

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Economía y Negocios



**PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA
OPERADORA DE TURISMO EN EL ECUADOR**

Proyecto de Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional

Ingeniera Comercial y Empresarial

Ingeniera Comercial y Empresarial, especialización finanzas

Presentado por:

Elizabeth Luisa Vela Gárate

Mayra Gabriela Soto Fernández

Diana Carina Miranda Rivadeneira

Guayaquil – Ecuador

Febrero del 2010

DEDICATORIA

A nuestros padres por impulsarnos continuamente, y por disfrutar de nuestros logros, a nuestros profesores por impartirnos los conocimientos necesarios para desenvolvernos en el mundo empresarial, a nuestros amigos por su apoyo durante nuestra carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de concluir una etapa más de nuestras vidas, agradecemos a nuestros padres por hacer posible nuestras metas con su apoyo incondicional y a nuestro director de tesis el Economista Leonardo Estrada por su invaluable ayuda.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

M.Sc. Nelson Layedra
Presidente del Tribunal

M.Sc. Leonardo Estrada
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta
Tesis de Grado, me corresponden
Exclusivamente; y el patrimonio intelectual de
La misma a la ESCUELA SUPERIOR
POLITECNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Elizabeth Luisa Vela Gárate

Mayra Gabriela Soto Fernández

Diana Carina Miranda Rivadeneira

Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	4
DECLARACIÓN EXPRESA	5
ÍNDICE DE CUADROS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
1 CAPITULO I	11
1.1 INTRODUCCIÓN	11
1.2 RESEÑA HISTORICA	12
1.2.1 EL DEPORTE DE AVENTURA.....	12
1.2.2 SUS COMIENZOS.....	13
1.2.3 SU LLEGADA AL ECUADOR.....	13
1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	16
1.3.1 PROBLEMAS.....	16
1.3.2 OPORTUNIDADES.....	16
1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	16
1.5 ALCANCE	18
1.6 OBJETIVO GENERAL	18
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
2 CAPITULO II	20
2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	20
2.1.1 MISIÓN.....	20
2.1.2 VISIÓN.....	20
2.1.3 ORGANIGRAMA.....	20
2.1.4 ANALISIS FODA.....	21
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANALISIS	22
2.2.1 PERPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.2.2 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	23
2.2.5 ESCALAS DE MEDICIÓN.....	23
2.2.6 ENCUESTA DE MERCADO.....	24
2.2.7 MANUAL DE CODIFICACIÓN.....	25
2.2.8 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	27
2.2.9 MATRIZ DE IMPLICACIÓN FOOTE, CONE AND BELDING (F.C.B).....	34
2.2.10 MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	36
2.2.11 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	39
2.2.12 MARKETING MIX DEL PROYECTO.....	43

3	<i>CAPITULO III</i>	50
3.1	ESTUDIO TÉCNICO	50
3.1.1	ANTECEDENTES ECONÓMICOS.....	50
3.1.2	PROCESO DE INSTALACIÓN.....	50
3.1.3	BALANCE DE MUEBLES Y ENSERES.....	52
3.1.4	BALANCE DE EQUIPOS DE COMPUTACION.....	53
3.1.5	BALANCE DE EQUIPOS DEPORTIVOS Y VEHÍCULOS.....	54
3.1.6	CALENDARIO DE INVERSIONES EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y EQUIPOS DEPORTIVOS.....	54
3.1.7	RECURSOS HUMANOS.....	55
3.1.7.1	DETALLE DE LOS CARGOS.....	55
3.1.8	CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS.....	56
3.1.8.1	PARAPENTE.....	56
3.1.8.2	PARASAILING.....	60
3.1.8.3	SNORKELING.....	61
4	<i>CAPÍTULO IV</i>	63
4.1	ESTUDIO FINANCIERO	63
4.1.1	DESCRIPCIÓN.....	63
4.2	INVERSIÓN	63
4.3	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	64
4.4	PROYECCIÓN DE INGRESOS	65
4.5	GASTOS	68
4.6	COSTOS POR PAQUETES	69
4.7	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	69
4.8	CAPITAL DE TRABAJO	70
4.9	ESTADO DE RESULTADOS	71
4.10	TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)	71
4.11	FLUJO DE CAJA	74
4.12	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	76
4.13	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	76
4.14	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)	76
4.15	ANALISIS DE SENSIBILIDAD: SIMULACION EN CRYSTAL BALL	78
	<i>CONCLUSIONES</i>	88
	<i>RECOMENDACIONES</i>	92
	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	93

ÍNDICE DE CUADROS

TABLA NO. 1 PAQUETE FULL DAYMONTAÑITA.....	17
TABLA NO. 2 PAQUETE FULL DAY SANPEDRO.....	17
TABLA NO. 3 PAQUETE FULL DAY AYANGUE.....	17
TABLA NO. 4 COMPOSICION DE LA MUESTRA POR TIPO DE EMPRESA TURISTICA.....	27
TABLA NO. 5 ALIANZAS CON EMPRSAS QUE PROVEEN SERVICIOS COMPLEMNTARIOS A SUS CLIENTES.....	28
TABLA NO. 6 CLIENTES QUE ESTARIAN DISPUESTOS A REALIZAR DEPORTES DE AVENTURA.....	29
TABLA NO. 7 COMPOSICION DE LA MUESTRA DISPUESTO A PROMOCIONAR DENTRO DE SUS PAQUETES TURISTICOS DEPORTES DE AVETURA	30
TABLA NO. 8 MECANISMOS DE PAGO MÁSADECUADOS.....	31
TABLA NO. 9 FACTURACION MENSUAL DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS.....	32
TABLA NO. 10 PORCENTAJE DE CLIENTES INTERSADOS N ADQUIRIRS EL SERVICIO DE DEPORTES DE AVENTURA.....	33
TABLA NO. 11 MATRIZ DE IMPLICACIÓN FCB.....	35
TABLA NO. 12 ESTRATEGIA DE PRECIO – CALIDAD.....	45
TABLA NO. 13 PRECIO COSTO.....	47
TABLA NO. 14 PRECIO POR PAQUETES.....	47
TABLA NO. 15 UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	52
TABLA NO. 16 COMPOSICION DE MUEBLES Y ENSERES.....	53
TABLA NO. 17 COMPOSICION DE EQUIPOS DE COMPUTACION.....	53
TABLA NO. 18 PORCENTAJES DE DEPRECIACION.....	54
TABLA NO. 19 COMPOSICION DE EQUIPOS DEPORTIVOS Y VEHICULOS.....	54
TABLA NO. 20 DETALLE DEL PERSONAL.....	55
TABLA NO. 21 SUELDOS Y SALARIOS ANUALES.....	55
TABLA NO. 22 DETALLE DE INVERSIONES.....	64
TABLA NO. 23 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	64
TABLA NO. 24 AMORTIZACION DEL PRESTAMO.....	65
TABLA NO. 25 ESCENARIO MODERADO.....	67
TABLA NO. 26 PROYECCION ANUAL ESCENARIO MODERADO.....	67

TABLA NO. 27 GASTOS DE VENTAS.....	69
TABLA NO. 28 PAYBACK.....	77
TABLA NO. 29 ESTADÍSTICOS DE SENSIBILIDAD 1.....	79
TABLA NO. 30 ESTADÍSTICOS DE SENSIBILIDAD 2.....	81
TABLA NO. 31 ESTADÍSTICOS DE SENSIBILIDAD 3.....	82
TABLA NO. 32 ESTADÍSTICOS DE SENSIBILIDAD 4.....	84
TABLA NO. 33 ESTADÍSTICOS DE SENSIBILIDAD 5.....	85
TABLA NO. 34 ESTADÍSTICOS DE SENSIBILIDAD 6.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

GRAFICO NO.1 COMPOSICION DE LA MUESTRA POR TIPO DE EMPRESA TURISTICA.....	27
GRAFICO NO. 2 ALIANZAS CON EMPRESAS QUE PROVEAN SERVICIOS COMPLEMENTARIOS A SUS CLIENTES.....	28
GRAFICO NO. 3 CLIENTES QUE ESTARÍAN DISPUESTOS REALIZAR DEPORTES DE AVENTURA.....	29
GRAFICO NO. 4 COMPOSICION DE LA MUESTRA DISPUESTO A PROMOCIONAR O INCLUIR DENTRO DE SUS PAQUETES TURÍSTICOS, DEPORTES DE AVENTURA.....	30
GRAFICO NO. 5 MECANISMOS DE PAGO MAS ADECUADOS.....	31
GRAFICO NO. 6 FACTURACION MENSUAL DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS TURISTICAS.....	32
GRAFICO NO. 7 PORCENTAJE DE CLIENTES QUE ESTARÍAN INTERESADOS EN ADQUIRIR EL SERVICIO DE DEPORTE AVENTURA.....	33
GRAFICO NO. 8 FUERZAS DE PORTER	39
GRAFICO NO. 9 PROCESO DE ADOPCIÓN DEL SERVICIO.....	43
GRAFICO NO. 10 CANALES DE DISTRIBUCION.....	48
GRAFICO NO. 11 FOTOGRAFÍA DE LAS OFICINAS Y SUS DIVISIONES.....	51
GRAFICO NO. 12 FOTOGRAFÍA DE LA PUERTA DE ENTRADA A LAS OFICINAS.....	51
GRAFICO NO. 13 MOTIVACION DE VIAJE A NIVEL INTERNACIONAL.....	66
GRAFICO NO. 14 CALCULO DE LA RENTABILIDAD EXIGIDA.....	72
GRAFICO NO. 15 VARIACION DE LA TIR CON RESPECTO A CANTIDAD DE CLIENTES....	79
GRAFICO NO. 16 RESULTADOS DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD 1.....	80
GRAFICO NO. 17 VARIACION DEL VAN CON RESPECTO A CANTIDAD DE CLIENTES.....	80

GRAFICO NO. 18 RESULTADOS DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD 2.....	81
GRAFICO NO. 19 VARIACION DE LA TIR CON RESPECTO A LA INVERSION.....	82
GRAFICO NO. 20 RESULTADOS DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD 3	83
GRAFICO NO. 21 VARIACION DEL VAN CON RESPECTO A LA INVERSION.....	83
GRAFICO NO. 22 RESULTADOS DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD 4.....	84
GRAFICO NO. 23 VARIACION DE LA TIR CON RESPECTO AL PRECIO.....	85
GRAFICO NO. 24 RESULTADOS DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD 5.....	86
GRAFICO NO. 25 VARIACION DEL VAN CON RESPECTO A LA INVERSION.....	86
GRAFICO NO. 26 RESULTADOS DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD 6	87

1 CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

Ecuador es uno de los países más pequeños de Sudamérica pero cuenta con una gran variedad de lugares con una riqueza natural realmente única que atrae a muchos visitantes nacionales y extranjeros. El viajero en cuestión de horas puede trasladarse de la selva tropical a las alturas de la Cordillera de los Andes, y bajar luego hacia El Litoral Ecuatoriano, mientras contempla asombrado la belleza interminable de los paisajes naturales. Al viajar por el maravilloso mundo natural del Ecuador, podemos seguir el curso de ríos anchos y angostas corrientes, descansar en la ribera de lagos, explorar cuevas misteriosas y admirar especies vegetales y animales únicas en su tipo que han evolucionado con el paso de los años. Muchos ecuatorianos y extranjeros desconocen que solo en este país se puede escalar el volcán activo más alto del mundo (Cotopaxi, 5897 msnm.); navegar por los ríos de la Amazonía; cruzar la Línea Ecuatorial a caballo; practicar surfing en la Costa del Pacífico; conocer sitios arqueológicos pre-Incaicos, y nadar junto a pingüinos, tiburones, iguanas y lobos marinos. Todo en un mismo viaje.

Con el afán de promover el turismo en el Litoral Ecuatoriano y presentar una propuesta nueva se presenta este proyecto el cual se enfocará principalmente en el turismo de aventura. Se plantea ofrecer servicios de vuelo en parapente y en parasailing, snorkeling en el mar y paseo en bicicleta alrededor de la playa. Varios de estos deportes ya se los practica pero no son muy conocidos por las personas debido a la escasa publicidad que se les da, por lo tanto esto es una gran oportunidad para nosotros de explotar el nicho de mercado de turistas extranjeros y agencias de viajes.

Con la experiencia de volar en parapente se puede lograr un contacto único con la naturaleza donde las sensaciones alcanzadas no se podrán olvidar jamás además es un deporte recreacional y competitivo que hoy practican miles de personas de las más diversas procedencias, edades y orígenes apasionados por la posibilidad de volar. Del mismo modo sucede con el parasailing donde se descarga mucha adrenalina y una sensación de vértigo pocas veces experimentada

Para conocer los secretos que esconde el mar no se necesita cargar con un gran equipo, el snorkeling nos permite descubrir toda la belleza sumergida simplemente equipado con unas gafas, un tubo y unas aletas; y de esta manera poder observar la gran diversidad de especies marinas que posee el Ecuador.

Otra de las actividades que la pueden practicar todas las personas sin límite de edad es pasear en bicicleta alrededor de la playa y así conocer los últimos remanentes de bosque nativo costero, manglares, coloridos poblados, gente alegre, gastronomía exquisita y una alta diversidad de flora y fauna.

Nuestra propuesta abarca todas las áreas deportivas acuática, terrestre y aérea con el afán de ofrecerle al turista un servicio completo y además de brindarle una inolvidable experiencia alrededor de la costa ecuatoriana.

1.2 RESEÑA HISTORICA

1.2.1 EL DEPORTE DE AVENTURA

Es un tipo de deporte que implica la exploración o el viaje a áreas remotas como ambientes naturales donde el viajero puede esperar lo inesperado. Los deportes de aventura están aumentando rápidamente su popularidad ya que los turistas buscan vacaciones inusuales, diferentes de

las típicas vacaciones en la playa. Este tipo de deportes también se relaciona directamente con el riesgo, donde la gente tiene por objetivo pasar momentos de adrenalina a costo de un porcentaje de riesgo.

1.2.2 SUS COMIENZOS

La figura del ocio o tiempo libre ha pasado a lo largo de la historia humana por sus más diversas consideraciones. En el siglo XX el tiempo el ocio y descanso eran un privilegio de cierta clase social dominante, pero con el paso del tiempo las personas de clase trabajadora fueron luchando por sus derechos, entre los cuales se encontraba el derecho al descanso y es a mediados del siglo XX cuando se institucionalizan las vacaciones pagadas como un derecho inamovible.

A partir de aquí y con el paso del tiempo se fueron delineando los distintos modos de canalizar el tiempo libre y ha asistido al surgimiento de un nuevo tipo de deporte, producto de la natural evolución de todo fenómeno social: los deportes de aventura. Estos procuran contactar activamente al hombre con la naturaleza, al mismo tiempo que reavivan sensaciones como el vértigo y el riesgo, prácticamente minimizadas o totalmente controladas en la vida de las ciudades modernas.

Los aportes científicos y tecnológicos “han contribuido a la transformación de los deportes existentes y a la creación de otros nuevos”, generando materiales y técnicas que han permitido el desarrollo de accesorios y medios de transporte que hoy son utilizados en los deportes de aventura.

1.2.3 SU LLEGADA AL ECUADOR

La topografía diversa de Ecuador llamó la atención de muchos extranjeros que buscaban vivir emociones diferentes y realizar prácticas deportivas extremas las mismas que poco a poco fueron aprendiendo los

pobladores de las zonas y provincias, introduciéndose de esta manera los deportes de aventura en el Ecuador el mismo que en un territorio pequeño es un sitio ideal para actividades al aire libre, Escalar, trekking, rafting, montar en bicicleta, montar a caballo, parasailing, buceo, parapente etc. Son varias de las actividades que se realizan en el Ecuador el mismo que ofrece un mosaico de terrenos diferentes: Volcanes, nevados en los Andes, bosques nublados en las inclinaciones de las montañas, la selva en el Oriente, playas y bosques tropicales en la Costa y junto con el clima en todos estos entornos es favorable para excursiones durante todo el año.

En si existen mucha variedad de deportes de aventura que se pueden practicar en el Ecuador pero no son publicitados por eso el desconocimiento de muchas personas hacia esta actividad.

Entre las actividades de aventura que se pueden practicar en el Ecuador están el parapente, parasailing, ciclismo de montaña y snorkeling las mismas que tienen poco tiempo en el país y no existe un organismo gubernamental que las regule.

El parapente es un deporte que comenzó a mediados de los setenta en Europa, principalmente en Francia; es una derivación del paracaidismo. Con el tiempo se formo una vela propia, diferente a la de un paracaídas que cae en línea vertical y poco a poco se lo fue perfeccionando. El parapente es un planeador dirigitible.

Esta modalidad de deporte de aventura llegó al Ecuador en el año 1987 y desde entonces se ha expandido a lo largo del mapa nacional hasta el punto de que ahora los clubes organizadores impulsan la creación de la Federación de Deportes Aéreos. Ya que el Ecuador cuenta con elevaciones naturales encantadoras que son ideales para la práctica de esta actividad que aún es desconocida por muchos en el país.

Pero el vuelo en parapente no es cosa de juego, cualquiera que desee ser piloto debe de hacer un curso, además de conocer bastante de factores meteorológicos y de aquellos que influyan con el clima de lo contrario puede correr riesgos su vida.

Por otro lado tenemos el Parasailing o Paravelismo el cual es un deporte que va de la mano del parapente ya que es muy similar en su desarrollo y evolución, este es casi desconocido en el Ecuador y solamente se lo practica en las playas de la provincia de Manabí pero de forma muy escasa.

Este deporte de aventura combina el mar y el viento, se necesita una lancha de por lo menos 50 hp (horse power) o una moto de agua con la misma potencia, además de una cuerda y un arnés, principales componentes del equipo, un paracaídas y su despegue debe darse en una zona donde no existan obstrucciones.

Otra de las actividades que se destacan en las playas del Ecuador es el snorkeling o buceo de superficie el cual consiste en nadar en la superficie del agua, mientras se está equipado con una máscara de buceo, un tubo llamado esnórquel y usualmente aletas. En aguas frías un traje de buceo puede necesitarse. Combinando estos equipos permite al turista observar atracciones submarinas por largos periodos de tiempo con relativamente poco esfuerzo. Además esta actividad se facilita en el país debido a que en muchas playas el perfil costero está rodeado por arrecifes coralinos. Desde los meses de Junio a Septiembre otra de las atracciones la constituyen la presencia de ballenas jorobadas de la antártica las mismas que atraen a turistas de todo el mundo a observarlas.

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.3.1 PROBLEMAS

- En el Ecuador existen pocas opciones de deportes de aventura
- Las opciones que existen de deportes de aventura son poco fiables ya que carecen de seguridades para el turista
- Los deportes de aventura son desconocidos por muchas turistas nacionales
- Existen muchas dificultades de traslado para los turistas que desean practicar este tipo de actividad.

