amenazas.....	13
3.5 . Competencia.....	14
3.6 . Oferta de Productos.....	14
3.7 . Claves para el éxito.....	14
3.8 . Asuntos críticos.....	15

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos de Marketing.....	15
4.2. Mercado Objetivo.....	16
4.3. Segmentación.....	16
4.4. Posicionamiento.....	17
4.5. Estrategia y Programas de Marketing.....	17
4.5.1. Estrategia de Marketing.....	18
4.5.2. Mezcla de Marketing.....	19

5. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1. Localización.....	21
------------------------	----

5.2. Servicios y actividades a desarrollar.....	23
5.3. Características de las instalaciones.....	25
5.4. Descripción del equipamiento.....	26
 6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	
6.1. Organigrama de la empresa.....	27
 7. ANÁLISIS LEGAL	
7.1. Antecedentes generales.....	28
 8. ANÁLISIS AMBIENTAL	
8.1. Posibles impactos en el ambiente.....	30
 9. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	
9.1. Inversión inicial y financiamiento.....	31
9.2. Ingresos, Costos y Gastos.....	33
9.3. Flujo de Caja estimado.....	42
9.4. Índices Financieros.....	43
9.5. Estado de Resultados Proyectado.....	44
 10. ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES	
10.1. Riesgos del Mercado.....	45
10.2. Riesgos Técnicos.....	46

10.3. Riesgos Económicos..... 46

10.4. Análisis de Sensibilidad..... 47

11. EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO

11.1. Consideraciones..... 49

12. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

12.1. Cronograma de implementación bajo el método de Gantt..... 50

ANEXOS..... 51

BIBLIOGRAFÍA..... 69

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS..... 70

PROYECTO DE TESIS: PARQUE DE RECREACIÓN Y TURISMO

BUWAY

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Misión

Brindar a los clientes la oportunidad de vivir las más emocionantes experiencias turísticas, en un lugar diseñado exclusivamente para esto, que permita satisfacer sus necesidades de esparcimiento, recreación y aventura, desarrollando continuamente procesos bien estructurados que permitan mejorar cada día los servicios y la colaboración del elemento humano altamente calificado de la empresa.

1.2. Visión

Posicionarnos como uno de los más prestigiosos parques de recreación y turismo en el Ecuador y a nivel internacional en los próximos 10 años, gracias a la correcta difusión del desarrollo organizado y adecuado de cada actividad turística que existe en la organización, mediante un modelo de gestión orientado a la agregación permanente de valor, para cada uno de los clientes, empleados, accionistas; asumiendo la responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente.

1.3. Valores Corporativos

- **Compromiso con el cliente:** Juega un papel primordial en la empresa, primando satisfacer las necesidades de los clientes; siendo capaces de garantizar y respetar los tiempos y servicios ofrecidos.
- **Responsabilidad:** Desarrollar cada actividad designada con orgullo y entusiasmo, buscando únicamente el beneficio y satisfacción de los clientes.

- **Liderazgo:** Reflejar el liderazgo que hay en la empresa, basado en la confianza, talento y valor de cada persona, reconociendo su participación, ideas que esta pueda generar para alcanzar el logro de los objetivos.
- **Lealtad:** Se identifica, cree y promulga fielmente con cada principio establecido en la organización; generando una fuerte identidad mutua.
- **Eficiencia:** Cumplir a carta cabal y con responsabilidad cada compromiso de la forma y en el tiempo requerido.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

La empresa pretende conocer, una vez concluido el plan de investigación, si en el destino elegido para la operación, existe una necesidad no satisfecha, con respecto a la realización de actividades turísticas organizadas y por lo tanto identificar los mejores medios para comunicarse con sus clientes, de esta forma entregar los productos y servicios de una manera más eficiente.

El mercado potencial está conformado por profesionales jóvenes de edad comprendida entre 25 y 40 años, de estrato social medio-alto, y que practiquen o estén interesados en deportes de aventura.

2.1. Características demográficas

Dentro de las características demográficas, se han analizado tres factores:

- Geográficos
- Demográficos
- Conductuales

Factores Geográficos:

El mercado inicial meta es la Provincia del Guayas, tomándose en cuenta la cercanía que existe entre la ciudad de Guayaquil, uno de los cantones más grandes de esta provincia, con el

lugar donde estará ubicado el Parque; incluyéndose los cantones aledaños. (El Triunfo, Yaguachi, Milagro, Naranjito, Naranjal, Daule, Samborondón, etc.)

Factores demográficos:

Género: Los clientes serán tanto masculinos como femeninos.

Cabe recalcar que dentro del mercado potencial se encuentran las familias; pero principalmente los clientes del PRT (Parque de recreación y Turismo) BUCAY serán aquellos que prefieran realizar deportes de aventura y estos son los que se encuentran en el rango de edades entre 25-40 años, de acuerdo a la Investigación de Mercado realizada (anexo 1).

Nivel de ingresos:

Se considera que el estrato social a la cual pertenecen los clientes es un nivel socioeconómico Medio-Medio alto, los cuales buscan regularmente lugares, empresas turísticas para planificar sus viajes. Los ingresos mensuales de este segmento pueden estar comprendidos en un rango de \$1,000 a \$ 5,000.

Factores conductuales:

De acuerdo a la Investigación de Mercado realizada, la práctica o interés por actividades de aventura, está presente principalmente en Caminatas, Rafting y Tubbing, donde 93% de los Encuestados, se inclinan hacia estas 3 modalidades.

De acuerdo a los comentarios de las personas encuestadas, se muestra la tendencia de dedicar una mayor cantidad de su presupuesto para realizar actividades turísticas.

2.2. Necesidades del mercado

El Parque de Recreación y Turismo Bucay ofrece diversas formas de realizar actividades turísticas, y por ello con el objetivo de cubrir las necesidades del mercado meta se han tomado en cuenta los siguientes puntos:

Fácil acceso a productos turísticos: El cliente tendrá una facilidad logística clave, al poder encontrar en un destino cercano a su lugar de residencia los servicios de una empresa que le

brindará la posibilidad de realizar diferentes actividades turísticas dentro de un solo lugar, con las condiciones necesarias de seguridad y un alto conocimiento del servicio.

Diseño del Producto: Se elaborarán opciones de paquetes turísticos a medida del cliente, tomando en consideración los gustos y preferencias de la demanda hacia la práctica de actividades turísticas. Además de esto se añadirán servicios que contribuyan a maximizar la experiencia turística de los clientes.

Seguridad y confianza en el servicio: La percepción de contar con una empresa confiable y de conocimiento técnico de su producto. Los aliados estratégicos son claves en la consecución de estos hechos.

2.2.1. Tendencias

a) Tendencias hacia el consumo del producto: Según Las tendencias del Turismo 2011 (reporte de Hosteltur¹), el consumidor actual opta por el servicio personalizado al cliente, lo cual conlleva adoptar prácticas enfocadas a lo que se denomina “Turismo a la carta” que es ajustar las características del paquete turístico a las necesidades del cliente, esto quiere decir además que se brindará la asesoría requerida al cliente, para que conjuntamente con la empresa pueda diseñar su paquete turístico ideal.

b) Personalización del Servicio: La tendencia del mundo moderno ha desarrollado una alta dependencia al Internet, lo cual muestra un claro interés de los consumidores hacia obtener un trato más personal al momento de requerir un producto o servicio, para lo cual *el Parque de Recreación y Turismo Bucay* debe utilizar esta herramienta para ofertar sus productos y servicios.

2.2.2 Crecimiento de mercado

Como se ha mencionado anteriormente, las personas están cada vez más orientadas a realizar actividades de turismo, y el mercado objetivo del PRT BUCAY no es la excepción. El mercado real se compone de profesionales jóvenes con interés en actividades turísticas,

¹Publicación Revista Hosteltur – España, Marzo 2011

teniendo un crecimiento poblacional anual de 1.95%² (cifra del 2010, “Demografía de Ecuador Wikipedia) tomando, en cuenta que esta población se renueva constantemente.

El sector turístico del Ecuador produce ingresos estimados anuales de \$600 millones, con un promedio de gastos por turista de \$600 anuales, según datos del año 2006³ (Fuente: Plandetur 2020, Ministerio de Turismo). En el año 2006, se estimaron 903,695 turistas internos que crecen el 11% cada año. Basados en estos datos, podemos establecer un porcentaje de crecimiento de ingresos aproximado del 10%.

2.3. Definición del problema gerencial y planteamiento del problema de investigación

2.3.1. Empresa: PARQUE DE RECREACIÓN Y TURISMO BUCAY

La empresa estará legalmente constituida en la ciudad de Guayaquil desde el mes de Marzo de 2012, y su ubicación física será compartida entre una oficina de ventas y administración en esta ciudad y una oficina de atención al cliente en Bucay.

2.3.2. Producto: PAQUETES BAJO MODALIDAD TODO INCLUIDO

Dentro de la oferta planteada por la empresa, ésta se dirige principalmente a la venta de paquetes turísticos para realizar actividades recreacionales en el cantón Bucay, tomando en cuenta de manera especial la práctica de deportes de aventura y actividades de esparcimiento al interior del complejo turístico. Estos paquetes están dirigidos a Grupos de 12 personas (máximo).

Los paquetes turísticos están considerados bajo la modalidad “*Todo Incluido*”, es decir, comprenden servicios de transporte, alimentación, hospedaje y demás actividades recreativas.

Estos productos comprenden las actividades de Rafting, Cannoning, Caminatas, Tubbing, entre otros; los cuales son operados con la ayuda de Proveedores especializados en estas actividades.

²cifra del 2010, Demografía de Ecuador-Wikipedia

³Proyecto Plandetur 2010, Ministerio de Turismo, año 2006

2.3.3. Mercado:

En la búsqueda del sector turístico local, no se encontraron empresas en Guayaquil dedicadas específicamente al turismo de Aventura.

Por ello el PRT BUCAY ha identificado la oportunidad de desarrollar su mercado a través de una oferta completa y coordinada de diferentes opciones para realizar actividades turísticas relacionadas a la aventura y naturaleza.

Posibles Competidores:

Se han analizado varios lugares que han implementado en sus instalaciones áreas para la práctica de uno o más deportes extremos, a continuación el detalle de los lugares que se han considerado:

POTENCIAL COMPETENCIA PARA ACTIVIDADES DE AVENTURA

LUGAR	UBICACIÓN	ACTIVIDADES DE AVENTURA
Finca La Gloria	Vía a la costa. Provincia del Guayas	Cabalgatas
Centro Turístico “ El Paraíso”	Bucay, Provincia del Guayas	Cannoning, Camping
Hostería Casa de Piedra	Bucay, Provincia del Guayas	Cannoning, Tubbing, Trekking
Ecoparque Monteselvea	Baños – Puyo	Canopy, Camping.
Hostería Alándaluz	Puerto Rico, Manabí	Canopy, Trekking, Observación de aves

FUENTE: Fernando Brito, Luis Terán 2011

2.3.4. Entrevistas a expertos:

Dentro del proceso de formación de la empresa, se consultó con expertos relacionados en la actividad turística, los cuales se desempeñan como docentes dentro de la carrera de Licenciatura en Turismo, incluyendo al coordinador de dicha unidad académica.

El Lic. Roberto Bustamante, Ex Director de Turismo de Bucay, fue otro de los personajes consultados. Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Bucay es un lugar idóneo para turismo de aventura, por las ventajas geográficas naturales que posee.
2. La cercanía de esta población con el Mercado turístico potencial (Guayaquil), que se encuentra a 100 Km, lo hace de fácil acceso.
3. Los visitantes de los últimos 5 años que han solicitado información de turismo de aventura, han sido principalmente jóvenes ejecutivos provenientes de Guayaquil, que se reúnen con amigos los fines de semana.
4. El Ex Director de Turismo tiene 20 años en la actividad turística, y afirma que la evolución de los visitantes ha sido enfocada a buscar nuevos lugares y actividades diferentes, que les generen retos personales.
5. Nos recomienda que el enfoque de las alternativas de turismo, deben ser las actividades grupales, tales como Rafting o Caminatas.

2.3.5. Análisis de datos secundarios:

- Cifras de crecimiento o decrecimiento del flujo turístico hacia Bucay.
- Índice de crecimiento de la comunidad turística que tiene interés en realizar actividades de aventura.
- Análisis del perfil competitivo de Bucay como destino nacional especializado para la práctica de deportes de aventura y recreación.
- Se utilizaron datos secundarios de diversos textos, páginas Web, y medios de prensa escritos.

