



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL
LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE POSGRADO**

***EVALUACIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROYECTO
TURÍSTICO EN LA ZONA VILLAMIL PLAYAS – DESARROLLO DE
CABAÑAS RECREACIONALES Y ESPARCIMIENTO TURÍSTICO
“CABAÑAS SAMAY”***

PROYECTO DE GRADUACION

Previo a la obtención del título

MAGISTER EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Eco. César Augusto Tenorio Navarro

Ing. Rodolfo Arturo Chipe Flor

Guayaquil – Ecuador

2012

TRIBUNAL DE GRADUACION

Dr. David Sabando Vera

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

M.Sc. Daniela Landivar

DIRECTORA DE TESIS

M.Sc. Alicia Guerrero

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido e ideas de este proyecto corresponde exclusivamente de los autores; y el patrimonio intelectual del mismo a la “Escuela Superior Politécnica del Litoral” (Reglamento de Exámenes y Títulos profesionales de la ESPOL).

Econ. César Tenorio Navarro

Ing. Rodolfo Arturo Chipe Flor

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo realizado en el presente trabajo de tesis se lo dedico a mi madre. Ella ha sido mi inspiración para alcanzar las metas planteadas y continuar el camino del éxito, forjado con una ardua carrera profesional; no hay palabras que expresen lo que significas para mí, te amo madre.

A mi amigo y compañero de tesis el Ing. Rodolfo Chipe, quien ha sido un pilar importante en la culminación de esta meta profesional y que a pesar de nuestros tropiezos, hemos podido salir adelante.

Econ. César A. Tenorio Navarro

DEDICATORIA

Dedico todo el esfuerzo de esta tesis a las siguientes personas:

A Dios por permitirme estar aquí día a día, a mis padres que son mi inspiración y el motor de mi vida, a mi inmensa familia que han estado a lado mío en los buenos y malos momentos brindándome un apoyo incondicional.

A mis abuelos por haber criado a mis padres de tal manera que con aciertos y errores me enseñaron a ser una persona de bien para mi familia y para la sociedad.

A mi compañero de tesis Econ. César Tenorio por darme el empuje, los ánimos para comenzar y culminar con éxitos esta tesis.

A mi directora de tesis la Econ. Daniela Landívar por ayudarnos en la elaboración de este tema, su dedicación y esfuerzo al mismo.

Ing. Rodolfo Arturo Chipe Flor

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por permitirme día a día seguir adelante y brindarme la oportunidad de disfrutar de una sonrisa y el cariño de las personas que amo.

A mi directora de tesis, la Econ. Daniela Landivar, ya que sin su ayuda, preocupación y dedicación hoy por hoy este trabajo no tendría una culminación.

Agradezco a mi familia, por ser parte fundamental de una motivación esencial en mi carrera y por darme todo su apoyo y amor de familia.

A mis amigos, que hoy por hoy se han convertido en esa mano que te alienta y te motiva en los momentos más precisos, y sobre todo porque siempre se encuentran presentes en los momentos adversos, a ellos, a mis hermanos doy gracias.

Econ. César Tenorio Navarro

AGRADECIMIENTO

A Dios dame la fuerza y la inteligencia para poder elaborar esta tesis.

Agradezco a mi Padre por haberme enseñado a ser constante en todo lo que me proponga, por haberme inculcado llevar una vida sana con estudio y deporte, por dar todo de sí mismo para mi bienestar y el de mi familia, sin importarle trabajar lejos de las personas que ama, porque gracias a él cada día trato de superarme y ser mejor para que se sienta orgulloso y feliz de la persona a la que sigue enseñándole día a día.

Agradezco a mi madre por todo el amor y comprensión incondicional que me da todos los días, por haberme enseñado a ser honesto y perseverante, por enseñarme el verdadero significado de tener una familia y apoyarse mutuamente en los buenos y malos momentos, y por tantas cosas más que espero poder agradecerle mientras esté a mi lado.

Gracias

Ing. Rodolfo Arturo Chipe Flor

INDICE GENERAL	PG.
TRIBUNAL DE GRADUACION	II
DECLARACION EXPRESA	III
DEDICATORIAS	IV
AGRADECIMIENTOS	VI
INDICE GENERAL	VIII
INDICE DE ANEXOS	X
INDICE DE CUADROS	X
INDICE DE GRAFICOS	X
INTRODUCCION	XII
1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO	12
1.1. <i>LA EMPRESA</i>	12
1.2. <i>SITUACIÓN ACTUAL</i>	12
1.3. <i>CARACTERÍSTICAS BIOFÍSICAS</i>	14
1.4. <i>CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS</i>	14
1.4.1. Atractivos turísticos	15
1.4.2. Festividades y feriados que incrementan turismo	16
1.4.3. Población	17
1.5. <i>MARCO CONCEPTUAL DEL PROYECTO</i>	17
1.5.1. Planteamiento del Problema	20
1.5.2. Misión	20
1.5.3. Visión	20
1.5.4. Valores	21
1.5.5. Objetivo General	21
1.5.6. Objetivos Específicos	21
1.5.7. Importancia y justificación	22
1.5.8. Razones que motivan la realización del proyecto	23
2. ESTUDIO DE MERCADO	24
2.1. <i>OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	24
2.2. <i>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	24
2.3. <i>MÉTODO DE MUESTREO</i>	24
2.4. <i>TAMAÑO DE LA MUESTRA</i>	24
2.5. <i>DISEÑO DE LA ENCUESTA</i>	25
2.6. <i>PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS</i>	28
2.7. <i>CONCLUSIONES</i>	37

3. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	38
3.1. <i>DEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y NATURALEZA DEL PLAN ESTRATÉGICO</i>	38
3.2. <i>ANÁLISIS SITUACIONAL</i>	38
3.3. <i>ANÁLISIS DE VIABILIDAD (ANÁLISIS FODA)</i>	38
3.3.1. Fortalezas	39
3.3.2. Oportunidades	40
3.3.3. Debilidades	40
3.3.4. Amenazas	40
3.3.5. Conclusiones del FODA	40
3.4. <i>ANÁLISIS PORTER</i>	41
3.5. <i>ATRACTIVIDAD DEL MERCADO Y COMPETITIVIDAD</i>	43
3.6. <i>ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN - TARGETING Y POSICIONAMIENTO</i>	43
3.6.1. Macro Segmentación	43
3.6.2. Micro Segmentación	44
3.7. <i>MARKETING MIX</i>	45
3.7.1. Producto	45
3.7.2. Precio	46
3.7.3. Promoción	46
3.7.3.1. Publicidad	46
3.7.3.2. Venta Personal	47
3.7.3.3. Relaciones Públicas	47
3.7.3.4. Promoción de Ventas	47
3.7.4. Distribución – Servicios	48
3.8. <i>PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y OBJETIVOS DEL PROYECTO CABAÑAS SAMAY</i>	48
3.8.1. Planteamiento Estratégico	48
3.8.2. Análisis de la matriz BCG	48
3.8.3. Objetivos generales del Plan Estratégico de Marketing	50
3.9. <i>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</i>	50
3.9.1. Definición de los objetivos del Plan de Comunicación	50
3.9.2. Estrategia de Medios – Promoción y Propaganda	50

4. ANÁLISIS FINANCIERO	52
4.1. <i>ANÁLISIS Y RESULTADOS FINANCIEROS</i>	52
4.1.1. Inversión	52
4.1.2. Capital de Trabajo	52
4.1.3. Financiamiento	52
4.1.4. Tabla de Amortización	53
4.1.5. Estado de Resultados	53
4.1.6. Punto de Equilibrio	54
4.2. <i>EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA</i>	54
4.2.1. Flujo de Caja	56
4.2.2. Valor Actual Neto	56
4.2.3. TIR	56
4.3. <i>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</i>	57
4.3.1. Escenario Optimista	58
4.3.2. Escenario Pesimista	58
4.3.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (Payback)	59
4.4. <i>ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL</i>	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	64
INDICE DE ANEXOS	
ANEXO No. 1 Cuadro de Inversiones	65
ANEXO No. 2 Estado de resultados	66
ANEXO No. 3 Punto de Equilibrio	67
ANEXO No. 4 Costo Promedio Ponderado de Capital	68
ANEXO No. 5 Flujos de Caja (Proyecto y del Inversionista)	69
INDICE DE CUADROS	
CUADRO No. 1 Las mejores playas del Ecuador	18
CUADRO No. 2 Matriz BCG	49
CUADRO No. 3 Nivel de apalancamiento del Proyecto	53
CUADRO No. 4. Tabla de amortización	53
CUADRO No. 5 Análisis de sensibilidad	58
CUADRO No. 6 Periodo de recuperación de la inversión	
CUADRO No. 7 Periodo de Recuperación – Payback de la Inversión	61
INDICE DE GRAFICOS	
GRÁFICO No. 1 Género del encuestado	28
GRÁFICO No. 2 Estado civil del encuestado	28

GRÁFICO No. 3 Estado civil de las mujeres encuestadas	29
GRÁFICO No. 4 Estado civil de los hombres encuestados	29
GRÁFICO No. 5 Edad de los encuestados	30
GRÁFICO No. 6 Personas encuestadas con hijos	30
GRÁFICO No. 7 Regiones visitadas en temporada de invierno	31
GRÁFICO No. 8 Encuestados que visitan los balnearios del Ecuador	31
GRÁFICO No. 9 Motivos de visitas a balnearios	32
GRÁFICO No. 10 Frecuencia de visitas a balnearios en Ecuador	32
GRÁFICO No. 11 Tiempo de permanencia en los balnearios	33
GRÁFICO No. 12 Lugar de alojamientos en los balnearios del Ecuador	33
GRÁFICO No. 13 Servicios que los encuestados les gustaría percibir en su permanencia	34
GRÁFICO No. 14 Tipos de alojamientos y disponibilidad a pagar por rangos	34
GRÁFICO No. 15 Comodidades necesarios en el hospedaje	35
GRÁFICO No. 16 Encuestados dispuestos a hospedarse en cabañas con las comodidades listadas en el gráfico anterior	35
GRÁFICO No. 17 Disponibilidad a pagar para los encuestados dispuestos a hospedarse en cabañas frente al mar con las comodidades evaluadas anteriormente	36
GRÁFICO No. 18 Las cinco Fuerzas de PORTER	41

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de graduación de postgrado, sobre la evaluación e implementación del proyecto turístico denominado “Cabañas Samay”, propone la idea de generar un mayor atractivo turístico en las playas de la Provincia del Guayas, específicamente en la zona de Villamil Playas, a través de la edificación de 6 cabañas turísticas frente al mar, cuyo principal aporte radica en los materiales de construcción utilizados, definiendo un nivel de infraestructura que contará de un 80% de caña y madera (guadua o bambú).

Con base en lo anterior, se destaca la implementación de cabañas eco-amigables, definiendo una base de análisis de impacto ambiental a través de la evaluación del modelo de Leopold y las contribuciones que este proyecto generan a nivel social (una base de análisis cualitativo).

Por otro lado, es importante mencionar que el plan de desarrollo que documenta el presente proyecto de evaluación de las Cabañas Samay es visionario, con una proyección de un total de 10 cabañas, lo que proporcionará una nueva opción de hospedaje y alternativas recreacionales frente al creciente turismo que se ha desarrollado en Villamil Playas por ser el único balneario de la Provincia del Guayas, incentivando alternativas de construcción con menor impacto ambiental a través del uso de materiales como la caña guadua

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

1.1 LA EMPRESA

En la época de la colonia, Villamil Playas fue un puerto de pescadores asentado sobre antiguas poblaciones indígenas en el Golfo de Guayaquil. Según la historia estas playas fueron visitadas por los bravos puneños al mando del Cacique Tumbala, amo y señor de la Isla Puna.

Con el tiempo empezaron a llegar los primeros pobladores desde el mar que habían surcado en frágiles embarcaciones; años después empezaron las construcciones de viviendas y el crecimiento de las zonas aledañas.

Poco a poco el pequeño poblado fue obteniendo un gran desarrollo no solo por el incremento de su actividad pesquera sino porque se convirtió en uno de los principales balnearios de la costa donde se pasaban largas temporadas de vacaciones. Entonces a causa de su crecimiento el Gral. Eloy Alfaro dispuso su parroquialización que se cumplió el 9 de marzo de 1910 posteriormente gracias al esfuerzo del Ing. Escalante alcanzó finalmente su cantonización.

Por dicha época visitaba el señor Víctor Emilio Estrada, el mismo que se maravilló con la belleza de Playas y comenzó a darle un gran impulso turístico construyendo la primera ciudadela llamada Victoria, El Hotel Internacional Humboldt, La Academia Naval Juan Gómez Rendón, El Casino Victoria. Por el año de 1984 se construyó la primera carretera estable Guayaquil - Playas, trayendo desarrollo en todos los aspectos.

1.2 SITUACIÓN ACTUAL

General Villamil, es un cantón de la provincia del Guayas y es más conocido como Playas, se encuentra a 96 kilómetros de Guayaquil, con una extensión de 282 Km² y una población de 32,496 habitantes.

La pesca y el turismo son las principales actividades de este cantón, y además se han asentado industrias camaroneras y atuneras en la vía Data - Posorja incrementando de esta manera el comercio de este cantón.