1.3.2 OPORTUNIDADES

- El mercado del turismo de aventura no está saturado
- Existe una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros interesados en el turismo de aventura.
- No existe una operadora de deportes de aventura que tenga convenios con hoteles y agencias de viajes.
- Los deportes de aventura tienen escasa publicidad alrededor de la Costa Ecuatoriana

1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Nuestro proyecto se basa en la creación de una operadora turística de deportes de aventura a través de diferentes tipos de paquetes turísticos los mismos que se detallaran a continuación:

TABLA NO. 1 PAQUETE FULL DAY MONTAÑITA

Full Day Parasailing Montañita	
8h00	Salida
11:00	Arribo al Balneario de Montañita
11h45	Box Lunch
12h15	Llegada al punto de embarque
	Charla técnica de instrucciones por parte de los guías del grupo
	Guía Impresa sobre instrucciones
	Inicio
15h30	Desembarque
16h00	Almuerzo
18h00	Retorno a Guayaquil

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA NO. 2 PAQUETE FULL DAY SAN PEDRO

Full Day Parapente San Pedro	
8h00	Salida
10h30	Arribo al Balneario de San Pedro
10h45	Box Lunch
11h15	Llegada al punto de despegue
	Charla técnica de instrucciones por parte de los guías del grupo
	Guía Impresa sobre instrucciones
	Inicio
14h30	Salida del punto del despegue
15h00	Almuerzo
18h00	Retorno a Guayaquil

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA NO. 3 PAQUETE FULL DAY AYANGUE

Full Day Snorkeling Ayangue	
8h00	Salida
10h30	Arribo al Balneario de Ayangue
10h45	Box Lunch
11h15	Llegada al punto de embarque
	Charla técnica de instrucciones por parte de los guías del grupo
	Guía Impresa sobre instrucciones
	Inicio
14h30	Desembarque
15h00	Almuerzo
18h00	Retorno a Guayaquil

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Todos los paquetes tendrán incluido en su precio gastos de alimentación y transporte para los clientes, además de guía turístico.

1.5 ALCANCE

El propósito del presente proyecto es ofrecer un servicio turístico diferente e innovador el cual consiste en realizar deportes de aventura en 3 diferentes alternativas Parapente, Parasailing y Snorkeling a través de paquetes turísticos los mismos que serán promocionados en hoteles y agencias de viajes para aquellos turistas que buscan una alternativa diferente de diversión, contando con todas las seguridades del caso para que el turista se sienta satisfecho y seguro a la hora de utilizar nuestro servicio.

Nuestro mercado base va a ser el local el mismo que estará ubicado en 3 playas distintas Montañita, San Pedro y Ayangue las mismas que cuenta con una gran afluencia de turistas la mayor parte del año.

La captación de clientes la realizaremos por medio de alianzas estratégicas con hoteles y agencias de viajes los mismos que se encargaran de publicitar nuestros paquetes a sus clientes.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Estudiar la factibilidad económica y financiera de la implementación de una operadora de deportes de aventura.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover los deportes de aventura en la Costa ecuatoriana.
- Realizar un análisis de mercado aplicado a una muestra representativa para cuantificar la posible demanda de turistas.

- Conocer el nivel de aceptación y determinar con cuales hoteles o agencias de viajes será conveniente aliarnos.
- Realizar un análisis financiero para determinar la rentabilidad del proyecto y bajo estos parámetros para definir la viabilidad de ejecutar el proyecto.
- Identificar el capital de trabajo necesario para llevar a cabo el proyecto.
- Elaborar el análisis final para conocer la factibilidad a través de los resultados que arrojen todos los estudios.

2 CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

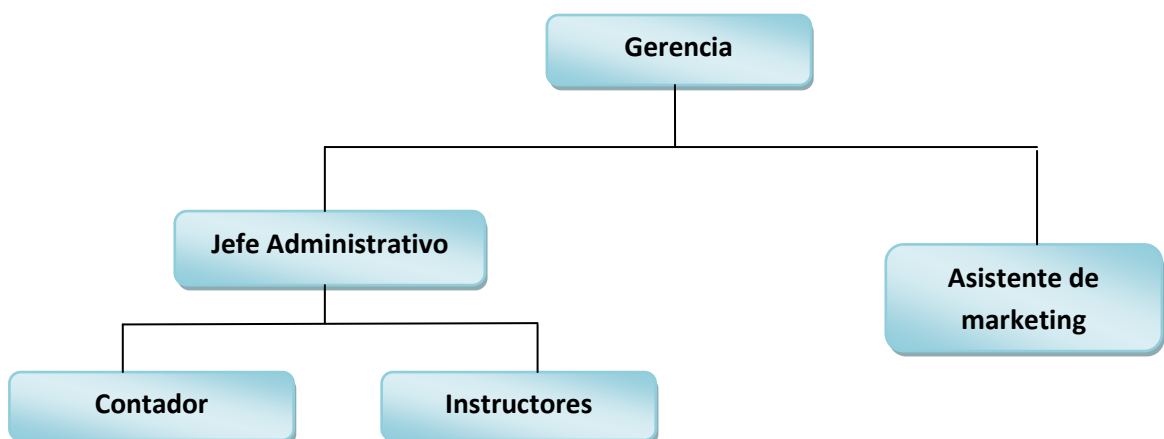
2.1.1 MISIÓN

Posicionarnos como una de las más prestigiosas operadoras turísticas a nivel nacional, ofreciendo la mejor calidad de servicio, y caracterizarnos por ser una organización comprometida con el turista, a la vanguardia tecnológica y con los más bajos costos. Pensando siempre en dinamizar la actividad turística en la región Costa a través del turismo de aventura.

2.1.2 VISIÓN

Ser una empresa líder en el turismo de aventura, ofreciendo altos estándares de calidad en el servicio y brindando recorridos y traslados turísticos en la Costa ecuatoriano. Estando, a la vez, comprometidos en la búsqueda de mayores beneficios y valores agregados para nuestros clientes. Todo esto gracias a un crecimiento de forma planeada y sostenida.

2.1.3 ORGANIGRAMA



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

2.1.4 ANALISIS FODA

FORTALEZAS:

- Las integrantes del proyecto somos altamente capacitadas en el área financiera contable y tributaria
- Tenemos experiencia en el servicio de deportes extremos, debido a que lo hemos practicado
- Contamos con personas de confianza que proveen éste tipo de servicio, los cuales nos pueden ayudar en cualquier novedad que se nos presente.

OPORTUNIDADES

- El mercado del turismo de aventura no está saturado
- Existe una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros interesados en el turismo de aventura.
- Una vez terminado el proyecto, si éste sale rentable, podemos adquirir un préstamo para implementarlo
- Estamos desarrollando un proyecto innovador en el mercado con un valor agregado.

DEBILIDADES:

- Falta de Proveedores directos para los equipos de deportes
- Baja experiencia de los integrantes del proyecto en el área turística
- No se cuenta con personal especializado como guías o instructores
- Falta de capital de trabajo para iniciar el proyecto

AMENAZAS:

- Rápido crecimiento de la competencia
- Que la competencia identifique nuestra estrategia y la mejore
- La inflación del país

- Altas tasas de interés para pequeños empresarios
- La situación económica del Ecuador

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANALISIS

2.2.1 PERPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Se espera desarrollar una investigación mediante la identificación, recolección análisis, difusión y aprovechamiento de la información obtenida con el fin de conocer las preferencias del consumidor y el nivel de aceptación que tendría el servicio de deportes de aventura.

A través de la realización de encuestas se espera obtener información útil, la cual consiste en un cuestionario corto y estructurado por preguntas claves que nos ayudaran a identificar correctamente nuestros objetivos.

2.2.2 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro proyecto ha sido diseñado para una población comprendida especialmente por turistas extranjeros que se hospedan en los diferentes hoteles ubicados en la ciudad de Guayaquil o en la playa de Montañita y también aquellos turistas que ingresan al Ecuador por medio de los paquetes turísticos ofrecidos por las diferentes agencias de viajes, los mismos que vienen en busca de diversión extrema.

2.2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Obtener una estimación de las agencias de viajes u hoteles que estarían dispuestos a realizar convenios con nosotros.
- Determinar el nivel de aceptación que tendría el servicio que ofrecemos a través del conocimiento de los posibles turistas que estarían dispuestos a realizarlos.

A la vez la investigación realizada va a tener el propósito de proporcionarnos la siguiente información:

- ¿Qué empresas estarían dispuestas a aliarse con nosotros?
- ¿Cuál es el mecanismo de pago que nuestros posibles aliados estarían dispuestos a aceptar?
- ¿Cuál es el porcentaje de clientes que estarían dispuestos a utilizar nuestro servicio?

2.2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de nuestra investigación utilizaremos la Fase de diseño por el método descriptivo ya que la fuente de información será la encuesta por lo que nos proporciona datos cuantitativos y más exactos sobre características específicas del mercado.

La fuente de información secundaria que usaremos, es el internet, revistas y personas expertas en el tema, las mismas que nos proporcionan ayuda para mantenernos actualizados acerca de los deportes extremos.

La fuente de información primaria será basada por medio de encuestas donde realizaremos preguntas acerca específicas para saber si las agencias de viajes y los hoteles estarían dispuestos a aliarse con nosotros entre otras preguntas. Toda esta información nos va a ayudar a obtener una idea bosquejada de lo que demandan los clientes.

2.2.5 ESCALAS DE MEDICIÓN

Para realizar el formato de la encuesta utilizaremos Escalas de Medición como:

Nominal: Será principalmente empleada para realizar preguntas dicotómicas.

Intervalo: Emplearemos una pregunta a escala de intervalo para conocer la cantidad de clientes que las empresas facturan mensualmente.

Razón: Utilizaremos una pregunta a escala de razón para conocer el número de clientes que estarían interesados en adquirir el servicio.

2.2.6 ENCUESTA DE MERCADO

Empresa: _____

Cargo del Entrevistado: _____

Género _____

1. ¿Actualmente tiene alianzas con empresas que provean servicios complementarios a sus clientes?

Si No

2. ¿Considera que sus clientes estarían dispuestos realizar deportes de aventura?

Si No

3. ¿Estaría dispuesto a promocionar con sus con sus clientes o a incluir dentro de sus paquetes turísticos, deportes de aventura?

Si No

4. ¿Cuál de los siguientes mecanismos de pago por la promoción de servicios complementarios le parecen más adecuados?

Comisiones por ventas

Comisión fija

5. ¿Cuántos clientes usted factura mensualmente?

20 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - 60

Más de 61

6. ¿Cuántos de éstos clientes usted considera que estarían interesados en adquirir el servicio de deporte aventura?

1% - 10%

11% - 20%

21% - 30%

31% - 40%

41% - 50%

2.2.7 MANUAL DE CODIFICACIÓN

Pregunta 1: ¿Actualmente tiene alianzas con empresas que provean servicios complementarios a sus clientes?

Valores:

1 = Si 0 = No

Pregunta 2: ¿Considera que sus clientes estarían dispuestos realizar deportes de aventura?

Valores:

1 = Si 0 = No

Pregunta 3: ¿Estaría dispuesto a promocionar con sus clientes o a incluir dentro de sus paquetes turísticos, deportes de aventura?

Valores: 1 = Si 0 = No

Pregunta 4: ¿Cuál de los siguientes mecanismos de pago por la promoción de servicios complementarios le parecen más adecuados?

Valores:

1 = Comisión por Venta 2 = Comisión Fija

Pregunta 5: ¿Cuántos clientes usted factura mensualmente?

Valores:

1 = 1 - 10

2 = 11 - 20

3 = 21 - 30

4 = 31 - 40

5 = 41 - 50

6 = 51 - 60

7 = 61 en adelante

Pregunta 6: ¿Cuántos de estos clientes usted considera que estarían interesados en adquirir el servicio de deporte aventura?

1 = 1% - 20% Total desacuerdo

2 = 21% - 40% Parcial desacuerdo

3 = 41% - 60% Incertidumbre

4 = 61% - 80% Parcial acuerdo

5 = 81% - 100% Total Acuerdo

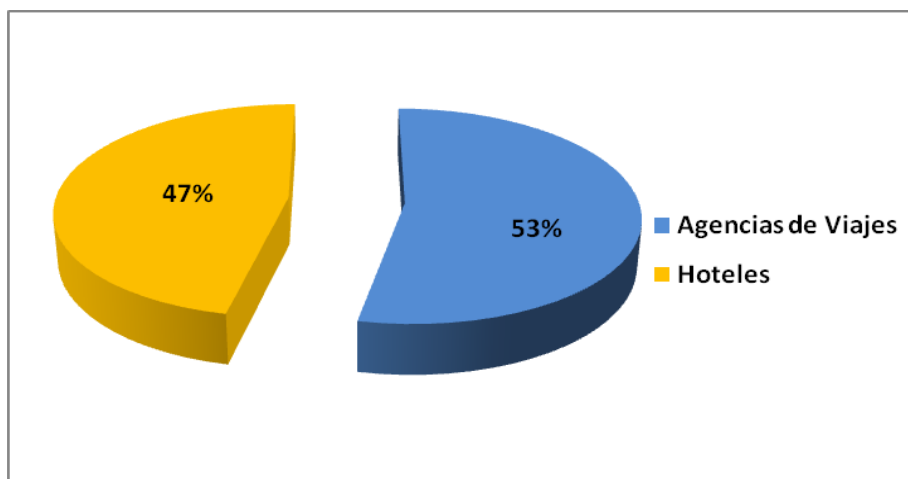
2.2.8 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

TABLA NO. 4 COMPOSICION DE LA MUESTRA POR TIPO DE EMPRESA TURISTICA

Empresas	Frecuencia	%	% Acumulado
Agencias de Viajes	16	53%	53%
Hoteles	14	47%	100%
Total	30	100%	

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

GRAFICO NO.2 COMPOSICION DE LA MUESTRA POR TIPO DE EMPRESA TURISTICA



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Conclusión: En éste cuadro podemos determinar que hemos encuestado a un total de treinta empresas envueltas en el mundo del turismo, de las cuales 16 corresponden a agencias de viajes, y 14 a hoteles, esto quiere decir que el 53% de nuestros encuestados son agencias de viajes y que el 47% son hoteles.

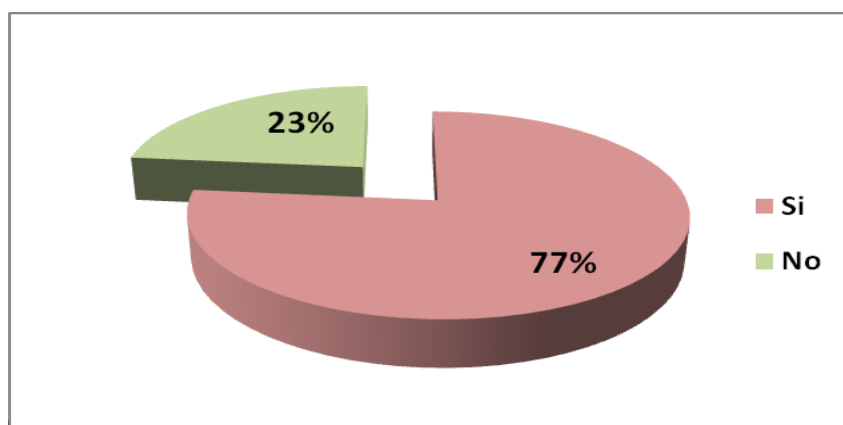
1. ¿Actualmente tiene alianzas con empresas que provean servicios complementarios a sus clientes?

TABLA NO. 5 ALIANZAS CON EMPRESAS QUE PROVEEN SERVICIOS COMPLEMENTARIOS A SUS CLIENTES

Opciones	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	23	77%	77%
No	7	23%	100%
Total	30	100%	

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

GRAFICO NO. 3 ALIANZAS CON EMPRESAS QUE PROVEAN SERVICIOS COMPLEMENTARIOS A SUS CLIENTES



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Conclusión: Las respuestas que recibimos es que el 23% de las empresas no tienen alianzas con servicios complementarios y que el 77% de las empresas entrevistadas si las tienen.

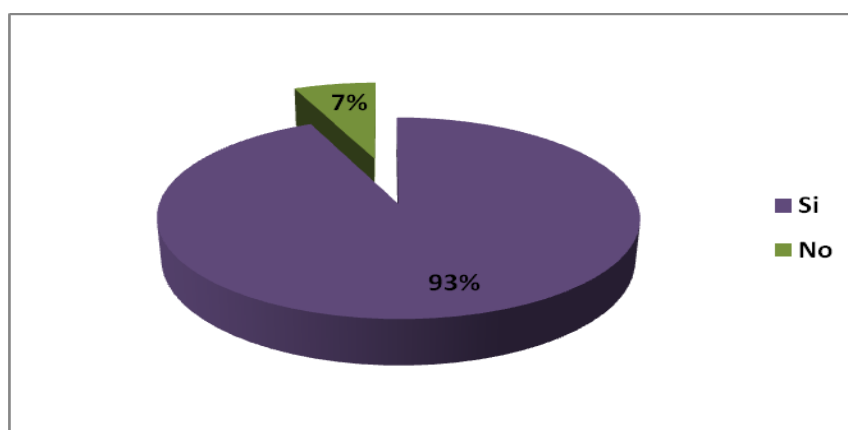
2. ¿Considera que sus clientes estarían dispuestos realizar deportes de aventura?

TABLA NO. 6 CLIENTES QUE ESTARÍAN DISPUESTOS REALIZAR DEPORTES DE AVENTURA

Opciones	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	28	93%	93%
No	2	7%	100%
Total	30	100%	

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

GRAFICO NO. 4 CLIENTES QUE ESTARÍAN DISPUESTOS REALIZAR DEPORTES DE AVENTURA



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Conclusión: El 7% de las empresas consideran que sus clientes no estarían dispuestos a realizar deportes de aventura, mientras el 93% de clientes considera que si estaría dispuesto a realizar deportes de aventura.

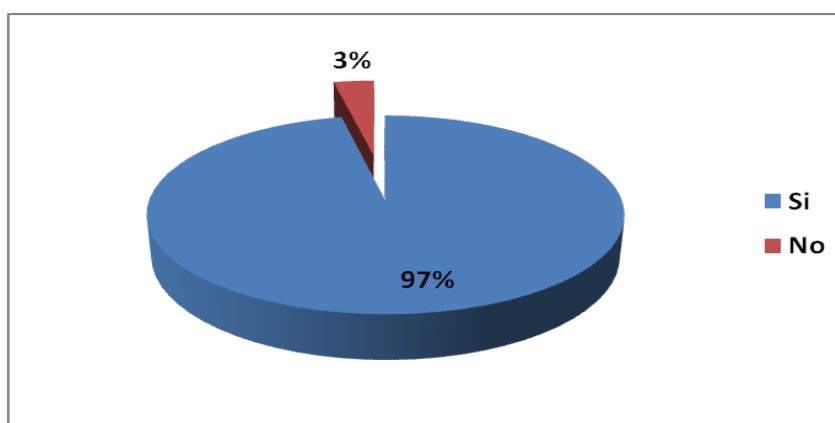
3. ¿Estaría dispuesto a promocionar con sus con sus clientes o a incluir dentro de sus paquetes turísticos, deportes de aventura?