2.4. Definición del problema

2.4.1. Problema de decisión gerencial

Conocer la aceptación que tendría el implementar un proyecto turístico enfocado a desarrollar un parque de recreación y turismo en Bucay

2.4.2. Problema de investigación de mercado

Identificar el nivel de aceptación que tendrá el PRB, el perfil del consumidor y medir el nivel de la intención de compra que tendría hacia la oferta que brinda la empresa turística.

2.5. Preguntas de investigación e hipótesis

1. ¿Es frecuente la práctica de actividades turísticas en los consumidores potenciales?
2. ¿Cuáles son los limitantes para realizar actividades asociadas al turismo?
3. ¿Qué deportes de aventura son los que más acogida tienen en el público?
4. ¿Qué aspectos son los que más importancia tienen al contratar servicios turísticos?
5. ¿Qué aceptación tiene Bucay como punto turístico en el mercado objetivo?
6. Medir la demanda esperada en el Parque de Recreación y Turismo Bucay para el primer año de actividad.
7. Conocer qué cantidad de personas realmente irían al Parque de Recreación y Turismo Bucay.
8. Cuantificar la demanda en términos de ingresos esperados para el Parque de Recreación y Turismo Bucay.

2.6. Diseño de investigación de mercado

2.6.1. Tipo de Investigación a realizar:

La investigación será **Cuantitativa Descriptiva**, debido a que el principal interés se basa en determinar percepciones y describir o encontrar las características relevantes que permitan explicar el comportamiento de compra que tendrá el mercado consumidor.

Por lo tanto, en vista de que el diseño de Investigación es **Transversal**, esto quiere decir que se realizará una sola toma de información basado en un cuestionario. La fuente de información principal serán los grupos identificados como clientes potenciales.

2.6.2. Herramientas:

Tomando en consideración el tipo de Investigación que se ha decidido realizar, se ha concluido que la herramienta que permitirá obtener resultados acordes a las preguntas de investigación es el Método de **Encuesta**.

Este método permitirá identificar qué estímulos se pueden provocar en los clientes, entendiendo mucho mejor qué percepciones tendrían los consumidores frente a la imagen de los productos, así como los medios de comunicación que serían efectivos para enviar mensajes a los consumidores, y finalmente identificar si la propuesta es conveniente.

2.6.3. El Plan Muestral

- **Definición de la población:**

En vista de que el grupo de clientes que se tomará en cuenta para iniciar la investigación de Mercado, son los profesionales jóvenes; se han identificado a aquellos comprendidos entre las edades de 25 a 40 años, los cuales componen una cifra de 930.000 en la Provincia del Guayas⁴, principalmente residentes en Guayaquil con inclinaciones hacia la práctica de actividades turísticas de aventura. Las unidades de Muestreo son cinco y están compuestas por diversas zonas geográficas dentro de la

⁴INEC, Censo 2010

ciudad como: Vía a Samborondón, Vía a la Costa, Los Ceibos, Garzota, y Urdesa que, dentro de su entorno existan individuos con estas características, y de forma aleatoria serán seleccionadas para llevar adelante la investigación de mercado.

- Ubicación geográfica:

La población muestral seleccionada se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil y sus diferentes zonas de vivienda expuestas en el apartado anterior como definición de la población.

- Tiempo:

El levantamiento de información se llevará a cabo en un lapso de 2 semanas consecutivas, comenzando en Mayo del 2011, a través de las encuestas directas que se realizarán con la muestra seleccionada.

- Técnicas de Muestreo:

La técnica de Muestreo que se ha utilizado para la investigación de Mercado es la técnica No Probabilística, debido a que no se puede tener control de que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser seleccionados.

Dentro de esta técnica, el enfoque principal se basa en el Muestreo por Conveniencia y por Juicio, ya que los elementos se encuentran al alcance de la Investigación.

La prueba Piloto se la realizará a 30 personas seleccionadas entre las zonas de vivienda mencionadas anteriormente y que cumplan con las características del estudio.

- Marco Muestral:

Está conformado por los habitantes de los sectores de la ciudad elegidos para el estudio y que estén comprendidos en edades entre los 25 y 40 años.

- Tamaño de la muestra:

La población de Guayas cuenta con una población de aproximadamente 3'573.000 de habitantes de los cuales, según datos del INEC, la población de Guayas entre 25 y 40 años es 930.000 lo que representa un 26% de la cifra anterior, sin embargo la población en este rango de edades en Guayaquil, Daule y Samborondón es 638.253 lo

cual representa el 69% del total de Guayas, finalmente se ha determinado, en base a la relación que el INEC propone, que la población de los sectores residenciales que serán tomados en cuenta para el estudio es el 14% del total, lo que nos permite determinar la Población en 89.355 personas.

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA		
POBLACION GUAYAS	3.573.000	
POBLACION GUAYAS ENTRE 25-40 AÑOS	930.000	26%
POBLACION GUAYAQUIL-SAMBORONDON-DAULE ENTRE 25-40 AÑOS	638.253	69%
EXCLUSIVAMENTE POBLACION SECTORES RESIDENCIALES *	89.355	14%

FUENTE:
INEC- CENSO 2010
KANTAR WORLD PANEL ECUADOR

* Se toma en cuenta la población estimada de sectores residenciales de: Vía a la Costa, Vía a Samborondón, Vía a Daule, Kennedy Guayaquil y Urdesa Guayaquil, cuyos habitantes tienen nivel de ingresos medios-medios altos.

Para definir el tamaño de la muestra, se ha utilizado la técnica de la fórmula matemática, basado en una distribución normal estándar, la precisión de ocurrencia, y tomando como índice de proporción 0.50; lo que da como resultado realizar ciento noventa y cinco encuestas, sin embargo se llevarán a cabo doscientas.

Población conocida

Tamaño Muestral 195	z 1,96 (a=0,05) 2,58 (a=0,01)
	1, 96
	p (frecuencia esperada del parámetro)
	0, 85
	i (error que se prevé cometer)
	0, 05
	Población
	89.355

La muestra estará distribuida por edades lo que quiere decir que al momento de levantar la información en estas zonas de vivienda sólo lo realizará a los integrantes de las familias que se encuentren en el rango de de estudio.

La información se la obtendrá en zonas de vivienda descritas en los puntos anteriores. (Vía a Samborondón, Vía a la Costa, Los Ceibos, Garzota, y Urdesa)

▪ Diseño de Cuestionario:

El Cuestionario ha sido diseñado a partir del Planteamiento del Problema y motivando al encuestado a dar la mejor información posible.

Contiene 14 preguntas, las cuales fueron diseñadas en referencia a los 8 componentes identificados en el marco teórico que guían la investigación.

Las preguntas han sido estructuradas en una escala ordinal, utilizando tipos de preguntas estructuradas.

▪ Ejecución de la Encuesta:

La encuesta será desarrollada durante dos semanas laborables, visitando cada uno de los sectores de la ciudad mencionados anteriormente, recolectando la información directamente y según la metodología ya revisada. (Ver Anexo 1)

3. ANALISIS FODA

A continuación se analizarán las fortalezas y debilidades de la empresa, relacionándolas con las Oportunidades y Amenazas.

3.1. Fortalezas

- Formación académica y experiencia en el desarrollo de esta actividad.
- Conocimiento previo de la necesidad de este tipo de servicios en el destino en el que se realizará la actividad operativa, es decir, se prevé que existirá una buena aceptación de los clientes potenciales (ANEXO 1 Pregunta 5, Investigación de Mercado).

- Correcta segmentación del mercado y establecimiento del perfil del consumidor.
- Experiencia de 2 años en Operación de actividades Turísticas por parte de uno de los socios del Proyecto (Lcdo. Luis Terán).
- Contar con un apoyo directo por parte de la ESPOL, ya que esta organización establecería la oportunidad que los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Turismo realicen sus prácticas estudiantiles y de esta forma su formación sería completa.

3.2. Oportunidades

- Convertirse en una actividad preferente en Bucay.
- Expansión del modelo de negocio hacia otros destinos.
- Lugar turístico altamente calificado a explotar.

3.3. Debilidades

- Limitación de recursos económicos.
- Restricciones técnicas y operativas.

3.4. Amenazas

- No cumplir con las expectativas preconcebidas de los clientes en la realización de actividades turísticas bajo esta modalidad.
- No contar con la aprobación, financiamiento para el desarrollo e implementación del proyecto por parte de las instituciones financieras, ministerios a los que se pretende llegar.
- Bajas barreras de entrada.

3.5. Competencia

Los principales competidores son:

- Finca La Gloria, Provincia del Guayas
- Club del Valle, Provincia del Guayas
- Ecoparque Monteselve, Baños - Puyo
- Hostería Alándaluz, Provincia de Manabí

3.6. Oferta de productos

Las opciones de paquetes turísticos comprenden en primera instancia, la práctica de deportes de aventura, como: Rafting, Rapelling, Canopy, Tubbing, Cannoning, etc.; llevados a cabo en destinos que permiten la práctica de estos deportes.

Otra opción de paquete, comprende la práctica del Ecoturismo, además de la realización de picnics, juegos recreacionales para niños en una zona especializada de las instalaciones.

La última opción de ofertas, está dada por los paseos con fines académicos, es decir, se ofertarán servicios que permitan llevar a cabo trabajos de investigación o actividades de capacitación.

3.7. Claves para el éxito

- Pleno conocimiento de los destinos turísticos en los cuales se llevará a cabo la experiencia turística.
- La capacidad de brindar un servicio de asesoría adecuado a los clientes para que construyan o diseñen sus paquetes turísticos de acuerdo a sus requerimientos.
- Lograr acuerdos con los diferentes proveedores y distribuidores de los servicios para incrementar constantemente la calidad del producto. Para ello buscaremos en un futuro trabajar en conjunto con: Servicios de transporte, alimentación y estudiantes de Turismo.

3.8. Asuntos críticos

- a. Lograr acuerdos de cooperación con los diferentes aliados estratégicos, lo cual facilitará la distribución y la comunicación constante con los clientes.
- b. Crear o diseñar productos que puedan estar al alcance de los consumidores potenciales, en este caso los estudiantes universitarios.
- c. Incrementar constantemente un valor agregado para alcanzar la satisfacción en los clientes, y poder lograr un posicionamiento real de la empresa y sus productos.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos de marketing

Objetivo de Desarrollo del Mercado:

Incursionar a partir del segundo año de funcionamiento, en la venta de paquetes turísticos a clientes a nivel nacional a través de una red de distribuidores y la utilización de la tecnología.

Objetivo de Enfoque:

Al finalizar el primer período de 5 años, lograr que el cantón General Elizalde "Bucay" sea reconocido como un destino turístico para practicar, entre otras cosas, deportes de aventura, gracias al posicionamiento que el Parque de Recreación y Turismo obtendrá por parte de los consumidores.

Objetivo de Diversificación:

Desarrollar nuevas opciones de productos y servicios para atender nuevos mercados emergentes, a los que la empresa pueda acceder en el futuro, obteniendo mayores alternativas de crecimiento y evitando la dependencia de un producto o servicio base.

Objetivo de Integración:

En el largo plazo, se proyecta lograr alianzas estratégicas tomando como consideración adicional que se necesita relacionarse con Proveedores y distribuidores en el sector del transporte y alimentación locales, para agregarle valor a la oferta de servicios, a través de firmar convenios de servicios con cada uno de ellos.

4.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo se lo ha definido en el segmento de profesionales jóvenes que sientan preferencia en practicar deportes de aventura en un destino especializado para ello. Se estima que este mercado tiene ingresos promedios anuales de 858 millones de dólares, basando el cálculo con ingresos promedios mensuales de 800 dólares en una población de 89,355 consumidores ⁵.

4.3. Segmentación

El segmento de mercado se encuentra enfocado hacia profesionales jóvenes, practicantes de deportes extremos, excursionistas, entre un rango de edad de 25-40 años, y sin comprender

⁵ Cálculo de Muestra INEC, censo 2010

las edades a todas las familias y turistas extranjeros, que deseen preferir lugares de recreación y paseos. Debemos tener en cuenta las diversas preferencias de estos mercados al momento de escoger una actividad o destino turístico.

Según la investigación (anexo 2), estos mercados están en pleno crecimiento, debido a que el 88% de las personas encuestadas aceptan realizar actividades ligadas a los viajes y el turismo de aventura; por lo tanto existe una asignación cada vez mayor de su presupuesto para estos fines.

4.4. Posicionamiento

Es necesario destacar que la empresa en el futuro, tendría una ventaja considerable en vista de que puede ser una organización líder para operar dentro de este destino bajo las condiciones y especialidades adecuadas.