Actualmente el turismo ha incrementado de manera considerable debido a ser el único balneario de la Provincia del Guayas y gracias al poco tiempo de viaje, el cual es producto de la actual autopista Guayaquil – Playas habilitada a partir del año 2010, es así, que por las razones expuestas a partir del año 2011 se están desarrollando varios planes habitacionales tales como Altamar, Rivera del Mar, Portón del Mar entre otros.

Actualmente la Alcaldía de Playas está invirtiendo en infraestructura para este balneario, de igual manera se realizan inversiones relacionadas con la promoción de espectáculos artísticos con el único objetivo de continuar incrementando la visita de turistas.

1.3 CARACTERÍSTICAS BIOFÍSICAS

Flora: Dentro de su flora más significativa se encuentra el algarrobo, cullulle, muyuyo, aramo, cascol, ciruela, junquillo, ceibo, pitajaya, balsa entre otros. Sin embargo las prolongadas sequías y el clima han convertido al suelo del cantón casi en un desierto. En algunos lugares se encuentran plantas de algarrobo y algarrobito.

Fauna: Se puede encontrar una variedad de avifauna como son: gaviotas, garzas, pelícanos, albatros, cucube, etc. Cabe recalcar que en ciertas épocas llegan a las costas una gran variedad de especies como por ejemplo: lobos marinos, piqueros patas azules incluyendo una gran variedad de ballenas.

Además el mar entrega toda su riqueza al cantón con la abundancia de peces, entre los que se destacan los siguientes: corvina, róbalo, berrugate, cazón, camotillo y sierra entre otros

El clima es ardiente y seco, pero en las playas se siente la brisa marina. La temperatura media en época húmeda y seca es de 20°C a 25°C y en época cálida y lluviosa de 29°C a 35°C.

1.4 CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS

El turismo es la fuente de mayor ingreso económico para el cantón, aunque desarrollado en gran medida, carece de implementación de servicios acorde con la importancia de un cantón que tiene como a este sector una mejor opción para sus ingresos. En la temporada invernal, Carnaval y Semana Santa, sus playas son muy concurridas por los turistas de las regiones Costa y Sierra.

Los balnearios, el comercio y las artesanías son otros de los ingresos que favorecen al desarrollo turístico. Así mismo los pescadores tienden a comercializar los sobrantes de la pesca en las procesadoras de Posorja para mejorar su economía.

La venta de alimentos preparados únicamente de mariscos es también una gran fuente de ingreso, existe una variedad de platos típicos que hacen de la visita a Playas una auténtica delicia gastronómica. Entre los más apetecidos esta la variedad de ceviches de langosta, langostino, camarón, concha, pulpo, arroz marinero, pescados enteros al carbón, encebollado de albacora, ostra asada y hamburguesas de avestruz muy apetecidas por los turistas.

Además cabe recalcar que las prolongadas sequías y el clima ardiente han desertificado el suelo platense, es por ello que en el sector de Data de Posorja existen cultivos de maíz no muy significativos dentro de la economía del cantón.

1.4.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Los mejores atractivos lo constituyen sus hermosas y extensas playas que cuentan con una excelente infraestructura hotelera y de servicios que hacen de lo más agradable la visita y estadía de miles de turistas nacionales y extranjeros.

Playa Rosada es una de ellas, situada cerca del faro es considerado como un sitio apacible para los bañistas y especial para excursiones. Se puede también visitar el hermoso Santuario de la Virgen de la Roca caracterizada por sus poderes milagrosos. Además si gusta de la avifauna, cerca del Club Casa Blanca es posible observar pelícanos y otras aves del sector. Punta el Pelado en la vía al recinto Engabao es otra agradable y tranquila playa ideal para caminatas y campamentos con deliciosa comida típica.

La playa El Arenal es un sitio ideal para aquellos visitantes que aprecian eventos turísticos en temporada alta garantizando su estadía con construcciones de tipo residencial, se encuentra localizado junto a Data de Villamil.

Puerto El Morro es otro lugar de destino que se puede visitar ubicado a 14 Km de General Villamil, el cual puede ser recorrido en embarcaciones turísticas escoltadas por delfines que se encuentran en estado natural y silvestre.

También se puede visitar el Cerro de El Muerto que se encuentra cerca a esta población, donde se pueden realizar excursiones, camping y peregrinaje a la Virgen de la Gruta debido a

que es un atractivo con gran valor natural propio de la riqueza de este cantón.

Así mismo se puede apreciar a los surfistas desplazándose hacia El Pelado o Engabao, en busca de olas más altas. Por las noches se puede dar una caminata por el parque central o por el parque infantil Emilio Estrada Ycaza, en cuyas canchas juegan indor por las tardes y la noche, en los alrededores también se encuentran locales de comida italiana y chilena (empanadas).

1.4.2 FESTIVIDADES Y FERIADOS QUE INCREMENTAN TURISMO

Enero

- Cabalgata de los Reyes
- Comienzo Temporada Playera – Región Costa.

Febrero

- Carnaval en Playas
- Elección de la Reina de Carnaval
- Campeonato Internacional de Skate Board "Playas Xtreme"

Marzo

- Circuito Sudamericano de VolleyBall de Playas
- Circuito Ciclístico

Abril

- Campeonato de Master de Milla Náutica.
- Campeonato de Surf.
- Regata de Las Balsas.
- Semana Santa

Mayo

- Día del Trabajo
- Batalla del Pichincha

Junio

- Fiesta Tradicional y religiosa de los pescadores "SAN PEDRO".
- Apertura de temporada verano – Sierra (Junio – Septiembre)

Agosto

- Desfile y Celebración del día de los Servidores Turísticos del Cantón
- Fiestas de Cantonización
- 10 de Agosto – Día de Independencia
- 15 de Agosto – San Jacinto del Morro

Octubre

- Fiestas de Guayaquil

Noviembre

- Día de los Fieles Difuntos – 2 de Noviembre
- Independencia de Cuenca
- 12 de Noviembre Parroquialización del Morro

Diciembre

- Navidad
- Fin de año

1.4.3 POBLACIÓN

El cantón de General Villamil tiene aproximadamente 32,496 habitantes de los cuales 25,000 viven en su cabecera cantonal que lleva el nombre de Gral. José de Villamil.

1.5 MARCO CONCEPTUAL DEL PROYECTO

A diferencia de otros balnearios, el balneario de Playas Villamil ha incrementado la cantidad de turistas en los últimos dos años. Este auge en el turismo de la zona tuvo como premisa y fuente impulsadora el hecho particular de que la Península de Santa Elena se independizo y

dejo de ser parte de la Provincia del Guayas, convirtiéndose así en una provincia independiente.

Producto de dicha separación, la Prefectura del Guayas generó una mayor contribución en el desarrollo de la zona, ayudando de esta manera al balneario de Playas Villamil con una mayor cantidad de recursos lo que a su vez incremento la construcción de proyectos turísticos e infraestructura para el malecón de Playas.

Esto demuestra un gran potencial para proyectos turísticos, así como para el desarrollo de la actividad económica de la zona al poder contribuir con este tipo de proyectos se generará una mayor afluencia de turistas lo que directamente provocará que los niveles productivos (empleos) tengan un alto impacto a nivel de crecimiento.

A continuación se presentan datos estadísticos que refuerzan el auge de la demanda en turismo y consecuentemente de lugares de esparcimiento, distracción y descanso, los cuales serán aprovechados a través del presente proyecto en la construcción de las Cabañas:

Cuadro N° 1: Las mejores playas del Ecuador

Posición	Las Playas más económicas	Posición	Las Playas de la mejor comida
1	Playas Villamil	1	Salinas
2	Súa	2	Playas Villamil
3	Atacames	3	Bahía de Caráquez
4	Salinas	4	Atacames
5	Pedernales	5	Canoa

Posición	Mejores Playas (Consolidado)	Según los quiteños	Según los guayaquileños
1	Salinas	Atacames	Salinas
2	Atacames	Salinas	Montañita
3	Montañita	Murciélago	Playas Villamil
4	Playas Villamil	SÚA	Ballenita
5	Murciélago	Pedernales	Santa Elena
6	Bahía de Caráquez	Bahía de Caráquez	Murciélago
7	Ballenita	Canoa	Bahía de Caráquez
8	Pedernales	Las Peñas	Punta Carnero
9	Súa	Muisne	Punta Blanca

Posición	Mejores Playas (Consolidado)	Según los quiteños	Según los guayaquileños
10	Canoa	Same	Salitre

Nota: Estudio exploratorio sobre la percepción que tienen los visitantes locales en cuanto a playas del Ecuador, se tomo como muestra a 300 casos, el 50% de Quito y el otro 50% de Guayaquil. El muestreo fue aleatorio estratificado, a través de encuestas telefónicas, usando un meto de verosimilitud, con un margen de error de más o menos el 5.7%.

Respecto del análisis del mercado de lugares de hospedaje (hoteles, hostales y hosterías) son pocos los lugares que formalmente se encuentran desarrollados en la zona, existiendo como tal un mercado indirecto (hostales y alquiler de dormitorios familiares) que no son competidores directos para el proyecto en mención.

Del análisis efectuado se han podido identificar los siguientes competidores (directos e indirectos) que tendrían incidencia en el mercado objetivo:

Directos:

- Cabañas Playa Tropical
- Las Valentinas
- Hostería Mediterra
- Hostería Bellavista

Indirectos:

- Hotel Nevada
- Hotel Tucano
- Hotel Ana
- Hotel Las Redes
- Hotel Castillo de Arena

Si bien es cierto en la actualidad existe competencia directa sobre productos sustitutos y/o complementarios sobre el proyecto las Cabañas Samay; sin embargo, del análisis efectuado la oferta de dichos servicios no permitiría cubrir el auge de demanda que en la actualidad el balneario de Playas Villamil estaría enfrentando.

Al momento no existe la cantidad de lugares de hospedaje necesario durante días festivos (con base en el análisis descrito al inicio del proyecto), así como durante la temporada de playa de Costa y Sierra.

Por otro lado, el enfoque a nivel del impacto ambiental generado en la construcción de este proyecto genera un valor agregado e incentivo a las generaciones a valorar lo natural.

1.5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tradicionalmente los sitios de hospedaje que se encuentran en la actualidad en la zona turística de Villamil Playas (hoteles, hostales y hosterías) están edificados con materiales de construcción tradicionales (cemento y hormigón), y muchos de ellos no cuentan con un diseño apropiado que genere una distinción y vistosidad en el atractivo de la construcción y a nivel de confort, con base a los cambios en los gustos y satisfacción que poseen las generaciones actuales.

Adicionalmente, muchos de estos lugares de hospedaje no tienen un acceso y vista directa hacia el mar, lo cual representa un valor de muchísima importancia en la elección de cualquier turista que desea visitar y disfrutar de los balnearios de Playas.

Por otro lado, y no de menor relevancia en la actualidad la oferta de servicios de hospedaje se encuentra limitada frente al auge y potencial nivel de crecimiento que ha experimentado dicho balneario, existiendo niveles de demanda que necesitaría ser cubierta como tal.

Es así, que las Cabañas Samay buscan generar una distinción en el servicio a ofrecer, generando una distinción particular no solo en el acabado sino por la ubicación que las mismas tendrán dentro de la zona turística, destacándose una infraestructura eco-amigable con beneficios en el impacto ambiente y contribución que presentará el proyecto; además, se prevé la construcción de un bar-discoteca frente al mar, el mismo que complementará al mismo tiempo el confort y necesidades de diversión y esparcimiento que buscan en la actualidad los turistas de mediana y avanzada edad (jóvenes y adultos “3ra edad”).

1.5.2 MISIÓN

La misión que busca canalizar el proyecto es la siguiente:

“Somos el lugar de relajación y esparcimiento en un ambiente rodeado de naturaleza, brindando a nuestros clientes seguridad, privacidad y excelencia, para su completa satisfacción.”

1.5.3 VISIÓN

Ser la primera opción en el pensamiento de los turistas que visiten General Villamil, al

momento de buscar un lugar de estadía en el balneario a través de una excelente atención al cliente y satisfacción de sus necesidades.

1.5.4 VALORES

- Innovación.- modificando y mejorando periódicamente las habitaciones, demostrando nuestro compromiso con el confort de los clientes.
- Pulcritud.- cumplir con altos estándares de higiene y limpieza.
- Seguridad.- brindar seguridad y tranquilidad a cada uno de nuestros clientes.
- Eco-Friendly.- Informando a los clientes e incrementando nuevas formas de ayuda al medio ambiente y reciclando los desechos.

1.5.5 OBJETIVO GENERAL

- El objetivo principal de este proyecto es el desarrollo de cabañas eco-amigables que contribuyan ampliamente en generar beneficios de impacto ambiental, y que a su vez generen alternativas turísticas de hospedaje y confort, incentivando el desarrollo de construcciones con el uso de materiales renovables siendo un proyecto pionero en el desarrollo de este tipo de construcciones en la zona de Villamil Playas.