TABLA NO. 7 COMPOSICION DE LA MUESTRA DISPUESTO A PROMOCIONAR O INCLUIR DENTRO DE SUS PAQUETES TURÍSTICOS DEPORTES DE AVENTURA

Opciones	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	29	97%	97%
No	1	3%	100%
Total	30	100%	

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

GRAFICO NO. 5 COMPOSICION DE LA MUESTRA DISPUESTO A PROMOCIONAR O INCLUIR DENTRO DE SUS PAQUETES TURÍSTICOS, DEPORTES DE AVENTURA



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Conclusión: El 3% de las empresas no estarían dispuestas a incluir deportes de aventura en sus paquetes turísticos. Por otro lado tenemos una cifra del 97% que si estaría dispuesto a incluirlo en sus paquetes, dichas cifras son muy favorables para nosotros.

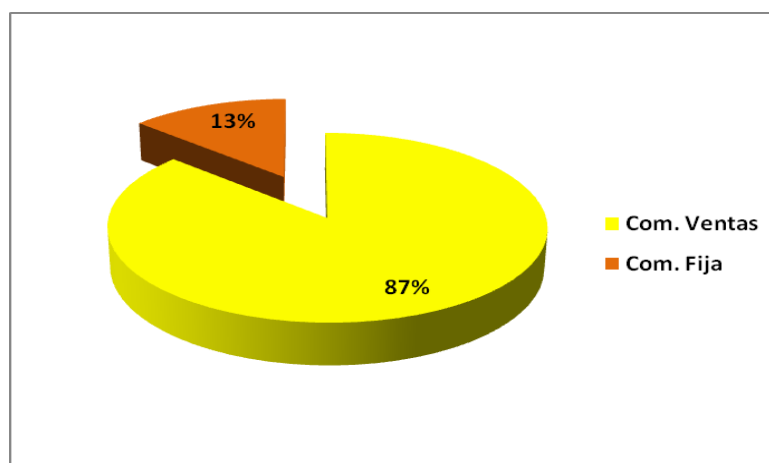
4. ¿Cuál de los siguientes mecanismos de pago por la promoción de servicios complementarios le parecen más adecuados?

TABLA NO. 8 MECANISMOS DE PAGO MÁS ADECUADOS

Opciones	Frecuencia	%	% Acumulado
Com. Ventas	26	87%	87%
Com. Fija	4	13%	100%
Total	30	100%	

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

GRAFICO NO. 6 MECANISMOS DE PAGO MAS ADECUADOS



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Conclusión: El 87% preferiría ganar por comisiones por venta, mientras el 13.3% refiere ganar comisiones fijas.

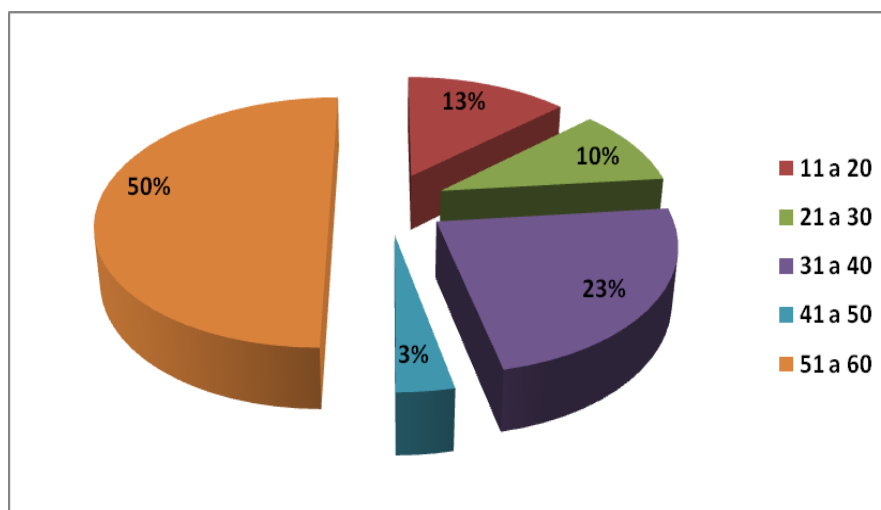
5. ¿Cuántos clientes usted factura mensualmente?

TABLA NO. 9 FACTURACION MENSUAL DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS TURISTICAS

	Frecuencia	%	% Acumulado
1 a 10	0	0%	0%
11 a 20	4	13%	13%
21 a 30	3	10%	23%
31 a 40	7	23%	47%
41 a 50	1	3%	50%
51 a 60	15	50%	100%
61 en adelante	0	0%	
Total	30	100%	

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

GRAFICO NO. 7 FACTURACION MENSUAL DE CLIENTES DE LAS EMPRESAS TURISTICAS



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Conclusión: El 13% de las empresas factura entre 11 y 20 personas al mes, el 10% de las empresas facturan entre 21 y 30 personas al mes, el 23% factura entre 31 y 40 personas, el 3% de las empresas factura entre 41

y 50 personas al mes, por otro lado el 50% de las empresas, que es la mayoría factura más de 51 a 60 clientes por mes.

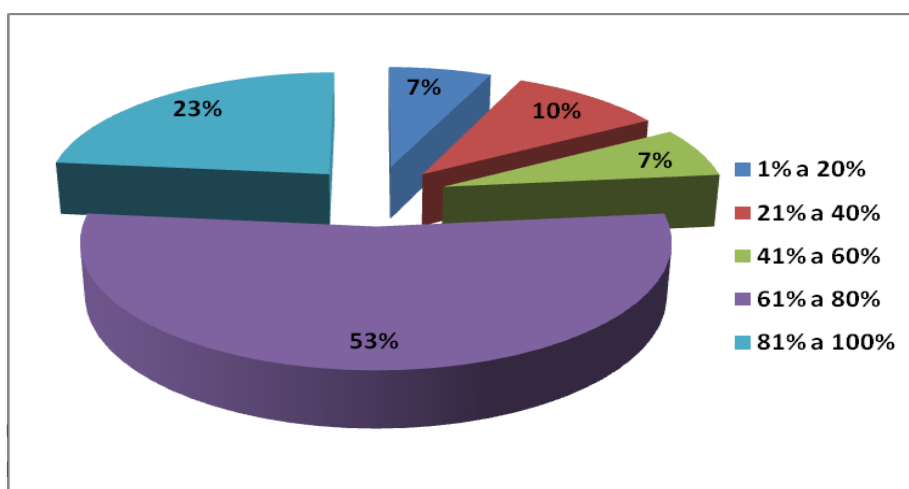
6. ¿Cuántos de éstos clientes usted considera que estarían interesados en adquirir el servicio de deporte aventura?

TABLA NO. 10 PORCENTAJE DE CLIENTES QUE ESTARÍAN INTERESADOS EN ADQUIRIR EL SERVICIO DE DEPORTE AVENTURA

Opciones	Frecuencia	%	% Acumulado
1% a 20%	2	7%	7%
21% a 40%	3	10%	17%
41% a 60%	2	7%	23%
61% a 80%	16	53%	77%
81% a 100%	7	23%	100%
Total	30	100%	

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

GRAFICO NO. 8 PORCENTAJE DE CLIENTES QUE ESTARÍAN INTERESADOS EN ADQUIRIR EL SERVICIO DE DEPORTE AVENTURA



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Conclusión: Tenemos que entre el 61% - 80% de los clientes de Hoteles y Agencias de Viajes están interesadas en nuestro servicio.

2.2.9 MATRIZ DE IMPLICACIÓN FOOTE, CONE AND BELDING (F.C.B)

Para realizar un análisis concreto de la evolución de la respuesta de nuestros futuros clientes a la comunicación de marketing utilizaremos el modelo de Implicación FCB. Este modelo propone que la respuesta de los clientes puede ser clasificada en un espacio determinado por dos dimensiones: el modo de aprehensión de la realidad, el modo afectivo y la intensidad de la implicación del cliente.

- El modo intelectual de aprehensión de la realidad se apoya esencialmente en lo real, la lógica, las informaciones objetivas.
- El modo afectivo se apoya en las emociones, la intuición, lo no verbal
- La implicación del cliente en la recepción de los mensajes de marketing es tanto más fuerte cuando el riesgo percibido en relación con la decisión de compra es mayor.

El cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión nos lleva a esta matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuestas.

El cuadrante de aprendizaje, corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. La secuencia de compra de información, educación, acción, es decir que los compradores primero se informan del producto y de sus especificaciones, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

El cuadrante de afectividad describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo mal, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es evaluación – información – acción.

El cuadrante de rutina, es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentran aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumpla correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es acción – información – evaluación.

TABLA NO. 11 MATRIZ DE IMPLICACIÓN FCB

		Modo Intelectual	Modo Emocional
		APRENDIZAJE (i,e,a)	AFECTIVIDAD (e,i,a) DEPORTES DE AVENTURA
Implicación	Fuerte		
	Débil	RUTINA (a,i,e)	HEDONISMO (a,e,i)

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Los deportes de aventura se encuentran dentro del cuadrante de afectividad con un modo de aprehensión e intensidad de la implicación fuerte, debido a que cuando una persona desea realizar un viaje por placer o vacaciones esto involucra sentimientos ya sea el querer pasar tiempo con su familia, o si es un grupo de jóvenes que quieren divertirse y pasar buenos momentos.

Es decir ellos evalúan las alternativas de diversión, se informan y luego compran el servicio que a su parecer se adecua más a sus necesidades y a las de su familia o amigos.

2.2.10 MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El turismo se ha venido expandiendo con el paso de los años de forma muy rápida en el Ecuador, generándose así una segmentación heterogénea en este mercado porque existen diferentes tipos de turistas con distintos gustos a la hora de viajar, tenemos a los que buscan el riesgo y la aventura o los que desean simplemente descansar sin mayores precipitaciones.

En vista de que no es posible abarcar todos los tipos de turistas, tendremos que realizar una segmentación de mercado como primer paso para la gestión de marketing. Esta segmentación busca dividir al mercado en segmentos pequeños y manejables, con el objetivo de identificar las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacer sus necesidades.

Resumiendo nuestra segmentación podríamos acotar que estamos buscando clientes entre 18 y 40 años de edad, con una posición social de media, media alta y alta con gran espíritu aventurero. También están incluidos los turistas extranjeros con el mismo rango de edad que visitan las playas de nuestro país, para buscar diversión y adrenalina.

MACRO SEGMENTACIÓN

La macro segmentación nos ayudará a definir el campo de actividad de la empresa a través de la puesta en práctica del concepto producto – mercado el cual nos permite detectar el área estratégica a la cual queremos llegar.

El concepto producto – mercado se divide a su vez en las siguientes categorías: producto – mercado genérico (incluyen todos los productos o

servicios que satisfacen una necesidad general), producto - mercado específico (incluye sólo las alternativas satisfactorias existentes dentro de una categoría de productos), producto - mercado marca (comprende sólo la gama de marcas que compiten entre sí en el entorno inmediato de un determinado producto-mercado).

En nuestro caso nos acogeremos a la categoría producto – mercado específico porque el servicio busca satisfacer la necesidad de los turistas de realizar actividades extremas y de riesgo.

DEFINICIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

Para la definición del mercado referencia de la operadora de turismo primero detallaremos las funciones que se van a satisfacer las cuales serán la necesidad de los turistas de realizar deportes de aventura, guiados por personas correctamente capacitadas en cada campo brindándoles de esta forma seguridad a nuestros futuros clientes.

Los clientes potenciales a los cuales pensamos captar son turistas que llegan a hospedarse en los hoteles de la ciudad de Guayaquil y a través de las agencias de viajes que incluirán nuestros servicios dentro de sus paquetes turísticos.

Para prestar el servicio de deportes extremos pensamos adquirir ciertos materiales y otros los pensamos alquilar a personas de las distintas zonas cerca de las playas donde realizaremos las actividades con las mismas que ya hemos pactado un precio. Todos los equipos son de primera calidad y serán debidamente revisados antes de su uso con el fin de evitar cualquier inconveniente.

MICRO SEGMENTACIÓN

Una vez efectuada la gran partición o macro segmentación se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos que integran el mercado con el objetivo de destacar ciertos aspectos e investigar

cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Existen diferentes criterios de microsegmentación de mercado entre las cuales se destacan segmentación geográfica (se basa en la ubicación y posee características mensurables y accesibles), segmentación demográfica (la edad, el género, el ingreso y la escolaridad), segmentación psicográfica (atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona y características del estilo de vida) y segmentación por comportamiento (se refiere a los beneficios deseados de un producto).

Para la implementación de una operadora de turismo de deportes de aventura tendremos que clasificar el mercado en segmentos específicos y dentro de este grupo a los posibles clientes en segmentos demográficos y socioeconómicos.

La clasificación demográfica incluye:

Edad (18 a 50 años), Género (femenino o masculino), Nivel Cultural (secundaria o superior), Estado Civil (soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo), Nivel de Ingresos (medio, alto), Ocupación (Estudiante, profesional)

La clasificación psicográfica incluye los siguientes aspectos del cliente:

Estilo de vida (actividades, opiniones e intereses), Predisposición hacia los viajes, Necesidad de cambio y aventura, Valorización de las experiencias vividas frente a las cosas materiales

2.2.11 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Para estudiar nuestro entorno competitivo nos basaremos en el análisis de las cinco fuerzas de Porter. Este nos ayudará a identificar las bases de las estrategias competitivas para nuestro proyecto.

GRAFICO NO. 9 FUERZAS DE PORTER



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El atractivo del mercado depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. En nuestro modelo de negocio las barreras de entrada son las siguientes:

1. Diferenciación del Producto: Hoy en día existe una gran variedad de operadoras turísticas alrededor del país; pero en su gran mayoría se encuentran ubicadas en la sierra ecuatoriana.

La diferenciación de nuestra compañía con las que ya están en el mercado es que vamos a estar ubicadas en la ciudad de Guayaquil en donde este tipo de negocio aún no ha sido explotado

completamente, debido a que existen pocas opciones que brindan esta forma de entretenimiento; además que no solo nos vamos a enfocar en el turismo tradicional que consiste en recorridos a distintas partes del país; sino que además de conocer la costa ecuatoriana nuestros clientes podrán disfrutar de una gran experiencia llena de adrenalina a través de los distintos paquetes de deportes de aventura que ofreceremos, debido a que nos posicionaremos cumpliendo todos los requisitos de ley; con el objetivo de ofrecer una alternativa de diversión diferente a las existentes, brindando un servicio seguro y de calidad con personal altamente capacitado.

2. Acceso a los Canales de Distribución: La operadora de turismo se dará a conocer a través de los distintos hoteles y agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Guayaquil puesto a que estableceremos alianzas con dichas empresas las que promocionaran nuestros servicios con sus clientes. Por lo tanto para los nuevos entrantes les será difícil negociar con los hoteles y agencias de viajes debido a que ellos ya tendrán un compromiso con la nuestra compañía.

Gracias a las fuertes barreras de entrada de nuestro modelo de negocio la amenaza de nuevos competidores es baja.

3. Política del gobierno: Puede limitar o incluso cerrar la entrada de productos con controles, regulaciones, legislaciones, etc. Para incursionar en este mercado se necesita un sin número de requisitos legales debido a que el servicio que ofrecemos incumbe el entorno natural y nuestra principal responsabilidad es preservar la vida de nuestros clientes.

- **Rivalidad entre los competidores:** La rivalidad con los competidores es media porque en realidad no contamos con competidores directos, debido a que nuestra operadora aparte de dar la oportunidad a las personas de conocer mejor la costa ecuatoriana, podrán disfrutar de una alternativa de entretenimiento diferente como son los deportes de aventura. Además les brindaremos un servicio de calidad con todas las normas de seguridad que exige la ley ya que existen personas que se dedican a ofertar diferentes deportes de aventura pero no cuentan con los permisos necesarios para ejercer dicha actividad.

Entre nuestros principales competidores podemos mencionar las siguientes operadoras turísticas.

- Spring Travel Tour Operator
 - Operadora de Turismo Manglar Rojo
 - GUANI TOURS Operadora de Turismo y Agencia de Viajes
-
- **Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. En nuestro caso el poder de negociación de los proveedores es realmente alto, esto se debe a las características del negocio, la oferta de los equipos necesarios para la práctica de los deportes propuestos en algunos casos es estacional. En el caso del snorkeling y el parasailing como ambos deportes se practican en el agua será muy complicado adquirir dichos equipos fuera de temporada y en caso de hacerlo sería mediante la importación de dichos equipos lo cual nos resultaría muy costoso.

- **Poder de negociación de los compradores:** A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

En nuestro caso el poder de negociación de los compradores es bajo debido a que seremos los primeros en ofrecer este tipo de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil, puesto a que las operadoras de turismo de aventura que existen actualmente se encuentran ubicadas en la sierra ecuatoriana como mencionamos anteriormente;

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Para iniciar positivamente nuestras actividades no podemos ignorar a los sustitutos.

La amenaza de los sustitos es alta pues podemos considerar como productos sustitutos de nuestro servicio a todas las formas de entretenimiento u ocio entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Clubes campestres
- Tours al Oriente
- Tours a la Sierra
- Turismo Histórico
- Turismo Cultural
- Cruceros
- Tours al Exterior
- Ecoturismo

2.2.12 MARKETING MIX DEL PROYECTO

PRODUCTO

El servicio que vamos ofrecer es el de turismo a través de deportes de aventura, con el mismo buscamos satisfacer la necesidad de los turistas de vivir experiencias únicas ligadas a diversión extrema y de aventura. Este servicio lo realizaremos por medio de paquetes turísticos los cuales se acomodarán a las necesidades de cada cliente.

Nuestro servicio se encuentra dentro de la categoría de “Servicios puros” porque solamente le venderemos al cliente horas de diversión, sin ningún bien físico tangible

Características del servicio

- Intangible: Nuestro servicio no tiene una presencia corpórea o física, por lo que no está destinado por la empresa para su venta.
- Variabilidad: Este dependerá de factores climáticos, meteorológicos y demográficos.

GRAFICO NO. 10 PROCESO DE ADOPCIÓN DEL SERVICIO



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

El proceso de adopción de un servicio depende del tipo de cliente que tengamos, por esto, hay que identificar de la mejor forma nuestros clientes potenciales.

Factores que influyen:

- Las personas influyen de acuerdo a su disposición probar nuevos productos, esto se produce de acuerdo al tipo de personalidad tales como: audaces, líderes, deliberada, escéptica, tradicionales
- Influencia personal: se refiere a la influencia positiva o negativa sobre nuestra empresa que pueda ser transmitida por terceros a nuestros clientes la cual puede estar presente al momento de tomar la decisión de adquirir nuestro servicio.
- Características de la innovación que afectan la rapidez de adopción del servicio.

Las organizaciones también varían en su disposición a adoptar innovaciones.

PRECIO

Es un factor muy importante que influye directamente en nuestras ganancias como empresa. Las utilidades se ven reflejadas en una buena fijación de precios.

Nuestra empresa debe de tener un precio de introducción para poder atraer a los clientes y darse a conocer, y debe de tener otro precio cuando nuestro objetivo sea introducirse en un nuevo canal de distribución, debido a que las ganancias son compartidas

Un objetivo crucial en nuestro proyecto es capturar el segmento superior del mercado para fijación de precios, por lo tanto nuestros objetivos van a ser:

- Tener un número suficiente de compradores, por lo tanto tener demanda actual alta.
- Nuestros costos unitarios de brindar un servicio a un grupo pequeño no deben ser tan altos, para evitar que cancelen la ventaja de cobrar lo que el mercado soporte.
- Tener precio alto para comunicar la imagen de un producto superior.