El estar ubicados en un destino cercano a la ciudad de Guayaquil facilita la posibilidad de poder influir en la mente de los posibles consumidores, motivando la generación de una expectativa por descubrir las experiencias que puede brindar el Turismo de Aventura y el Ecoturismo lo cual también permite que se pueda estar constantemente generando una influencia que se convierta en una necesidad para los potenciales clientes, posicionándose en la mente de los consumidores como primera opción.

4.5. Estrategias y programas de marketing

El Parque de Recreación y Turismo Bucay tiene como objetivo principal posicionarse como líder en la prestación, comercialización y operación de productos y servicios turísticos, mejorando de forma continua la profesionalización de los procesos, diferenciándose en la atención y asesoría por el conocimiento que se aplica en las diferentes actividades que se realizarán en el complejo.

4.5.1. Estrategias de marketing

Para desarrollar las estrategias que van a permitir obtener mayores beneficios dentro de la actividad turística se pueden citar las siguientes:

- Implementar un plan CRM (Administración de relaciones con los clientes) dedicado a fortalecer las relaciones a largo plazo con los consumidores, a través de obtener información valiosa por parte de ellos para reforzar la actividad promocional.
- Interacción en las redes sociales, para lo cual se les solicitará que se agreguen o se suscriban a las páginas de la empresa.
- Crear bases de datos de los clientes con sus gustos y preferencias, en la que se describan: qué tipos de actividad turística le gusta hacer, cuáles son las que más ha practicado, en qué tiempo puede realizar las actividades turísticas, capacidad adquisitiva, redes sociales para crear grupos. Esta información se la obtiene a través de encuestas escritas cortas al terminar la experiencia turística del consumidor.
- En base a un proceso de mejora continua desarrollar programas de comunicación que permitan dar a conocer al cliente la generación de valor que se está creando en cada uno de los servicios.
- Implementar la creación de una página web interactiva que permita conocer los paquetes a ofrecer y en la que se pueda realizar las reservaciones Online de los diferentes paquetes escogidos. Este costo se encuentra dentro de la inversión inicial.
- Alianza de cooperación institucional con la ESPOL y a largo plazo con diversas empresas.

Durante el primer año de operación se establecerá un precio con un margen bruto de 35%, tomando un grupo base de 12 personas. A continuación detallamos algunas de las estrategias de precios:

- Por la compra de 10 cupos tienes un cupo adicional.
- Descuentos por pronto pago.
- Las alianzas estratégicas permiten a los consumidores obtener precios mejorados.

La medición de la estrategia de Marketing se ejecutará en base al índice de fidelidad, es decir, se medirá en un período de tiempo específico la cantidad de clientes que consumen más de una vez los paquetes de servicios.

Entre los servicios futuros, dentro de los próximos 5 años, está la formación de guías turísticos, crear una flota de transporte, desarrollar una estrategia de integración hacia atrás para convertirse en proveedores y a la vez brindar los servicios a otras empresas turísticas que no cuenten con ellos.

Como Estrategias de Ventas vamos a considerar las siguientes:

- Distribución
- Comunicación.
- Información.
- Comercialización.

En cada una de ellas se utilizará como principales herramientas las alianzas estratégicas, el Mailing, la Página Web de la empresa, y finalmente Distribuidores Intermediarios que compren los paquetes y los vendan con un margen no mayor a 10%.

La ejecución de este plan se llevará a cabo a través de la fuerza de ventas del departamento de comercialización, el agente de Counter y las personas asignadas por los aliados estratégicos.

La ejecución de programas con demostración de las actividades de aventura, la referencia de los clientes que den testimonio de sus experiencias vividas en los viajes realizados a través de videos en YOUTUBE será de gran ayuda dentro de la ejecución del plan de ventas.

4.5.2 Mezcla del marketing

Tomando como referencia el Modelo de las 4P's se puede analizar lo siguiente:

Producto.-

El Producto que ofrecemos está conformado por el grupo de Paquetes turísticos bajo la modalidad de "todo incluido": alojamiento, transporte y alimentación, actividades y uso de equipos. Los paquetes son los siguientes:

PAQUETE	PRECIO
1) CANNONING-TUBBING 1 DIA	\$63.67
2) CANNONING.TUBBING-TREKKING 2 DIAS	\$141.24
3) TREKKING-RAFTING 1 DIA	\$72.41
4) TREKKING-PARQUE 1 DIA	\$58.61
5) TUBBBING-RAFTING 1 DIA	\$68.27

Los paquetes turísticos están dirigidos a Grupos de máximo 12 personas.

Precio.-

La idea de negocio consiste en brindar a los clientes, una experiencia de viaje diferente, con la compra de cada paquete bajo la modalidad “*todo Incluido*”, es decir que el precio comprende todos los servicios turísticos como son: alojamiento, transporte, facilidades logísticas, y demás actividades recreativas, a precios convenientes, tomando en cuenta los precios en el mercado y que se genere un margen de utilidad ya definido en el análisis financiero.

Plaza.-

El Parque de Recreación y Turismo Bucay se encontrará ubicado en un sector estratégico en la Provincia del Guayas la cual cuenta con una de las ciudades con mayor población “Guayaquil”, además de los cantones aledaños que lo conforman.

Promoción.-

El medio de publicidad que utilizará la empresa será la implementación de la página WEB; así como información enviada a los correos electrónicos individuales y empresariales.

Visitas a medios de comunicación televisivos e impresos, dando a conocer la empresa a través de reportajes informativos que se realicen en el Parque de Recreación.

5.- ANÁLISIS TÉCNICO

5.1. Localización

Con la finalidad de que el proyecto se realice en un lugar ideal, se realizaron varias visitas a los terrenos disponibles del sector, y se tomó en consideración puntos muy importantes que ayuden a desarrollar el mismo, y sobre todo que la ubicación escogida cumpla con las exigencias y requerimientos del mercado potencial.

Los factores de mayor importancia que se incluyeron en este análisis son:

1. Clima
2. Distancia
3. Atractivos turísticos existentes en el lugar
4. La implantación del suelo
5. Población, etc.

Previo a un análisis completo sobre el lugar donde se quiere que el proyecto se lleve a cabo, se concluyó que el lugar ideal sería en el Cantón General Antonio Elizalde "Bucay", por los puntos positivos que se obtuvo como resultado en las visitas a este sector.

Este es un cantón que actualmente intenta ser considerado como destino turístico, en vista de que cuenta con cierta afluencia de personas que les gusta realizar la actividad turística, ya sea en sus tiempos libres, feriados, fines de semana, etc.

Entre los diversos aspectos positivos con que cuenta el Cantón se puede mencionar entre otros: la cercanía con la mayoría de los Cantones que pertenecen a la Provincia del Guayas, entre ellos el cantón Guayaquil siendo una de las ciudades más grandes del Ecuador; además de los cantones aledaños como: El Triunfo, Milagro, Naranjito, Naranjal, Daule, Samborondón, etc.; e incluso un cantón que se encuentra muy cerca es el Cantón Cumandá

que pertenece a la Provincia de Chimborazo; ya que por motivos limítrofes esta fuera de la Provincia del Guayas.

MAPA DE UBICACIÓN CANTON GENERAL ANTONIO ELIZALDE (BUCAI)



Fuente: Página web del Consejo Provincial del Guayas

El cantón General Elizalde pertenece a una de las zonas costeras del país, posee un clima agradable templado (18-24°), pudiendo variar en invierno por estado lluvioso. Cuenta con lugares paradisíacos como cascadas, ríos limpios, flora y fauna, toda su geografía dotada de excelentes recursos naturales paisajísticos que se los puede recorrer a pie, a caballo o el medio de transporte que es más utilizado por los turistas como es el tren.

5.2. Servicios y actividades a desarrollar

Entre las diversas actividades a ofrecer y que van a realizarse en el Parque de Recreación y Turismo "Bucay"; esta el servicio de práctica y entrenamiento, dirigido a los turistas que les gusta **practicar los deportes extremos**; entre los deportes a practicar están:

- Canoning
 - Rafting
 - Tubbing
 - Trekking
-
- **Canoning.-** Este deporte se trata de realizar descensos de cascadas, por el cauce de un río de montaña.
 - **Rafting.-** Se trata de descender por ríos en balsas, con una capacidad de 6 personas, con pequeños remos.
 - **Tubbing.-** Utilizar neumáticos inflables, recostarse sobre ellos y bajar por los ríos, con la ayuda de la corriente.
 - **Trekking.-** Recorrer a pie senderos, como subir montañas de medio o difícil acceso, acompañados por un guía.



A parte de los deportes que podrán practicar los turistas, el Parque de Recreación y Turismo, les facilitará el equipo y las provisiones necesarias, a cada uno de sus turistas.

Como es de conocimiento que a todos los turistas no les gusta realizar los deportes extremos; también en este Parque se ha optado por ofrecer diversas actividades para aquellas personas que prefieren el relajamiento, diversión con poco o nada de riesgo, entre las principales actividades a realizarse están:

- Caminatas a lugares cercanos
- Áreas de camping
- Espacios libres con hamacas
- Áreas para realizar fogatas

Pero también se ha considerado que pueden ir familias con niños; para los cuales habrá un área en donde puedan recrearse, jugar y divertirse, en los diferentes juegos que existirá como columpios, sube y baja, etc. Pensando en todas las necesidades de los turistas también existirán diversos servicios complementarios entre los cuales serán:

- Prestación de servicios de asistencia, guía e instrucción en todos los deportes de aventura.
- Alojamiento, tipo camping
- Alimentación básica
- Comedor
- Parqueaderos

De esta manera se espera que los turistas se beneficien con los servicios y se maximice su satisfacción.

5.3. Características de las instalaciones turísticas

Dentro de las características que poseen las instalaciones se encuentra un área de 2has, dentro de la misma se realizará la construcción de un complejo turístico según el detalle de los planos arquitectónicos adjuntos (Ver Anexos), en las cuales se realizará una construcción ecológica la misma que llevará implementos como la madera, la caña guadua, el cade y por supuesto hormigón armado para los cimientos.

Dentro de las instalaciones que se pretende construir, se requiere que en estas exista:

- ✓ Una entrada de ingreso general
- ✓ Cancha de usos múltiples
- ✓ Un stand donde se dé información
- ✓ Construcción de una oficina, donde se encuentre la administración
- ✓ Construcción de bodegas
- ✓ Sanitarios
- ✓ Parqueadero

El lugar se encuentra ubicado en el sector Recinto La Esperanza del cantón General Antonio Elizalde "Bucay", el cual posee un área de 2 has., a lado de un manantial muy grande propagado por la naturaleza.

En relación con la infraestructura física, las inversiones comprenden desde la construcción de oficinas o salas de venta, parqueaderos, chozas que sirvan de hospedaje, y el adecuar los terrenos para realizar los deportes extremos;

ya que la capacidad del proyecto estará diseñado acorde al tamaño del área que posee el terreno; teniendo en cuenta que las oficinas de Administración General de la compañía estarán en la ciudad de Guayaquil.

5.4. Descripción del equipamiento a requerir

Dentro del equipamiento necesario que se pretende construir, deberán implementarse diversas áreas tales como:

- ✓ Área de Administración e información
- ✓ Bodegas de equipos

En el área de administración e información.- se encontrará parte del recurso humano que contribuye al desarrollo del proyecto, para lo cual será necesario tener recursos humanos tales como:

- 1.- Administrador
- 2.- Personal para la limpieza

Dentro de esta área se requerirá instalaciones como oficinas de recepción, counter y folletería, sala de estar, etc.

Cabe recalcar que el recurso humano, es decir quienes acompañen a los turistas a realizar las diversas actividades, son personas con una alta preparación técnica y profesional en todos los aspectos requeridos.

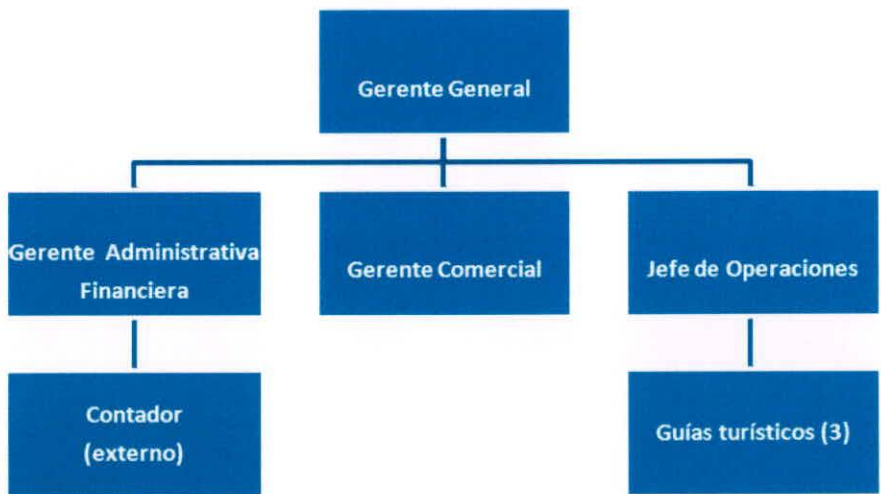
En el área de Bodegas y equipos.- estarán todos los implementos, equipos necesarios que se utilizará en el desarrollo de las actividades por los turistas; los mismos serán:

- Hall
- Implementos para el Rafting
- Implementos para el Tubbing
- Implementos para el Cannoning
- Implementos para Camping
- Bodegas varias: equipos de emergencia, etc.