1.5.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que concluya el auge de turismo en la zona y que resalte los beneficios y oportunidades de la implementación del proyecto.
- Realizar un estudio de factibilidad que determine con base en un análisis económico e implementación de un modelo de valoración de activos financieros (niveles de rentabilidades a generar) la viabilidad del proyecto para su implementación, sobre la base de resultados positivos en el análisis de costos-beneficios a ejecutar. .
- Uno de los objetivos primordiales para la inversión en proyectos de este tipo, es el poder obtener el retorno de la inversión en un periodo no mayor a cuatro años.
- Realizar un análisis de impacto ambiental, medido a través del modelo de la matriz de Leopold y resaltar los impactos positivos generados por el proyecto, y que a su vez superen la base de los impactos negativos calculados.
- Generar de forma directa e indirecta nuevas fuentes de trabajo con base en la

evaluación económica del proyecto, a través de las expectativas del crecimiento turístico en el sector.

1.5.7 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

Las Cabañas serán edificadas de un material muy beneficioso, no solo a nivel financiero (costos) sino a nivel de impacto ambiental, ya que, el material básico a utilizar será la “caña guadua”.

La caña guadua es un recurso renovable y sostenible, esto significa que a diferencia de un árbol de madera o materiales de construcción normalmente utilizados, esta especie se multiplica vegetativamente, lo que favorece a la utilización de este recurso para la construcción de las cabañas.

Adicionalmente, la edificación de las Cabañas se encontrará al pie del mar reflejando así una mayor vistosidad en el atractivo de la zona turística, al igual que cumplir con una de las expectativas y exigencias actuales por parte de los turistas la cual es obtener un confort y deleitarse del esparcimiento al pie del mar, sin sufrir incomodidades de traslado o logística para alcanzar este objetivo.

La guadua es gran fijador de carbono. Sobresalen dentro del género por sus propiedades estructurales tales como la relación resistencia/peso que excede a la mayoría de las maderas y puede incluso compararse con el acero. Su capacidad para absorber energía, permite que sea más flexible y resistente que muchas de las maderas comunes, haciéndolo un material ideal para construcciones sismo-resistentes.

Tanto en Ecuador como en Colombia, la guadua angustifolia puede crecer en zonas entre los 0 y los 1800 metros sobre el nivel del mar. La planta muestra un mejor desarrollo en zonas que no pasen de los 100 metros. Lugares como Bucay, Olón y Manglaralto son algunas de las tantas zonas del Ecuador en las cuales se podría cultivar esta especie de caña.

Para que un bambú pueda resistir el ataque de insectos (termitas) y de otras clases, así como mantener su forma sin rajaduras o deformaciones, debe cuidarse su preservación y secado, por lo que es necesario adquirir la materia prima una vez que ha sido curada y esta lista para la construcción.

Los principales compradores a nivel local son empresas dedicadas a la construcción de casas

de caña, a la elaboración de parquet y abastecimientos de madera y caña. El principal comprador internacional de caña guadua ecuatoriana es Perú, pero la mayor parte de la producción se vende internamente.

Las principales zonas donde se haya bambú en el país son Esmeraldas, donde se estima hay unas 300 Ha. (hectáreas); en el Oriente también se calcula que existe una cantidad similar. Pero las provincias más importantes son Guayas, Manabí y Los Ríos, que totalizan cerca de 2000 Ha.

Con base a lo anterior la construcción de las Cabañas de este proyecto se diferenciarán del resto de proyectos actuales, por sus materiales de construcción, al igual que su distinción exótica en la ubicación justo al pie del mar.

1.5.8 RAZONES QUE MOTIVAN LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO

Una de las principales razones del presente proyecto es corroborar la viabilidad de la implementación de atractivos turísticos con materiales beneficiosos a nivel ambiental y el desarrollo de centros de diversión como complemento del confort en la zona de Villamil Playas, siendo de esta manera los pioneros en ofrecer una opción de hospedaje en el cantón Playas con construcción de materiales renovables, fomentando la preservación del medio ambiente.

Adicionalmente, se busca consolidar que los hábitos actuales de los consumidores tienden a apuntar a alternativas de este tipo de productos y servicios y que la estrategia para la prestación de los mismos es una ventaja competitiva adicional.

CAPITULO II

ESTUDIO DEL MERCADO

2.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito y objetivo fundamental de la investigación de mercado es poder corroborar y obtener todos los soportes cualitativos y cuantitativos que encaminen la viabilidad del desarrollo del proyecto turístico de las Cabañas Samay en las playas de la provincia del Guayas.

Adicionalmente, la investigación de mercado permitirá predecir y definir apropiadamente las necesidades de los turistas en general (nacionales y extranjeros) para generar el atractivo que buscan al momento de su toma de decisiones, y así tomar estas consideraciones dentro del proyecto en mención.

2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizará como base metodológica en el diseño de la investigación, la recolección de datos de tipo cuantitativo y a su vez cualitativo (gustos y preferencias).

La investigación de mercado está enfocada a un tamaño de muestra del segmento de mercado objetivo, sobre el cual se pretende obtener datos estadísticos a través de encuestas que recopilen información relevante para la viabilización del proyecto.

2.3 MÉTODO DE MUESTREO

Con base en el análisis estadístico, la técnica de muestreo que se ajusta a las características del presente proyecto es el *Muestreo Aleatorio Simple*. Esta técnica implica que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección idéntica y conocida de ser la muestra que se elija.

2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Debido a las características propias del mercado objetivo y del proyecto en sí, se cuenta con una población infinita debido a la limitante de poder determinarla.

A continuación se presenta la ecuación utilizada en este tipo de poblaciones (infinita) para la

definición de la base de encuestas:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

z: estadístico predeterminado en la tabla de distribución normal

p: probabilidad de éxito de una variable en la muestra

q: probabilidad de fracaso de una variable en la muestra

d: precisión porcentual de que una proporción de la muestra se encuentre en un rango determinado con respecto a una proporción poblacional

Una vez definida la base de cálculo, a continuación se presentan los valores a considerar para cada una de las variables para la cuantificación de las encuestas a realizar:

z = 1.96 (a un nivel de confianza del 95%)

p = 50%

q = 50%

d = 5% de precisión porcentual

$$n = \frac{1.96^2 * 50% * 50%}{5\%^2}$$

El número de encuestas a implementar es de **384.16** equivalente a **385**.

2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA.

A continuación se presenta el diseño de la encuesta elaborada para la evaluación de la viabilidad del presente proyecto:

ENCUESTA FINAL

Genero

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

Rango de edad

20-25		26-30		31-35		36-40		41-45		46-50		51-60		61 en adelante	
-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	----------------	--

Estado Civil

Soltero		Casado		Divorciado	
---------	--	--------	--	------------	--

Situación Laboral Actual

Empleado		Desempleado		Informal	
----------	--	-------------	--	----------	--

Tiene hijos

Si		No	
----	--	----	--

1. ¿Qué regiones del Ecuador visita con frecuencia en invierno?

Costa		Sierra		Oriente		Galápagos	
-------	--	--------	--	---------	--	-----------	--

2. ¿Usted frecuenta los balnearios del Ecuador?

Si		No	
----	--	----	--

3. ¿Cual es el principal motivo de su visita a los balnearios?

Vacaciones		Trabajo		Actividades Deportivas		Otros	
------------	--	---------	--	------------------------	--	-------	--

4. ¿Cual es la frecuencia con la que visita los balnearios?

Todos los fines de semana		Una vez al mes		Cada tres meses		En temporada		Rara vez	
---------------------------	--	----------------	--	-----------------	--	--------------	--	----------	--

5. ¿Cual es su tiempo de permanencia?

De 0 – 1 día?		De 2 – 3 días?		De 4 – 7 días?		Otros	
---------------	--	----------------	--	----------------	--	-------	--

6. ¿Qué lugar escoge para su alojamiento?

Casa propia		Casa de familiar		Alquila		Otros	
-------------	--	------------------	--	---------	--	-------	--

7. ¿Qué servicios le gustaría que se ofrezcan durante su permanencia? (Elija uno o mas)

Alojamiento	
Comedor	
Bar	
Zona de Esparcimiento	
Piscina	
Otros(indique cual)	

8. Si selecciono “alojamiento”, que tipo le gustaría? Y cuanto estaría dispuesto a pagar? (elija uno o mas con su respectivo precio)

	Rango 1		Rango 2	
Hotel	\$8 - \$12	<input type="checkbox"/>	\$12 - \$20	<input type="checkbox"/>
Hostal	\$5 - \$6	<input type="checkbox"/>	\$6 - \$9	<input type="checkbox"/>
Cabañas	\$6 - \$8	<input type="checkbox"/>	\$8 - \$12	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué comodidades considera necesarias en una cabaña para que pueda hospedarse? (Elija uno o mas)

Televisor	
Aire Acondicionado	
Calentador de Agua	
Cocina	
Nevera	
Otros (indique cual)	

10. ¿Estaría Ud. dispuesto a hospedarse en cabañas frente al mar con las comodidades escogidas anteriormente?

Si		No	
----	--	----	--

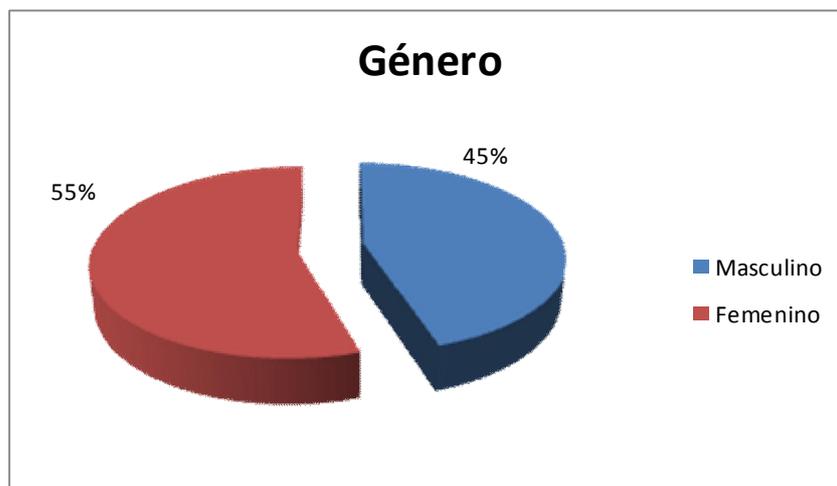
11. ¿Estaría Ud. dispuesto a pagar \$9,00 por noche por hospedarse en las cabañas frente al mar?

Si		No	
----	--	----	--

2.6 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS.

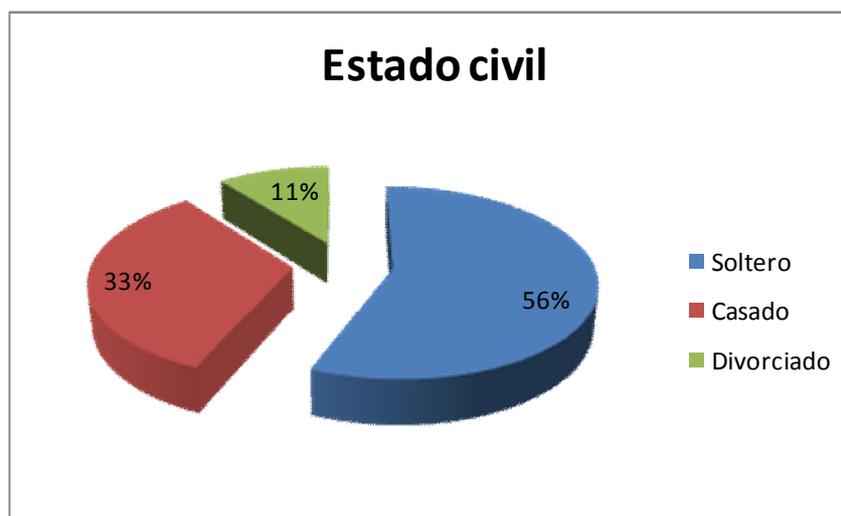
Luego de realizados los cuestionarios necesarios para la obtención de datos, se procede a tabular los resultados y el conteo de los mismos que servirán para realizar el análisis de la investigación:

Gráfico N° 1: Género del encuestado



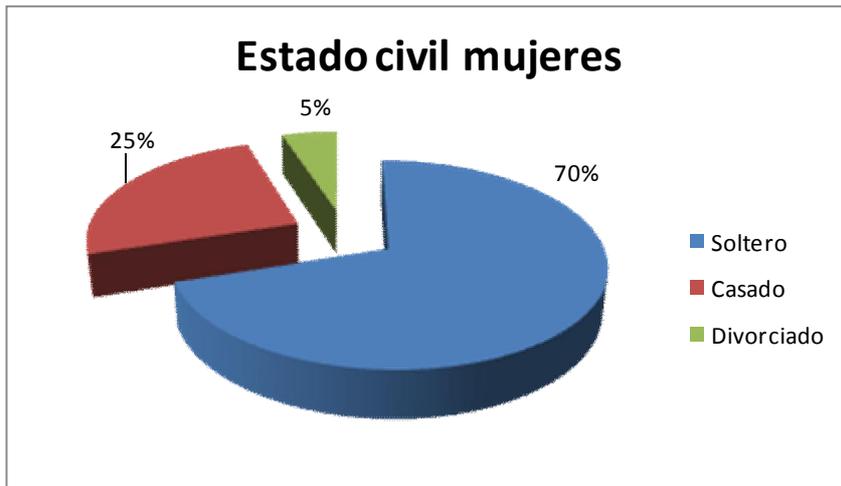
Elaboración: Los Autores

Gráfico N° 2: Estado civil del encuestado



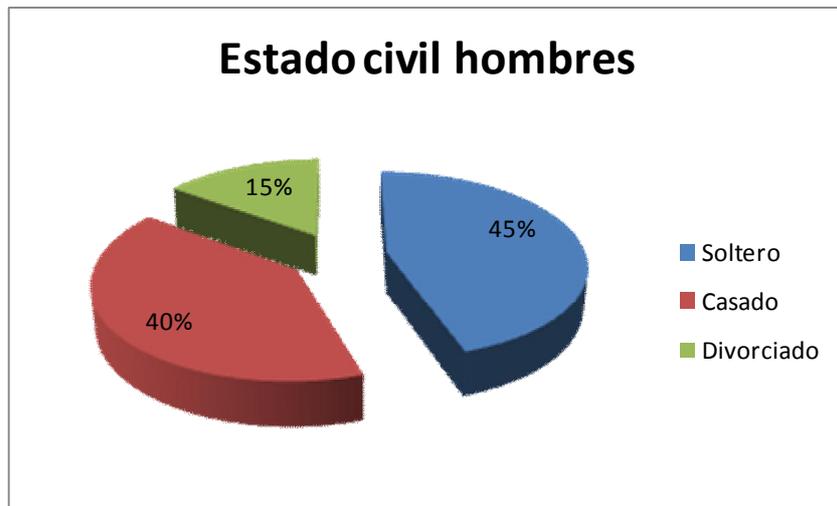
Elaboración: Los Autores

Gráfico N° 3: Estado civil de las mujeres encuestadas



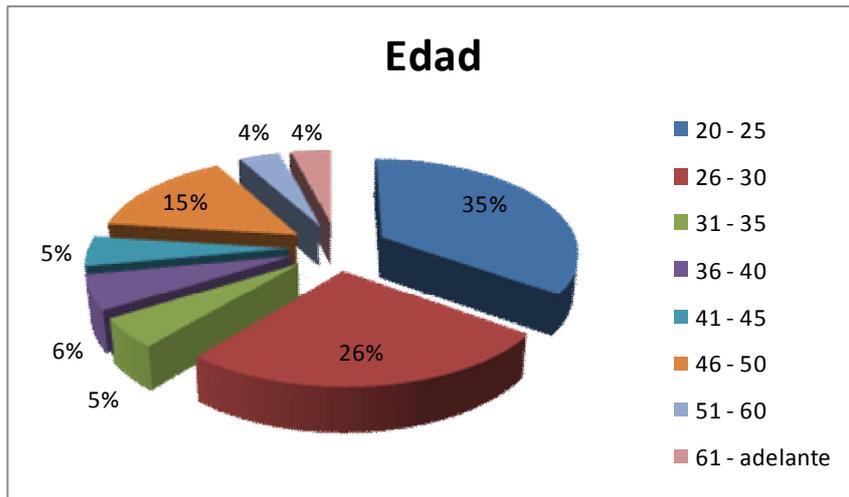
Elaboración: Los Autores

Gráfico N° 4: Estado civil de los hombres encuestados



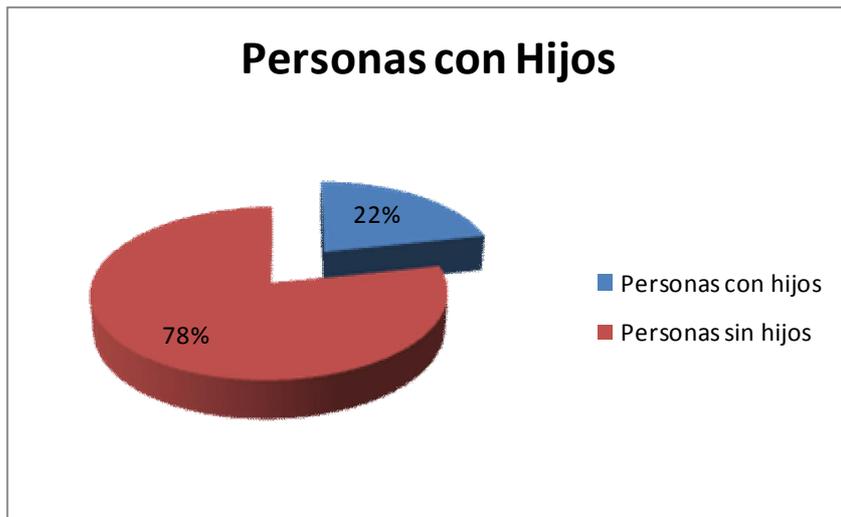
Elaboración: Los Autores

Gráfico N° 5: Edad de los encuestados



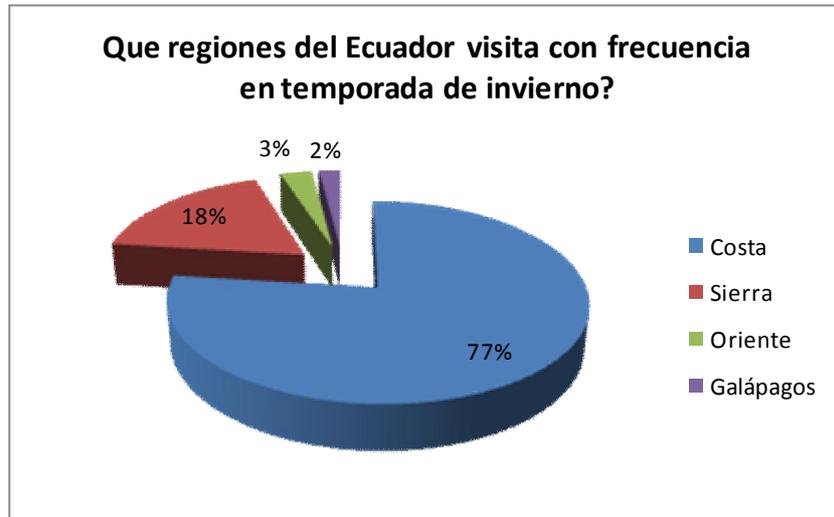
Elaboración: Los Autores

Gráfico N° 6: Personas encuestadas con hijos



Elaboración: Los Autores

Gráfico N° 7: Regiones visitadas en temporada de invierno (Pregunta N. 1)



Elaboración: Los Autores

Gráfico N° 8: Encuestados que visitan los balnearios en Ecuador (Pregunta N. 2)



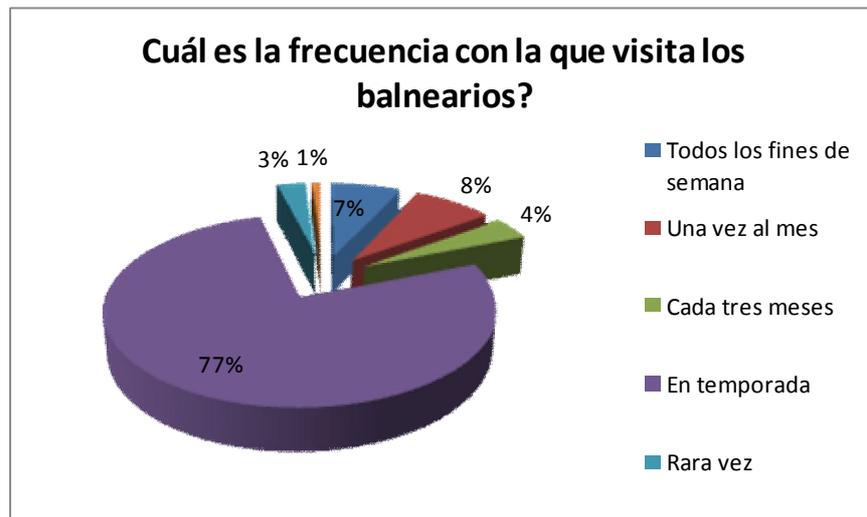
Elaboración: Los Autores

Gráfico N° 9: Motivos de visitas a balnearios (Pregunta N. 3)



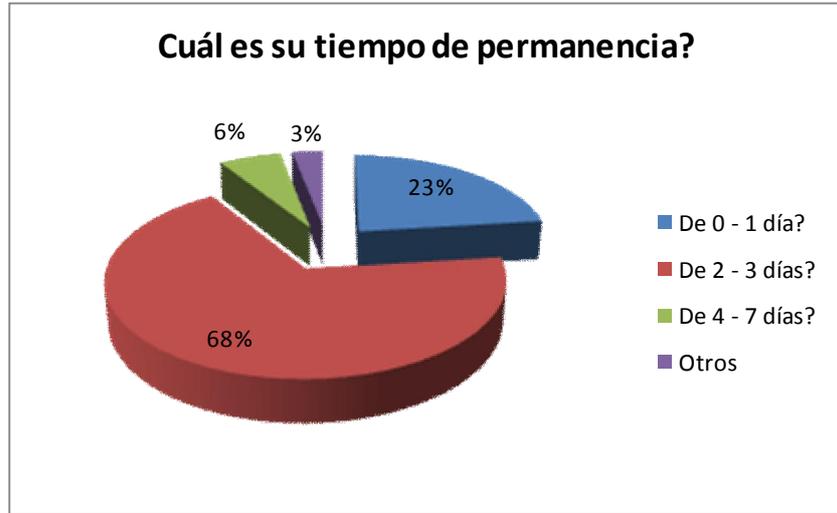
Elaboración: Los Autores

Gráfico N° 10: Frecuencia de visitas a balnearios en Ecuador (Pregunta N. 4)



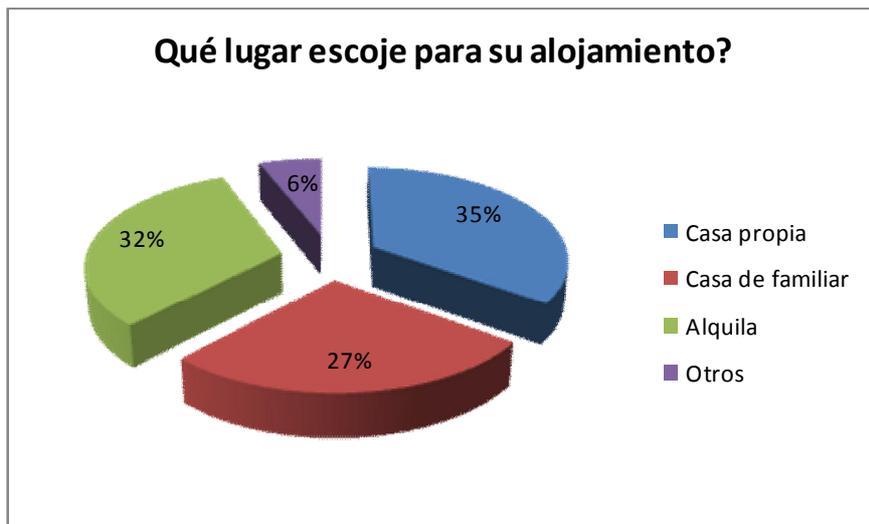
Elaboración: Los Autores

Gráfico N° 11: Tiempo de permanencia en los balnearios (Pregunta N. 5)



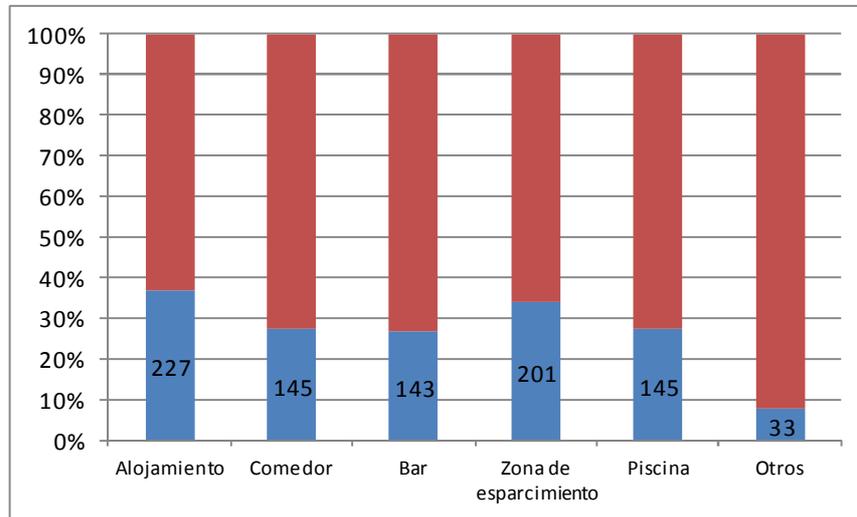
Elaboración: Los Autores

Gráfico N° 12: Lugar de alojamientos en los balnearios de Ecuador (Pregunta N. 6)



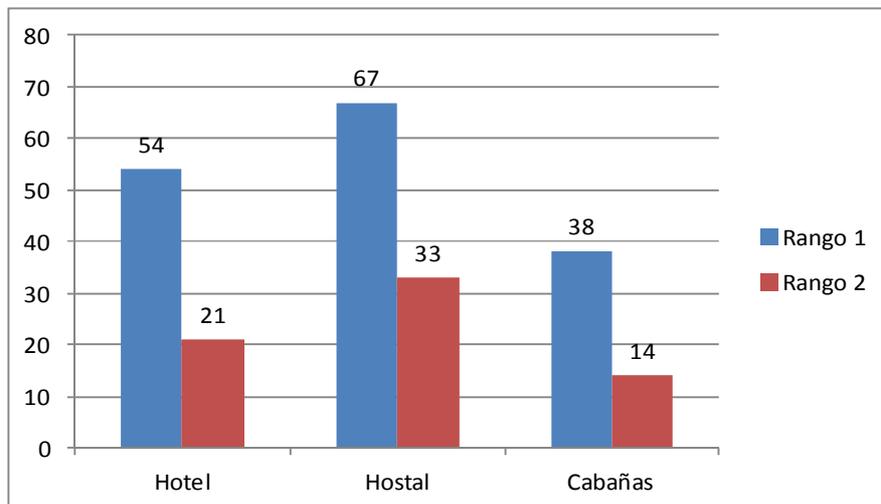
Elaboración: Los Autores

Gráfico N° 13: Servicios que los encuestados gustaría recibir en su permanencia (Pregunta N. 7)



Elaboración: Los Autores

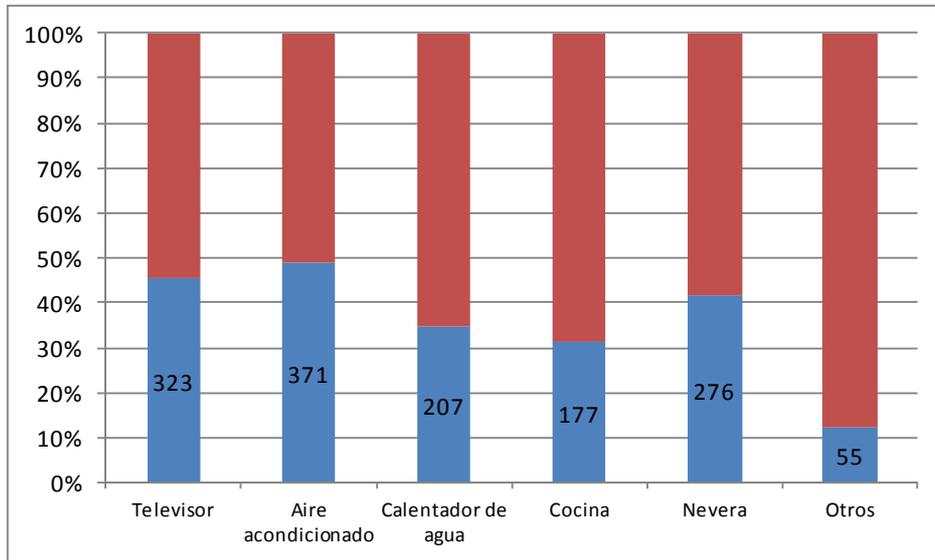
Gráfico N° 14: Tipos de alojamientos y disponibilidad a pagar por rangos (Pregunta N. 8)



	Rango 1 (US \$)	Rango 2 (US \$)
Hotel	8 - 12	12 - 20
Hostal	5 - 6	6 - 9
Cabañas	6 - 8	8 - 12

Elaboración: Los Autores

Gráfico N° 15: Comodidades necesarias en el hospedaje (Pregunta N. 9)



Elaboración: Los Autores

Gráfico N° 16: Encuestados dispuestos a hospedarse en cabañas con las comodidades listadas en el gráfico anterior (Pregunta N. 10)



Elaboración: Los Autores

Gráfico N° 17: Disponibilidad a pagar para los encuestados dispuestos a hospedarse en cabañas frente al mar con las comodidades evaluadas anteriormente (Pregunta N. 11)



Elaboración: Los Autores

2.7 CONCLUSIONES

De la investigación de mercado efectuada, a continuación se expone un resumen de los resultados obtenidos:

1. De un total de 385 encuestas se pudo determinar que el 98% de los encuestados frecuenta los balnearios del Ecuador
2. Del total de encuestados, el 77% tiene una alta preferencia de viajar en invierno a visitar la región Costa.
3. Adicionalmente, el 89% de las personas visita los balnearios para poder disfrutar de vacaciones.
4. Por otro lado, hay que destacar existe una alta frecuencia a los balnearios en temporada, 77%.
5. Los días de permanencia de los turistas se encuentran entre 2 y 3 días, concluyente con fines de semanas, resultantes de las temporadas de playas.
6. Respecto de los lugares predilectos por los turistas, a beneficio del presente proyecto, podemos observar que el 32% tiene una alta incidencia en el alquiler de espacios para su alojamiento.
7. Las principales preferencias a nivel de servicios que buscan los turistas se relacionan con el alojamiento, zonas de esparcimiento, y comedores.
8. Es importante destacar que el proyecto está enfocado en el desarrollo de Cabañas rústicas con un alto valor agregado a nivel de las comodidades que contendrán las mismas, de lo que se ha concluido que el 92% de los encuestados estaría dispuesto a hospedarse en las Cabañas Samay con las atenciones adecuadas (televisor, aire acondicionado, calentador de agua, etc.).
9. El 94% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$11 por noche por hospedarse en este tipo de cabañas.

Los resultados obtenidos de la investigación de mercado son concluyentes con el objetivo y necesidades que busca satisfacer el presente proyecto, por lo cual, se ve evidente la viabilidad en primera instancia para llevar a cabo el desarrollo y evaluación económica de la implementación de las Cabañas Samay.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 DEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y NATURALEZA DEL PLAN ESTRATÉGICO

A continuación se desarrollará el plan de marketing estratégico de las Cabañas Samay, el cual tiene como propósito definir los objetivos estratégicos del proyecto a tanto a corto como mediano plazo, para lo cual se ha procedido a analizar la situación actual del mercado, sus oportunidades y el entorno en el cual será llevado a cabo la implementación del plan propuesto.

Es importante mencionar, que el presente plan estratégico busca incrementar las oportunidades y encaminar el cumplimiento de los objetivos financieros, al mismo tiempo que se enfoca en minimizar las debilidades y amenazas identificadas y que se encuentran presentes en el mercado.

3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

Las Cabañas Samay son un concepto nuevo e innovador en el mercado de hospedaje, debido a las características y atractivos que presenta (acorde a lo descrito en capítulos anteriores); es así, que se espera genere una aceptación y fidelidad rápida en los clientes.

En la actualidad, existen nuevas construcciones de vivienda en General Villamil, la cuales mantienen un concepto tradicional y no innovador, lo que concluye que el análisis situacional del proyecto es favorable.

3.3 ANÁLISIS DE VIABILIDAD (ANÁLISIS FODA)

Para el desarrollo del análisis de viabilidad, una de las herramientas a utilizar será el análisis FODA. El FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite analizar elementos internos o externos de programas y/o proyectos.

El análisis FODA es de gran importancia dentro de la dirección estratégica de una empresa. Su objetivo consiste en concretar en una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa con las amenazas y oportunidades externas, en coherencia con la

lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre sus capacidad interna y su posición competitiva externa.

- **Fortalezas:** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- **Oportunidades:** son aquellas situaciones externas positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- **Debilidades:** limitaciones o problemas internos, y que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia pueden y deben eliminarse.
- **Amenazas:** situaciones negativas, externas al proyecto y que a su vez pueden atentar contra éste, por lo que llegado el caso puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sostenerla.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse, y
- Las amenazas deben sortearse

3.3.1 FORTALEZAS

- ✓ Villamil Playas cuenta con el segundo mejor clima a nivel mundial
- ✓ Ser el primer lugar de hospedaje con enfoque ecológico
- ✓ Modelo a seguir para futuros proyectos
- ✓ Balneario más cercano de la Ciudad de Guayaquil.
- ✓ Bajo costo de hospedaje
- ✓ Gran incentivo y atractivo turístico – frente al mar
- ✓ A pesar de encontrarse cerca de lugares poblados, goza de un ambiente de tranquilidad y relajación ideal

3.3.2 OPORTUNIDADES

- ✓ Al momento existe una gran inversión en planes habitacionales en General Villamil, así como vía Data - Posorja, los cuales incrementarán sustancialmente la cantidad de turistas frecuentes a este balneario
- ✓ Aprovechar la demanda insatisfecha de hospedaje
- ✓ Grandes expectativas de crecimiento a futuro (regeneración e inversión urbana de la zona)

3.3.3 DEBILIDADES

- ✓ En la actualidad ciertos tramos de la vía Playas - Data - Posorja no se encuentran en perfecto estado
- ✓ Poca infraestructura (habitacional y tecnológica) para los turistas
- ✓ Existe incertidumbre de que continúen las inversiones en este balneario debido a factores políticos

3.3.4 AMENAZAS

- ✓ Crecimiento y desarrollo de nuevos hoteles y hostales
- ✓ Cambio de autoridades en el cantón General Villamil
- ✓ Fenómenos naturales (El Niño)

3.3.5 CONCLUSIONES DEL FODA

Fortalezas > Debilidades

Cabañas Samay deberá establecer una estrategia de introducción en donde sus dos fortalezas más importantes que son, ser el primer lugar con enfoque ecológico y tener un gran atractivo turístico con un bajo costo de hospedaje sean sus herramientas principales al momento de captar nuevos clientes y mantener la fidelidad de estos.

Esto podrá ayudar a que sus debilidades se vean opacadas y tener una buena introducción de este nuevo concepto de cabañas.

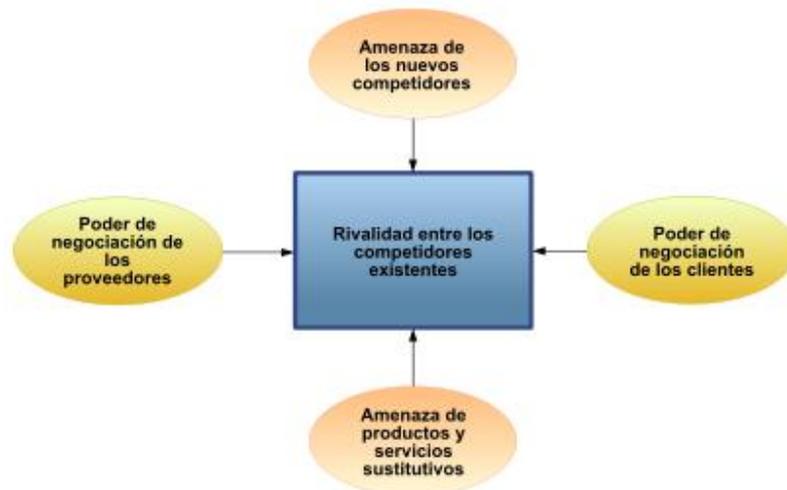
Oportunidades > Amenazas

De igual manera, el presente proyecto debe aprovechar que en la actualidad existe un importante incremento de inversión en este balneario, así como las construcciones habitacionales que se llevan a cabo, para aprovechar el aumento de turistas y la demanda insatisfecha de hospedaje, y así, poder establecer la fidelidad de los turistas que se hospeden y mitigar la amenaza de nuevos lugares de hospedaje a futuro con enfoque ecológico.

3.4 ANÁLISIS PORTER

El análisis de Porter también conocido como el análisis de las cinco fuerzas, es un modelo estratégico que permite analizar cualquier industria, sobre la premisa que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de la rentabilidad a un largo plazo. El planteamiento de este análisis es evaluar los objetivos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Gráfico N° 18: Las cinco fuerzas de Porter



Elaboración: Los Autores

A continuación se presenta un análisis de las cinco fuerzas para el presente proyecto:

1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Este punto se refiere al enfoque existente entre los participantes del mercado actual

(competencias directas) y el análisis de la existencia de las barreras de entrada de ingresar al mercado.

De la evaluación realizada para el presente proyecto, no existen barreras de entradas significativas por parte de los competidores actuales que impidan la implementación del proyecto, ya que, una de las ventajas del proyecto es la diferenciación en el modelo del servicio y uso de las cabañas a implementar, además de la falta de infraestructura que permita una ventaja por parte de los clientes en tener poder al existir productos sustitutos, entre otros.

2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que estos dispongan ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

De la evaluación realizada, no existen barreras significativas sobre esta fuerza de mercado que impacte en la implementación del Proyecto Samay, debido a que la prestación de sus servicios no se encuentran atadas a la concentración de proveedores o a la necesidad puntual de insumos específicos para su prestación.

3. Amenaza de nuevos entrantes

Al no existir una cuantía amplia y significativa de recursos necesarios para organizar la puesta en marcha, existe una amenaza amplia del ingreso de nuevos entrantes que puedan prestar servicios de valor agregado y competir directamente con nuestro proyecto.

4. Amenaza de productos sustitutos

Del análisis efectuado, existen ventajas en la diferenciación de nuestro servicio que reduce de forma importante la amenaza de los sustitutos ya que el cambio de las tendencias en los gustos del consumidor hace del proyecto un producto único en este mercado. Sin embargo, existe un riesgo (mínimo) de sustitutos directos (hoteles, hostales, etc.) en la zona que se ve mitigado por la falta de infraestructura para cubrir el incremento de la demanda en la actualidad.

5. Rivalidad entre los competidores

Al respecto, más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores se debe de considerar como el resultado de las cuatro fuerzas anteriores. La rivalidad entre los competidores refleja la rentabilidad que se espera en la industria, por ejemplo entre menos competencia en el sector, mayor rentabilidad y viceversa. Sobre el proyecto en cuestión, la distinción del mismo refleja un nivel bajo de competencia, lo que se traduce en la espera de niveles de rentabilidades altas.

3.5 ATRACTIVIDAD DEL MERCADO Y COMPETITIVAD

Las Cabañas Samay se ubicarán con un posicionamiento y atractivo de mercado de nivel alto, esto bajo las consideraciones analizadas, además de la competitividad generada a través de su naturaleza innovadora a reflejarse en este balneario.

De esta manera se potencializarán las fortalezas mencionadas anteriormente, y se establecerá a las cabañas como uno de los lugares preferidos y distintos para los visitantes del balneario General Villamil.

3.6 ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN - TARGETING y POSICIONAMIENTO

- Necesidades: mantenernos como una de las primeras opciones de hospedaje en los clientes a la hora de visitar las playas de General Villamil.
- Grupo Objetivo: hombres y mujeres de 20 a 30 años y 40 a 60 años en adelante.

3.6.1 *MACRO SEGMENTACIÓN*

La macro segmentación nos permite definir aspectos importantes del mercado referencial tomando en cuenta tres puntos importantes:

- Necesidades,
- Tecnología y
- Consumidores.

NECESIDADES: ¿Cuáles son las necesidades a satisfacer de los clientes?

Las necesidades orientadas a satisfacer se encuentran inmersas en la misión que busca el proyecto, la cual es:

“Somos el lugar de relajación y esparcimiento en un ambiente rodeado de naturaleza, brindando a nuestros clientes seguridad, privacidad y excelencia, para su completa satisfacción.”

TECNOLOGIA: ¿Qué nos permite satisfacer estas necesidades?

Los atributos que ofrece el proyecto y que permitirán satisfacer las necesidades expuestas son:

- ✓ Ubicación: zona amplia y con guardianía privada
- ✓ Confort: establecidos al pie del mar, con un ambiente de extensa relajación y calidez
- ✓ Distinción: cabañas con un resalto ecológico, y diseño único.
- ✓ Servicio: tecnología al alcance de los turistas (internet habilitado) y servicio personalizado en la atención brindada.

CONSUMIDORES: ¿Quiénes serán los diferentes grupos de clientes interesados potencialmente en hospedarse en las cabañas?

Con base en el estudio de mercado, se pudo establecer que el rango de edades que más frecuenta los balnearios son entre 20 – 25 años (26%), 26 -30 años (35%) y 46 – 50 años (15%).

Adicionalmente, el estudio de mercado pudo reflejar que el principal motivo de visita a los balnearios tiene como propósito vacacionar y el tiempo de permanencia fluctúa entre 0 a 3 días.

3.6.2 MICRO SEGMENTACIÓN

El análisis de micro segmentación puede ser realizado tomando en cuenta diferentes características, tales como:

- ✓ Segmentación por ventajas
- ✓ Segmentación demográfica

- ✓ Segmentación comportamental
- ✓ Segmentación industrial

Para el presente proyecto, se procederá a realizar un análisis de micro-segmentación a través de la segmentación demográfica, a continuación los resultados:

- ✓ Geográfico: Sectores de clase social media alta y alta de la ciudad de Guayaquil y de la región Sierra.
- ✓ Sexo: Masculino y Femenino
- ✓ Edad: Entre 22 - 30 años y 46 - 50 años.
- ✓ Actividad: Clientes que viajen en temporada (Costa y Sierra) a los balnearios y durante los fines de semana.

3.7 MARKETING MIX

3.7.1 *PRODUCTO*

En el mercado de servicios de hospedaje de General Villamil, existen varios proveedores, de los cuales algunos mantienen un posicionamiento al permanecer varios años en el mercado, y otros que recién están ingresando al mercado debido al incremento de inversión en este balneario.

Sin embargo, existen al momento pocos lugares de hospedaje cuya distinción sea que se encuentren frente al mar, es por esto que Cabañas Samay será un nuevo concepto innovador, además de tener en cuenta siempre un enfoque ecológico.

Las cabañas generarán una alternativa de trabajo para los habitantes del sector (incremento de beneficios sociales), al mismo tiempo que dará muchas ventajas a los turistas que desean pasear y descansar.

La capacidad de las cabañas será 12 - 14 personas por cabaña, además el complejo estará conformado de la siguiente manera:

- ✓ 6 Cabañas, cada una con:

- ✓ 2 habitaciones matrimoniales (con un sofá cama)
- ✓ 1 habitación familiar (6 - 8 personas)
- ✓ 1 Pérgola – Restaurante con capacidad para 50 personas
- ✓ 1 Piscina - Jacuzzi

3.7.2 *PRECIO*

Debido al incremento de inversión en General Villamil, a partir de la exclusividad de ser el único balneario de la Provincia del Guayas, muchos de los precios de los sitios de hospedaje se han incrementado, especialmente los lugares de hospedaje con acceso directo a la playa.

El precio promedio por persona para hospedarse en las Cabañas Samay será de US \$11 el cual se encuentra por debajo de nuestra competencia y con un mayor atractivo turístico y de servicios, lo cual vuelve muy competitivo el servicio de hospedaje a brindar.

3.7.3 *PROMOCIÓN*

La promoción para cualquier proyecto es muy importante, ya que busca dar a conocer de esta forma el producto o servicio que se ofrece. Es así, que la promoción puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, las cuales utilizaremos para nuestro proyecto y serán detalladas a continuación:

3.7.3.1 Publicidad

Para promocionar las Cabañas Samay se contará con volantes y folletería que presentarán información relacionada con: precios, fotos y los distintos servicios que se ofrecen.

Además se contratará anuncios en ciertas revistas y avisos publicitarios en medios de difusión masivos durante los dos primeros meses de inauguración, así como durante los meses de temporada de Sierra y Costa. Nos afiliaremos a la Cámara de Comercio de Guayaquil para enviar a su base de datos de socios publicidad relacionada con los servicios que se ofrecen.

Así mismo utilizaremos durante la temporada de Costa, difusión a través de vallas publicitarias, billboards, especialmente en la vía Progreso - Playas. Se realizará una fiesta de

apertura y cierre de temporada con el objetivo de captar el *target* de clientes entre 20 a 30 años, de esta manera generaremos un marketing de difusión uno a uno o conocido como “boca a boca”.

Se aceptarán tarjetas de crédito, puesto que a través de estas se podrá promocionar durante las campañas vacacionales de las mismas.

Y por último se realizara el tipo de publicidad “*Below the Line*” (debajo de la línea) más conocida por su acrónimo BTL, la cual consiste en enfocarse por lo general en publicidad de bajo costo y de características de marketing directo, como también en vía pública pero más reducido, realizando activaciones en peajes, semáforos y gasolineras, con esto conseguiremos tener un mayor impacto en nuestros posibles clientes.

3.7.3.2 Venta Personal

Se establecerán alianzas estratégicas con agencias de viajes en Guayaquil, Quito y Cuenca, para promocionar las Cabañas Samay así como los diferentes servicios que estas ofrecerán.

3.7.3.3 Relaciones Públicas

Se participará en los distintos eventos y festividades que se realizan en General Villamil, aprovechando la oportunidad para repartir volantes y trípticos.

Durante las festividades de General Villamil y Puerto el Morro se establecerá como punto de parada las Cabañas Samay durante las cabalgatas que se llevan a cabo.

3.7.3.4 Promoción de Ventas.

Para estimular que los clientes visiten continuamente las Cabañas Samay y crear fidelidad del consumidor se establecerán las siguientes promociones durante los primeros meses de apertura, y meses de baja afluencia de turistas.

- Servicio de Desayuno incluido con la estadía en las cabañas.
- Registro de Clientes Frecuentes – Descuentos, Beneficios y Estadías Gratuitas (Aplica para meses de baja afluencia)

- Activaciones y obsequios (bolígrafos, lápices, gorras, etc.)

3.7.4 *DISTRIBUCIÓN - SERVICIOS*

Dentro de los servicios complementarios que ofrecerán las cabañas, se encuentran:

- Bar- Restaurant
- Paseos turísticos en General Villamil
- Volley playero, futbol, actividades recreativas,
- Tour Delfines
- Tour Isla Puna
- Paseos a caballo por la playa
- Paseo a Puerto el Morro.

Adicionalmente, se proporcionarán como alternativa el servicio de transporte local para fletes desde Guayaquil a Playas o viceversa, con un mínimo de clientes, así como servicio de taxi (convenio con cooperativas).

3.8 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y OBJETIVOS DEL PROYECTO CABAÑAS SAMAY

3.8.1 *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO*

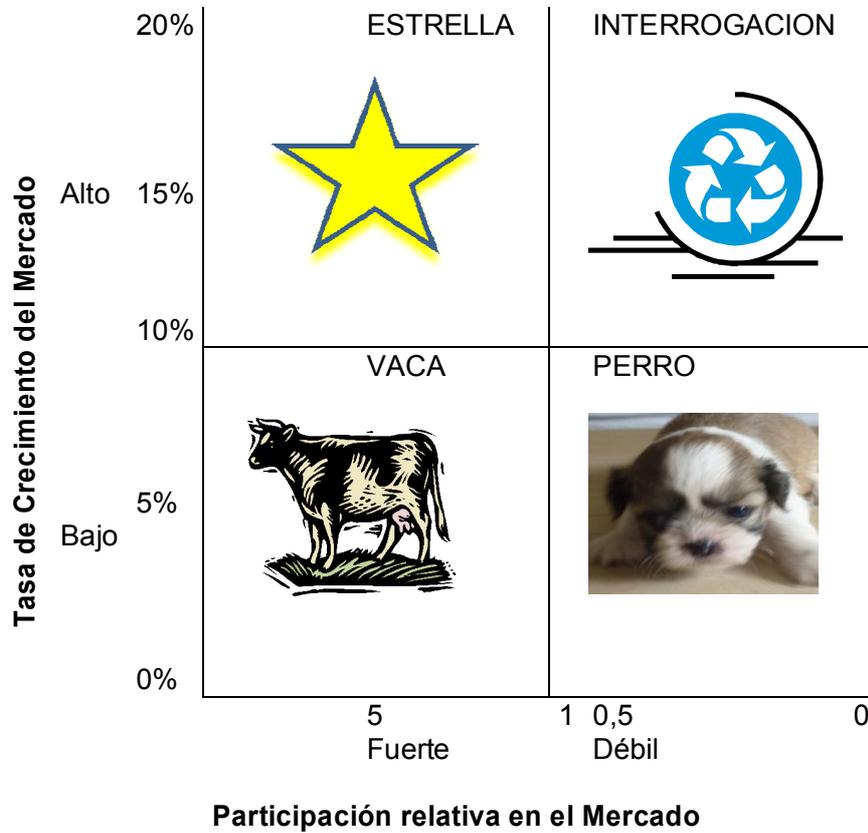
Este proyecto creará una nueva opción de hospedaje, asociada con la innovación ecológica y servicio al consumidor, promocionándolas a través de su página web y medios de comunicación.

3.8.2 *ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG*

El método de la matriz BCG, se basa en la teoría del ciclo de vida del producto. Esta matriz se la puede utilizar para determinar que prioridades se deben dar en la cartera de productos de un negocio.

La matriz BCG tiene dos parámetros, la participación de mercado y el crecimiento de mercado.

Cuadro N° 2: Matriz BCG



Elaboración: Los Autores

Segmentos o Productos de la Matriz:

ESTRELLA: (rápido crecimiento, alta participación de mercado), utilizan grandes cantidades de efectivo y son líderes en el mercado.

INTERROGANTE: (alto crecimiento, baja participación de mercado) poseen altas demandas de efectivo y generan retornos muy bajos.

VACA: (bajo crecimiento, alta participación de mercado) poseen beneficios y una generación de efectivo altos.

PERRO: (bajo crecimiento, baja participación de mercado) sino entregan efectivo deben ser liquidados.

En base a este análisis se puede concluir que el proyecto se ubica en el cuadrante de las interrogantes, ya que tiene una participación débil en el mercado por ser un nuevo concepto con construcción *eco-friendly*, pero con un gran potencial de crecimiento en el mercado.

3.8.3 *OBJETIVOS GENERALES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING*

- Crear el valor de las cabañas Samay
- Comunicar la introducción al mercado de los servicios y beneficios.
- Lograr rentabilidad financiera con el proyecto
- Definir una base de datos para crear un Plan de Marketing Relacional en el futuro

3.9 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.9.1 *DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN*

El principal objetivo del plan de comunicación es captar y retener los clientes que en primera instancia tenga el beneficio de recibir el servicio, con base a dicho antecedente se definen los siguientes objetivos de comunicación:

1. Generar notoriedad en el mercado objetivo, para posicionar el nombre en la mente de los clientes.
2. Dar a conocer a nuestros clientes las ventajas, servicios y comodidad de las cabañas en comparación con los otros competidores.
3. Resaltar el tema de turismo ecológico al presentar cabañas eco-amigables construidas con materiales naturales renovables “caña guadua”.
4. Crear fidelidad en el cliente, especialmente para los periodos de temporadas playeras de Costa y Sierra.

3.9.2 *ESTRATEGIA DE MEDIOS – PROMOCIÓN Y PROPAGANDA*

Nuestra estrategia será la utilización de medios tradicionales y no tradicionales, dirigiéndonos a los visitantes del balneario General Villamil de clase media y media alta.

Se realizarán promociones en eventos deportivos y auspicio para realizar eventos como: Competencias de Triatlón y Carreras.

Así mismo ser auspiciantes de las festividades de General Villamil y eventos que se realicen en este balneario y que en los mismos se resalte la alianza por incentivar el turismo ecológico.

Medios Elegidos

- Prensa: Revistas y Diarios
- Billboards – Letreros
- Volantes a los turistas y en Agencias de Viaje
- A través de convenio con las tarjetas de crédito.
- Tarjetas de negocios.
- Promociones con Tarjetas de Crédito Diners, Visa, Mastercard
- Fiesta de Inauguración
- Fiesta de Apertura y Cierre de Temporada.

CAPITULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS FINANCIEROS

El objetivo de este capítulo es reflejar de forma ordenada y sistematizada de la información de carácter monetario y efectos financieros relevantes, generados con base en el análisis situacional de mercado e implementación del proyecto, los cuales fueron analizados en los capítulos anteriores. Es así, que a través de este capítulo, se podrá efectuar un análisis financiero del nivel de inversión, los costos y gastos (operativos y administrativos) que enfrentará la empresa durante un horizonte de evaluación, así como también el determinar los ingresos provenientes de la prestación de los distintos servicios inmersos en este proyecto.

4.1.1 *INVERSIÓN*

La implementación del proyecto implica el uso de una serie de recursos, cuya determinación y evaluación debe de realizarse de forma rigurosa, ya que, de ello depende que en el momento de su implementación no surjan problemas derivados de la evaluación equivocada de los recursos necesarios.

La inversión inicial considera todos los costos necesarios para la implantación del proyecto, los cuales se presentan en el Anexo I.

4.1.2 *CAPITAL DE TRABAJO*

El capital de trabajo consiste en todos los recursos necesarios, que permiten que la empresa pueda iniciar sus actividades, entre los que se pueden destacar el efectivo, insumos, etc.

El capital de trabajo evaluado en el presente proyecto se ha estimado por un total de US \$5,000, los cuales tienen como base cubrir los gastos administrativos iniciales del proyecto.

4.1.3 *FINANCIAMIENTO*

El financiamiento en un proyecto consiste en las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos necesarios que permitan financiar el proyecto y ejecutarlo. La importancia del o los niveles financiamiento en la evaluación del proyecto, es que a través

de un análisis de rentabilidad se podrá establecer la estructura de participación de cada fuente de financiamiento.

Es así que para el nivel de inversión evaluado en la ejecución del proyecto, la estructura de apalancamiento (préstamo) en relación al capital propio invertido es del 40%.

Cuadro N° 3: Nivel de apalancamiento del proyecto

Inversión (a)	Capital de Trabajo (b)	Inversión Total (c = a + b)	Apalancamiento (c * 40%)
\$240,970.00	\$5,000.00	\$245,970.00	\$98,388.00

Elaboración: Los Autores

4.1.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Los valores (cuotas) correspondientes al préstamo establecido para cubrir la inversión inicial del proyecto se efectuarán de forma anual y consistente, en un plazo de cinco años y sobre la evaluación de una tasa competitiva de mercado.

A continuación se presenta un cuadro que detalla los valores y rubros correspondientes a la amortización del préstamo:

Cuadro N° 4: Tabla de amortización

Periodo	Pago	Interés	Amortización	Saldo Insoluto
0				\$ 98,388.00
1	\$27,973.14	\$12,790.44	\$15,182.70	\$ 83,205.30
2	\$27,973.14	\$10,816.69	\$17,156.45	\$ 66,048.85
3	\$27,973.14	\$8,586.35	\$19,386.79	\$ 46,662.06
4	\$27,973.14	\$6,066.07	\$21,907.07	\$ 24,754.99
5	\$27,973.14	\$3,218.15	\$24,754.99	\$ 0.00

Elaboración: Los Autores

4.1.5 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados muestra, un resumen de los resultados de operación de un negocio concernientes a un periodo de operaciones (un año para efectos de la evaluación del presente proyecto). Es considerado uno de los estados principales de la contabilidad, ya que,

su objetivo principal es medir u obtener una estimación de la utilidad o pérdida periódica del negocio.

En el Anexo II se presenta el estado de resultados evaluado en el presente proyecto.

4.1.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesarias para cubrir los costos y gastos operativos; es decir, es decir, el nivel de ingresos necesarios que se deben de cubrir para generar una utilidad igual a 0.

Para el cálculo del mismo (punto de equilibrio) se utiliza para base de su cálculo el nivel de utilidad operativa es decir antes del cálculo de impuestos.

Los elementos a ser utilizados en el cálculo del punto de equilibrio son los extraídos del estado de resultados (base del flujo de efectivo) y se presentan en el Anexo III.

4.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Con el objetivo de realizar una correcta evaluación económica del flujo de caja y la viabilidad del proyecto, es necesario calcular algunas variables relevantes que nos permitirán obtener dichas conclusiones.

Así, en primera instancia se procederá a calcular la Tasa Mínima de Retorno (en adelante TMAR), la cual representa la tasa mínima de retorno exigida por el inversionista del proyecto.

Para la evaluación de la TMAR, se considerará apropiada la aplicación del modelo Capital Asset Price Model (CAPM).

La idea general del modelo CAPM es que los inversionistas requieren ser compensados desde dos puntos de vista: primero por efectos del valor del dinero en el tiempo y segundo por efectos del riesgo sistemático¹.

El valor del dinero en el tiempo está representado por la tasa libre de riesgo y compensa al inversionista por efectos de costo de oportunidad de haber invertido su dinero en cualquier

¹ El riesgo sistemático es aquel que no puede eliminarse mediante decisiones gerenciales de diversificación ó prevención dentro de un proyecto ó empresa y está relacionado con las fluctuaciones que afectan a la economía en su conjunto y al mercado de valores en general.

otra inversión en un período de tiempo determinado. El riesgo sistemático asumido por el inversionista está determinado por la propensión del rendimiento de un activo a moverse en relación con el rendimiento promedio de todos los activos en el mercado.

En un mercado dominado por inversionistas que tienen aversión al riesgo, debe existir una relación proporcional y directa entre riesgo percibido y rendimiento esperado, por lo tanto, a mayor riesgo debe corresponder mayor rendimiento. El CAPM considera que la tasa de rendimiento esperada de un inversionista es igual a la tasa de rendimiento libre de riesgo más una tasa “premio” por el riesgo asumido.

La teoría financiera señala entonces que esa tasa de rendimiento esperada corresponde a un tipo de interés que equivale a la rentabilidad de los activos sin riesgo a largo plazo (en mercados globales), incrementado en un “premio” en función del riesgo sistemático (operativo y financiero) del negocio y del riesgo país.

La relación anterior expresada para calcular la TMAR (exclusiva de la inversión de capital propio) sería la siguiente:

$$K_p = R_f + \beta (E(R_m) - R_f) + R_p$$

Donde:

- R_f = Tasa Libre de Riesgo
- Prima por Riesgo = Es la diferencia entre el retorno esperado del mercado de acciones y la tasa libre de riesgo ($R_m - R_f$).
- Beta = Riesgo sistemático de la empresa frente al mercado de acciones (Covarianza (R_m , Retorno del Activo i) / Varianza del Activo i)
- R_p (riesgo país): promedio del indicador EMBI en el periodo

El valor obtenido de la tasa **K_p** es de 24.49%(ver Anexo IV).

Adicionalmente, sobre la base de la tasa de deuda **kd** (tasa de interés de la deuda bancaria del 12%), se procedió a aplicar el modelo del Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC)

o modelo del WACC² por sus siglas en inglés para el cálculo de la tasa final exigida en el proyecto por tener un componente de deuda (nivel de apalancamiento).

Es así que con base en la aplicación del modelo del CPPC, y la tasa final de retorno exigida para el presente proyecto es de 18.34% (ver Anexo IV).

4.2.1 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja de un proyecto constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a que con el análisis de los resultados obtenidos del mismo se evaluará la viabilidad económica o no del proyecto

El flujo de caja es la herramienta que permite medir las inversiones, los costos y los ingresos de un proyecto, tiene como objetivo determinar cuanto efectivo neto (ingresos menos egresos) se genera por el proyecto, desde que se realiza el momento de la inversión y hasta el último período de operación del proyecto.

En el Anexo V se presenta el Flujo de Caja en un periodo de evaluación de cinco años, y con base en estos resultados, se calcularán los indicadores de rentabilidad para determinar su viabilidad (TIR y VAN).

4.2.2 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto (en adelante VAN), es aquel que representa la suma total de los flujos futuros descontados a valor presente, en este caso al periodo actual en el que se está evaluando el proyecto (año cero).

Con base en los cálculos efectuados, el VAN obtenido del proyecto es de US \$116,916.92. Mientras que el VAN del flujo del proyecto apalancado es de US \$31,875.81

4.2.3 TIR

La Tasa Interna de Retorno (en adelante TIR), es la tasa de interés que refleja un VAN igual a cero al momento de descontar los flujos futuros a valor presente. Es también conocida como la tasa crítica de rentabilidad, la que a su vez, se podrá comparar con la TMAR y medir la viabilidad de la inversión del proyecto.

² WACC por sus siglas en inglés: Weighted Average Cost of Capital

La TIR obtenida en la evaluación de este proyecto medido sobre el flujo sin deuda es de 36.06%; mientras que con el flujo apalancado es del 23.23%.

4.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad tiene como propósito la evaluación de escenarios en los cuales, se pueda revelar información valiosa sobre las afectaciones que pueden tener (en términos económicos) las variables consideradas como decisorias para la ejecución y viabilidad del proyecto.

Es así, que la base principal de este análisis consiste en identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión que reflejen los siguientes resultados:

1. pesimistas (peor panorama de evaluación);
2. probables (escenario conservador); y
3. optimistas (escenario muy alentador, por encima del promedio normal).

La importancia del análisis de sensibilidad radica en poder identificar las variables más sensibles a cambios en condiciones de mercado, tales como precio, disponibilidad, etc. generando desviaciones importantes con efectos de consideración en los resultados del proyecto.

Las variables identificadas y que a su vez se sensibilicen se puede establecer un análisis unidimensional. El análisis unidimensional consiste en la evaluación de cambios en una sola variable y nos permite obtener las siguientes ventajas:

1. Sensibilizar las principales variables que representan el mayor impacto marginal sobre los resultados económicos del proyecto.
2. La sensibilización directa de las variables, tiene como efecto indirecto la sensibilización del flujo de caja que se espere que genere el proyecto y el VAN de éste.

Para la evaluación del análisis de sensibilidad en el presente proyecto se han tomado en cuenta las variables que tienen una afectación directa en el flujo de la generación de ingresos y costos, teniendo un impacto importante en la generación del VAN y la determinación de la TIR.

A continuación se presenta un cuadro con las variables que han sido consideradas para la

evaluación del análisis de sensibilidad y los resultados obtenidos en relación del VAN y la TIR:

Cuadro N° 5: Análisis de sensibilidad del proyecto

FACTOR	VAN	TIR
<i>Escenario del proyecto (5 días, 10 meses)</i>	\$116,916.92	36.06%
<i>Incremento en el alquiler 10%</i>	\$152,635.17	41.17%
<i>Incremento en el alquiler 15%</i>	\$170,494.30	43.69%
<i>Incremento en el alquiler 20%</i>	\$188,353.42	46.18%
<i>Disminución en el alquiler 10%</i>	\$81,198.67	30.83%
<i>Disminución en el alquiler 20%</i>	\$45,480.42	25.45%
<i>Incremento de los día de alquiler a 6 y reducción a 8 meses</i>	\$172,598.98	43.91%
<i>Disminución de los día de alquiler a 4 y reducción a 8 meses</i>	\$10,993.84	20.09%
<i>Disminución de los día de alquiler a 4 y reducción a 7 meses</i>	(\$41,967.71)	11.44%

Elaboración: Los Autores

4.3.1 ESCENARIO OPTIMISTA

- ✓ Como se puede observar en el cuadro anterior, los escenarios optimistas representan más del 80% sobre las variables evaluadas, respecto del incremento en los precios de alquiler, y soportando una disminución de los mismos sobre una base del 20%.

4.3.2 ESCENARIO PESIMISTA

- ✓ La principal variable que tiene afectación a los resultados del proyecto, es la base periódica para la generación de ingresos; es decir, los meses estimados en la generación del servicio. A partir de una reducción significativa de los meses de alquiler estimados en el proyecto, se obtiene un escenario pesimista, tal como se puede observar en el cuadro anterior.

Cabe recalcar que ante la disminución de ingresos, los costos permanecen constantes, de igual manera al incrementar los costos los ingresos permanecen constantes.

4.3.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)

Muchas empresas requieren que la inversión se recupere en un periodo determinado, es así que el payback se obtiene contando el número de períodos que toma igualar los flujos de caja acumulados con la inversión inicial. Este análisis tiene la ventaja de ser un método muy simple, y tener una consideración básica del riesgo: a menor payback, menor riesgo.

Un aspecto relevante, es que este método no suele tomar en cuenta los flujos de caja que tienen lugar después del periodo del payback. Sin embargo, este indicador puede ser mejorado al calcular un periodo de recuperación de flujos descontados, este análisis tiene la ventaja de considerar el valor del dinero en el tiempo.

A continuación se presenta un cuadro donde se refleja el cálculo del payback, sobre la inversión realizada en el presente proyecto:

Cuadro N° 6: Periodo de Recuperación – Payback de la Inversión

Periodos	Flujo de Caja US \$	Flujo de Caja Descontado US \$	Saldo Inversión US \$	Saldo Inversión Flujo Descontado US \$
0			-245,970.00	-245,970.00
1	100,995.84	85343.79	-144,974.16	-160,626.21
2	99,220.18	70849.51	-45,753.98	-89,776.70
3	109,234.00	65911.79	63,480.01	-23,864.90
4	124,153.46	63304.21	187,633.47	39,439.30
5	179,818.39	77477.62	367,451.87	116,916.92

Como se puede observar, la recuperación de la inversión sin considerar el flujo descontado ocurre en el tercer año (2 años, 5 meses y 2 días aproximadamente); mientras que al considerar el flujo descontado la inversión se recupera en el cuarto año (3 años, 4 meses y 17 días aproximadamente).

4.4 ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL

Con base en lo mencionado con anterioridad, respecto de la importancia de resaltar el turismo ecológico y destacar el modelo de cabañas eco-amigables del presente proyecto, a continuación un breve análisis de la evaluación del impacto ambiental intrínseco en la generación del presente proyecto.

La evaluación del impacto ambiental se la puede definir como el proceso de determinación de impactos ambientales ocasionados por las diversas actividades de un proyecto. Cabe destacar que estos impactos pueden ser tanto positivos como negativos y de diferente importancia y magnitud. Es así, que el objetivo último de esta evaluación consiste en el desarrollo de un plan de gestión que permita prevenir, controlar, eliminar o mitigar los impactos negativos identificados, y maximizar los positivos.

Para la evaluación del impacto ambiental existen diversas herramientas de fácil aplicación y de mucha utilidad, entre las cuales se destaca la matriz de Leopold.

La matriz de Leopold fue diseñada para la evaluación de impactos asociados con casi cualquier tipo de proyecto. Su utilidad principal es que incorpora información cualitativa sobre relaciones causa y efecto, pero también es de gran utilidad para la presentación ordenada de los resultados de la evaluación. El método de Leopold está basado en una matriz con las actividades que pueden causar impacto al ambiente del proyecto ordenadas en columnas y los posibles aspectos e impactos ordenados en por filas según la categoría (ambiente físico-biológico, socioeconómico).

En cada celda habrá dos números con rango del 1 al 10, el primero es la magnitud del impacto y el segundo será la importancia. La valoración es principalmente cualitativa, basada en criterios de expertos y en investigaciones previas sobre el tema. Una vez determinados la magnitud y la importancia de cada celda, se deberá calcular cuántas acciones son positivas y cuántas son negativas, y cuántos factores ambientales son afectados de manera positiva y cuántos de manera negativa.

A continuación se presenta un análisis del impacto ambiental determinado en el presente proyecto bajo la aplicación de la matriz de Leopold:

Cuadro N° 7: Periodo de Recuperación – Payback de la Inversión

	Desmonte		Nivelación del terreno		Utilización de Caña Guadua		Construcción de cabañas	
	M ³	I ⁴	M	I	M	I	M	I
Aire	-3	3	-3	5	5	5	-5	5
Agua	-3	5	-1	5	1	3	-3	6
Suelo	-2	5	-4	6	7	7	-2	3
Flora	-1	2	-1	3	5	7	8	8

	Desmonte	Nivelación del terreno	Utilización de Caña Guadua	Construcción de cabañas
Aire	-9	-15	25	-25
Agua	-15	-5	3	-18
Suelo	-10	-24	49	-6
Flora	-2	-3	35	64

Impactos Positivos	176
Impactos Negativos	-132

De la evaluación del impacto ambiental podemos determinar que los impactos positivos a generar superan a los negativos, generando en el neto un beneficio ambiental. Lo importante es que se puede evaluar un control más significativo sobre la generación de los impactos negativos, minimizando como tal su magnitud y por ende la afectación.

³ M: Magnitud

⁴ I: Importancia

CONCLUSIONES

Sobre la base de los distintos análisis presentados a lo largo del presente proyecto, a través de la elaboración del estudio y plan de mercadeo y a su vez del análisis financiero, se ponen en consideración las siguientes conclusiones:

A través del estudio de mercado efectuado y el análisis situacional de las cabañas, se pudo determinar que existe un alto nivel de aceptación del modelo y diseño presentado (un 92% de aceptación del tipo de cabañas), sustentado de esta forma que la situación actual del mercado es totalmente ideal para la implementación de este tipo de cabañas, ya que a su vez, mediante la evaluación de la demanda del mercado objetivo se pudo establecer que la misma está dispuesta a compensar los servicios y beneficios ofrecidos por las cabañas, en retribución del precio promedio evaluado para el proyecto; un valor de US \$11.

Por otro lado, una vez efectuado el análisis económico a través de la evaluación financiera, con base en la determinación y proyección de los flujos futuros a generar por el proyecto, se puede concluir la viabilidad del proyecto para su implementación, sobre la base de de resultados positivos (VAN mayor a cero), y la compensación de la rentabilidad exigida por la implementación del mismo (TIR mayor a la TMAR).

Adicionalmente, el retorno de los flujos obtenidos en la evaluación financiera concluye con la recuperación de la inversión en un periodo no mayor a los cuatro años.

El análisis de impacto ambiental realizado concluyo con un nivel superior de los efectos positivos en la ejecución del proyecto. Se pudo destacar que existen beneficios en términos sociales que trascienden en la implementación del proyecto (recursos utilizados, desarrollo y mejoras en la zona de implementación, aumento de turismo, entre otros) con base en la evaluación de la matriz de Leopold.

RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones destacadas en el punto anterior, y el análisis desarrollado a lo largo del presente proyecto a continuación destacamos las siguientes recomendaciones:

- ✓ La implementación del presente proyecto debería ejecutarse a la brevedad posible, con el objetivo de impulsar su crecimiento en los periodos de menor afluencia de turistas, y así, tomar todas las consideraciones para poder brindar el mejor servicio en las temporadas altas y a su vez posicionar apropiadamente el nombre de las cabañas. (marca "Samay")
- ✓ Realizar constantes promociones que sean llamativas y atraigan a los futuros consumidores, innovando las estrategias (acorde evolucione el mercado) y apegándose a las estrategias de mercadeo definidas.
- ✓ Realizar con eficiencia y con tiempo las campañas promocionales que la empresa vaya a lanzar para obtener la acogida deseada.
- ✓ Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Antecedentes del uso de la caña guadua – FUNDAMED
<http://www.fundamedecuador.com>
- Estudio exploratorio del mercado de caña guadua en Ecuador - CONSERVACIÓN EN ÁREAS INDÍGENAS MANEJADAS Biodiversity & Sustainable Forestry (BIOFOR) IQC: Task Order No. 817 USAID-ECUADOR
http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADE705.pdf
- Revista Líderes – “La caña guadua es una buena idea para proteger y salvar al planeta ”
<http://www.revistalideres.ec/2009-12-07/Mercados/Estrategias/LD091207P18ESTRATEGIAS.aspx>
- Usos de la caña guadua - Tomado del Servicio de Información y Censo Agropecuario del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador (2004).
<http://web.catie.ac.cr/guadua/usos.htm>

Anexo I

Cuadros de inversiones:

Número de cabañas (a)	Costo m ² terreno (b)	m ² por cabaña (c)	Inversión terreno por cabaña (d = b * c)	Inversión total en cabañas (a * d)
6.00	\$75.00	35.00	\$2,625.00	\$15,750.00

Número de cabañas (a)	Costo construcción de cabañas (b)	Inversión total en construcciones (c = a * b)
6.00	\$17,000.00	\$102,000.00

Inversión en Activos	Valor
Cama	\$2,400.00
Litera	\$1,500.00
Televisión	\$4,200.00
Cocina	\$990.00
Ventilador	\$300.00
Calentador de agua	\$750.00
Cabañas	\$102,000.00
Piscina	\$10,000.00
Computador	\$750.00
Impresora	\$100.00
Fax	\$80.00
Teléfono	\$50.00
Sillas	\$100.00
Inversión total en activos	\$123,220.00

Inversión total en cabañas (a)	Inversión total en construcciones (b)	Inversión total en activos (c)	Inversión Total (d = a + b + c)
\$15,750.00	\$102,000.00	\$123,220.00	\$240,970.00

Anexo II

Estado de Resultados:

Ventas netas	206,400.00
Costo de ventas	(50,880.00)
Utilidad bruta	<u>155,520.00</u>
Gastos de operación:	
Administración	(27,000.00)
Depreciación	(13,836.00)
Utilidad en operación	<u>107,004.00</u>
Gastos Financieros	(12,790.44)
Utilidad Neta	<u>101,893.56</u>

Anexo III

Estado de Resultados:

Ventas netas	206,400.00	100.00%
Costo de ventas	(50,880.00)	24.65%
Utilidad bruta	<u>155,520.00</u>	75.35%
Gastos de operación:		
Administración	(27,000.00)	
Depreciación	(13,836.00)	
Utilidad en operación	<u>107,004.00</u>	
Gastos Financieros	(12,790.44)	
Utilidad Neta	<u>101,893.56</u>	

Punto de equilibrio: Costos Fijos / Margen de Contribución

Punto de equilibrio = \$53,626.44 / 75.35%

Punto de equilibrio = \$71,170.89

Anexo IV

Tasa Libre de Riesgo 0.18%	1) Tasa de los bonos del tesoro de Estados Unidos con plazo superior a 1 año (U.S. government securities)
Retorno de Mercado 13.63%	2) Retorno anual de las rentabilidades del índice financiero S&P500 de los últimos cuatro años (2008 – 2011)
Prima de Riesgo 13.45%	3) Diferencia entre el Retorno de Mercado y la Tasa Libre de Riesgo
Beta Desapalancado 1.20	4) Riesgo sistemático libre de deuda asociado a la industria inmersa del proyecto "Hotel/Gaming" Fuente: Damoradan

Tasa de Impuesto (5)	D / C	β apalancado (6)	Kp	Kd	D / V	C / V	CPPC
24.00%	66.67%	1.81	24.49%	12.00%	40.00%	60.00%	18.34%

5) Tasa impositiva establecida por la Autoridad Tributaria, en materia de Impuesto a la Renta

6) B apalancado = β desapalancado $[1 + (1 - Kd) * (Deuda / Capital)]$

Donde: C = Capital Propio o Patrimonio; D = Deuda (Apalancamiento); y V = Valor de la Empresa (C + D)

Anexo V

Flujo del Proyecto

	0	1	2	3	4	5
<i>Ingreso</i>		206,400.00	206,400.00	227,040.00	245,203.20	262,367.42
<i>Costos</i>		50,880.00	52,406.40	54,502.66	56,137.74	57,821.87
<i>Utilidad Bruta</i>		155,520.00	153,993.60	172,537.34	189,065.46	204,545.56
<i>Gastos Operativos</i>		27,000.00	27,810.00	28,922.40	29,790.07	30,683.77
<i>Depreciación</i>		13,836.00	13,836.00	13,836.00	12,934.00	12,934.00
<i>Venta de activos</i>						52,078.00
<i>Utilidad</i>		114,684.00	112,347.60	129,778.94	146,341.39	213,005.78
<i>Impuesto</i>		27,524.16	26,963.42	31,146.95	35,121.93	51,121.39
<i>Depreciación</i>		13,836.00	13,836.00	13,836.00	12,934.00	12,934.00
<i>Reinversión en activos</i>				3,234.00		
<i>Inversión del proyecto</i>	240,970.00					
<i>Capital de trabajo</i>	5,000.00					
<i>Recuperación de k</i>						5,000.00
<i>Flujo del proyecto</i>	-245,970.00	100,995.84	99,220.18	109,234.00	124,153.46	179,818.39

Flujo del inversionista (apalancado)

	0	1	2	3	4	5
<i>Ingreso</i>		206,400.00	206,400.00	227,040.00	245,203.20	262,367.42
<i>Costos</i>		50,880.00	52,406.40	54,502.66	56,137.74	57,821.87
<i>Utilidad Bruta</i>		155,520.00	153,993.60	172,537.34	189,065.46	204,545.56
<i>Gastos Operativos</i>		27,000.00	27,810.00	28,922.40	29,790.07	30,683.77
<i>Depreciación</i>		13,836.00	13,836.00	13,836.00	12,934.00	12,934.00
<i>Intereses</i>		12,790.44	10,816.69	8,586.35	6,066.07	3,218.15
<i>Venta de activos</i>						52,078.00
<i>Utilidad</i>		101,893.56	101,530.91	121,192.59	140,275.32	209,787.63
<i>Impuesto</i>		24,454.45	24,367.42	29,086.22	33,666.08	50,349.03
<i>Depreciación</i>		13,836.00	13,836.00	13,836.00	12,934.00	12,934.00
<i>Amortización de la deuda</i>		15,182.70	17,156.45	19,386.79	21,907.07	24,754.99
<i>Reinversión en activos</i>				3,234.00		
<i>Inversión capital propio</i>	147,582.00					
<i>Inversión apalancada</i>	98,388.00					
<i>Capital de trabajo</i>	5,000.00					
<i>Recuperación de k</i>						5,000.00
<i>Flujo del proyecto</i>	-250,970.00	76,092.41	73,843.04	83,321.58	97,636.18	152,617.61