TABLA NO. 12 ESTRATEGIA DE PRECIO - CALIDAD

Precio

Calidad del producto

	Alto	Mediano	Bajo
Alto	1. Estrategia superior	2.- Estrategia de valor alto	3.- Estrategia de supervalor
Mediano	4. Estrategia de sobrecobro	5.- Estrategia de valor medio	6.- Estrategia de buen valor
Bajo	5. Estrategia de imitación	8.- Estrategia de economía falsa	9.- Estrategia de economía

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Nuestra estrategia de precio será la ESTRATEGIA DE VALOR MEDIA, debido a que la calidad de nuestro producto el precio son medianos, ya que somos una empresa que recién entra al mercado.

PROCEDIMIENTO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Existen varios métodos para la fijación de precios entre estos tenemos:

MÉTODOS BASADOS EN EL COSTE

Este método se considera más justo y tienen un fuerte arraigo cultural y social. Una política de precios basada en estos métodos fijara precios distintos a los productos de acuerdo con los costes de producción y venta requeridos, lo que a simple vista puede parecer correcto y justo.

- **Método del coste más margen:**

Este método consiste en consiste en añadir un margen de beneficios al coste total unitario del producto.

- **Método del precio objetivo**

Trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados.

MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA

Este método considera que los precios de una empresa se determinan en relación sólo con los precios de los competidores. El precio del vendedor puede fijarse del mismo modo, por encima o por debajo del prevaleciente en el mercado.

METODOS BASADOS EN EL MERCADO O LA DEMANDA

Este método resulta el más adecuado para las compañías que tienen como meta el logro de las utilidades máximas mediante el establecimiento de un precio adecuado. En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la variabilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO POR PAQUETES

El método que utilizamos para la fijación de precios fue basado en la competencia, ya que por lo general los clientes buscan precios similares a los de la competencia.

A continuación se presenta una tabla con el precio para cada paquete turístico:

TABLA NO. 13 PRECIO COSTO

Costo Paquete por persona	Full Day Ayangue	Full Day San Pedro	Full Day Montañita
Refrigerio	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Almuerzo	\$7,50	\$7,50	\$7,50
Alquiler de Lancha	\$10,00	\$0,00	\$10,00
Combustible Bus	\$3,44	\$3,00	\$3,60
Combustible Camioneta	\$2,68	\$2,80	\$3,92
Depreciación de Equipos deportivos	\$68,65	\$68,65	\$68,65
Comisiones	\$3,54	\$3,54	\$3,54
Total	\$100,80	\$86,95	\$98,67

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA NO. 14 PRECIO POR PAQUETES

DETALLE	PRECIO
Full Day Snorkeling Ayangue	\$ 118,00
Full Day Parapente San Pedro	\$ 118,00
Full Day Parasailing Montanita	\$ 118,00

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Cabe indicar que al ser este un servicio directo, no se necesitará de intermediarios, por ende el precio establecido será el que permanezca al momento del cálculo de los ingresos en el estudio financiero

CANALES DE DISTRIBUCION

Dentro de los canales de distribución se encuentran las agencias de viajes, los hoteles, los clubes deportivos y las universidades, debido a que son organizaciones interdependientes que participan en el proceso de accesibilidad hacia nuestros clientes.

GRAFICO NO. 11 CANALES DE DISTRIBUCION



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

- Reunir datos e información de nuestros principales clientes potenciales y reales, así mismo como de nuestros competidores
- Establecer alianzas en precios, de acuerdo a como se estipule en el contrato.
- Desarrollar comunicaciones convincentes para estimular la utilización de nuestro servicio.
- Adquirir fondos para financiar gastos en diferentes niveles del canal de Marketing.
- Asumir riesgos relacionados con el trabajo del canal.
- Encargarse del almacenamiento y movimiento de ciertos accesorios necesarios para brindar el servicio, por ejemplo en nuestro proyecto

sería el almacenamiento del equipo necesario para realizar los deportes de aventura.

- Tramitar el pago de facturas, de ésta forma encargándose del servicio post-venta

TÉRMINOS Y OBLIGACIONES DE LOS MIEMBROS DEL CANAL

- **Condiciones de venta.**

Nuestra política va a ser venta pre-pago de nuestros servicios, debido a que debemos garantizar el número de clientes que vamos a tener en determinadas fechas.

- **Servicios y obligaciones mutuas.**

Tanto nuestra empresa, como nuestros aliados deben de tener la responsabilidad de asumir los riesgos que genere la captación de clientes.

3 CAPITULO III

3.1 ESTUDIO TÉCNICO

3.1.1 ANTECEDENTES ECONÓMICOS

La ciudad de Guayaquil y el balneario de Montañita se constituyen para el presente proyecto como los lugares propicios para la ubicación de una operadora de turismo de aventura.

La cual estará conformada de la siguiente manera:

En la ciudad de Guayaquil se realizarán todas las actividades, administrativas, financieras y de marketing de la empresa, ya que en esta ciudad es donde se encuentran la mayoría de hoteles y agencias de viajes con quienes nos aliaremos y es además una ciudad de gran actividad comercial.

3.1.2 PROCESO DE INSTALACIÓN

3.1.2.1 UBICACIÓN

El sitio escogido para la ubicación de las oficinas estará ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil precisamente en las calles Avenida 9 de Octubre y Lorenzo de Garaycoa primer piso, cuenta con las siguientes descripciones:

- área de 180 m²
- cuenta con 2 divisiones y 2 baños
- instalaciones de primera con conexiones para varias computadoras
- aire acondicionado central
- generador de energía eléctrica para emergencias



GRAFICO NO. 12 FOTOGRAFÍA DE LAS OFICINAS Y SUS DIVISIONES



GRAFICO NO. 13 FOTOGRAFÍA DE LA PUERTA DE ENTRADA A LAS OFICINAS

Para realizar la elección del sitio donde estarán nuestras oficinas administrativas procedimos a realizar un método cualitativo por puntos, el cual consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados e peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye a cada uno. El peso relativo depende fuertemente de del criterio del evaluador.

A continuación se presenta la tabla con los respectivos pesos y ponderaciones para cada sector.

TABLA NO. 15 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Factor	Peso	Norte		Sur		Centro	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Sector Comercial	12%	4	0,48	2	0,24	6	0,72
Cercanía con Hoteles y Agencias de Viaje	33%	3	0,99	3	0,99	9	2,97
Sector Turístico	25%	5	1,25	4	1	7	1,75
Seguridad	20%	8	1,6	1	0,2	6	1,2
Costos de Alquiler	10%	9	0,9	9	0,9	3	0,3
Totales	100%		5,22		3,33		6,94

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

3.1.3 BALANCE DE MUEBLES Y ENSERES

Además del alquiler del local necesitamos realizar la compra de determinados muebles y enseres los cuales se detallan a continuación:

TABLA NO. 16 COMPOSICION DE MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Archivador	5	197,28	986,4
Archivadores Aereos	3	99,93	299,79
Butaca	1	180	180
Mesa	1	56	56
Escritorio Gerencial	1	250	250
Escritorios	4	160	640
Biblioteca	1	456	456
Sillas	6	95	570
Telefax HP-COMPAQ	1	97,33	97,33
Sumadora	2	44,65	89,3
Persianas Verticales (metros)	7	12	84
Persinas Horizontales (metros)	12	18	216
Accesorios decoración		500	500
Total			4424,82

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

3.1.4 BALANCE DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

A continuación se muestra un detalle de los equipos de computación que necesitaremos para equipar las oficinas.

TABLA NO. 17 COMPOSICION DE EQUIPOS DE COMPUTACION

DETALLE	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadoras	4	500	2000
Impresora multifunción lexmark	2	80	160
Total			2.160,00

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Es indispensable mencionar que el porcentaje de depreciación fue tomado de la tabla de depreciación que se encuentra en la página del SRI (Servicio de Rentas Internas), todos los porcentajes son anuales. A continuación se presenta la tabla

TABLA NO. 18 PORCENTAJES DE DEPRECIACION

RUBRO	PORCENTAJES DE DEPRECIACION
Inmuebles (excepto terreno), naves, aeronaves, barcas y similares 5% anual	5%
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual	10%
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual	20%
Equipos de cómputo y software 33% anual	33%

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

3.1.5 BALANCE DE EQUIPOS DEPORTIVOS Y VEHÍCULOS

Para realizar los deportes de aventura necesitamos adquirir ciertos equipos los cuales se detallan a continuación:

TABLA NO. 19 COMPOSICION DE EQUIPOS DEPORTIVOS Y VEHICULOS

DETALLE	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Parasail	2	1325	2650
Parapente	4	2000	8000
Arnés	6	349	2094
Skywatch	4	139	556
Chalecos Salvavidas	18	12	216
Cascos	18	100	1800
Scuba	18	17,74	319,32
Aletas	18	40	720
Vehículo Kia Pregio Cap. 17 personas	1	25000	25000
Camioneta Chevrolet Luv D Max	1	16490	16490
Reguladores de voltaje	4	30	120
Total			57965,32

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

3.1.6 CALENDARIO DE INVERSIONES EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y EQUIPOS DEPORTIVOS

Este calendario nos permite conocer cuál será la inversión a futuro, para mantener la capacidad operativa del negocio, esto se utiliza cuando se desea ampliar la capacidad o para la reposición de activos fijos, que han cumplido su vida útil, es decir que por el uso y los años están desgastados.

En el estudio técnico se presenta una tabla con un horizonte de 10 años en los cuales a través del tiempo se requerirá reponer algunos activos.

3.1.7 RECURSOS HUMANOS

En la siguiente tabla se detallan el número de empleados que necesitaremos para inicial el proyecto, cabe recalcar que solo se presentan los valores totales de los sueldos incluidos todos los beneficios de ley, los demás detalles de cómo fueron obtenidos se encontrarán en el estudio financiero.

TABLA NO. 20 DETALLE DEL PERSONAL

Cargo	Número	Salario por trabajador	Salario mensual	Aporte al IESS	Aporte Patronal	Total Sueldos	Sueldo Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Sueldo Total
Gerente	1	800	800	74,8	97,2	972	11664	800	218	800	13482
Jefe Administrativo	1	500	500	46,75	60,75	607,5	7290	500	218	500	8508
Contador	1	450	450	42,075	54,675	546,75	6561	450	218	450	7679
Instructores	4	400	1600	149,6	194,4	1944	23328	1600	218	1600	26746
Chofer	2	250	500	46,75	60,75	607,5	7290	500	218	500	8508
Total			3350	313,225	407,025	4070,25	48843	3350	872	3350	56415

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA NO. 21 SUELDOS Y SALARIOS ANUALES

Cargo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gerente	13482	14067,12	14677,63	15314,64	15979,30	16672,80	17396,40	18151,40	18939,17	19761,13
Jefe Administrativo	8508	8877,25	9262,52	9664,51	10083,95	10521,60	10978,23	11454,69	11951,82	12470,53
Contador	7679	8012,27	8360,00	8722,83	9101,40	9496,40	9908,54	10338,57	10787,26	11255,43
Instructores	26746	27906,78	29117,93	30381,65	31700,21	33076,00	34511,50	36009,30	37572,10	39202,73
Chofer	8508	8877,25	12729,97	18254,78	26177,36	37538,33	53829,96	77192,16	110693,56	158734,57
Total	64923	67740,66	74148,06	82338,41	93042,21	107305,12	126624,63	153146,12	189943,93	241424,40

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

3.1.7.1 DETALLE DE LOS CARGOS

Gerente: Va a ser la persona encargada de la dirección del negocio, sus funciones serán la supervisión de todas las áreas de la empresa.

Jefe Administrativo: Esta persona se encargará de controlar el área administrativa y supervisar la parte contable.

Contador: Su única labor será la de llevar la contabilidad de la compañía lo que implica presentar Estados Financieros y el pago impuestos al fisco.

Asistente de Marketing: Será quien se encargará contactar a los hoteles y agencias de viajes para formar los grupos de viajeros, la publicidad, la búsqueda de nuevos clientes y de la parte logística.

Instructores: Son quienes se encargarán de manejar los equipos y de servir como guías para las personas.

3.1.8 CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS

3.1.8.1 PARAPENTE

El Parapente es una de las disciplinas aéreas más nuevas y es, también, la que ha experimentado el crecimiento más rápido. El objetivo más común que sigue este deporte, junto con el ala delta y los planeadores, es el de poder ganar altura valiéndose de corrientes de aire ascendentes, que pueden ser las llamadas TERMICAS o las corrientes de ladera, que se las suele indicar como DINAMICA. Esta última, se produce cuando el aire se encuentra con un terreno en pendiente, de modo que experimenta en su velocidad una componente vertical, que si es convenientemente aprovechada, permite el ascenso. Toda esa altura obtenida, se la puede "gastar" en el descenso hacia la zona de aterrizaje, o iniciar un vuelo de distancia (si es que la altura alcanza)

El parapente es un planeador ultraligero flexible. Es un tipo especial de paracaídas diseñado para volar y aterrizar sin otro requerimiento que viento, fuerza de gravedad y la fuerza del piloto.

El parapente se diferencia de otros deportes aéreos al no tener ningún elemento rígido en su estructura.

Está compuesto por varios cajones de tela que van de delante atrás. La parte delantera de estos cajones está abierta y forma el borde de ataque. Entre los cajones hay unas membranas longitudinales que sirven para mantener las alas uniformes.

Las cuerdas o las líneas que unen al piloto salen de entre los cajones. Estas cuerdas se agrupan en cuatro cintas, y de esta cuelga el arnés. Hay otras cuerdas que el piloto domina por medio de los elevadores traseros. Si se tira de ambas a la vez, se consigue bajar al borde de la salida; si se tira solo una, se baja hacia solo este lado.

TERRENO Y AMBIENTE

Antes de hacer un vuelo, se debe verificar en qué condiciones se encuentra el terreno, tanto en la zona de despegue como en la zona de aterrizaje.

Se debe tener en cuenta los factores como el viento y las corrientes de aire, y asegurarse de que no se volara cerca de una zona aeronáutica

El piloto puede utilizar un VARIOMETRO, para saber cuáles son las zonas de corrientes ascendientes de aire, y alejarse de las descendientes; y un ANEMÓMETRO, el cual indicara la velocidad a la que se vuela, con respecto al aire.

LA VELA

Primero, se prepara la vela. Se extiende de forma que el borde de salida quede en la parte más próxima al piloto, y el borde de ataque sea el más alejado. Se comprueba de que las líneas, no estén enredadas y que no estén por debajo de la vela. El piloto, se coloca con cuidado el arnés, para no ejercer presión indebida sobre la vela, y debe comprobar los elevadores.

Antes del despegue, se colocan las manos en los elevadores y se extienden los brazos en forma de cruz, y se espera, hasta que las condiciones del viento, sean las más favorables.

El primer paso antes de elevarse, es hinchar la vela. Para ello, se debe realizar una carrera de cara al viento y los pasos deben ser muy equilibrados. Cuando se empiece a notar la resistencia del aire, significa que los cajones se están llenando de aire; entonces es el momento de levantar los brazos pausadamente, consiguiendo que el parapente se eleve por encima del cuerpo. En ese momento, el piloto debe mirar la vela, para ver si está bien hinchada y así, poder iniciar el vuelo.

EL DESPEGUE

Cuando la vela está bien hinchada, se acelera. Se nota, que los elevadores de delante se tensan y tiran hacia arriba, entonces la resistencia que la vela hacia antes, desaparece. En ese instante, se deja de hacer fuerza sobre los elevadores; se seguirá la carrera manteniendo los brazos en alto para no frenar la vela.

Frecuentemente, se comete el error de bajar los brazos, entonces la vela queda frenada. Cuando se note que los pies ya no tocan el suelo, se tira de los frenos, hasta la altura de los hombros, y se comenzara a volar.

EL VUELO

La velocidad del vuelo, se controla a través de los frenos. En los primeros vuelos se aconseja tirar un poco de ellos para volar más despacio. El parapente tiene una velocidad mínima y por debajo de esta se entra en perdida, y se fracasaría en el intento de elevarse. Es muy importante regular el control de la velocidad de los frenos.

LOS GIROS

Para girar hacia un lado, se tira del freno sucesivamente, entonces el parapente se frena un poco de ese lado y comienza a girar del lado que se ha tirado. La maniobra la podemos acelerar si se tira mas del freno y se suelta el freno contrario. Este viraje será más rápido y cerrado. Con este tipo de maniobra se pierde altura y no debe hacerse cerca de suelo, ya que siempre se producen balanceos del piloto y podría ser riesgoso.

EL ATERRIZAJE

El piloto debe estar de cara al viento. El proceso del aterrizaje empieza cuando el parapente se encuentra a unos 30 mts. del suelo; entonces se deben soltar los frenos y dejar que el parapente tome su máxima velocidad. Cuando se este cerca del suelo (alrededor de 5 mts), se vuelve a tirar de los frenos de forma progresiva para convertir la velocidad en frenada. Si la maniobra se ejecuta correctamente, se estará a unos 50 cm del suelo aprox. Y casi de pie, se dispone a contactar los pies con el suelo.

Uno de los problemas, puede aparecer cuando se tira demasiado pronto; entonces el parapente se para y entra en perdida demasiado alto. La caída en este caso será vertical.

Si se tira demasiado tarde, el parapente no se frenara del todo, y al contactar con el suelo se llevara demasiada velocidad y se caerá al suelo o, se obligara a correr un poco y seguramente caer rodando por el suelo.

RIESGOS

Algunas veces la tela del parapente puede sufrir pequeños daños (cortes) por lo cual resulta necesario repararla. Si los cortes son mayores de 15 cm o se producen en lugares delicados como en las costuras o puntos de

anclaje ya es conveniente que la reparen personas expertas; pero si los cortes son pequeños es posible repararla en casa.

ACCESORIOS

Para complementar el vuelo del parapente, se pueden utilizar uno o más de los siguientes accesorios. Algunos de ellos, como es el caso del casco, es recomendable utilizarlos siempre que se vuela en parapente:

- Buzo
- Casco
- Velocímetro
- Mochila

3.1.8.2 PARASAILING

El Parasailing es un deporte a medio camino entre el paracaidismo y otras actividades náuticas, puede realizarse solo o en compañía, y consiste en elevarse en el aire sobre la costa gracias al movimiento de una lancha o barco con motor cuyo capitán es el responsable de llevar el control. Se requieren tres elementos claves: una embarcación rápida, un gran paracaídas y ganas de volar.

En principio, parece que para montar en paracaídas se requiere fuerza pero no es tan difícil mantenerse en el aire, porque el monitor te coloca el paracaídas que **puede elevar a una persona de hasta 400 kilos** como máximo; y, como mínimo, un niño de 8 años de unas 45 libras, que es arrastrado a toda velocidad por la lancha motora y lo eleva a una altura máxima de 50 metros durante 30 minutos que dura el trayecto. Importantísimo saber nadar y realizar este deporte con personal especializado.