Además se pretende construir una tienda donde se venda equipos extras que los turistas requieran utilizar.

6. ANALISIS ADMINISTRATIVO

6.1. Organigrama de la empresa



1. Personal fijo de nómina: 4 (Gerente General, Gerente Administrativo y Financiero, Gerente Comercial y Jefe de Operaciones)

2. Personal externo: Contador

3. Personal temporal: Guías turísticos

Se estima mantener el mismo organigrama durante el primer año de funcionamiento. Luego de este período, se revisará incrementar personal comercial y administrativo.

7. ANALISIS LEGAL

7.1. Antecedentes generales

La empresa se forma con las aportaciones iniciales de 3 accionistas: Luis Terán, Fernando Brito y Silvia Apolo por un monto de \$129,630 que constituye el capital social. El tipo de empresa es Sociedad Anónima, de acuerdo con el artículo 47 de la Ley de Compañías y será establecida con residencia en Guayaquil, siendo esta ciudad el centro de operaciones administrativas, mientras que la ciudad de General Elizalde (Bucay) se constituye en el centro de operaciones logísticas.

De acuerdo a la evolución de la empresa, se espera que a partir del tercer año, pueda emitir acciones a ser negociadas en el mercado de valores, que generen un crecimiento patrimonial para seguir ampliando las operaciones.

8. ANALISIS AMBIENTAL

En la evaluación de posibles impactos en el medio ambiente, se han tomado en cuenta 2 enfoques:

1. **Análisis del impacto del proyecto sobre el medio ambiente:** Con el fin de minimizar deterioros causados por el proyecto se puede ver que las actividades a realizar en el Parque de Recreación y Turismo Bucay, buscan utilizar los recursos naturales propios de la zona, sin utilizar productos y maquinarias contaminantes en las montañas y ríos.
2. **Análisis del efecto del entorno sobre el proyecto:** Para aportar a la adecuada formulación del proyecto, se puede notar que los constantes cambios de clima, así como la permanente humedad del terreno, puede generar retrasos o suspensión de actividades previamente planificadas, así como un mayor deterioro de la futura construcción de la infraestructura del Parque. Por ello, se debe establecer un mayor cuidado en estudio topográfico del terreno y la calidad de las oficinas en Bucay.

Debido a que se trata de un Proyecto turístico de infraestructura mediana, que no genera actividad industrial, la revisión ambiental se centra en asegurarnos que los diferentes aspectos que detallamos a continuación no se vean afectados por la implementación del Proyecto:

Impacto socio-económico: Las condiciones de vida y trabajo del medio, no serán alteradas.

Comunidades nativas: No existen comunidades indígenas aisladas o ubicadas en un sector específico. Debido a que no se realizará una actividad industrial, tampoco se verán afectados a futuro.

Degradación de la tierra: No existirá deforestación, erosión del suelo ni exceso de pastoreo.

Contaminación de agua y aire: El proyecto no genera vertimiento descontrolado de aguas residuales ni emisiones industriales o de gases.

Eliminación de desechos: No existen desechos tóxicos.

Vida Silvestre, Hábitat y Biodiversidad: La actividad no afecta el agotamiento de la flora y la fauna.

8.1. Posibles impactos en el ambiente

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo ⁶ los impactos que la actividad turística tiene sobre el entorno en el que se desarrolla y asienta son muy diversos.

Puesto que las atracciones naturales, por sí solas, son insuficientes para satisfacer a los turistas, necesitan ser completadas con otros elementos de apoyo, como infraestructura y alojamientos.

En el Proyecto del Parque de Recreación que se está elaborando, su impacto ambiental es bajo, considerando que su infraestructura es mediana y no genera riesgos a la cultura, población y conservación de la flora y fauna.

El terreno seleccionado para realizar el PRT Bucay cuenta con baja presencia forestal, por tratarse de terreno fangoso que ha sido rellenado, por lo cual la deforestación es mínima. Adicional, el sector de recreación familiar contará con arborización de 40-50 palmeras ornamentales de la región, que añadirán flora al sector.

⁶ Introducción al Turismo, OMT Ira. Edición, 1998

9. ANALISIS FINANCIERO

9.1. Inversión Inicial y Financiamiento

El Proyecto será financiado con Capital Propio, a través de la venta de un Activo que pertenece a uno de los socios del Proyecto valorado en \$150,000, según avalúo del Banco de Fomento (año 2010) el cual es un terreno ubicado en el cantón Playas, en el cual se han construido locales comerciales.

BALANCE DE SITUACION INICIAL			
al 1/Enero/2012 (US\$)			
ACTIVOS	129,631	PASIVO	129,631
Caja chica	100	Deuda	0
Bancos	9,892		
Activos Fijos	100,369		
Gastos Preoperacionales	19,270	Capital Social	129,631

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS													
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	VALOR USD	DEPRECIACION ANUAL										DEPRC. ACUM.	
		TIEMPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9		AÑO 10
OPERADORA													
4 Computadora + 2 Impresora	2,500	3	833	833	833								2,500
1 Router + 2 Adaptador + 1 Modem	200	3	67	67	67								200
2 Teléfonos	118	3	39	39	39								118
Divisiones/ Modulares	963	10	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	963
Mobiliario para oficina	2,000	10	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,000
Equipos de Turismo	8,600	3	2,867	2,867	2,867								8,600
Local para establecer la oficina	85,987	10	8,599	8,599	8,599	8,599	8,599	8,599	8,599	8,599	8,599	8,599	85,987
TOTAL EN USD	100,368		12,701	12,701	12,701	8,895	8,895	8,895	8,895	8,895	8,895	8,895	100,368

INVERSION Y FINANCIAMIENTO

Inversión	Valor en USD	%	Financiamiento	Valor en USD	%
Activos	100,368.640	77%	Préstamo Bancario	-	0%
Capital de Trabajo	9,991.60	8%			100
Gastos preoperacionales	19,270.20	15%	Aporte de Accionistas	129,630	%
Total	\$129,630	100%	Total	\$129,630	100
					%

Capital de Trabajo				
Cantidad	Descripción	Proveedores	V/unitario	V/total
	Caja Chica			100
10	Operación de los Paquetes cada mes			9,891.60
				0
				0
	TOTAL			9,991.60

Gastos Pre-operacionales	
Obtención del permiso de operación	690.2
Diseño de publicidad	5000
Publicidad Impresa	2000
Garantía del local	1500
Línea Telefónica	80
Gastos varios (Constitución y Equipos)	10,000.00
TOTAL	19,270.20

9.2. Ingresos, Costos y Gastos

DETALLE DE INGRESOS TOTALES

Número de clientes por trimestre

TOURS	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANNONING-TUBBING 1D	150	150	150	150	600	660	726	799	878
CANNONING-TUBBING-TREKKING 2D	75	75	75	75	300	330	363	399	439
TREKKING-RAFTING 1D	150	150	150	150	600	660	726	799	878
TREKKING- PARQUE 1D	150	150	150	150	600	660	726	799	878
TUBBING-RAFTING 1D	150	150	150	150	600	660	726	799	878
TOTAL TURISTAS	675	675	675	675	2,700	2,970	3,267	3,594	3,953

Precio por servicio
(Expresado en
Dólares)

TOURS	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANNONING-TUBBING 1D	64.61	64.61	64.61	64.61	64.61	71.07	78.18	86.00	94.60
CANNONING-TUBBING-TREKKING 2D	143.11	143.11	143.11	143.11	143.11	157.42	173.16	190.48	209.53
TREKKING-RAFTING 1D	73.35	73.35	73.35	73.35	73.35	80.69	88.75	97.63	107.39
TREKKING- PARQUE 1D	59.55	59.55	59.55	59.55	59.55	65.51	72.06	79.26	87.19
TUBBING-RAFTING 1D	69.21	69.21	69.21	69.21	69.21	76.13	83.74	92.12	101.33
TOTAL	410	410	410	410	410	451	496	545	600

INGRESOS TOTALES
(CANTIDAD * PRECIO)
(Expresado en Dólares)

TOURS	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANNONING-TUBBING 1D	9,692	9,692	9,692	9,692	38,766	46,907	56,757	68,676	83,098
CANNONING-TUBBING-TREKKING 2D	10,733	10,733	10,733	10,733	42,933	51,949	62,858	76,058	92,031
TREKKING-RAFTING 1D	11,003	11,003	11,003	11,003	44,010	53,252	64,435	77,966	94,339
TREKKING- PARQUE 1D	8,933	8,933	8,933	8,933	35,730	43,233	52,312	63,298	76,590
TUBBING-RAFTING 1D	10,382	10,382	10,382	10,382	41,526	50,246	60,798	73,566	89,015
<i>Total Ingresos Operacionales</i>	<i>50,741</i>	<i>50,741</i>	<i>50,741</i>	<i>50,741</i>	<i>202,965</i>	<i>245,588</i>	<i>297,161</i>	<i>359,565</i>	<i>435,074</i>

PREMISAS PARA EL CALCULO DE INGRESOS:

1. De acuerdo al Punto de equilibrio, debemos tener mínimo 199 clientes al mes
2. La investigación de mercado (anexo 1) indica:
 - a) la preferencia del consumidor por las diferentes actividades que se van a ofrecer
 - b) el 88% de una muestra de 200 encuestados, aceptan la oferta turística
 - c) Los precios de los paquetes están en función de costos y el margen de contribución

DETALLE DE COSTOS VARIABLES
(Expresado en Dólares)

<u>COSTOS OPERATIVOS</u>				
PRODUCTO: CANNONING-TUBBING 1D				
Transporte	<i>Costo</i>	<i># Dias</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
JM TURISMO	\$ 100	1	12	\$ 8.33
	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
Alimentación				
Box Lunch	\$ 1.50	1	12	\$ 1.50
Desayuno				\$ 0.00
Almuerzo	\$ 3.00	1	12	\$ 3.00
Cena				\$ 0.00
Total Alimentación				\$ 4.50
Actividades Recreativas (Casa de Piedra)	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
Cannoning	\$ 15.00	1	12	\$ 15.00
Tubbing	\$ 5.00	1	12	\$ 5.00
Total Actividades				\$ 20.00
	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
Remuneracion del Guia	\$ 45.00	1	12	\$ 3.75
Viaticos Guia	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i># Guías</i>	<i>TOTAL</i>
<u>Alimentación</u>				
Box Lunch	\$ 1.50	1	1	\$ 0.13
Desayuno				\$ 0.00
Almuerzo	\$ 3.00	1	1	\$ 0.25
Cena				\$ 0.00
Total Viaticos				\$ 0.38
Varios	<i>Costo</i>	<i>Paquetes por Mes</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
Tarjeta de celular	3.00	1	12	\$ 0.25
Seguro				\$ 1.80
Total Varios				\$ 2.05
TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS= TRANS+ALIM+ACT+ALOJ+VIAT+VAR				\$ 39.01
Imprevistos de Operación (3%)				\$ 1.17
UTILIDAD 35%				\$ 16.45
PRECIO DEL PAQUETE (CA+CO+IO+UT)				\$ 64.61

<u>COSTOS OPERATIVOS</u>				
PRODUCTO: CANNONING-TUBBING-TREKKING 2D				
Transporte	<i>Costo</i>	<i># Dias</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
JM TURISMO	\$ 100	2	12	\$ 16.67
	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
Alimentación				
Box Lunch	\$ 1.50	1	12	\$ 1.50
Desayuno	\$ 3.00	1	12	\$ 3.00
Almuerzo	\$ 3.00	1	12	\$ 3.00
Cena	\$ 3.00	1	12	\$ 3.00
Total Alimentación				\$ 10.50
Actividades Recreativas (Casa de Piedra)	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
Canoning	\$ 15.00	1	12	\$ 15.00
Tubbing	\$ 5.00	1	12	\$ 5.00
Trekking	\$ 8.00	1	12	\$ 8.00
Total Actividades				\$ 28.00
Alojamiento	<i>Costo Unitario</i>	<i># Noches</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
Hosteria Luis Antonio	\$ 25.00	1	12	\$ 25.00
Remuneracion del Guia	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
	\$ 60.00	1	12	\$ 5.00
Viaticos Guia	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i># Guias</i>	<i>TOTAL</i>
<u>Alimentación</u>				
Box Lunch	\$ 1.50	1	1	\$ 0.13
Desayuno	\$ 3.00	1	1	\$ 0.25
Almuerzo	\$ 3.00	1	1	\$ 0.25
Cena	\$ 3.00	1	1	\$ 0.25
Total Viaticos				\$ 0.88
Varios	<i>Costo</i>	<i>Paquetes por Mes</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
Tarjeta de celular	3.00	1	12	\$ 0.25
Seguro				\$ 1.80
Total Varios				\$ 2.05
TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS= TRANS+ALIM+ACT+ALOJ+VIAT+VAR				\$ 88.09
Imprevistos de Operación (3%)				\$ 2.64
UTILIDAD 35%				\$ 36.42
PRECIO DEL PAQUETE (CA+CO+IO+UT)				\$ 143.11