ACCESORIOS

- chaleco salvavidas
- Arnés
- Paracaídas
- Lancha a motor

3.1.8.3 SNORKELING

El snorkeling es una modalidad del buceo que consiste en nadar o flotar en la superficie observando el fondo del mar y las formas de vida que se hallan en él, pero con la diferencia de que la puede practicar cualquier persona que sepa nadar y cuente con un estado físico aceptable para los requerimientos de la práctica.

A diferencia de las actividades subacuáticas más complicadas como la inmersión con botella de oxígeno que requieren de una preparación previa, el snorkeling se practica por diversión y es accesible a cualquiera siguiendo algunas sencillas reglas.

Hacer snorkel requiere del mismo estado atlético necesario para correr o caminar rápido.

ACCESORIOS

MASCARA

Crea un espacio con aire que permite que los ojos puedan enfocar mejor.

Para colocarte la máscara, en primer lugar se debe humedecer el cabello, y luego apártalo de la cara. Si queda cabello entre la máscara y la piel, el agua comenzará a filtrarse de un momento a otro.

- Máscara de silicona negra: esencial para bloquear la luz no deseada de reflejarse en el visor.
- Máscara de perfil bajo: para situar tu ojo lo más cerca posible del visor y facilitar la visión de esquina a esquina.
- Lentes de aumento: incluso con 40 años puedes tener problemas con la vida marina pequeña, especialmente de noche.

ALETAS

El tema de las aletas no requiere demasiado análisis, escoger unas que se sientan ajustadas y confortables dependiendo del número de calzado.

- Pequeñas y flexibles: permiten maniobrar en espacios estrechos sin levantar sedimento.
- Potencia suficiente: para trabajar contra corriente o perseguir a un tiburón ballena.
- Abiertas o calzantes: depende de gustos, pero los escarpines son más confortables para inmersiones múltiples.

SNORKEL

Es un tubo de respiración de unos 45 centímetros pegado a una máscara, que permite nadar sobre la superficie del agua, boca abajo, mientras se observa el maravilloso paisaje marino que. Se debe escoger uno que permita respirar con facilidad, y probarlo una vez en el agua para asegurarnos que no filtre demasiada agua en la boca.

4 CAPÍTULO IV

4.1 ESTUDIO FINANCIERO

4.1.1 DESCRIPCIÓN

El presente capítulo nos permitirá evaluar si el proyecto de la “Implementación de una Operadora de Turismo de Deportes Extremos” es económicamente viable, para ello necesitamos analizar los niveles de ingreso que se generarán, los gastos administrativos, generales y de publicidad los que permitirán proyectar los flujos de efectivo durante diez años. Dichos flujos se los descontará mediante la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR); esta tasa se la utilizará para obtener el valor actual neto de nuestro proyecto de inversión (VAN) y finalmente determinar la Ta Interna de Retorno (TIR).

4.2 INVERSIÓN

La inversión inicial es el dinero necesario para implantar nuestro proyecto y ponerlo en marcha lo cual incluye: muebles y enseres, equipos de computación, equipos deportivos, línea telefónica, gastos de constitución y depósito de garantía del alquiler. Todos los ítems mencionados anteriormente se los describió de manera más detallada en el estudio técnico (capítulo 3).

A continuación se muestra un cuadro resumen de la inversión total del proyecto:

TABLA NO. 22 DETALLE DE INVERSIONES

Detalle de Inversiones	Valor Total
Muebles y Enseres	\$ 4.424,82
Equipos de Computación	\$ 2.280,00
Equipos Deportivos	\$ 57.965,32
Suministros de Oficina	\$ 149,00
Gastos de Constitución Instalación	\$ 2.000,00
Vehículo	\$ 25.000,00
Camioneta	\$ 16.490,00
Total Inversión	\$ 108.309,14

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

En esta tabla se incluyen todos los equipos y muebles que necesitaremos para iniciar la empresa, además se incluyen dos vehículos una camioneta que nos servirá para transportar ciertos equipos y a los pilotos, también tendremos un vehículo en el cual llevaremos a los clientes hasta los lugares donde realizaran los deportes de aventura.

4.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La inversión requerida para nuestro proyecto no es muy alta pero de todos modos necesitaremos financiar parte de esta con un préstamo bancario. La capacidad monetaria de los accionistas cubrirá el 70% del total de la inversión, por lo que el 30% restante será mediante un préstamo PYME (Pequeña y Mediana Empresa) a diez años que será otorgado por el Banco Bolivariano a una tasa anual del 11.83%.

TABLA NO. 23 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Detalle	Monto	Porcentaje
Financiamiento Capital Propio	\$ 75.816,40	70%
Financiamiento Préstamo	\$ 32.492,74	30%
Total Inversión Requerida	\$ 108.309,14	100%

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

El total de la inversión requerida incluye todos los equipos necesarios para la implementación de la empresa. Del 30% de esta inversión surge el pago del monto del interés que es de 11.83% según datos del Banco Central y la amortización de la deuda cuyos cálculos se muestran la siguiente tabla:

TABLA NO. 24 AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Tabla de Amortización del Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				32492,74
1	5710,74	3843,89	1866,85	30625,89
2	5710,74	3623,04	2087,70	28538,20
3	5710,74	3376,07	2334,67	26203,52
4	5710,74	3099,88	2610,86	23592,66
5	5710,74	2791,01	2919,73	20672,93
6	5710,74	2445,61	3265,13	17407,80
7	5710,74	2059,34	3651,40	13756,40
8	5710,74	1627,38	4083,36	9673,05
9	5710,74	1144,32	4566,42	5106,63
10	5710,74	604,11	5106,63	0,00

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

4.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS

El Ecuador es un país con un gran potencial turístico el cual presenta un crecimiento anual del 6.7% según datos del Ministerio de Turismo.

Aunque inicialmente se predijo que el año 2009 sería uno de los años más difíciles para el sector turístico gracias a la crisis económica mundial, agravada por la incertidumbre en torno a la pandemia de gripe (AH1N1) pero esto no ocurrió del todo ya que el crecimiento turístico se incremento en el último trimestre de 2009 e hizo que las proyecciones para el año 2010 no fueran tan decepcionantes como se había previsto inicialmente.

GRAFICO NO. 14 MOTIVACION DE VIAJE A NIVEL INTERNACIONAL



Fuente: Barómetro Mundial de Turismo, UNWTO, enero 2009

El gráfico anterior muestra los resultados de un estudio de mercado realizado por la OMT en el año 2009, donde podemos observar que la principal motivación de viaje para los turistas a nivel internacional es para disfrutar de sol y playa.

Para el presente proyecto hemos estimado un crecimiento del 6.7% anual en la demanda de clientes, dato que lo tomamos de las perspectivas de crecimiento del turismo de la OMT y del Ministerio de Turismo, estamos optimistas con respecto a la afluencia de clientes por los datos que observamos en el gráfico anterior que muestra que las principales motivaciones de los turistas son el sol y la playa y el servicio que nuestra empresa ofrecerá esta muy vinculada a este sector.

TABLA NO. 25 ESCENARIO MODERADO

Escenario Moderado	Tem. Alta	Tem. Baja
Máxima capacidad de clientes	16	16
Días a la semana	2	1
Total clientes semanales	32	16
Total clientes mensuales (4 semanas)	128	64

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

En la tabla anterior se presenta un detalle de la capacidad que tiene el autobús, en la temporada alta (enero, febrero, marzo, abril, septiembre y octubre) estimamos trabajar 2 días y en la temporada baja (mayo, junio, julio, agosto, noviembre y diciembre) estimamos trabajar solo 1 día a la semana.

En el Anexo 4.1, 4.2 y 4.3 se detalla la proyección de ingresos para tres escenarios: optimista, moderado y pesimista. Para este proyecto decidimos utilizar el escenario moderado porque es el que más se acerca a la realidad del mercado.

TABLA NO. 26 PROYECCION ANUAL ESCENARIO MODERADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Clientes anuales	1152	1229	1312	1399	1493	1593	1700	1814	1935	2065
Clientes por semana	16	17	18	19	21	22	24	25	27	29
Capacidad	16	16	32	32	32	32	32	32	32	32

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

En el año 4 necesitaremos realizar la compra de un nuevo vehículo debido a que la capacidad del anterior no será suficiente para la cantidad de clientes proyectada para ese año la cual es de 19 pasajeros, la parte restante del bus que no se llene de pasajeros nos será muy útil para llevar los equipos. Debido a que para el año 6 nuestra demanda de clientes proyectada será mucho mayor entonces en ese año se llevará a cabo la compra de una nueva camioneta para trasladar el resto de equipos junto con los pilotos.

4.5 GASTOS

En esta sección mencionaremos todos los gastos en que va incurrir nuestro proyecto:

- Gastos administrativos
- Gastos de Servicios Básicos
- Gastos de Publicidad
- Gastos de Alquiler

Gastos administrativos estos son los gastos relacionados con el personal administrativo y gerencia del negocio; es decir, se refiere al salario que van a recibir cada uno de las personas que laboraran en la empresa como es el gerente general, el jefe administrativo, el contador y los instructores. Cabe recalcar que todo el personal contratado recibirá los beneficios de ley como son el décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo vacaciones y fondo de reserva. (Ver anexo 4.4)

Para que el negocio comience sus operaciones necesita de los servicios básicos como son el agua, luz, teléfono y el servicio de internet. En lo que se refiere al gasto por consumo de agua éste ya está incluido en el alquiler tanto de la oficina de Guayaquil como en la de Montañita. Todos estos costos se calcularon mediante el prorrateo del consumo de una persona.

Además de los gastos mencionados también debemos incurrir en gastos de venta en los mismos que se incluye las comisiones que pagaremos a nuestros aliados los de publicidad que sirven para dar a conocer nuestro negocio y de ésta manera captar la atención de las personas para que conviertan en nuestros clientes. Ver detalles en la siguiente tabla:

TABLA NO. 27 GASTOS DE VENTAS

Concepto	Mensual	Anual
Comisiones	192	2304
Cap. Max. 16 Clientes Sem	704	8448
Publicidad	260	3120
Volantes	30	360
Radiodifusiones	200	2400
Afiches	30	360
Total Gto. Vtas.	452	5424

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Los medios publicitarios que utilizaremos son: Volantes, mails masivos, vallas publicitarias y radiodifusiones.

Y finalmente toda empresa debe tener un lugar físico para realizar sus operaciones el cual puede ser propio o alquilado. En nuestro caso decidimos contratar una oficina en la ciudad de Guayaquil.

4.6 COSTOS POR PAQUETES

Nuestros paquetes incluirán un refrigerio y el almuerzo para lo que haremos convenios con los restaurantes de la zona, también está incluido el alquiler de dos lanchas para realizar snorkeling y por último los costos de combustible, los cuales fueron obtenidos mediante una investigación previa de precios y distancias en kilómetros, podemos observar más detalles en los Anexos 4.5 y 4.6.

4.7 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Los bienes que la empresa necesita para la operación normal de sus actividades, a medida que transcurre el tiempo de uso sufren un desgaste.

La depreciación refleja la pérdida de valor de estos activos. La empresa contará con diferentes tipos de activos, los cuales se depreciaran automáticamente.

El método recomendado por la entidad de control tributario en el Ecuador, Servicio de Rentas Internas (SRI), es el método de depreciación en línea recta, que establece que el activo se desgasta en la misma cuantía durante todo el período de vida contable. Este método consiste en calcular la depreciación anual que no es otra cosa que dividir el costo inicial del activo para el periodo de vida útil que tenga, eso multiplicado por el tiempo de uso ya transcurrido, permite obtener la depreciación acumulada. El valor en libros se lo obtiene restando el costo inicial del activo menos su depreciación acumulada.

El valor en libros solo se utiliza para fines contables, porque siempre existirán compradores dispuestos a pagar cierta cantidad por los activos depreciados en su totalidad pero que aún podrían ser utilizados. Es decir que se los puede comercializar en el mercado donde se requieran, con lo cual se obtendrá ingresos adicionales por la venta de estos activos. En el Anexo 4.7 se presenta la tabla de depreciación para los activos fijos empleados en la operación del proyecto.

4.8 CAPITAL DE TRABAJO

Establecer la inversión en capital de trabajo es una herramienta que nos permite determinar el éxito o fracaso del proyecto, es decir el flujo necesario con el cual debe contar la empresa en cada uno de los periodos de operación.

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizó el método del déficit acumulado máximo que determina el máximo déficit que se produce entre la diferencia de los ingresos y los egresos mensuales. (Anexo 4.8).

Como observamos el flujo mensual del capital de trabajo resulta de la diferencia entre los ingresos y egresos mensuales. Los ingresos son resultado de las ventas de los paquetes y los egresos provienen de los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros y los costos de operación.

En nuestro proyecto no requerimos de una inversión en capital de trabajo debido a que a que éste se puede financiar con los recursos generados por el negocio.

4.9 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados es el principal medio para evaluar la gestión que viene realizando la compañía, tanto para los usuarios internos como para los empleados y accionistas, al igual que para los externos, como proveedores y clientes.

El Estado de Resultados tiene como finalidad calcular la utilidad neta y los flujos netos que tendría la empresa para el tiempo de duración del proyecto.

Para realizar el Estado de Resultados es necesario considerar todos los ingresos por la venta del servicio así como todos los costos y gastos que se incurran en la compañía, de tal manera que con estos valores se determina si el ejercicio económico del año generará una utilidad o una pérdida.

En el Anexo 4.9 se muestra el Estado de Resultados proyectado para los próximos 10 años, con un crecimiento en ventas del 6.7% el mismo que es el porcentaje de crecimiento del turismo en el Ecuador, dato que fue extraído de la página del Ministerio de Turismo.

4.10 TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

La tasa TMAR es el rendimiento que como mínimo están dispuestos a aceptar los inversionistas para decidir invertir o no en el proyecto. Esta tasa será utilizada para descontar los flujos anuales y así obtener el Valor Actual Neto (VAN).

Para el cálculo de la rentabilidad exigida por el inversionista se debe usar la siguiente fórmula.

$$r_g = r_{f\ USA} + \beta_{apalanc} (r_m - r_{f\ USA}) + r_{f\ ECUA}$$

Donde:

r_g : Rentabilidad Exigida por el Inversionista

$r_{f\ USA}$: Tasa Libre de Riesgo

r_m : Tasa de Rentabilidad del Mercado

$r_{f\ ECUA}$: Riesgo País del Ecuador

$\beta_{apalanc}$: Beta apalancado

PROCEDIMIENTO PARA CALCULAR LA TASA LIBRE DE RIESGO

Para poder determinar la tasa libre de riesgo se toma como referencia la tasa de pago de los Bonos del Tesoro de Estados Unidos a 10 años porque estos bonos son considerados la inversión más segura, es decir sin ni un tipo de riesgo de incumplimiento. La rentabilidad actual de los Bonos del Tesoro es de 3.63%, este dato fue investigado en la página web Yahoo Finance.

PROCEDIMIENTO PARA EL CÁLCULO DEL BETA (β)

Para poder realizar el cálculo del coeficiente beta para el proyecto, se deben conocer los siguientes datos:

- Investigar cuales empresas poseen el mayor en la capitalización del mercado turístico
- Buscar el respectivo beta de estas empresas
- Calcular el beta promedio de la industria

Se utilizó la página web Yahoo Finance para encontrar los betas de las mejores empresas de la industria en el sector actividades deportivas, luego se procedió al calcular el promedio de estos betas lo cual dio como resultado un beta promedio de la industria de 1.70.

PROCEDIMIENTO PARA CALCULAR LA PRIMA DE RIESGO DEL MERCADO ($r_m - r_{fUsa}$)

La prima de Riesgo del Mercado es la rentabilidad incremental que los inversionistas exigen a las acciones por encima de la renta fija sin riesgo.

Pablo Fernández en su libro Valoración de Empresas establece que la prima de riesgo para los Estados Unidos es de 3.72%

Luego de todas las especificaciones anteriores se procede a remplazar los datos en la fórmula:

$$r_e = r_{fUsa} + \beta_{apalanc} (r_m - r_f) + r_{fEcu}$$

$$r_e = 3.63\% + 1.70 (3.72\%) + 38.64\%$$

$$r_e = 48.60\%$$

Al aplicarse la fórmula para obtener la tasa exigida por el accionista esta dio un valor muy elevado, esto se debe al gran riesgo que implica invertir en el Ecuador en este momento. Ecuador tiene actualmente un riesgo país de 3864 puntos, esto quiere decir que la prima por invertir en territorio ecuatoriano versus una inversión del tesoro americano, la cual se considera libre de riesgo, debido a la baja probabilidad de que pague sus obligaciones, es de 38.64%

Como parte del financiamiento de la inversión fue realizado mediante un préstamo se debe utilizar el método del costo promedio ponderado (CCPP), el cual incluye la tasa de interés de la deuda para obtener el total de la TMAR.

$$CCPP = r_d * (1-t) * (I) + (1-L) + r_e$$

Donde:

r_d = tasa de interés de la deuda

T = tasa efectiva de impuestos

L = nivel de endeudamiento

r_e = rentabilidad exigida por los inversionistas

Reemplazando los valores en la fórmula se obtiene:

$r_d = 11.83\%$

T = 25%

L = 30%

$r_e = 48.60\%$

$CCPP = 0.1183 \cdot (1 - 0.25) \cdot (0.30) + (1 - 0.30) \cdot 0.4860$

CCPP = 36.68%

4.11 FLUJO DE CAJA

Así como en la empresa debe existir un orden para las cosas y un orden para las personas también debe existir un orden para el manejo de dinero.

El flujo de Caja es un cálculo que nos permitirá determinar el volumen de ingresos y de gastos, que ocurrirán en la empresa durante los siguientes 10 años. Ello posibilita saber si sobraré o faltará dinero en determinado momento. Si vemos que sobra, podemos pensar en invertirlo. Si falta buscaremos dónde conseguirlo (bancos, cooperativas de crédito, crédito de proveedores)

Llevar un buen control sobre los ingresos y salidas nos permitirá:

- Tener la cantidad suficiente de dinero para el mantenimiento de los equipos
- Cumplir con los compromisos de pago a proveedores y al Banco
- Tener bajo control los cobros y pagos de dinero
- Mejorar el uso del dinero y la rentabilidad de la empresa

No hacerlo ocasiona:

- No tener suficiente efectivo para hacer frente a nuestras obligaciones financieras
- Descrédito
- Acudir a sistemas costosos de financiación
- Quiebra

La venta de los paquetes de deportes de aventura será nuestra fuente de ingresos operativos, que para nuestro proyecto provendrán del precio multiplicado por la cantidad de personas menos la comisión por ventas que será del 3% para los hoteles y agencias de viajes.

Los egresos del proyecto corresponderán a aquellos desembolsos de efectivo por concepto de gastos de servicios básicos, gastos de salarios y gastos de publicidad, los cuales constituyen los gastos operativos de la empresa.

Es imprescindible incluir los gastos no operativos que se refieren específicamente a aquellos relacionados con el financiamiento vía deuda, estos incluyen los gastos de intereses y la amortización del capital durante el horizonte de planeación.

Otra fuente de ingresos adicionales para el flujo anual del proyecto será el que obtendremos por la venta de los diferentes activos fijos al final del proyecto. Anexo 4.12

La elaboración del flujo de caja con los respectivos detalles se pueden observar en el Anexo 4.10

4.12 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

El criterio para escoger si es rentable o no el proyecto es analizar la TIR, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

La TIR para el presente proyecto será:

TIR = 37.20%

4.13 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto es el procedimiento más utilizado a la hora evaluar proyectos de inversión a largo plazo. Este nos permitirá determinar si la inversión cumple con su objetivo básico que es maximizar la inversión.

Para el caso del presente proyecto que tiene 10 años de vida útil el VAN es **\$1.012,02** lo que significa que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida por los inversionistas.

4.14 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)

El objetivo del método Payback es conocer el tiempo que se requiere para recuperar la inversión inicial del proyecto. Se obtiene contando el número de periodos que toma igualar los flujos de caja acumulados con la

inversión inicial. Este método se lo considera un criterio importante para medir el riesgo del proyecto, a menor período de recuperación el riesgo va a ser menor.

En la siguiente tabla podemos observar el cálculo del Payback, la recuperación de la inversión inicial año a año, podemos observar que al llegar al año 10 la inversión el saldo por recuperar de la inversión es del 65208.49 y la recuperación que se obtiene de la deuda después de la rentabilidad exigida por los inversionistas es de 50333.54. Este monto de recuperación tan alto se debe a que al finalizar la vida del proyecto se toma en cuenta el valor de desecho de los activos en el flujo de caja.

Los inversionistas de este proyecto deben estar consientes en el riesgo que implica invertir en este proyecto ya que el Ecuador es un país que tiene bastante incertidumbre social, política y económica. Pero el mercado turístico es un mercado que tiene muchas expectativas de crecimiento y sobretodo en el área que nosotros pensamos explotar, debido a que los deportes de aventura no están muy saturados en el Ecuador.

TABLA NO. 28 PAYBACK

Período (años)	Saldo Inversión	Fujo de Caja	Rentabilidad exigida	Recuperación Inversión
1	\$108.309,14	\$26.694,30	\$39.727,79	-\$13.033,49
2	\$121.342,63	\$33.123,58	\$44.508,48	-\$11.384,90
3	\$109.957,74	\$16.970,08	\$40.332,50	-\$23.362,42
4	\$86.595,31	\$19.302,80	\$31.763,16	-\$12.460,36
5	\$99.055,68	\$54.400,22	\$36.333,62	\$18.066,60
6	\$80.989,07	\$13.232,87	\$29.706,79	-\$16.473,92
7	\$97.463,00	\$54.763,01	\$35.749,43	\$19.013,58
8	\$78.449,42	\$53.572,77	\$28.775,25	\$24.797,53
9	\$53.651,89	\$3.041,33	\$19.679,51	-\$16.638,19
10	\$70.290,08	\$73.477,80	\$25.782,40	\$47.695,40

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

4.15 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD: SIMULACIÓN EN CRYSTAL BALL

El análisis de sensibilidad nos permite determinar cómo se afectaría el Valor Actual Neto del Proyecto, ante posibles variaciones en diferentes variables críticas tales como precio, cantidad y TMAR. El software que se utilizará será Crystal Ball el cual es un programa de simulación que permite transformar una hoja de cálculo en un entorno de modelación para la prevención de riesgos, creación de modelos predictivos de alta precisión y la búsqueda de la mejor solución para maximizar valores. Desde la simulación de Monte Carlo hasta la previsión, optimización y análisis de opciones en tiempo real de los diferentes escenarios que se pueden presentar.

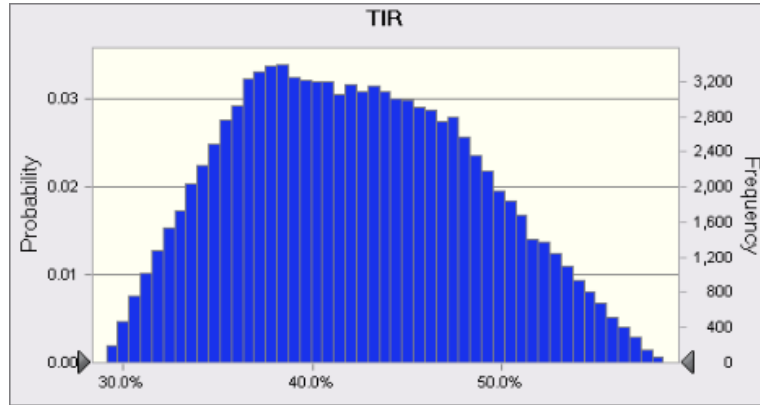
Como ya fue explicado anteriormente, el proyecto posee distintas cantidades de demanda de clientes lo cual depende de la temporada, además de un precio que irá cambiando de acuerdo a la inflación que se presente cada año y la inversión que podría cambiar dependiendo de las circunstancias.

Para el análisis en Crystal Ball se utilizó una distribución de probabilidad normal para todos los datos.

El nivel de confianza que se les asignó a las simulaciones fue del 95%. Se efectuaron 100000 interacciones y el resultado fue el que se muestra a continuación.

Variable: Cantidad de clientes

GRAFICO NO. 15 VARIACION DE LA TIR CON RESPECTO A CANTIDAD DE CLIENTES

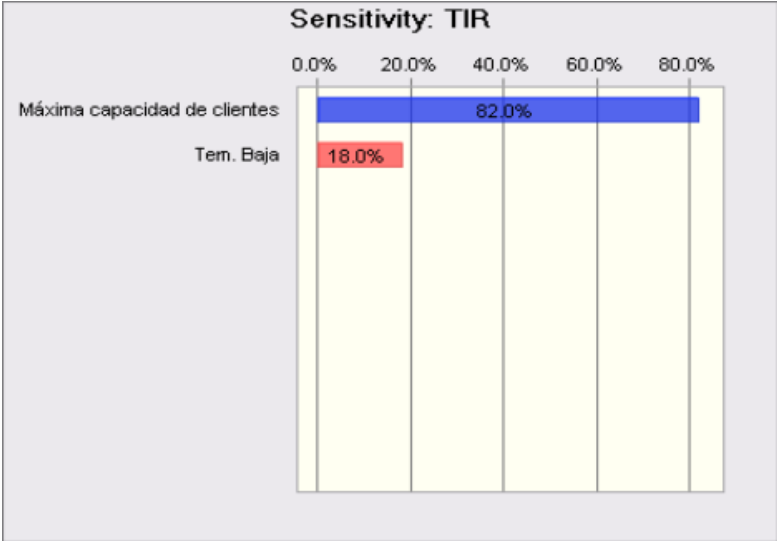


FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA NO. 29 ESTADISTICOS DE SENSIBILIDAD 1

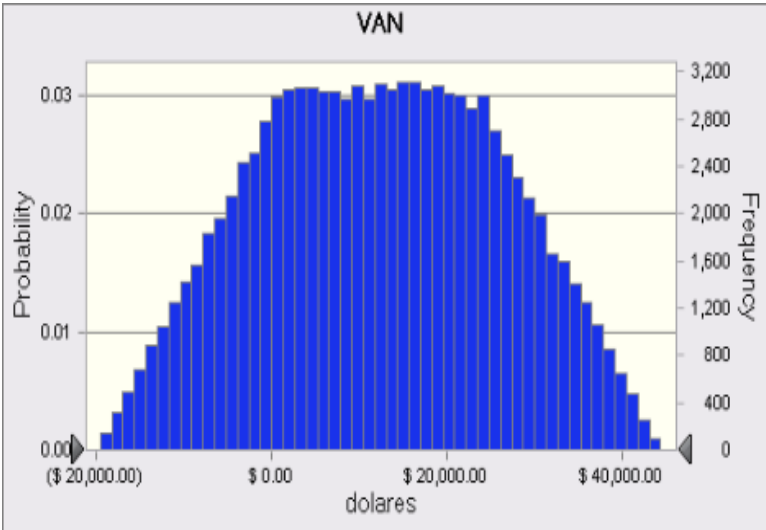
FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

GRAFICO NO. 16 RESULTADOS DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD 1



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

GRAFICO NO. 17 VARIACION DEL VAN CON RESPECTO A CANTIDAD DE CLIENTES

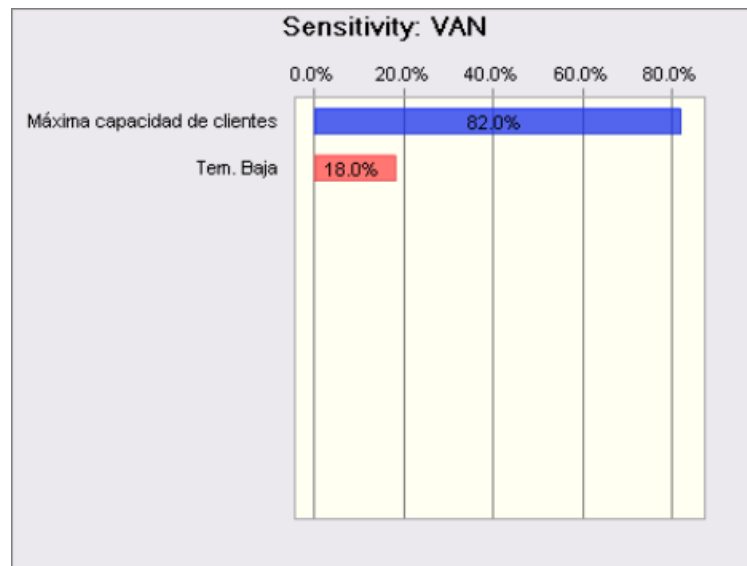


FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA NO. 30 ESTADÍSTICOS DE SENSIBILIDAD 2

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

GRAFICO NO. 18 RESULTADOS DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD 2

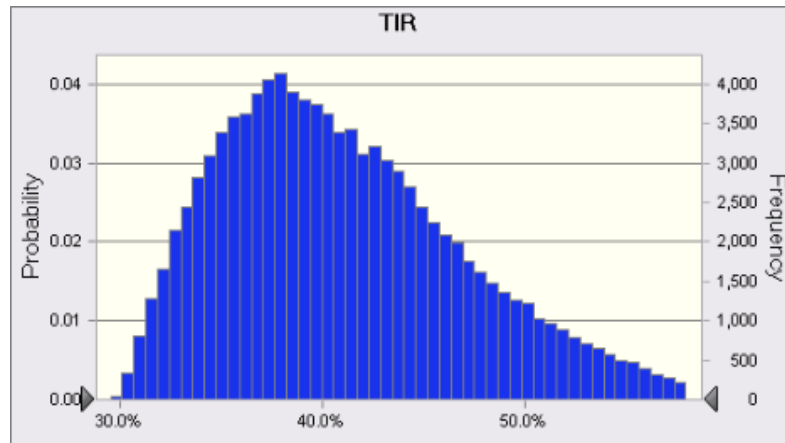


FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Para realizar el análisis de la variable cantidad de clientes y cómo afectaría un cambio en esta a la TIR y al VAN, podemos observar en los gráficos anteriores que ante cualquier cambio en dicha cantidad existe mayor probabilidad de que la TIR se encuentre entre el 37% y el 42% y el VAN entre valores mayores a 0 y hasta \$20000. En la temporada baja tenemos una sensibilidad del 18% a que ocurran estos cambios en dichas variables.

Variable: Inversión

GRAFICO NO. 19 VARIACION DE LA TIR CON RESPECTO A LA INVERSION

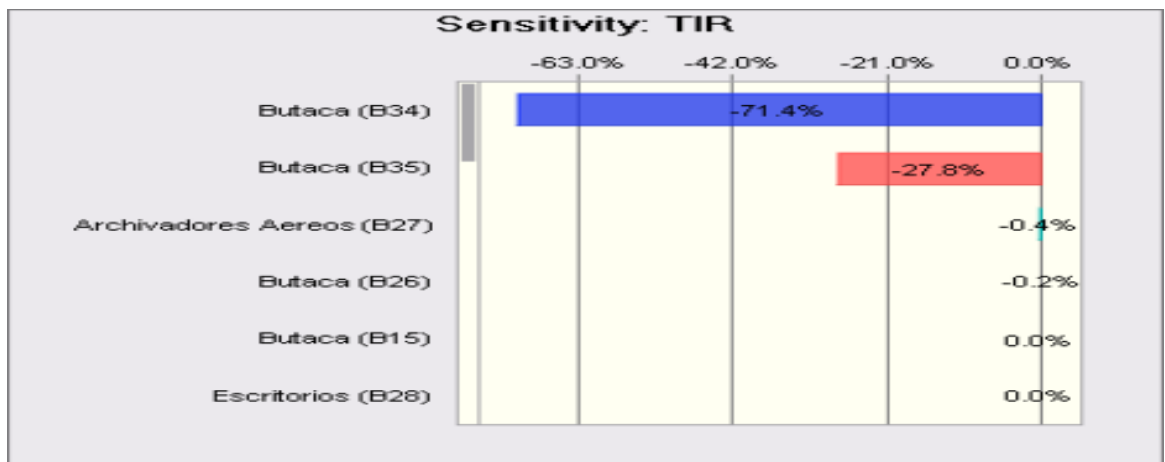


FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA NO. 31 ESTADÍSTICOS DE SENSIBILIDAD 3

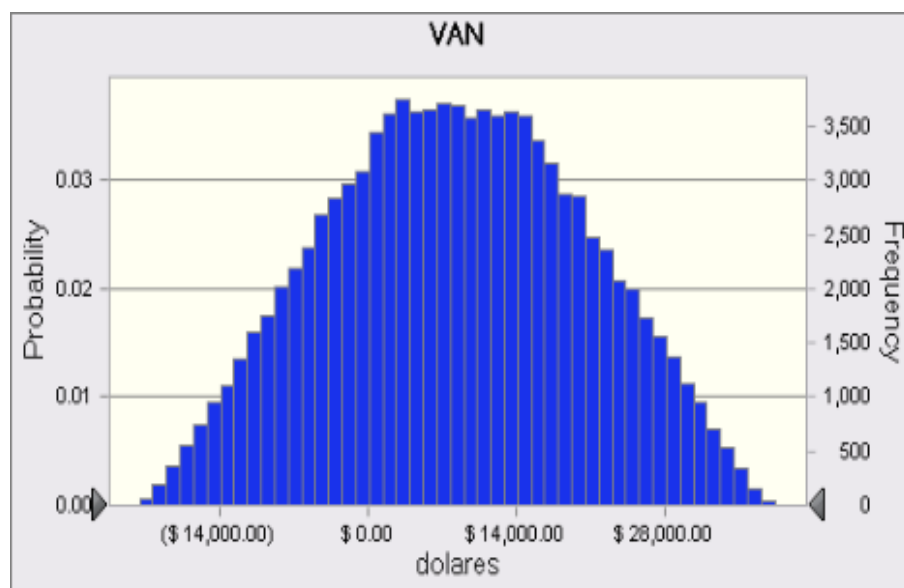
FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

GRAFICO NO. 20 RESULTADOS DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD 3



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

GRAFICO NO. 21 VARIACION DEL VAN CON RESPECTO A LA INVERSION

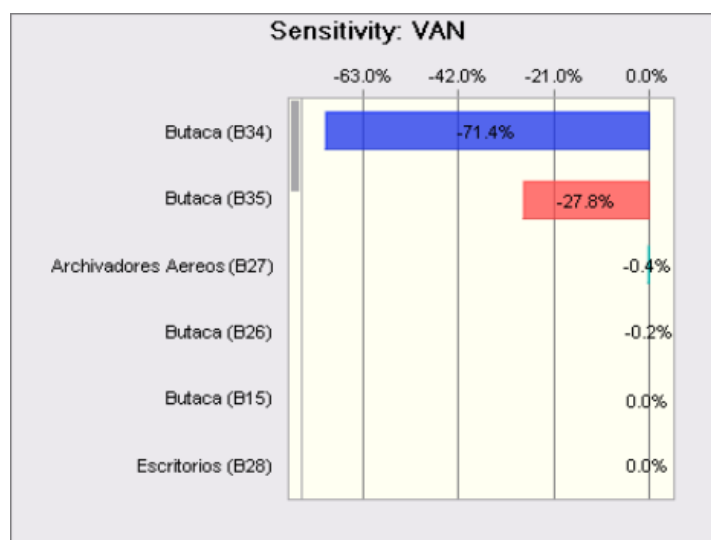


FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA NO. 32 ESTADÍSTICOS DE SENSIBILIDAD 4

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

GRAFICO NO. 22 RESULTADOS DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD 4

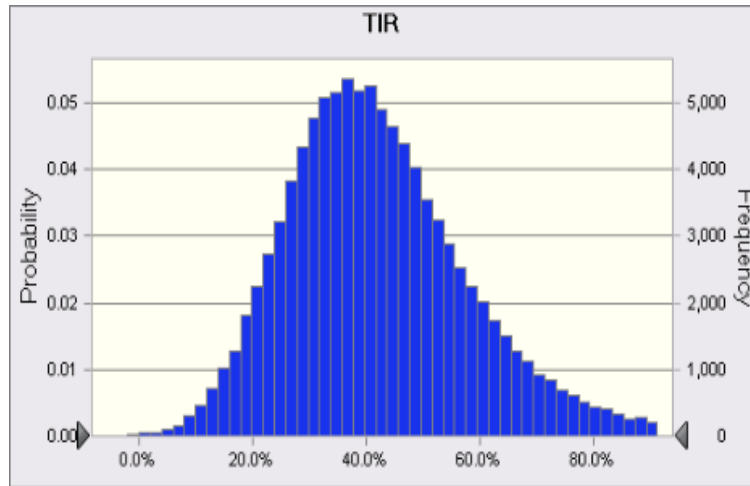


FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

En este análisis frente a cualquier cambio en la inversión la TIR podría disminuir y el VAN estar entre valores menores a 0 y hasta \$14000 aproximadamente. Cualquier cambio en la inversión tendrá una sensibilidad negativa sobre todo en lo que son Butacas.