<u>COSTOS OPERATIVOS</u>				
PRODUCTO: TREKKING-RAFTING 1D				
Transporte	<i>Costo</i>	<i># Dias</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
JM TURISMO	\$ 80	1	12	\$ 6.67
	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
Alimentación				
Box Lunch	\$ 1.50	1	12	\$ 1.50
Desayuno	\$ 0.00	1	12	\$ 0.00
Almuerzo	\$ 3.00	1	12	\$ 3.00
Cena	\$ 0.00	1	12	\$ 0.00
Total Alimentación				\$ 4.50
Actividades Recreativas (Casa de Piedra)	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
Canoning	\$ 0.00	1	12	\$ 0.00
Tubbing	\$ 0.00	1	12	\$ 0.00
Trekking	\$ 8.00	1	12	\$ 8.00
Rafting	\$ 20.00	1	12	\$ 20.00
Total Actividades				\$ 28.00
	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
Remuneracion del Guia	\$ 45.00	1	12	\$ 3.75
Viaticos Guia	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i># Guías</i>	<i>TOTAL</i>
<u>Alimentación</u>				
Box Lunch	\$ 1.50	1	1	\$ 0.13
Desayuno	\$ 0.00	1	1	\$ 0.00
Almuerzo	\$ 3.00	1	1	\$ 0.25
Total Viaticos				\$ 0.38
Varios	<i>Costo</i>	<i>Paquetes por Mes</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
Tarjeta de celular	3.00	1	12	\$ 0.25
Seguro				\$ 1.80
Total Varios				\$ 2.05
TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS= TRANS+ALIM+ACT+ALOJ+VIAT+VAR				\$ 45.34
Imprevistos de Operación (3%)				\$ 1.36
UTILIDAD 35%				\$ 18.66
PRECIO DEL PAQUETE (CA+CO+IO+UT)				\$ 73.35

COSTOS OPERATIVOS

PRODUCTO: TREKKING-PARQUE 1D

Transporte	Costo	# Dias	# PAX	TOTAL
JM TURISMO	\$ 80	1	12	\$ 6.67

	Costo Unitario	Cantidad	# PAX	TOTAL
Alimentación				
Box Lunch	\$ 1.50	1	12	\$ 1.50
Desayuno	\$ 0.00	1	12	\$ 0.00
Almuerzo	\$ 3.00	1	12	\$ 3.00
Cena	\$ 0.00	1	12	\$ 0.00
Total Alimentación				\$ 4.50

Actividades Recreativas (Casa de Piedra)	Costo Unitario	Cantidad	# PAX	TOTAL
Cannoning	\$ 0.00	1	12	\$ 0.00
Tubbing	\$ 0.00	1	12	\$ 0.00
Trekking	\$ 8.00	1	12	\$ 8.00
Rafting	\$ 0.00	1	12	\$ 0.00
Total Actividades				\$ 8.00

Alojamiento	Costo Unitario	# Noches	# PAX	TOTAL
Hosteria Luis Antonio	\$ 10.00	1	12	\$ 10.00

Remuneracion del Guia	Costo Unitario	Cantidad	# PAX	TOTAL
	\$ 45.00	1	12	\$ 3.75

Viaticos Guia	Costo Unitario	Cantidad	# Guías	TOTAL
<u>Alimentación</u>				
Box Lunch	\$ 1.50	1	1	\$ 0.13
Desayuno	\$ 0.00	1	1	\$ 0.00
Almuerzo	\$ 3.00	1	1	\$ 0.25
Cena	\$ 0.00	1	1	\$ 0.00
Total Viaticos				\$ 0.38

Varios	Costo	Paquetes por Mes	# PAX	TOTAL
Tarjeta de celular	3.00	1	12	\$ 0.25
Seguro				\$ 1.80
Total Varios				\$ 2.05

TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS= TRANS+ALIM+ACT+ALOJ+VIAT+VAR	\$ 35.34
Imprevistos de Operación (3%)	\$ 1.06
UTILIDAD 35%	\$ 15.16

PRECIO DEL PAQUETE (CA+CO+IO+UT)	\$ 59.55
---	-----------------

COSTOS OPERATIVOS

PRODUCTO: TUBBING-RAFTING 1D

Transporte	<i>Costo</i>	<i># Dias</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
JM TURISMO	\$ 80	1	12	\$ 6.67
	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
Alimentación				
Box Lunch	\$ 1.50	1	12	\$ 1.50
Desayuno	\$ 0.00	1	12	\$ 0.00
Almuerzo	\$ 3.00	1	12	\$ 3.00
Cena	\$ 0.00	1	12	\$ 0.00
Total Alimentación				\$ 4.50
Actividades Recreativas (Casa de Piedra)	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
Cannoning	\$ 0.00	1	12	\$ 0.00
Tubbing	\$ 5.00	1	12	\$ 5.00
Trekking	\$ 0.00	1	12	\$ 0.00
Rafting	\$ 20.00	1	12	\$ 20.00
Total Actividades				\$ 25.00
	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
Remuneracion del Guia	\$ 45.00	1	12	\$ 3.75
Viaticos Guia	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i># Guias</i>	<i>TOTAL</i>
<u>Alimentación</u>				
Box Lunch	\$ 1.50	1	1	\$ 0.13
Desayuno	\$ 0.00	1	1	\$ 0.00
Almuerzo	\$ 3.00	1	1	\$ 0.25
Cena	\$ 0.00	1	1	\$ 0.00
Total Viaticos				\$ 0.38
Varios	<i>Costo</i>	<i>Paquetes por Mes</i>	<i># PAX</i>	<i>TOTAL</i>
Tarjeta de celular	3.00	1	12	\$ 0.25
Seguro				\$ 1.80
Total Varios				\$ 2.05
TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS= TRANS+ALIM+ACT+ALoj+VIAT+VAR				\$ 42.34
Imprevistos de Operación (3%)				\$ 1.27
UTILIDAD 35%				\$ 17.61
PRECIO DEL PAQUETE (CA+CO+IO+UT)				\$ 69.21

COSTOS VARIABLES TOTALES
(Expresado en Dólares)

TOURS	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANNONING-TUBBING 1D	7,049	7,049	7,049	7,049	28,194	34,115	41,279	49,947	60,436
CANNONING-TUBBING-TREKKING 2D	7,804	7,804	7,804	7,804	31,215	37,770	45,702	55,299	66,912
TREKKING-RAFTING 1D	7,998	7,998	7,998	7,998	31,992	38,710	46,839	56,676	68,578
TREKKING- PARQUE 1D	6,498	6,498	6,498	6,498	25,992	31,450	38,055	46,046	55,716
TUBBING-RAFTING 1D	7,548	7,548	7,548	7,548	30,192	36,532	44,204	53,487	64,719
<i>Total Gastos Variables</i>	36,896	36,896	36,896	36,896	147,585	178,578	216,079	261,456	316,362

GASTOS ADMINISTRATIVOS (personal)
(Expresado en Dólares)

DESGLOSE	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	1,200	1,200	1,200	1,200	4,800	5,280	5,808	6,389	7,028
Gerente General	1,500	1,500	1,500	1,500	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
Gerente Administrativa	1,500	1,500	1,500	1,500	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
Financiera	1,500	1,500	1,500	1,500	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
Gerente Comercial	1,500	1,500	1,500	1,500	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
Asistente Contable	1,050	1,050	1,050	1,050	4,200	4,620	5,082	5,590	6,149
<i>Total Gastos Administrativos</i>	6,750	6,750	6,750	6,750	27,000	29,700	32,670	35,937	39,531

GASTOS GENERALES (administrativos)
(Expresado en Dólares)

DESGLOSE	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler Oficina(Luz, Agua, Seguridad)	672	672	672	672	2,688	2,957	3,252	3,578	3,936
Limpieza	360	360	360	360	1,440	1,584	1,742	1,917	2,108
Depreciación					12,701	12,701	12,701	8,895	8,895
Amortización					-	-	-	-	-
Membresia al Internet	90	90	90	90	360	396	436	479	527
Papeleria (cartuchos, tintas, etc)	87	87	87	87	348	383	421	463	510
Publicidad impresa	-	-	-	-	-	1,550	1,705	1,876	2,063
Teléfono	150	150	150	150	600	660	726	799	878
Total Gastos Generales	1,359	1,359	1,359	1,359	18,137	20,231	20,984	18,006	18,917

9.3.Flujo de Caja estimado

FLUJO DE CAJA
Expresado en Dolares

RUBROS	AÑO 0	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO ANTERIOR						
Depreciación		12,701	12,701	12,701	8,895	8,895
Amortización		-	-	-	-	-
INGRESOS OPERACIONALES						
CANNONING-TUBBING 1D		38,766	46,907	56,757	68,676	83,098
CANNONING-TUBBING-TREKKING 2D		42,933	51,949	62,858	76,058	92,031
TREKKING-RAFTING 1D		44,010	53,252	64,435	77,966	94,339
TREKKING- PARQUE 1D		35,730	43,233	52,312	63,298	76,590
TUBBING-RAFTING 1D		41,526	50,246	60,798	73,566	89,015
A. TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		202,965	258,289	309,862	368,460	443,969
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTOS VARIABLES TOTALES		147,585	178,578	216,079	261,456	316,362
GASTOS ADMINISTRATIVOS (personal)		27,000	29,700	32,670	35,937	39,531
GASTOS GENERALES (administrativos)		18,137	20,231	20,984	18,006	18,917
PAGO DE IMPUESTOS Y AFILIACIONES		682	750	825	907	998
GASTOS PROMOCIONALES, FERIAS Y CONGRESOS		-	-	-	-	-
IMPREVISTOS (.005%)		66	80	97	117	142
B. TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		193,470	229,338	270,655	316,423	375,949
C. FLUJO NETO OPERACIONAL (A - B)		22,196	41,651	51,909	60,932	76,914
INGRESOS NO OPERACIONALES						
APORTES DE ACCIONISTAS	129,630					
PRESTAMO BANCARIO	-	-				
D. TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	129,630	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES						
ADQUISICION DE EQUIPO Y ACTIVO DE OFICINA						
GASTOS PREOPERACIONALES						
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES PRESTAMO BANCARIO						
CAPITAL PRESTAMO BANCARIO						
E. TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
F FLUJO NO OPERACIONAL NETO (D - E)	129,630	-	-	-	-	-
G FLUJO GENERADO NETO (C + F)	129,630	22,196	41,651	51,909	60,932	76,914

9.4.CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO-VAN-TIR-PRC

Rubros	
Gasto Fijo (costo fijo)	45,819
Gastos Variables	147,585
precio por unidad	67.30
costo por unidad	48.94
Punto de equilibrio PE=CF/(PvX-PpX)	2,496

* Esto quiere decir que para llegar al punto de equilibrio es necesario tener 2,496 clientes al año

$$\$45,819 / 1-(67.3-48.94)= \$45,800.64$$

CAPM	
RF=	2.70% (Tasa libre de riesgo)
RF-RM=	6% (prima de riesgo de mercado)
Beta=	1.3 (sector entretenimiento)
RF + Beta(Rm-Rf) →	Se estima en 10%

VALOR PRESENTE NETO	
AÑOS	VALORES
AÑO 0	(129,630)
AÑO 1	22,196.07
AÑO 2	41,651.23
AÑO 3	51,908.52
AÑO 4	60,931.62
AÑO 5	76,914.38

VAN **\$53,344.84** (tasa del 10%, tomando como base el CAPM estimado)

TIR **22.33%**

CALCULO DEL PRC

años	flujo neto generado	flujo acumulado
0	-129,630	-129,630
1	22,196	-107,434
2	41,651	-65,783
3	51,909	-13,875
4	60,932	47,057
5	76,914	123,971

PRC = valor de la inversion / flujo de retorno anual
PRC = 5.8

9.5.Estado de Resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
Expresado en Dolares					
Cuentas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	202,965.00	245,587.65	297,161.06	359,564.88	435,073.50
Costos de Ventas	147,585.00	178,577.85	216,079.20	261,455.83	316,361.55
Utilidad Bruta	55,380.00	67,009.80	81,081.86	98,109.048	118,711.948
Gastos Administrativos	27,000.00	29,700.00	32,670.00	35,937.00	39,530.70
Gastos Generales	18,137.03	20,230.63	20,983.59	18,005.85	18,916.93
Impuestos de funcionamiento	681.75	749.93	824.92	907.41	998.15
Gastos promocionales, ferias,	-	-	-	-	-
Imprevistos	6,900.81	8,349.98	10,103.48	12,225.21	14,792.50
Depreciación	12,701.03	12,701.03	12,701.03	8,895.04	8,895.04
Amortización gastos preoperativos	19,270.20				
Utilidad Operativa	(29,310.82)	7,979.27	16,499.88	31,033.58	44,473.67
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Imptos y Rep.trabajadores	(29,310.82)	7,979.27	16,499.88	31,033.58	44,473.67
15% trabajadores	(4,396.62)	1,196.89	2,474.98	4,655.04	6,671.05
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	(24,914.20)	6,782.38	14,024.89	26,378.54	37,802.62
25% Impuesto a la Renta	(6,228.55)	1,695.59	3,506.22	6,594.64	9,450.65
Utilidad Neta o Pérdida del Ejercicio	-\$18,685.65	\$5,086.78	\$10,518.67	\$19,783.91	\$28,351.96

10. ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES

10.1. Riesgos del mercado

Cambios desfavorables en el sector.- Son los hechos que deben ser evitados en una organización, puesto que causan impacto a los negocios, en este caso en el sector turístico, el uso de nuevas tecnologías que faciliten la comunicación o contacto con los clientes son fundamentales actualmente, y han generado cambios drásticos en la industria.

Surgimiento de nuevos servicios.- Es fundamental que el proceso de desarrollo del nuevo servicio involucre tanto a empleados como a clientes, con frecuencia los empleados son el servicio o al menos desempeñan el servicio; estos deben brindar el mejor servicio en lo que ofrecemos para de esta manera evitar la reducción de clientes, por los nuevos servicios ofrecidos por la competencia.

Reducción del número de clientes.- Uno de los riesgos de reducción de los clientes puede ser por lo mencionado anteriormente (que los empleados no se encuentren motivados o tan comprometidos con la cultura de servicio que la empresa intentará desarrollar), como también por las amenazas impredecibles de la naturaleza.

Surgimiento de la competencia.- Por la prestación de servicios similares a los de la empresa; o por las grandes innovaciones que la competencia puede ofrecer.

Cambio en la posición relativa del mercado.- Puede surgir cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, quienes a futuro pueden enfocarse en otras alternativas de turismo.

10.2. Riesgos técnicos

Desarrollo Oportuno del Servicio.- La acción de un incidente puede ser generado por un agente o condición natural, que son las amenazas en sí mismas, los incidentes generan una serie de problemas, lo importante es evaluar el impacto que puede causar en los diferentes activos de la empresa y tener la solución oportuna en el desarrollo del servicio. Cabe recalcar que por ejemplo en el caso de la acción de una amenaza de un fenómeno meteorológico como un huracán, el incidente puede ser muy grande, pero si la empresa cuenta con la protección adecuada en su infraestructura, el impacto puede ser pequeño.

Problemas con los Servicios Auxiliares.- Identificar los elementos que se deben agregar a la oferta de servicios con la intención de mejorar la satisfacción de los clientes.

10.3. Riesgos económicos

Reducción del precio de los servicios.- Uno de los principales riesgos económicos sería por la escasez de la demanda, y/o por los resultados obtenidos por las actividades ofrecidas.

10.4. Análisis de Sensibilidad

10.4.1. Escenario Pesimista: 20% menos de turistas estimados

FLUJO DE CAJA
Expresado en Dolares

RUBROS	AÑO 0	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO ANTERIOR						
Depreciación		12,701	12,701	12,701	8,895	8,895
Amortización		-	-	-	-	-
INGRESOS OPERACIONALES						
CANNONING-TUBBING 1D		31,013	37,525	45,406	54,941	66,479
CANNONING-TUBBING-TREKKING 2D		34,346	41,559	50,287	60,847	73,625
TREKKING-RAFTING 1D		35,208	42,602	51,548	62,373	75,471
TREKKING- PARQUE 1D		28,584	34,587	41,850	50,638	61,272
TUBBING-RAFTING 1D		33,221	40,197	48,639	58,853	71,212
A. TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		162,372	209,171	250,430	296,547	356,954
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTOS VARIABLES TOTALES		118,068	142,862	172,863	209,165	253,089
GASTOS ADMINISTRATIVOS (personal)		27,000	29,700	32,670	35,937	39,531
GASTOS GENERALES (administrativos)		18,137	20,231	20,984	18,006	18,917
PAGO DE IMPUESTOS Y AFILIACIONES		682	750	825	907	998
GASTOS PROMOCIONALES, FERIAS Y CONGRESOS		-	-	-	-	-
IMPREVISTOS (.005%)		66	80	97	117	142
B. TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		163,953	193,623	227,439	264,132	312,677
C. FLUJO NETO OPERACIONAL (A - B)		11,120	28,249	35,692	41,310	53,172
INGRESOS NO OPERACIONALES						
APORTES DE ACCIONISTAS	129,630					
PRESTAMO BANCARIO	-	-				
D. TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	129,630	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES						
ADQUISICION DE EQUIPO Y ACTIVO DE OFICINA						
GASTOS PREOPERACIONALES						
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES PRESTAMO BANCARIO						
CAPITAL PRESTAMO BANCARIO						
E. TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
F. FLUJO NO OPERACIONAL NETO (D - E)	129,630	-	-	-	-	-
G. FLUJO GENERADO NETO (C + F)	129,630	11,120	28,249	35,692	41,310	53,172

10.4.2. Escenario Optimista: 20% más de turistas estimados

FLUJO DE CAJA
Expresado en Dolares

RUBROS	AÑO 0	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO ANTERIOR						
Depreciación		12,701	12,701	12,701	8,895	8,895
Amortización		-	-	-	-	-
INGRESOS OPERACIONALES						
CANNONING-TUBBING 1D		46,519	56,288	68,109	82,412	99,718
CANNONING-TUBBING-TREKKING 2D		51,520	62,339	75,430	91,270	110,437
TREKKING-RAFTING 1D		52,812	63,903	77,322	93,560	113,207
TREKKING- PARQUE 1D		42,876	51,880	62,775	75,957	91,909
TUBBING-RAFTING 1D		49,831	60,296	72,958	88,279	106,818
A. TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		243,558	307,406	369,294	440,373	530,983
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTOS VARIABLES TOTALES		177,102	214,293	259,295	313,747	379,634
GASTOS ADMINISTRATIVOS (personal)		27,000	29,700	32,670	35,937	39,531
GASTOS GENERALES (administrativos)		18,137	20,231	20,984	18,006	18,917
PAGO DE IMPUESTOS Y AFILIACIONES		682	750	825	907	998
GASTOS PROMOCIONALES, FERIAS Y CONGRESOS		-	-	-	-	-
IMPREVISTOS (.005%)		66	80	97	117	142
B. TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		222,987	265,054	313,870	368,714	439,222
C. FLUJO NETO OPERACIONAL (A - B)		33,272	55,053	68,125	80,553	100,657
INGRESOS NO OPERACIONALES						
APORTES DE ACCIONISTAS	129,630					
PRESTAMO BANCARIO	-	-				
D. TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	129,630	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES						
ADQUISICION DE EQUIPO Y ACTIVO DE OFICINA						
GASTOS PREOPERACIONALES						
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES PRESTAMO BANCARIO						
CAPITAL PRESTAMO BANCARIO						
E. TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
F. FLUJO NO OPERACIONAL NETO (D - E)	129,630	-	-	-	-	-
G. FLUJO GENERADO NETO (C + F)	129,630	33,272	55,053	68,125	80,553	100,657

11. EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO

11.1. Consideraciones

En base al análisis y actividades desarrolladas a lo largo del presente proyecto se puede demostrar que el mismo generará una adecuada aceptación dentro del público al cual se lo pretender ofertar.

Los servicios y productos desarrollados se encuentran diseñados tomando en cuenta los gustos y preferencias del mercado y se encuentran adaptados a sus necesidades. El proyecto cuenta con algunas fortalezas, entre ellas el manejo profesional que se brindará y la situación geográfica privilegiada del Parque, que lo convierten en una propuesta altamente competitiva dentro de la industria y en algunos casos puede ser considerado como una idea nueva en el sector turístico dentro del país.

Los resultados económicos alcanzados según la proyección financiera realizada demuestran la rentabilidad del proyecto, así como la liquidez suficiente que brindará para operar a futuro, donde vemos que en el Análisis de Sensibilidad, los estimados de fluctuaciones de ventas, generan confiabilidad en su operatividad.

12. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

12.1. Cronograma de implementación bajo el método de Gantt

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DEL PROYECTO PARQUE TURISTICO BUCAY													
ACTIVIDADES	Responsable	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION											
		Dic-11	En-12	Feb-12	Mar-12	Apr-12	May-12	Jun-12	Jul-12	Aug-12	Sep-12	Oct-12	Nov-12
ESTUDIO DE MERCADO INICIAL	Luis Terán Silvia Apolo Fernando Brito												
LEGALIZACION DE LA EMPRESA	Luis Terán												
ELABORACION DEL PRESUPUESTO	Luis Terán												
DEFINICION DEL FINANCIAMIENTO	Fernando Brito												
BUSQUEDA Y FACTIBILIDAD DEL TERRENO	Luis Terán Fernando Brito												
DEFINICION DE LA ESTRUCTURA FISICA DEL PARQUE PARA SU CONSTRUCCION	Silvia Apolo Luis Terán												
INICIO DE OBRA CIVIL	Silvia Apolo Luis Terán Fernando Brito												
MARKETING DEL PROYECTO: Desarrollo del Plan de Promoción del Parque	Luis Terán Fernando Brito Silvia Apolo												
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	Luis Terán												
Equipos de Oficina y Muebles	Fernando Brito												
Equipos deportivos	Silvia Apolo												
INICIO DE ACTIVIDADES	Luis Terán Fernando Brito Silvia Apolo												

ANEXOS



ANEXOS 1

Encuesta dirigida a Consumidores Nacionales

Género M ☐ F ☐

Edad

Sector de residencia

1. ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo interno en un año?

☐ 1 Vez ☐ 2 Veces ☐ 3 Veces ☐ más de 3

☐ Ninguna (Termina la encuesta)

2. ¿El tiempo de estadía de sus viajes es?

☐ 1 Día ☐ 2 Días ☐ 3 Días ☐ Más de 3 Días

3. ¿Cuándo realiza turismo interno qué destinos prefiere?

☐ Sierra Costa ☐ Oriente ☐ Galápagos ☐

4. ¿Cómo se informa de lugares turísticos para visitar en el Ecuador?

Amigos ☐ Reportajes Turísticos ☐ Hojas volantes ☐

Radio ☐ Internet ☐ Revistas especializadas ☐



5. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir los servicios de una Parque de recreación y turismo, ubicado a 90 Km. De Guayaquil (ciudad de Bucay) especializado en práctica de Deportes extremos y promoción de la naturaleza?

SI ☐ No(Termina la entrevista) ☐

6. ¿Si viajara a Bucay en compañía de quien lo haría? (Por Favor indicar la cantidad en el casillero)

☐ Amigos

☐ Familia-Pareja

☐ Compañeros de trabajo

☐ Solo

7. ¿Cuánto tiempo se quedarían?

☐ 1 Día

☐ 2 Días

☐ 3 Días

☐ Más de 3 Días

8. ¿ Con qué frecuencia y/o en que fechas vendrían? (anotar cuantas veces al año)

No. De Veces al año 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ Más de 3 ☐

Fechas probables Fines de semana ☐ Días feriados ☐ Vacaciones ☐

9. De las siguientes opciones de Deportes de Aventura escoja las tres que considere mejores, asígnele un orden de preferencia siendo 1 Muy importante, 2 Importante, 3 menos importante.

CAMINATA ☐ ESCALADA ☐ CICLISMO ☐ CAMPING ☐

RAFTING ☐ RAPELLING ☐ KAYAC ☐ TUBBING ☐

BUCEO ☐ NINGUNO ☐ ¿Por qué? _____



10. Si decidiera tomar los servicios de turismo que le brinda un Parque Especializado en actividades de Aventura, defina el grado de importancia que daría a los siguientes enunciados en una escala del 1 al 4. Siendo 1 Alto, 2 Medio, 3 Bajo y 4 Ninguno.

☐ SEGURIDAD ☐ SERIEDAD ☐ RESPALDO ☐ PERTENENCIA

11. En las opciones que mencionamos a continuación por favor elija los servicios que le gustaría que le gustaría contratar conjuntamente con los productos turísticos que ofreceremos.

☐ TRANSPORTE ☐ ALIMENTACIÓN ☐ HOSPEDAJE
☐ TODO INCLUIDO

12. Al establecer un rango de precios con respecto a la oferta, ¿En qué nivel está dispuesto a adquirir los servicios por día/ por persona?

☐ Desde USD 20 a 30 ☐ Desde USD 31 a 40
☐ Desde USD 41 a 50 ☐ Desde USD 51 a 60

13. ¿Qué limitantes encontrarías al momento de decidir realizar un viaje de turismo?

☐ Factores económicos Tiempo ☐ Desconocimiento de ofertas ☐
No es tú prioridad hacer Turismo ☐



14. ¿Qué medios de comunicación deberíamos usar para hacerte llegar la Información? (Coloca una X a las opciones que prefieras).

- CORREO ELECTRÓNICO

.....
- CARTELERAS

.....
- FACEBOOK

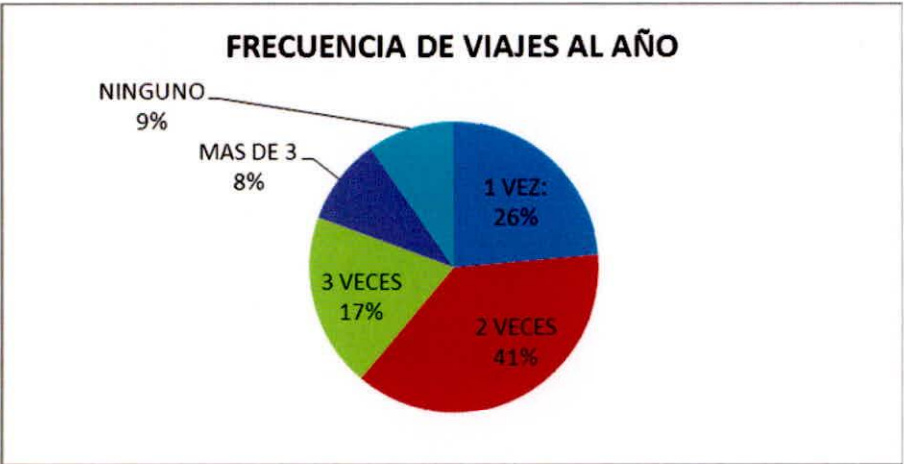
.....
- MENSAJES VÍA CELULAR

.....

ANEXOS 2

RESULTADOS

1. FRECUENCIA DE VIAJES AL AÑO



-La mayoría de los encuestados realiza actividades turísticas 2 veces al año en un 40%.

2. TIEMPO DE ESTADIA DE LOS VIAJES



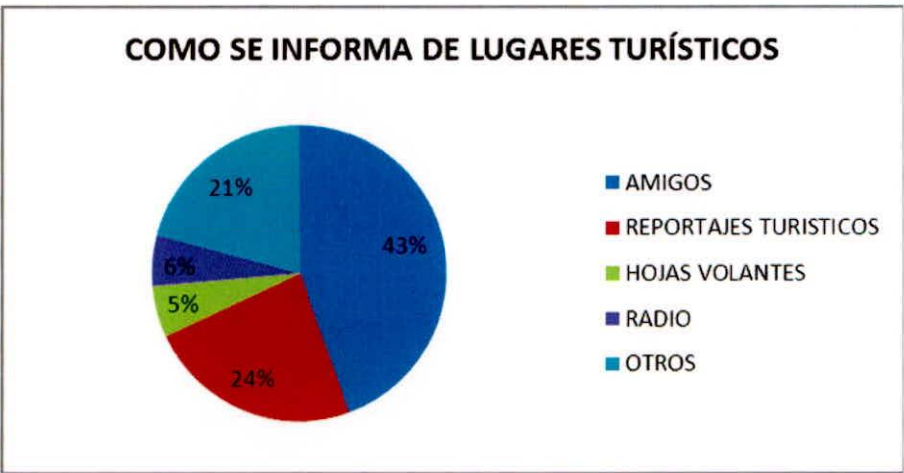
-El tiempo que dura la estadía en la mayoría de los encuestados es de un día en un 44%.

3. DESTINOS DE PREFERENCIA



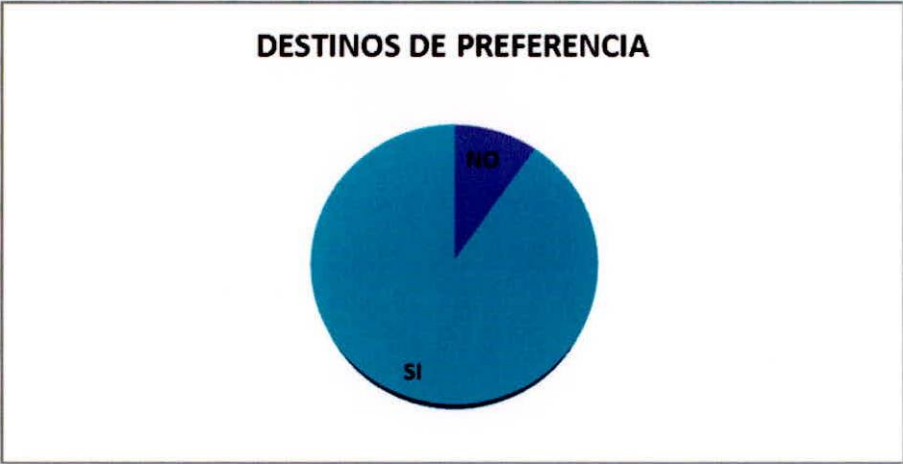
-La mayoría de los encuestados en un 46% prefiere destinos en la región Costa.

4. COMO SE INFORMA DE LUGARES TURÍSTICOS



-El medio de referencia para obtener información sobre lugares turísticos que visitar son las recomendaciones de las amistades en un 43%.

5. ACEPTACIÓN DEL PROYECTO



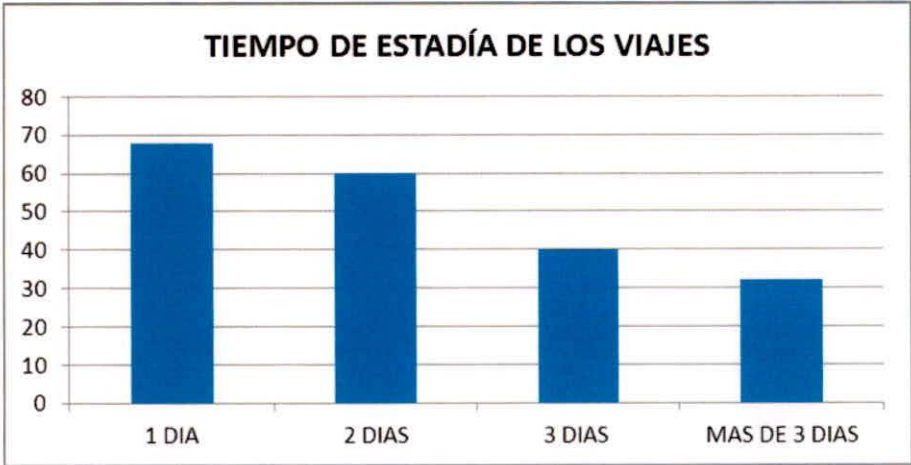
- El 88% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir los servicios

6. COMPAÑÍA DURANTE EL VIAJE



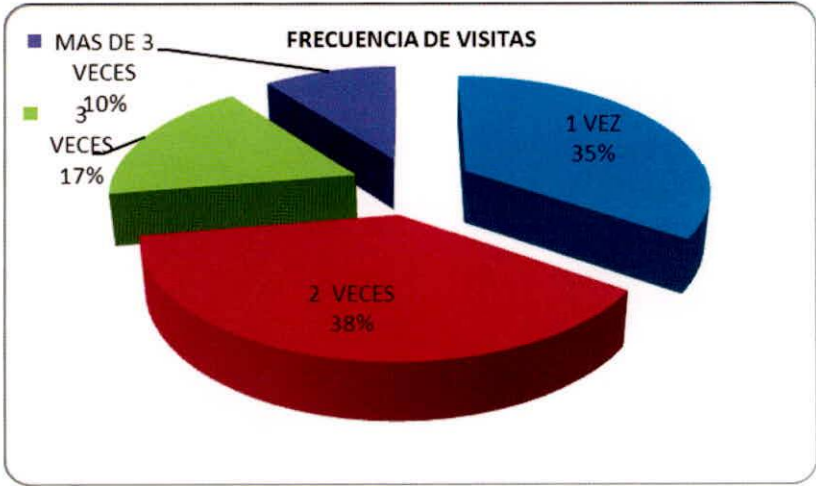
-Los amigos y compañeros de trabajo son la mejor compañía durante los viajes para el 38% de los encuestados.

7. DIAS DE ESTADÍA PARA EL PROYECTO



-El tiempo promedio de estadía de los encuestados se encuentra entre 1 o 2 días en un 43% y 38%.

8. FRECUENCIA DE VISITAS Y FECHAS CLAVES PARA VIAJAR

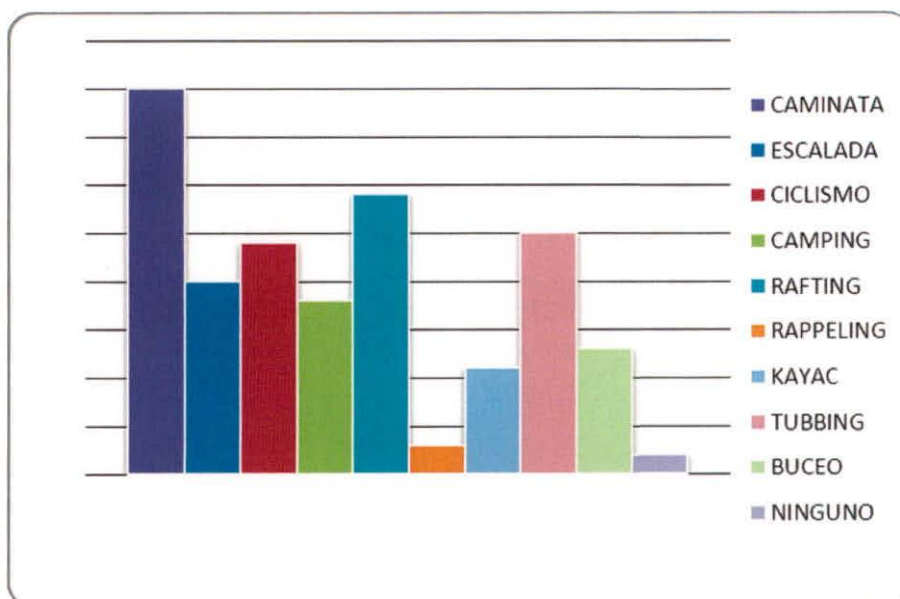


-El 38% de los encuestados frecuentaría 2 veces las instalaciones del PRT BUCAY



- El 74% de los encuestados prefiere viajar en días feriados y el 59% los fines de semana.

9. OPCIONES DE DEPORTES DE AVENTURA



-La mayoría de los encuestados prefiere practicar la Caminata (40%), Rafting (28%) y Tubbing (25%).

10. ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DE LA OFERTA DE SERVICIOS



-Los aspectos más importantes que los encuestados valoran en la oferta turística son la seguridad (43%) y la seriedad (31%).

11. SERVICIOS QUE LE GUSTARÍA QUE INCLUYA LA OFERTA



-La mayoría de los encuestados en un 38% prefiere que los productos turísticos incluyan todos los servicios.

12. RANGO DE PRECIOS QUE ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR POR LOS PRODUCTOS



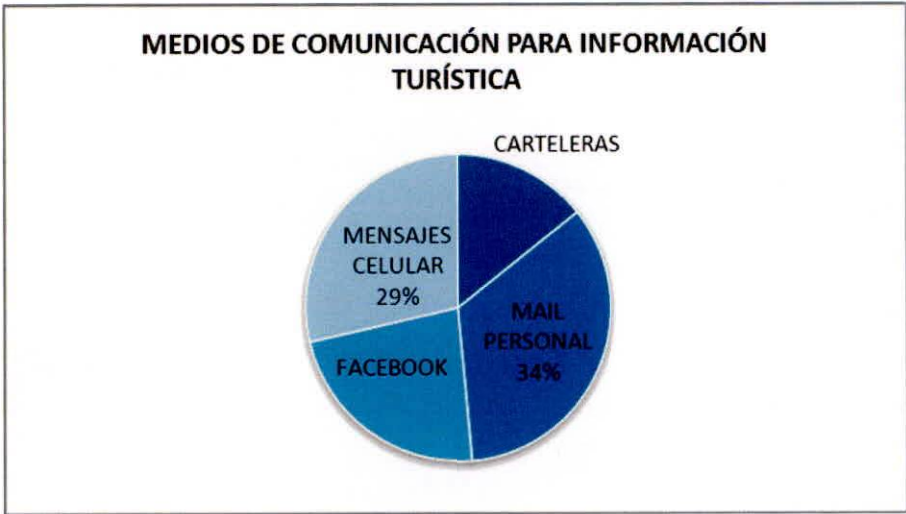
- Los encuestados están dispuestos a pagar entre \$51 a \$60 en un 60% por los servicios turísticos del PRT BUCAY.

13. PRINCIPALES LIMITANTES PARA REALIZAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS



- El 38% de los encuestados indica que el mayor limitante para viajar es el tiempo.

14. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EFECTIVOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE LA OFERTA TURISTICA



- El 34% de los encuestados prefieren enterarse de información turística mediante sus correos electrónicos y el 26% mediante carteleras y el Facebook.

ANEXOS 3

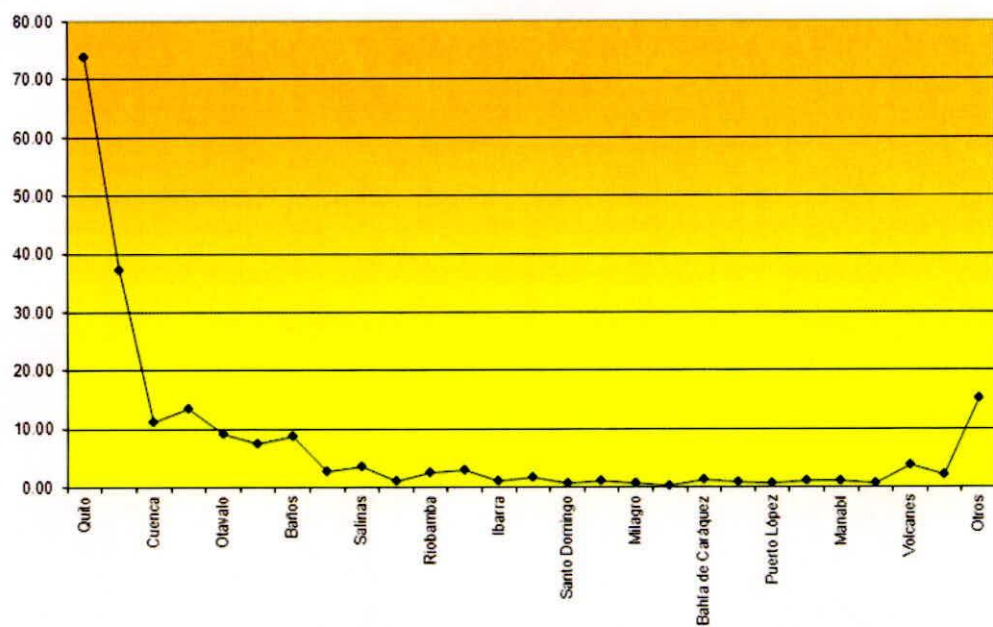
TURISMO INTERIOR

SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR TURISMO RECEPTOR SEGMENTO AEREO

	%	%	%
SITIOS	nov-09	dic-09	ene-10
Quito	63,96	73,80	56,94
Guayaquil	41,98	37,20	42,43
Cuenca	13,19	11,20	12,01
Galápagos	12,09	13,40	14,35
Otavalo	9,45	9,00	5,15
Amazonía	9,67	7,40	14,22
Baños	4,84	8,60	5,15
Manta	3,52	2,60	4,52
Salinas	3,52	3,60	5,62
Machala	2,2	1,00	3,43
Riobamba	2,2	2,40	2,50
Loja	1,98	2,80	3,90
Ibarra	1,76	1,00	1,40
Ambato	1,54	1,60	3,43
Santo Domingo	0,44	0,60	2,81
Playas	1,10	1,00	2,65
Milagro	0,44	0,60	2,18
Portoviejo	0,66	0,20	1,87
Bahía de Caráquez	0,88	1,20	1,72
Montañita	0,66	0,80	1,72
Puerto López	0,66	0,61	1,56
Atacames	0,88	1,00	1,56
Manabí	1,10	1,00	2,50
Ruta del Sol	1,54	0,60	1,40
Volcanes	1,32	3,80	1,40
Esmeraldas	0,88	2,00	3,74
Otros	15,82	14,99	28,77

Fuente : Encuestas de turismo receptor, segmento aéreo
Ministerio de Turismo

**PRINCIPALES SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR SEGMENTO AEREO
DICIEMBRE 2009**



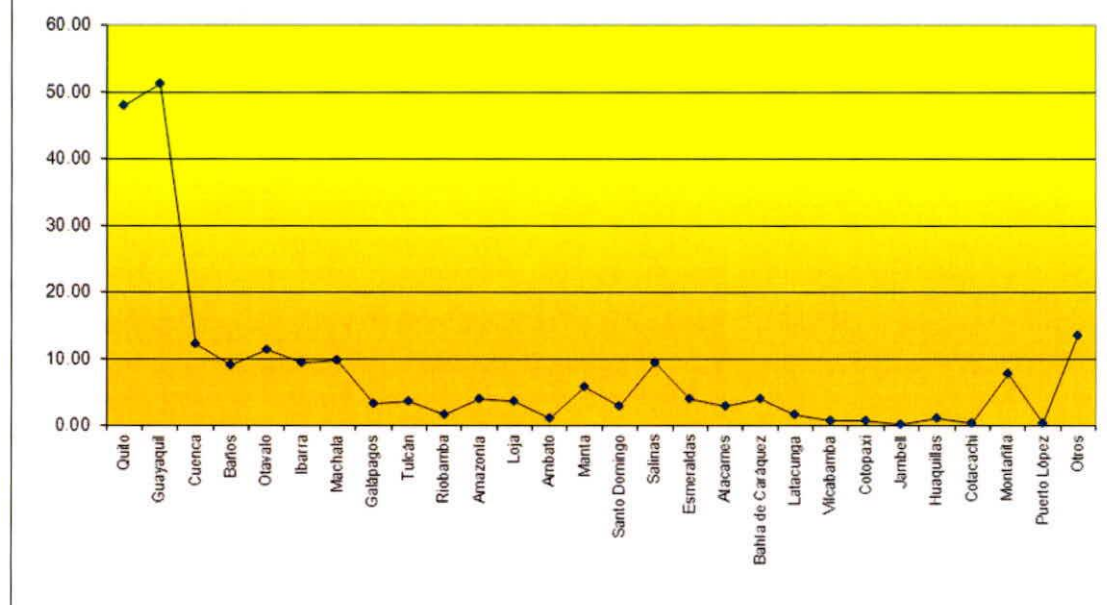
TURISMO INTERIOR

**SITIOS VISITADOS EN EL
ECUADOR
TURISMO RECEPTOR
SEGMENTO TERRESTRE**

SITIOS	%	%	%
	nov-09	dic-09	ene-10
Quito	58,02	53,62	47,95
Guayaquil	27,78	49,28	51,23
Cuenca	21,60	19,81	12,30
Baños	16,05	11,11	9,02
Otavalo	11,11	7,25	11,48
Ibarra	8,02	7,73	9,43
Machala	6,79	8,21	9,84
Galápagos	6,17	5,31	3,28
Tulcán	5,56	7,73	3,69
Riobamba	4,32	3,38	1,64
Amazonía	11,12	6,77	4,10
Loja	3,70	3,86	3,69
Ambato	3,70	0,48	1,23
Manta	3,09	1,93	5,74
Santo Domingo	3,09	4,35	2,87
Salinas	3,09	6,28	9,43
Esmeraldas	2,47	2,90	4,10
Atacames	0,62	1,93	2,87
Bahía de Caráquez	1,85	0,48	4,10
Latacunga	1,85	1,93	1,64
Vilcabamba	1,85	0,48	0,82
Cotopaxi	1,23	1,45	0,82
Jambelí	1,23	1,45	0,18
Huaquillas	1,23	0,97	1,23
Cotacachi	1,23	1,45	0,41
Montañita	1,23	4,35	7,79
Puerto López	0,62	0,48	0,41
Otros	17,62	20,21	13,53

Fuente : Encuestas de turismo receptor, segmento terrestre
Ministerio de Turismo

**PRINCIPALES SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR SEGMENTO TERRESTRE
DICIEMBRE 2009**



Tomando en consideración los resultados estadísticos antes presentados, nos damos cuenta que tanto los turistas que realizan sus recorridos mediante un vuelo aéreo o de manera terrestre entre las ciudades más visitadas en el país, está la ciudad de Guayaquil. Tenemos que recalcar que en esta ciudad estarán ubicadas las oficinas principales que servirán como enganche para trasladar a los turistas para que realicen las actividades de aventura y recreación en el Cantón Bucay, considerando su cercanía.

ANEXOS 4

EVOLUCION DE LOS 10 PRINCIPALES MERCADOS TURISTICOS

ENERO / 2010 – 2011

Entradas

PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	2010	2011	Var% 2011/2010
Colombia	21.730	28.162	29,6
Estados Unidos	17.687	18.183	2,8
Perú	15.885	15.968	0,5
Argentina	5.060	6.368	25,8
España	4.147	4.924	18,7
Chile	4.155	4.799	15,5
Cuba	2.815	2.576	-8,5
Canadá	2.059	2.302	11,8
Venezuela	2.554	2.109	-17,4
Alemania	2.467	1.974	-20,0

Salidas

PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES	2010	2011	Var% 2011/2010
Estados Unidos	20.943	21.393	2,1
Perú	12.574	12.233	-2,7
España	10.219	9.156	-10,4
Colombia	7.090	6.655	-6,1
Italia	3.097	3.132	1,1
Chile	2.040	2.318	13,6
Panamá	1.809	2.175	20,2
Venezuela	2.706	1.451	-46,4
México	1.322	1.319	-0,2
República Dominicana	701	1.251	78,5

Fuente : Dirección Nacional de Migración- Elaboración: Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística–Ministerio de Turismo feb-11

BIBLIOGRAFÍA

- Varela Rodrigo, PH.D “INNOVACIÓN EMPRESARIAL, arte y ciencia en la creación de empresas” Prentice Hall Tercera edición, 2008.
- Organización Mundial de Turismo (OMT) “INTRODUCCIÓN AL TURISMO” Primera edición, 1998.

PÁGINAS DE INTERNET:

http://www.viajandox.com/guayas/guayas_bucay.htm

<http://es.wikipedia.org/wiki/Bucay>

<http://www.viajes-a.net/ciudad/Bucay-144743.htm>

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1583/1/3100.pdf>

<http://www.cre.com.ec/Desktop.aspx?Id=143&e=103223>

http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2912:duran-milagro-bucay-y-quevedo-se-unen-para-implementar-centros-de-asistencia-al-turista-en-sus-cantones-&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151

http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95#top-toolbar-article

http://www.turismo.gob.ec/images/stories/pdf/Boletin_de_Estadisticas_Turisticas_2005-2009.pdf

<http://blog.espol.edu.ec/viajaconocevive/category/ecuador-mi-pais/>

DIARIOS DEL PAÍS

Edición-Redacción en el Diario Expreso del 12 de Agosto del 2010.

Diario Hoy de fecha 3 de Abril del 2011. Rehabilitación de la línea férrea Bucay- Sibauhe

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

PAG.	CONCEPTO
6.	POTENCIAL COMPETENCIA PARA ACTIVIDADES DE AVENTURA
11.	CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA
22.	MAPA DEL CANTON GENERAL ANTONIO ELIZALDE BUCAY
31.	INVERSION EN ACTIVOS FIJOS
33.	NUMERO DE CLIENTES POR TRIMESTRE
33.	PRECIOS POR SERVICIO
34.	INGRESOS TOTALES
40.	COSTOS VARIABLES TOTALES
40.	GASTOS ADMINISTRATIVOS (PERSONAL)
41.	GASTOS GENERALES
42.	FLUJO DE CAJA
43.	CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
44.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
50.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION PROYECTO