Variable: Precio

GRAFICO NO. 23 VARIACION DE LA TIR CON RESPECTO AL PRECIO

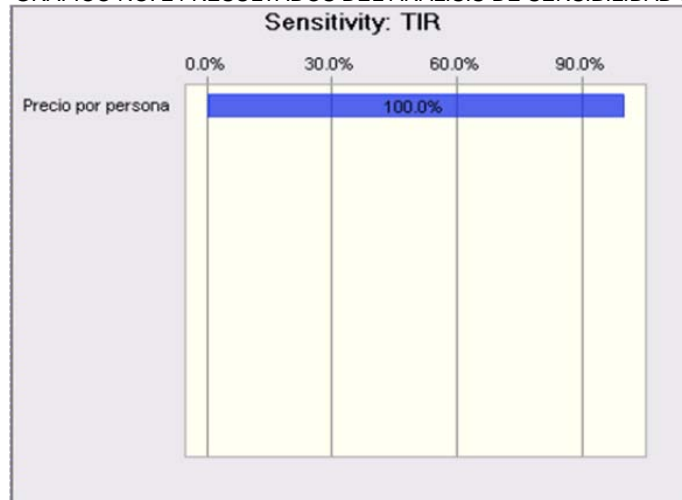


FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA NO. 33 ESTADISTICOS DE SENSIBILIDAD 5

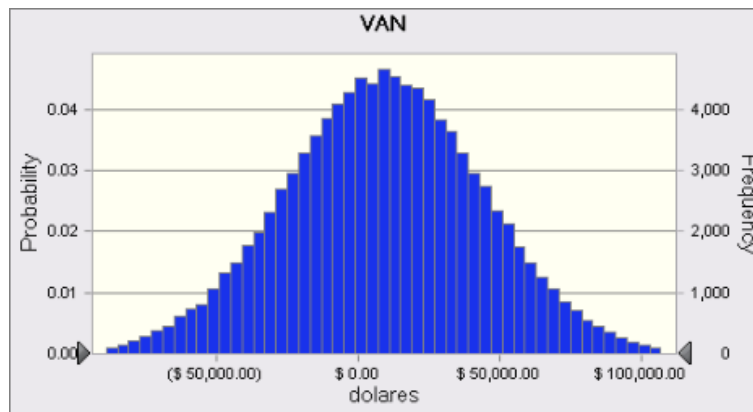
FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

GRAFICO NO. 24 RESULTADOS DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD 5



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

GRAFICO NO. 25 VARIACION DEL VAN CON RESPECTO A LA INVERSION

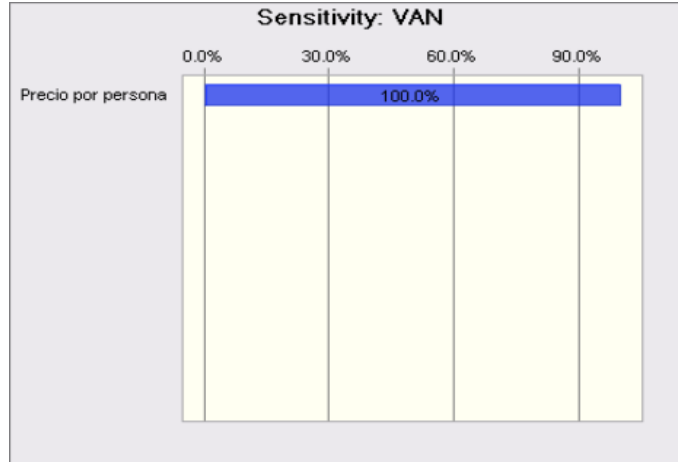


FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA NO. 34 ESTADÍSTICOS DE SENSIBILIDAD 6

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

GRAFICO NO. 26 RESULTADOS DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD 6



FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

Ante subidas de precios por cambios en la inflación esto tendrá una incidencia positiva en el VAN y en la TIR, ya que la probabilidad de estos valores siempre será positiva y su sensibilidad también. A pesar de que en el gráfico la TIR está un poco acotada hacia la izquierda.

CONCLUSIONES

Hemos realizado diferentes análisis que miden la factibilidad del proyecto que consiste en la implementación de una operadora de turismo de aventura en el Ecuador. Después de realizar todos los estudios pertinentes podemos concluir que:

La mayoría de las personas desconocen acerca de la existencia de los deportes de aventura debido a la falta de publicidad que se les da. El desconocimiento de los mismos es tan grande, que muchas veces ni los propios pobladores saben de su existencia en el lugar. Como anécdota podemos recalcar que cuando realizábamos nuestras investigaciones sobre Parapente, llegamos a San Pedro Provincia de Santa Elena, lugar donde se practica éste deporte; y quedamos atónitos cuando los moradores que se encontraban a unos 20 metros del lugar, desconocían totalmente acerca del punto donde practicaban el antes mencionado deporte.

Por otro lado la inestabilidad de las personas que brindan el servicio de deporte de aventura, provoca que los turistas no incluyan éste tipo de deportes dentro de su planificación. Podemos dar fe de ello, debido a que cuando visitamos Montaña, para investigar sobre el Parapente, los pobladores sabían de la existencia de una persona que brindaba éste servicio, pero que de vez en cuando se lo encontraba; prueba de ello fue el hecho de que no pudimos hablar con él, ni contratar sus servicios debido a que no se encontraba, y nadie sabía ni cuándo venía, mucho menos su nombre o su número para contactarlo.

También podríamos acotar el desconocimiento de las personas, sobre qué es exactamente cada uno de éstos deportes, debido a que no están gráficamente canalizados en la mente del consumidor, por ejemplo si usted le pregunta a alguien si sabe que es el Parapente, tienen una confusión

entre lo que es un paracaídas, el paravelismo u algún otro deporte, en el caso del snorkeling, muchas veces no tienen la más mínima idea de lo que se trata, por ese lado podríamos recalcar la falta de cultura en el mundo de los deportes de aventura.

Nuestros clientes objetivo van a ser personas de clase social media, media alta, y alta. También sabemos que tienen que ser mayores de 18 años, debido a que muchas veces estos deportes se pueden tornar extremos, y por medidas de seguridad es preferible que la persona sea un adulto, capaz de decidir sobre los riesgos que quiere tomar en su vida. Focalizándonos en la edad, nuestros clientes oscilarían entre los 18 y 40 años, debido a que ésta es la propicia para vivir momentos de adrenalina y aventura extrema.

La publicidad y el marketing van a jugar un papel fundamental cuando llevemos a cabo éste proyecto, ya que sabemos de antemano que la población desconoce en un gran porcentaje acerca de los deportes de aventura. Para esto hemos desarrollado las siguientes estrategias:

Estaremos presentes con publicidad en las principales emisoras radiales, repartimos volantes por todas las playas del país y restaurantes.

Nuestro personal estará altamente capacitado recibirá a los clientes con una sonrisa, un tono de voz agradable, paciente y siempre estando dispuestos a contestar cualquier duda con cortesía.

Todos nuestros pilotos están capacitados en el idioma inglés para que puedan desenvolverse con los clientes los mismos que serán extranjeros en su mayoría.

Nuestra empresa ha dedicado tiempo para analizar esta oportunidad y preparar el mejor servicio y adquirir un compromiso a largo plazo para que este servicio sea un éxito.

Las alianzas con las agencias de viajes y hoteles, deben partir de compromisos serios de cooperación mutua, para que así la captación de clientes sea efectiva y rentable para ambas partes. Estas alianzas van a ser un pilar fundamental, ya que de ellas dependerá en gran parte la rentabilidad de la empresa.

La política de endeudamiento es del 30%, a pesar de que la inversión no es tan alta, preferimos que los riesgos sean asumidos mutuamente por los socios y por el banco.

Brindaremos un servicio intangible, por lo cual el talento humano va a ser primordial, para ofrecer un excelente servicio.

Nuestro proyecto no requiere de una fuerte inversión inicial para poner en marcha el negocio debido a que la mayoría de los equipos son de un costo bajo y lo mejor es que no necesitamos importarlos porque en el Ecuador existe un distribuidor de equipos de deportes extremos marca Apco. La misma que es la marca pionera en la creación de estos implementos.

Se estableció una política de endeudamiento del 30% debido a que la capacidad de aporte de los socios no puede cubrir el total de la inversión inicial. El monto de este préstamo es bajo en comparación al total de la inversión, lo que disminuyó el costo del financiamiento del proyecto evitando así destinar flujos de efectivo al pago de mayores intereses.

A pesar del criterio conservador que se ha utilizado en el estudio financiero del proyecto, la TIR resultó superior a la tasa exigida por el inversionista por el inversionista, por lo cual se obtuvo un VAN mayor a cero, confirmando la factibilidad del proyecto.

Gracias al análisis de sensibilidad en Crystal Ball pudimos descubrir que nuestro proyecto es muy sensible a la temporada baja debido a la poca afluencia de turistas por el clima.

Nuestro proyecto es sensible a algún cambio en la inversión porque esto podría causar una disminución en la TIR.

RECOMENDACIONES

Nuestro proyecto va a tener un gran impacto en el turismo en el Ecuador, ya que va a influir en las planificaciones de los turistas tanto nacionales, como extranjeros, por consiguiente damos las siguientes recomendaciones:

Debido a que hemos obtenido excelentes resultados en los indicadores Financieros, se recomienda llevar a cabo el proyecto. Por una parte existe un mercado creciente que dese probar el servicio, y por otro lado esto se vería reflejado en altas rentabilidades.

Recomendamos poner mucho énfasis en la publicidad que se realice en el proyecto, ya que cumple un papel fundamental en el desarrollo del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Sapag Chain Nassir y Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Mc Graw Hill Interamericana, Chile 2000.
- Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, McGraw – Hill, México, 2004.
- Ross, Stephen, Westerfield, Randolph y Jaffe, Jeffrey, Finanzas Corporativas, Séptima Edición, Pretince Hall, México, 2000.
- Ministerio de Turismo, www.turismo.gov.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos www.inec.gov.ec
- Yahoo Finance, www.yahoofinance.com
- Enciclopedia Virtual, www.wikipedia.org
- Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec

Anexos

ANEXO 4.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS ESCENARIO OPTIMISTA

ESCENARIO OPTIMISTA												
	Temporada Alta				Temporada Baja				Temporada Alta		Temporada Baja	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Nov	Dic
Total clientes mensuales (4 semanas)	192	192	192	192	128	128	128	128	192	192	128	128
Precio por persona	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00
Comisión por persona	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54
Ingreso neto por cliente	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46
Ingreso Mensual	\$ 21.976,32	\$ 21.976,32	\$ 21.976,32	\$ 21.976,32	\$ 14.650,88	\$ 14.650,88	\$ 14.650,88	\$ 14.650,88	\$ 21.976,32	\$ 21.976,32	\$ 14.650,88	\$ 14.650,88

ESCENARIO OPTIMISTA											
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Total clientes Anuales	1920	2049	2186	2332	2489	2655	2833	3023	3226	3442	
Precio por persona	\$ 118,00	\$ 123,12	\$ 128,43	\$ 133,96	\$ 139,74	\$ 145,76	\$ 152,04	\$ 158,59	\$ 165,43	\$ 172,56	
Comisión por persona	\$ 3,54	\$ 3,69	\$ 3,85	\$ 4,02	\$ 4,19	\$ 4,37	\$ 4,56	\$ 4,76	\$ 4,96	\$ 5,18	
Ingreso neto por cliente	\$ 114,46	\$ 119,43	\$ 124,57	\$ 129,94	\$ 135,54	\$ 141,39	\$ 147,48	\$ 153,84	\$ 160,47	\$ 167,38	
Ingreso Anual	\$ 219.763,20	\$ 244.664,08	\$ 272.308,12	\$ 303.075,58	\$ 337.319,40	\$ 375.432,34	\$ 417.851,58	\$ 465.063,67	\$ 517.610,14	\$ 576.093,72	

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANEXO 4.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS ESCENARIO MODERADO

ESCENARIO MODERADO												
	Temporada Alta				Temporada Baja				Temporada Alta		Temporada Baja	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Nov	Dic
Total clientes mensuales (4 semanas)	128	128	128	128	64	64	64	64	128	128	64	64
Precio por persona	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00
Comisión por persona	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54
Ingreso neto por cliente	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46
Ingreso Mesual	\$ 14.650,88	\$ 14.650,88	\$ 14.650,88	\$ 14.650,88	\$ 7.325,44	\$ 7.325,44	\$ 7.325,44	\$ 7.325,44	\$ 14.650,88	\$ 14.650,88	\$ 7.325,44	\$ 7.325,44

ESCENARIO MODERADO											
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Total clientes mensuales (4 semanas)	1152	1229	1312	1399	1493	1593	1700	1814	1935	2065	
Precio por persona	\$ 118,00	\$ 123,12	\$ 128,43	\$ 133,96	\$ 139,74	\$ 145,76	\$ 152,04	\$ 158,59	\$ 165,43	\$ 172,56	
Comisión por persona	\$ 3,54	\$ 3,69	\$ 3,85	\$ 4,02	\$ 4,19	\$ 4,37	\$ 4,56	\$ 4,76	\$ 4,96	\$ 5,18	
Ingreso neto por cliente	\$ 114,46	\$ 119,43	\$ 124,57	\$ 129,94	\$ 135,54	\$ 141,39	\$ 147,48	\$ 153,84	\$ 160,47	\$ 167,38	
Ingreso Anual	\$ 131.857,92	\$ 146.798,45	\$ 163.384,87	\$ 181.845,35	\$ 202.391,64	\$ 225.259,40	\$ 250.710,95	\$ 279.038,20	\$ 310.566,08	\$ 345.656,23	

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANEXO 4.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS ESCENARIO PESIMISTA

ESCENARIO PESIMISTA												
	Temporada Alta				Temporada Baja				Temporada Alta		Temporada Baja	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Nov	Dic
Total clientes mensuales (4 semanas)	52	52	52	52	32	32	32	32	52	52	32	32
Precio por persona	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00
Comisión por persona	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54	\$ 3,54
Ingreso neto por cliente	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46	\$ 114,46
Ingreso Mensual	\$ 5.951,92	\$ 5.951,92	\$ 5.951,92	\$ 5.951,92	\$ 3.662,72	\$ 3.662,72	\$ 3.662,72	\$ 3.662,72	\$ 5.951,92	\$ 5.951,92	\$ 3.662,72	\$ 3.662,72

ESCENARIO PESIMISTA										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Total clientes Anuales	504	538	574	612	653	697	744	794	847	903
Precio por persona	\$ 118,00	\$ 123,12	\$ 128,43	\$ 133,96	\$ 139,74	\$ 145,76	\$ 152,04	\$ 158,59	\$ 165,43	\$ 172,56
Comisión por persona	\$ 3,54	\$ 3,69	\$ 3,85	\$ 4,02	\$ 4,19	\$ 4,37	\$ 4,56	\$ 4,76	\$ 4,96	\$ 5,18
Ingreso neto por cliente	\$ 114,46	\$ 119,43	\$ 124,57	\$ 129,94	\$ 135,54	\$ 141,39	\$ 147,48	\$ 153,84	\$ 160,47	\$ 167,38
Ingreso Anual	\$ 57.687,84	\$ 64.224,32	\$ 71.480,88	\$ 79.557,34	\$ 88.546,34	\$ 98.550,99	\$ 109.686,04	\$ 122.079,21	\$ 135.872,66	\$ 151.224,60

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANEXO 4.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Concepto	Mensual	Anual
Sueldos y Salarios	\$ 4.070,25	\$ 64.923,00
Gerente	\$ 972,00	\$ 13.482,00
Jefe administrativo	\$ 607,50	\$ 8.508,00
Contador	\$ 546,75	\$ 7.679,00
Instructores (6)	\$ 1.944,00	\$ 26.746,00
Chofer	\$ 607,50	\$ 8.508,00
Servicios Básicos	\$ 210,00	\$ 2.520,00
Luz	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 50,00	\$ 600,00
Internet	\$ 60,00	\$ 720,00
Suministros de Oficina	\$ 93,00	\$ 1.116,00
Plumas	\$ 5,00	\$ 60,00
Lápices	\$ 3,00	\$ 36,00
Cajas de Grapas	\$ 1,00	\$ 12,00
Resmas Hojas A4	\$ 15,00	\$ 180,00
Caja de Clips	\$ 1,00	\$ 12,00
Cartuchos Impresora	\$ 45,00	\$ 540,00
Carpetas	\$ 8,00	\$ 96,00
Varios	\$ 15,00	\$ 180,00
Alquiler	\$ 1.360,00	\$ 16.320,00
Oficina Guayaquil	1200	14400
Alquiler Lanchas	160	1920
Varios	\$ 266,67	\$ 7.000,00
Contribución a la Cámara de Turismo	\$ 16,67	\$ 200,00
Mant. Equipos y Oficina	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Mant. Vehiculos	\$ 70,00	\$ 3.800,00
Total Gastos Adm.	\$ 5.999,92	\$ 91.879,00

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANEXO 4.5 COSTOS DE COMBUSTIBLE

Cantidad Galones Combustible			Temporada Baja		Temporada Alta	
BUS	Km/gl	Diario	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Guayaquil - Ayangue	25	3,44	13,76	165,12	27,52	330,24
Guayaquil - San Pedro	25	3,6	14,4	172,8	28,8	345,6
Guayaquil - Montañita	25	5,04	20,16	241,92	40,32	483,84
Total		12,08	48,32	579,84	96,64	1159,68
Camioneta			Temporada Baja		Temporada Alta	
	Km/gl	Diario	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Guayaquil - Ayangue	45	1,91	7,64	91,73	15,29	183,47
Guayaquil - San Pedro	45	2	8,00	96	16	192
Guayaquil - Montañita	45	2,8	11,20	134,4	22,4	268,8
Total		6,71	26,84	322,13	53,69	644,27
Gasto Combustible		Temporada Baja		Temporada Alta		
BUS	Diario	Mensual	Anual	Mensual	Anual	
Guayaquil - Ayangue	\$ 3,44	\$ 13,76	\$ 165,12	\$ 27,52	\$ 330,24	
Guayaquil - San Pedro	\$ 3,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 24,00	\$ 288,00	
Guayaquil - Montañita	\$ 3,60	\$ 14,40	\$ 172,80	\$ 28,80	\$ 345,60	
Total	\$ 10,04	\$ 40,16	\$ 481,92	\$ 80,32	\$ 963,84	
		Temporada Baja		Temporada Alta		
Camioneta	Diario	Mensual	Anual	Mensual	Anual	
Guayaquil - Ayangue	\$ 2,68	\$ 10,70	\$ 128,43	21,40	\$ 256,85	
Guayaquil - San Pedro	\$ 2,80	\$ 11,20	\$ 134,40	22,4	\$ 268,80	
Guayaquil - Montañita	\$ 3,92	\$ 15,68	\$ 188,16	31,36	\$ 376,32	
Total	\$ 9,40	\$ 37,58	\$ 450,99	75,16	\$ 901,97	

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANEXO 4.6 COSTOS OPERATIVOS

	Temporada Alta				Temporada Baja				Temporada Alta		Temporada Baja	
Período	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	128	128	128	128	64	64	64	64	128	128	64	64
Refrigerio por persona	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Almuerzo por persona	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50
	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50
Total mensual Ref. y Almuer.	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Alquiler de Lancha	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Comb.Bus	\$ 80,32	\$ 80,32	\$ 80,32	\$ 80,32	\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 80,32	\$ 80,32	\$ 40,16	\$ 40,16
Comb.Camioneta	\$ 75,16	\$ 75,16	\$ 75,16	\$ 75,16	\$ 37,58	\$ 37,58	\$ 37,58	\$ 37,58	\$ 75,16	\$ 75,16	\$ 37,58	\$ 37,58
Costo Total	\$ 1.915,48	\$ 1.915,48	\$ 1.915,48	\$ 1.915,48	\$ 1.037,74	\$ 1.037,74	\$ 1.037,74	\$ 1.037,74	\$ 1.915,48	\$ 1.915,48	\$ 1.037,74	\$ 1.037,74
Período	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10		
Demanda	1152	1229	1312	1399	1493	1593	1700	1814	1935	2065		
Refrigerio por persona	\$ 5,00	\$ 5,22	\$ 5,44	\$ 5,68	\$ 5,93	\$ 6,18	\$ 6,45	\$ 6,73	\$ 7,02	\$ 7,33		
Almuerzo por persona	\$ 7,50	\$ 7,83	\$ 8,17	\$ 8,52	\$ 8,89	\$ 9,28	\$ 9,68	\$ 10,10	\$ 10,54	\$ 10,99		
	\$ 12,50	\$ 13,04	\$ 13,61	\$ 14,20	\$ 14,82	\$ 15,46	\$ 16,13	\$ 16,83	\$ 17,56	\$ 18,32		
Total mensual Ref. y Almuer.	\$ 14.400,00	\$ 16.031,63	\$ 17.848,14	\$ 19.870,47	\$ 22.121,95	\$ 24.628,54	\$ 27.419,15	\$ 30.525,95	\$ 33.984,78	\$ 37.835,52		
Alquiler de Lancha	\$ 1.920,00	\$ 2.003,33	\$ 2.090,27	\$ 2.180,99	\$ 2.275,65	\$ 3.004,99	\$ 3.135,41	\$ 3.271,49	\$ 3.413,47	\$ 3.561,61		
Comb.Bus	\$ 722,88	\$ 754,25	\$ 1.357,65	\$ 1.416,57	\$ 1.478,05	\$ 1.542,20	\$ 1.609,13	\$ 1.678,97	\$ 1.751,84	\$ 1.827,86		
Comb.Camioneta	\$ 676,48	\$ 705,84	\$ 736,47	\$ 768,44	\$ 801,79	\$ 1.320,92	\$ 1.378,25	\$ 1.438,07	\$ 1.500,48	\$ 1.565,60		
Costo Total	\$ 17.719,36	\$ 19.495,05	\$ 22.032,54	\$ 24.236,47	\$ 26.677,44	\$ 30.496,66	\$ 33.541,94	\$ 36.914,48	\$ 40.650,57	\$ 44.790,60		

ANEXO 4.7 DEPRECIACIONES

ACTIVOS FIJOS	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO	Vida Útil	VALOR DESECHO	VALOR A DEPRECIAR	%	DEPRECIACION	TOTALES
Equipos de Computación									475,20
Computadoras	4	500	2000	3	666,67	1333,33	0,33	440,00	
Impresora multifunción lexmark	2	80	160	3	53,33	106,67	0,33	35,20	
Total					720,00				
Muebles y Enseres									392,48
Archivador	5	197,28	986,4	10	0,00	986,40	0,1	98,64	
Archivadores Aereos	3	99,93	299,79	10	0,00	299,79	0,1	29,98	
Butaca	1	180	180	10	0,00	180,00	0,1	18,00	
Mesa	1	56	56	10	0,00	56,00	0,1	5,60	
Escritorio Gerencial	1	250	250	10	0,00	250,00	0,1	25,00	
Escritorios	4	160	640	10	0,00	640,00	0,1	64,00	
Biblioteca	1	456	456	10	0,00	456,00	0,1	45,60	
Sillas	6	95	570	10	0,00	570,00	0,1	57,00	
Telefax HP-COMPAQ	1	97,33	97,33	10	0,00	97,33	0,1	9,73	
Sumadora	2	44,65	89,3	10	0,00	89,30	0,1	8,93	
Persianas Verticales (metros)	7	12	84	10	0,00	84,00	0,1	8,40	
Persinas Horizontales (metros)	12	18	216	10	0,00	216,00	0,1	21,60	
Total					0,00				
Equipos Deportivos									1098,35
Parasail	2	1325	2650	3	883,33	1766,67	0,1	176,67	
Parapente	4	2000	8000	3	2666,67	5333,33	0,1	533,33	
Arnés	6	349	2094	3	698,00	1396,00	0,1	139,60	
Skywatch	4	139	556	3	185,33	370,67	0,1	37,07	
Chalecos Salvavidas	18	12	216	3	72,00	144,00	0,1	14,40	
Cascos	18	100	1800	3	600,00	1200,00	0,1	120,00	
Scuba	18	17,74	319,32	3	106,44	212,88	0,1	21,29	
Aletas	18	40	720	3	240,00	480,00	0,1	48,00	
Reguladores de voltaje	4	30	120	3	40,00	80,00	0,1	8,00	
Total					5491,77				
Vehículo									6958,40
Vehículo Kia Pregio Cap. 17 personas	1	25000	25000	5	5000,00	20000,00	0,2	4000,00	
Camioneta Chevrolet Luv D Max	1	18490	18490	5	3698,00	14792,00	0,2	2958,40	
Total					8698,00				

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANEXO 4.8 CAPITAL DE TRABAJO

	Temporada Alta				Temporada Baja				Temporada Alta		Temporada Baja	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
No. Personas Mínimo por Tour	128	128	128	128	64	64	64	64	128	128	64	64
P.V.P	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
Ingresos												
Ventas	\$ 15.104,00	\$ 15.104,00	\$ 15.104,00	\$ 15.104,00	\$ 7.552,00	\$ 7.552,00	\$ 7.552,00	\$ 7.552,00	\$ 15.104,00	\$ 15.104,00	\$ 7.552,00	\$ 7.552,00
Egresos												
Costos de Producción	\$ 1.915,48	\$ 1.915,48	\$ 1.915,48	\$ 1.915,48	\$ 1.037,74	\$ 1.037,74	\$ 1.037,74	\$ 1.037,74	\$ 1.915,48	\$ 1.915,48	\$ 1.037,74	\$ 1.037,74
Gastos Administrativos	\$ 5.999,92	\$ 5.999,92	\$ 5.999,92	\$ 5.999,92	\$ 5.999,92	\$ 5.999,92	\$ 5.999,92	\$ 5.999,92	\$ 5.999,92	\$ 5.999,92	\$ 5.999,92	\$ 5.999,92
Gasto de Ventas	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00
Gastos Financieros (comisiones)	453,12	453,12	453,12	453,12	226,56	226,56	226,56	226,56	453,12	453,12	226,56	226,56
Total Egresos	\$ 8.628,52	\$ 8.628,52	\$ 8.628,52	\$ 8.628,52	\$ 7.524,22	\$ 7.524,22	\$ 7.524,22	\$ 7.524,22	\$ 8.628,52	\$ 8.628,52	\$ 7.524,22	\$ 7.524,22
Saldo Mensual	\$ 6.475,48	\$ 6.475,48	\$ 6.475,48	\$ 6.475,48	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 6.475,48	\$ 6.475,48	\$ 27,78	\$ 27,78
Saldo Acumulado	\$ 6.475,48	\$ 12.950,96	\$ 19.426,44	\$ 25.901,92	\$ 25.929,70	\$ 25.957,48	\$ 25.985,26	\$ 26.013,04	\$ 32.488,52	\$ 38.964,00	\$ 38.991,78	\$ 39.019,56

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANEXO 4.9 ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingreso	\$ 131.857,92	\$ 146.798,45	\$ 163.431,86	\$ 181.949,96	\$ 202.566,32	\$ 225.518,66	\$ 251.071,68	\$ 279.520,06	\$ 311.191,86	\$ 346.452,33
Costos	\$ 17.719,36	\$ 19.495,05	\$ 22.032,54	\$ 24.236,47	\$ 26.677,44	\$ 30.496,66	\$ 33.541,94	\$ 36.914,48	\$ 40.650,57	\$ 44.790,60
Utilidad Bruta	\$ 114.138,56	\$ 127.303,40	\$ 141.399,32	\$ 157.713,49	\$ 175.888,88	\$ 195.022,00	\$ 217.529,74	\$ 242.605,59	\$ 270.541,30	\$ 301.661,73
Gastos Operativos	\$ 107.604,66	\$ 107.794,38	\$ 108.006,53	\$ 108.243,79	\$ 108.509,11	\$ 108.805,82	\$ 109.137,63	\$ 109.508,69	\$ 109.923,65	\$ 110.387,70
Gastos Administrativos	\$ 91.879,00	\$ 91.879,00	\$ 91.879,00	\$ 91.879,00	\$ 91.879,00	\$ 91.879,00	\$ 91.879,00	\$ 91.879,00	\$ 91.879,00	\$ 91.879,00
Depreciación	\$ 8.698,00	\$ 8.698,00	\$ 8.698,00	\$ 8.698,00	\$ 8.698,00	\$ 8.698,00	\$ 8.698,00	\$ 8.698,00	\$ 8.698,00	\$ 8.698,00
Amortización	1603,66	1793,38	2005,53	2242,79	2508,11	2804,82	3136,63	3507,69	3922,65	4386,70
Gastos de Ventas	5424,00	5424,00	5424,00	5424,00	5424,00	5424,00	5424,00	5424,00	5424,00	5424,00
Utilidad Operacional	\$ 6.533,90	\$ 19.509,02	\$ 33.392,79	\$ 49.469,70	\$ 67.379,77	\$ 86.216,18	\$ 108.392,11	\$ 133.096,89	\$ 160.617,64	\$ 191.274,02
Gastos Financieros	\$ 3.843,89	\$ 3.623,04	\$ 3.376,07	\$ 3.099,88	\$ 2.791,01	\$ 2.445,61	\$ 2.059,34	\$ 1.627,38	\$ 1.144,32	\$ 604,11
Otros Ingresos			\$ 6.171,77		\$ 8.698,00	\$ 7.887,02			\$ 10.273,43	
Utilidad Venta Eq. Deportivos			\$ 5.451,77			\$ 7.167,02			\$ 9.553,43	
Utilidad Venta Eq. Computación			\$ 720,00			\$ 720,00			\$ 720,00	
Utilidad antes de Impuestos	\$ 2.690,00	\$ 15.885,98	\$ 36.188,49	\$ 46.369,83	\$ 73.286,75	\$ 91.657,59	\$ 106.332,77	\$ 131.469,51	\$ 169.746,75	\$ 190.669,91
Participación Trabajadores (15%)	\$ 403,50	\$ 2.382,90	\$ 5.428,27	\$ 6.955,47	\$ 10.993,01	\$ 13.748,64	\$ 15.949,91	\$ 19.720,43	\$ 25.462,01	\$ 28.600,49
Utilidad Efectiva	\$ 2.286,50	\$ 13.503,08	\$ 30.760,22	\$ 39.414,35	\$ 62.293,74	\$ 77.908,95	\$ 90.382,85	\$ 111.749,08	\$ 144.284,74	\$ 162.069,42
Impuestos (25%)	\$ 571,63	\$ 3.375,77	\$ 7.690,05	\$ 9.853,59	\$ 15.573,44	\$ 19.477,24	\$ 22.595,71	\$ 27.937,27	\$ 36.071,18	\$ 40.517,36
Utilidad Neta	\$ 1.714,88	\$ 10.127,31	\$ 23.070,16	\$ 29.560,76	\$ 46.720,31	\$ 58.431,72	\$ 67.787,14	\$ 83.811,81	\$ 108.213,55	\$ 121.552,07

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANEXO 4.10 CALENDARIO DE INVERSIONES EN EQUIPOS

Activos a Reponer	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equipos de computación											
Computadoras	-	-	-	\$ 2.000,00	-	-	\$ 2.000,00	-	-	\$ 2.000,00	-
Impresoras	-	-	-	\$ 160,00	-	-	\$ 160,00	-	-	\$ 160,00	-
Regulador de Voltaje				\$ 120,00			\$ 120,00			\$ 120,00	-
Total Equipos de Computación				\$ 2.280,00			\$ 2.280,00			\$ 2.280,00	
Equipos Deportivos											
Parasail	-	-	-	\$ 2.650,00	-	-	\$ 3.975,00	-	-	\$ 3.975,00	-
Parapente	-	-	-	\$ 12.000,00	-	-	\$ 16.000,00	-	-	\$ 20.000,00	-
Arnés	-	-	-	\$ 2.792,00	-	-	\$ 3.839,00	-	-	\$ 4.537,00	-
Skywatch	-	-	-	\$ 3.336,00	-	-	\$ 1.112,00	-	-	\$ 1.390,00	-
Chalecos Salvavidas	-	-	-	\$ 228,00	-	-	\$ 264,00	-	-	\$ 324,00	-
Cascos	-	-	-	\$ 1.900,00	-	-	\$ 2.200,00	-	-	\$ 2.700,00	-
Scuba	-	-	-	\$ 337,06	-	-	\$ 2.200,00	-	-	\$ 478,98	-
Aletas	-	-	-	\$ 760,00	-	-	\$ 880,00	-	-	\$ 1.080,00	-
Total Equipos Deportivos	-	-	-	\$ 24.003,06	-	-	\$ 30.470,00	-	-	\$ 34.484,98	-
Vehículo	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-
Vehículo Kia Pregio Cap. 17 personas	-	-	-		\$ 25.000,00	-	-	-	-	-	-
Camioneta Chevrolet Luv D Max	-	-	-	-	-	-	\$ 18.490,00	-	-	-	-
Total Vehículos	-	-	-		\$ 25.000,00	-	\$ 18.490,00	-	-	-	-
Total				\$ 26.283,06	\$ 25.000,00		\$ 51.240,00			\$ 36.764,98	

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANEXO 4.11 VALOR DE DESECHO DEL PROYECTO

Valor de Desecho del Proyecto	
Equipos de Computación	1000
Equipos Deportivos	5000
Bus y Camioneta	15000
Bus Nuevo	18000
Total Valos de Desecho	39000

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES

ANEXO 4.12 FLUJO DE CAJA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingreso		\$ 131.857,92	\$ 146.798,45	\$ 163.431,86	\$ 181.949,96	\$ 202.566,32	\$ 225.518,66	\$ 251.071,68	\$ 279.520,06	\$ 311.191,86	\$ 346.452,33
Costos		\$ 17.719,36	\$ 19.495,05	\$ 22.032,54	\$ 24.236,47	\$ 26.677,44	\$ 30.496,66	\$ 33.541,94	\$ 36.914,48	\$ 40.650,57	\$ 44.790,60
Utilidad Bruta		\$ 114.138,56	\$ 127.303,40	\$ 141.399,32	\$ 157.713,49	\$ 175.888,88	\$ 195.022,00	\$ 217.529,74	\$ 242.605,59	\$ 270.541,30	\$ 301.661,73
Gastos Operativos											
Gastos de Salarios		\$ 64.923,00	\$ 67.740,66	\$ 74.148,06	\$ 82.338,41	\$ 93.042,21	\$ 107.305,12	\$ 126.624,63	\$ 153.146,12	\$ 189.943,93	\$ 241.424,40
Gstos por Servicios Básicos		\$ 2.520,00	\$ 2.521,04	\$ 2.522,09	\$ 2.523,13	\$ 2.524,17	\$ 2.525,22	\$ 2.526,26	\$ 2.527,30	\$ 2.528,35	\$ 2.529,39
Gastos de Publicidad		\$ 3.120,00	\$ 3.255,41	\$ 3.396,69	\$ 3.544,11	\$ 3.697,92	\$ 3.858,41	\$ 4.025,87	\$ 4.200,59	\$ 4.382,90	\$ 4.573,11
Gastos Por Interes		\$ 3.843,89	\$ 3.623,04	\$ 3.376,07	\$ 3.099,88	\$ 2.791,01	\$ 2.445,61	\$ 2.059,34	\$ 1.627,38	\$ 1.144,32	\$ 604,11
Gastos Deprec. Muebles y Enseres		\$ 392,48	\$ 392,48	\$ 392,48	\$ 392,48	\$ 392,48	\$ 392,48	\$ 392,48	\$ 392,48	\$ 392,48	\$ 392,48
Gastos Deprec. Eq. Deportivos		\$ 1.090,35	\$ 1.090,35	\$ 1.156,22	\$ 1.156,22	\$ 1.156,22	\$ 1.635,42	\$ 1.635,42	\$ 1.635,42	\$ 2.032,33	\$ 2.032,33
Gastos Deprec. Eq. Computación		\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 475,20
Gastos Deprec. Vehículos		\$ 6.958,40	\$ 6.958,40	\$ 10.958,40	\$ 10.958,40	\$ 10.958,40	\$ 13.916,80	\$ 13.916,80	\$ 13.916,80	\$ 13.916,80	\$ 13.916,80
Recuperación por Venta				\$ 6.171,77		\$ 8.698,00	\$ 7.887,02			\$ 10.273,43	
Utilidad Operacional		\$ 30.815,23	\$ 41.246,81	\$ 51.145,89	\$ 53.225,66	\$ 69.549,25	\$ 70.354,76	\$ 65.873,74	\$ 64.684,28	\$ 65.998,42	\$ 35.713,90
Participación Trabajadores (15%)		\$ 4.622,28	\$ 6.187,02	\$ 7.671,88	\$ 7.983,85	\$ 10.432,39	\$ 10.553,21	\$ 9.881,06	\$ 9.702,64	\$ 9.899,76	\$ 5.357,08
Utilidad antes de Impuestos		\$ 26.192,95	\$ 35.059,79	\$ 43.474,01	\$ 45.241,81	\$ 59.116,86	\$ 59.801,55	\$ 55.992,67	\$ 54.981,64	\$ 56.098,66	\$ 30.356,81
Impuestos (25%)		\$ 6.548,24	\$ 8.764,95	\$ 10.868,50	\$ 11.310,45	\$ 14.779,22	\$ 14.950,39	\$ 13.998,17	\$ 13.745,41	\$ 14.024,66	\$ 7.589,20
Utilidad después de Impuestos		\$ 19.644,71	\$ 26.294,84	\$ 32.605,50	\$ 33.931,36	\$ 44.337,65	\$ 44.851,16	\$ 41.994,51	\$ 41.236,23	\$ 42.073,99	\$ 22.767,61
Gastos Deprec. Muebles y Enseres		\$ 392,48	\$ 392,48	\$ 392,48	\$ 392,48	\$ 392,48	\$ 392,48	\$ 392,48	\$ 392,48	\$ 392,48	\$ 392,48
Gastos Deprec. Eq. Deportivos		\$ 1.090,35	\$ 1.090,35	\$ 1.156,22	\$ 1.156,22	\$ 1.156,22	\$ 1.635,42	\$ 1.635,42	\$ 1.635,42	\$ 2.032,33	\$ 2.032,33
Gastos Deprec. Eq. Computación		\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 475,20	\$ 475,20
Gastos Deprec. Vehículos		\$ 6.958,40	\$ 6.958,40	\$ 10.958,40	\$ 10.958,40	\$ 10.958,40	\$ 13.916,80	\$ 13.916,80	\$ 13.916,80	\$ 13.916,80	\$ 13.916,80
Inversión											
Reposición Eq. Computación				\$ (2.280,00)			\$ (2.280,00)			\$ (2.280,00)	
Reposición de Eq. Deportivos				\$ (24.003,06)			\$ (24.003,06)			\$ (24.003,06)	
Reposición de Vehículo					\$ (25.000,00)		\$ (18.490,00)				
Préstamo											
Aporte de Socios	(75.816,40)										
Devolución Aporte Socios											
Amortización		-1866,85	-2087,70	-2334,67	-2610,86	-2919,73	-3265,13	-3651,40	-4083,36	-4566,42	-5106,63
Capital de Trabajo											
Valor Desecho del Proyecto											39000,00
Flujo Anual	\$ (75.816,40)	\$ 26.694,30	\$ 33.123,58	\$ 16.970,08	\$ 19.302,80	\$ 54.400,22	\$ 13.232,87	\$ 54.763,01	\$ 53.572,77	\$ 3.041,33	\$ 73.477,80
TMAR		36,68%									
VAN		\$ 1.012,02									
TIR		37,2%									

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES