

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSION DE UNA OPERADORA DE
TURISMO PARA LA ISLA PUNÁ**

Previa la obtención del Título de:

Economista con Mención en Gestión Empresarial

Presentado por

José Alonso Anormaliza Pineda

DIRECTOR

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

Guayaquil-Ecuador

2012

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi formación profesional a mi abuela paterna quien siempre ha apoyado mis ideas y me extendió mano en momentos difíciles a lo largo de este proceso, a ella quien me brindó su amor de manera incondicional, compartió también mis momentos de alegría y ha sido una madre ejemplar para mi.

José Anormaliza Pineda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque sin sus bendiciones nada es posible, porque ha puesto en mi vida a personas maravillosas que de una u otra manera son parte de mis experiencias como estudiante.

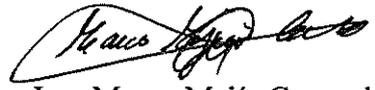
A mi familia, mis amigos y mis maestros que dedicaron su tiempo para que reciba una educación de excelencia.

A mi director del proyecto por su invaluable ayuda y espíritu colaborador quien me ha guiado para desarrollar este trabajo.

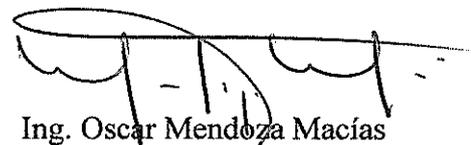
José Anormaliza Pineda

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN




Ing. Marco Mejía Coronel
Presidente Tribunal




Ing. Oscar Mendoza Macías
Director del Proyecto



DECLARACIÓN EXPRESA

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



José Alonso Anormaliza Pineda



INDICE GENERAL

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCION: RESUMEN DEL PROYECTO.....	12
1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL.....	14
1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.....	17
1.3.1 PROBLEMAS.....	17
1.3.2 OPORTUNIDADES.....	18
1.4 CARACTERISTICAS.....	19
1.4.1 POR TRANSPORTE TERRESTRE Y FLUVIAL.....	19
1.4.2 POR TRANSPORTE AEREO.....	20
1.5 ALCANCE.....	20
1.6 OBJETIVO GENERAL.....	21
1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	21

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	22
2.1.1 MISION, VISION.....	22
2.1.2 ORGANIGRAMA: MANUAL DE FUNCIONES.....	23
2.1.2.1 DESCRIPCION DE FUNCIONES.....	24
2.1.3 ANALISIS FODA DEL PROYECTO.....	25

2.2 INVESTIGACION DE MERCADO Y SU ANALISIS.....	26
2.2.1 ENCUESTA,TABULACION.....	27
2.2.1.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	29
2.2.1.2 ANALISIS DE LA ENCUESTA.....	33
2.2.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.....	43
2.2.3 MATRIZ IMPLICACION.....	45
2.2.4 MACRO Y MICRO SEGMENTACION.....	47
2.2.4.1 MACRO SEGMENTACION.....	47
2.2.4.2 MICRO SEGMENTACION.....	48
2.2.5 FUERZAS DE PORTER.....	49
2.2.5.1 PODER DE NEGOCIACION DE LOS	
COMPRADORES.....	49
2.2.5.2 PODER DE NEGOCIACION DE LOS	
PROVEEDORES.....	50
2.2.5.3 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.....	50
2.2.5.4 AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTIVOS...	50
2.2.5.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.	51
2.2.6 MARKETING MIX: 5 P'S.....	51
2.2.6.1 PRODUCTO.....	51
2.2.6.2 PRECIO.....	51
2.2.6.3 PLAZA.....	52
2.2.6.4 PROMOCION.....	52

2.2.6.5 PERSONAS O PROCESOS.....	52
2.3 ESTUDIO TECNICO.....	53
2.3.1 NECESIDADES DE ACTIVOS FIJOS.....	53
2.3.1.1 INFRAESTRUCTURA FISICA.....	53
CAPITULO III	
3.1 INVERSION INICIAL.....	54
3.2 DEMANDA E INGRESOS.....	55
3.3 EGRESOS: PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS.....	56
3.3.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	58
3.3.2 GASTOS DE VENTA.....	59
3.3.3 DEPRECIACIONES.....	59
3.4 CAPITAL DE TRABAJO.....	60
3.5 AMORTIZACION.....	60
3.6 ESTADO DE RESULTADOS.....	61
3.7 TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO (T-MAR).....	61
3.8 FLUJO DE CAJA.....	62
3.9 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	62
3.10 VALOR NETO ACTUAL (VAN).....	62
3.11 PAYBACK.....	63
3.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	63
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFIA.....	66
ANEXOS.....	67

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: ANALISIS DE LA VARIABLE SEXO.....	33
TABLA 2: EDAD.....	34
TABLA 3: INVERSION INICAL.....	55
TABLA 4: EDIFICIO.....	56
TABLA 5: MUEBLES Y EQUIPOS.....	57
TABLA 6: VEHICULOS.....	58
TABLA 7: COSTOS Y GASTOS I.....	58
TABLA 8: COSTOS Y GASTOS II.....	59
TABLA 9: DEPRECIACION ANUAL.....	60
TABLA 10: CALCULO T-MAR.....	62
TABLA 11: PAYBACK.....	63

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1: UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA ISLA PUNA.....	13
GRAFICO 2: BAÑOS TERMALES ROMANOS.....	15
GRAFICO 3: BALANZA DE PAGOS (MILLONES DE DOLARES).....	16
GRAFICO 4: INGRESO POR TURISMO vs EXPORT.....	17
GRAFICO 5: ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA ISLA PUNA.....	18
GRAFICO 6: SEXO.....	33
GRAFICO 7: EDAD.....	34
GRAFICO 8: DISP. DE REALIZAR EXCURSION A LA ISLA PUNA.....	35
GRAFICO 9: DISP. DE REALIZAR VIAJE A LA ISLA PUNA EN LANCHA..	36
GRAFICO 10: DISP. REALIZAR VIAJE A LA ISLA PUNA EN AVIONETA..	36
GRAFICO 11: DISP DE CONTRATAR UNA OPERADORA DE TURISMO.	37
GRAFICO 12: FRECUENCIA PARA REALIZAR VIAJES.....	38
GRAFICO 13: PRECIOS.....	39
GRAFICO 14: SERVICIO.....	39
GRAFICO 15: OPERADORAS DE TURISMO.....	40
GRAFICO 16: SERVICIO OPERADORAS DE TURISMO EXISTENTES....	41
GRAFICO 17: ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO.....	42
GRAFICO 18: PUBLICIDAD.....	42
GRAFICO 19: MATRIZ BCG.....	43
GRAFICO 20: MATRIZ FCB.....	46
GRAFICO 21: FUERZAS DE PORTER.....	49
GRAFICO 22: SECTOR DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	53
GRAFICO 23: EDIFICIO.....	57

ANEXOS

ANEXO 1: DEMANDA E INGRESOS.....	68
ANEXO 2: SUELDOS ADMINISTRATIVOS.....	69
ANEXO 3: SUELDOS VENTAS.....	70
ANEXO 4: DEPRECIACIONES.....	71
ANEXO 5: CAPITAL DE TRABAJO.....	72
ANEXO 6: AMORTIZACION.....	73
ANEXO 7: ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....	74
ANEXO 8: TMAR.....	75
ANEXO 9: FLUJO DE CAJA.....	76
ANEXO 10: ANALISIS DE SENSIBILIDAD (INGRESOS).....	77
ANEXO 11: ANALISIS DE SENSIBILIDAD (COSTOS).....	78

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCION: RESUMEN DEL PROYECTO

Por varios años en la isla Puná, existió el Régulo de los Punáes, estos eran un pueblo seminómada que conocían la influencia lunar en las mareas y empleaban ese conocimiento para la pesca desde que en 1845 fuera parroquializada y su división política correspondiese a la provincia del Guayas, La isla Puná ubicada en el Golfo de Guayaquil con una extensión de 919 kilómetros cuadrados y con una población no mayor a los 6.500 habitantes ha sido un potencial destino turístico poco explorado, así también considerada como la tercera isla más grande del país pero de difícil acceso.

Es por eso que proyectar este destino turístico como una opción para el desarrollo de las operadoras de turismo existente se ha convertido en un desafío.

Habiendo sido declarada un área protegida en el año 2009 por el gobierno del Ecuador, esta isla que cuenta con un clima tropical seco, por la influencia de la corriente de Humboldt se encuentra dividida en 4 comunas turísticas: Bellavista, estero de Boca, Cauchiche y Subida Alta.

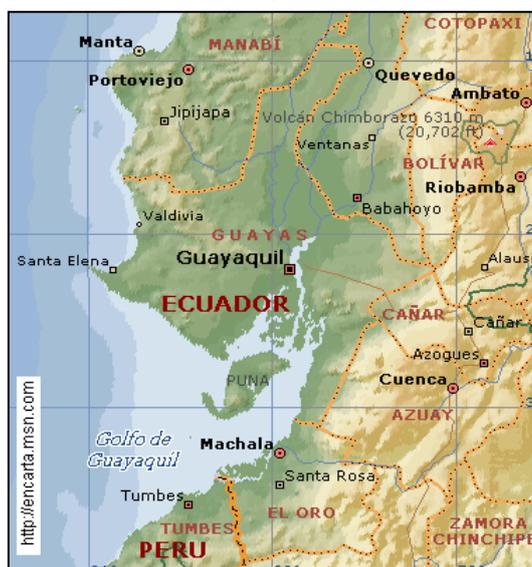
En una visita realizada a la Isla Puná en el año dos mil once por los mentores de la idea, nace la inquietud de dar génesis a una operadora de turismo receptivo para amantes de la naturaleza, la paz que brinda el alejamiento de la ruidosa ciudad y posteriormente obtener los contactos de las agencias mayoristas y minoristas del mercado nacional que se sumarían

a un servicio que simplifique las preocupaciones de: alojamiento o estadía, alimentación y transporte para viajes al mencionado destino.

El desarrollo que ha alcanzado el turismo ha llevado a que muchos inviertan tiempo y dinero en investigar el funcionamiento del mismo y las posibilidades de desarrollo que este brinda, comprender en su totalidad el proceso turístico, permite no solo a estudiosos del tema proponer modelos, procedimientos, sistemas y conceptos que permitan su gestión, sino también crear herramientas novedosas para lograr su mejor funcionamiento.

Este proyecto tiene como objetivo crear una operadora de turismo para la Isla Puná y desarrollar una idea con planes de inversión que permita brindar un servicio nunca antes planteado para este atractivo turístico con paquetes diversos comercializados en las agencias minoristas y mayoristas de la provincia del Guayas y El Oro. Con el desarrollo de esta idea se pretende principalmente eliminar las barreras existentes con respecto a la transportación y acceso a dicho lugar.

Gráfico 1: Ubicación geográfica de la Isla Puná



Fuente: www.geschichteinchronologie.ch

A lo largo de este proyecto se estudiará la viabilidad de a más de contar con el transporte marítimo, implementar vuelos locales desde la ciudad de Guayaquil, Santa Rosa o Pasaje para recibir turistas nacionales y extranjeros que decidan pasar sus vacaciones o simplemente explorar la Isla Puná como un destino poco convencional hasta ahora.

1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

A pesar de que el turismo es reconocido como uno de los principales sectores en la economía a escala global en la actualidad, este es el sector que dinamiza la economía y es tan antiguo como lo son los viajes mismos.

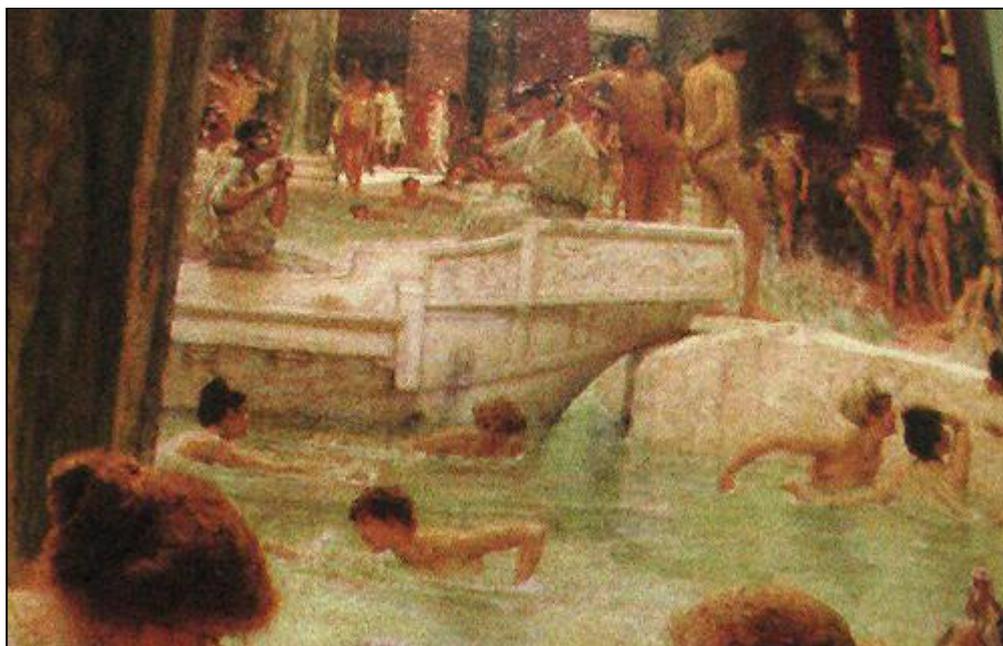
En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la edad en la ciudad de Olimpia, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte

Durante el imperio romano, las personas frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: La paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

En la edad media hay un estancamiento debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son

famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago, creándose así mapas.

Gráfico 2: Baños termales romanos



Fuente: www.sobrecuriosidades.com

Aunque no es hasta los siglos XVI y XVII que se reconoce como un fenómeno social. Es por esto que conocer cuáles han sido sus antecedentes y qué relación guarda con los viajes es de vital importancia para comprender el fenómeno en todas sus dimensiones.

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

Ya para el siglo XIX, el turismo toma importancia en las actividades del mundo civilizado como una consecuencia de la revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares.

Hasta ese momento el turismo era relacionado con una forma de hacer viaje y se comenzaba a usar el término turismo con aquellos viajes que asociados al recreo y el ocio llegaban a ser de interés para muchos en la actualidad y no solo para su disfrute sino que este se convierte en tema de especial interés para empresarios e investigadores. En el Ecuador desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y producción de banano. Durante el período de 1997 al 2001 se ha producido un incremento del turismo receptor del 3.6%. La mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa (en especial de Alemania) y América Latina (mayoritariamente colombianos). También hay turismo interno, el cual viaja por vacaciones (24%) o por negocios o trabajo (62%). En cuanto al ecoturismo, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales.

Para el 2010 el turismo ocupa el tercer renglón luego de las exportaciones de petróleo y el banano y hasta el primer trimestre del 2011 el quinto renglón aparte del petróleo y banano se considera la exportación de camarón y derivados del petróleo, según datos obtenidos del Ministerio de Turismo y El Banco Central del Ecuador con 189.1 millones de dólares y 214.5 millones de dólares respectivamente.

Gráfico 3: Balanza de pagos (millones de dólares)

TRIMESTRES	2010			2011		
	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)
	VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE	
I TRIMESTRE	187.9	1.2	189.1	212.9	1.6	214.5
II TRIMESTRE	193.4	1.3	194.7			
III TRIMESTRE	198.6	1.3	199.9			
IV TRIMESTRE	201.5	1.5	203.0			
TOTAL	781.4	5.2	786.6			

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 4: Ingresos por turismo vs exportaciones (millones de dólares)

ANOS/TRIM	TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2010	189.1	2,111.0	594.9	159.5	130.6	157.0	128.5	182.1	4135.4
UBICACION	3	1	2	5	7	6	8	4	
2011	214.5	2,672.3	616.3	264.0	253.1	177.1	129.8	201.1	5,159.9
UBICACION	5	1	2	3	4	7	8	6	
(1) Cifras provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior. (2) Se basan en las cifras de la Empresa Manifiestos y Banco Central del Ecuador. (3) Incluye exportaciones del sector privado de combustibles, lubricantes y otros derivados del petróleo. (4) Incluye exportaciones de vehículos. (*) Según Balanza de Pagos del Ecuador (Clas Viajes y Transporte de Pasajeros)									

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Para plantear el “PROYECTO DE INVERSIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO PARA LA ISLA PUNÁ” lo importante es reconocer cuales serian los escenarios aprovechables y conocer las necesidades que podrían acarrear una utilización de recursos económicos no previstos.

1.3.1 PROBLEMAS

Siendo la tercera Isla más grande del país la isla Puná cuenta con un problema que limita las posibilidades de acceso por lo que su única opción de transporte o por lo menos la más utilizada es vía fluvial haciendo uso de embarcaciones pequeñas (lanchas) que se toman en la parroquia rural Posorja del cantón Guayaquil, el cual es un punto estratégico que tiene como duración 45 minutos de viaje de ida y 45 minutos de regreso aproximadamente donde sabemos que además de atender esa necesidad hay que contar con la implementación de embarcaciones para atender nuestra demanda, por otra parte existe otra opción que es utilizada por productores camaroneros que cuentan con aeronaves para fácil movilidad siendo abordadas las avionetas en un hangar del aeropuerto de Guayaquil o

Santa Rosa pero nuestro mayor desafío es que este tipo de transporte deje de ser para un segmento muy delimitado y lograr su implementación.

Sin embargo la Isla Puná no deja de ser un destino poco convencional por lo que cautivar la atención de nuestros clientes dependerá de una estrategia de ventas que cautive la atención e interés de los viajeros.

Por otro lado algo que representaría un problema también es la poca infraestructura en servicios básicos como el agua potable para lo cual se deberá considerar proveer reservas desde el continente a los sitios de descanso también se prevé a corto plazo capacitar a los comuneros para ofrecer un mejor servicio con los recursos disponibles y a mediano plazo poder invertir en cómodas cabañas y comedores.

1.3.2 OPORTUNIDADES

La inversión inicial es mínima dada la magnitud del proyecto ya que posee limitantes muy marcadas pero no imposibles de superar por lo que no se necesitará una mayor inversión en terrenos para construcción de hoteles ya que los viajes están diseñados para que sean de recorrido por los alrededores de la isla contando con distracciones de interés creciente como la práctica de pesca deportiva, visita de sus cinco manglares, avistamiento de especies de flora y fauna endémicas del lugar y el principal atractivo que son sus playas.

Gráfico 5: Atractivos turísticos de la Isla Puná



Fuente: <http://sobrelatinoamerica.com/2010/07/08/visitar-la-isla-puna-en-ecuador/>

Además de considerar que el transporte fluvial es una opción a bajo costo y los viajes aéreos serían realizados en aeronaves de alquiler lo cual minimiza los costos de implementación de avionetas para poder brindar este servicio.

También la Isla Puná con una regular población de delfines que contribuye como atractivo turístico natural para que una mayor afluencia de visitantes cada año visiten la isla.

Existe poca competencia o limitadas opciones de este servicio lo cual nos deja un campo de acción extenso.

1.4 CARACTERISTICAS

1.4.1 POR TRANSPORTE TERRESTRE Y FLUVIAL

Nuestro servicio es accesible y para todo público además pretende rescatar el gran potencial turístico de la Isla Puná, ofreciendo circuitos turísticos, que dinamizan la economía de este amplio sector.

Para el desarrollo de los viajes se cuenta con un itinerario que empieza a las 9:00 am con la salida desde la ciudad de Guayaquil hacia la localidad Posorja (1 hora 15 minutos de viaje aproximadamente), donde abordaremos nuestra embarcación que nos llevará a la Isla Puná ubicada en el Golfo de Guayaquil.

Durante el recorrido, haremos paradas para observar a los delfines, demostrando toda la belleza de su ballet acuático. Visitaremos la Isla de los Pájaros, ubicada en el brazo principal del río Guayas que nos invita a una parada para apreciar de cerca la belleza y colorido de las colonias de fragatas. Es considerada como reserva ecológica por una gran variedad de avifauna como: gaviotas, garzas rosadas, garzas blancas, pelícanos,

albatros, cucube, piqueros patas azules, cormoranes, golondrinas de mar, zarapatos, albatros y otras aves migratorias.

Continuaremos con nuestro recorrido hasta el Estero de Cauchiche, donde apreciaremos la gran variedad de flora y fauna que existe. Después visitaremos a las comunidades de Bellavista y Estero de Boca, donde apreciaremos sus costumbres. En la tarde disfrutaremos de la playa, y pesca deportiva junto a un apacible entorno natural.

1.4.2 POR TRANSPORTE AEREO

Existirán tres avionetas disponibles para el embarque, dos de estas en la ciudad de Guayaquil con capacidad para doce personas en total y una en el aeropuerto de Santa Rosa en la provincia de El Oro con capacidad para transportar cuatro pasajeros, hora del abordaje 9:00am.

El viaje desde Guayaquil tomará aproximadamente 30 minutos y desde el Aeropuerto de Santa Rosa 20 minutos aterrizando en una pista del campamento las Peñas de donde se empezará con el tour en lanchas alrededor de la isla pudiendo extender su estadía en la Isla Puná visitando sus manglares y observando las especies de flora y fauna endémicas, el recorrido termina cuando finalmente ambos grupos se encuentren en las comunidades de Bellavista y Estero de Boca para disfrutar de la gastronomía del sitio, cabalgatas en caballos y un merecido descanso en cabañas adecuadas para los turistas.

1.5 ALCANCE

Nuestro proyecto está dirigido hacia todas las familias, personas, grupos empresariales, grupos escolares y turistas que deseen conocer un lugar diferente al de siempre, siendo estas de todos los niveles socioeconómicos

que estén dispuestos a realizar actividades turísticas ya que contara con precios que se encuentran al alcance de los clientes. La operadora turística tendrá la capacidad de transportar por medio aéreo y fluvial a decenas de personas y ofrecer al mismo tiempo diferentes actividades para realizar dentro de la Isla.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Determinar cuál será el nivel de aceptación de la operadora de turismo con las rutas propuestas (aéreas y marítimas) para llegar a los posibles clientes con un mejor enfoque en la introducción de un innovador servicio, elaborar el correspondiente análisis de factibilidad financiera y determinar una demanda, la misma que al ser cuantificada nos permita establecer la viabilidad del proyecto.

1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la situación actual de las operadoras turísticas que ofrecen rutas con destino a la Isla Puná
- Replantear comparativamente las metodologías impuestas por otras operadoras de turismo para desarrollar una estrategia de marketing y venta en las agencias mayoristas y minoristas basados en las ventajas diferenciales con que contará nuestro proyecto.
- Conocer la predisposición del mercado en cuanto a la apertura de una operadora turística con la ruta propuesta por medio de un análisis y estudio de mercado.
- Establecer un estudio técnico, financiero y de sensibilidad.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

2.1.1. MISIÓN, VISIÓN.

MISIÓN

Promover la cultura y la diversidad de los atractivos turísticos con que cuenta la Isla Puná, ofreciendo excelencia en la calidad de servicios a los turistas, incentivando a la promoción de sus experiencias tanto dentro como fuera del país logrando llegar a un mayor número de visitantes por año.

VISIÓN

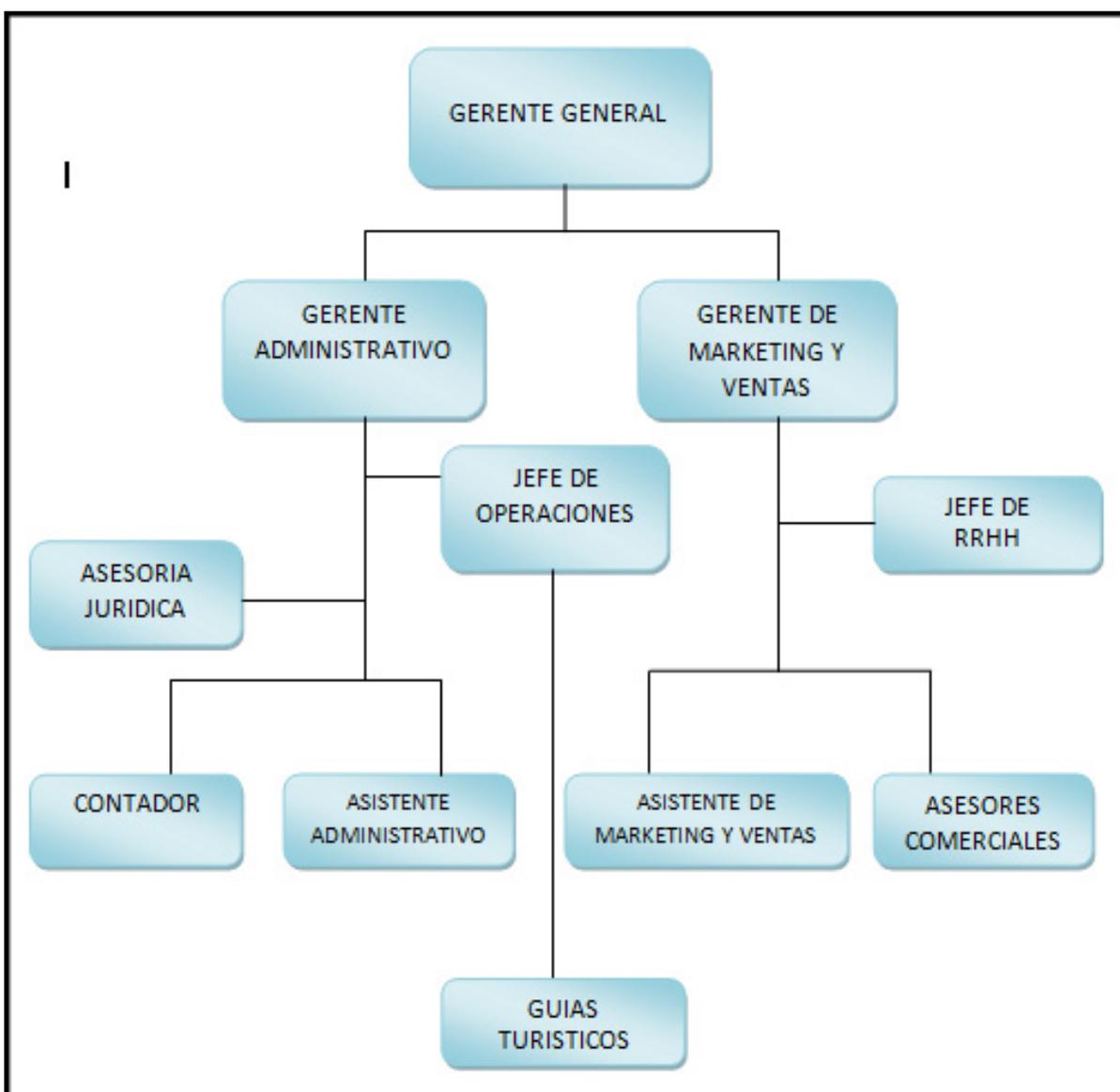
Posicionarnos en la mente del sector turístico, para luego extendernos como operadora de turismo a nivel nacional.

2.1.2 ORGANIGRAMA: MANUAL DE FUNCIONES

A continuación se presenta de manera jerárquica los cargos y funciones que desempeñarán cada uno de los colaboradores dentro de la organización.

Siendo estos cargos los más esenciales para el correcto funcionamiento de la organización.

Cuadro 1: Organigrama



Elaborado por: El Autor

2.1.2.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Gerente General: Se encargará de planificar, controlar y dirigir a los demás gerentes de nuestra empresa para cumplir con los objetivos descritos, ejerciendo autoridad además que actuará como representante legal de la compañía.

Gerente Administrativo: Se encargará de la planificación de los procesos dirigiendo y asegurándose que cada departamento cumpla su función de manera eficiente.

Gerente de Marketing y Ventas: Se encargará de la coordinación de todos los planes de venta, publicidad, promociones y ofertas del proyecto elaborando metas a corto y largo plazo.

Jefe de operaciones: Tendrá a cargo la planeación y elaboración de la logística para desarrollar los circuitos turísticos.

Asesoría Jurídica: Las funciones del encargado(a) de esta área tendrá como función gestionar los permisos de operación y demás trámites con el ministerio de turismo para el funcionamiento pleno de la operadora, además de formar de cumplir con la consejería legal para la empresa.

Asistente Administrativo / Marketing y Ventas: Entre sus funciones se encuentra brindar apoyo a los gerentes del área al cual correspondan y que los planes que estos desarrollen para cumplir los objetivos se lleven a cabo a través de su funcionalidad en la compañía.

Contador: Llevará a cabo cumplir con los procesos contables y tener al día la información financiera de la compañía.

Asesores Comerciales: Serán los encargados de ofrecer y comercializar los diferentes paquetes turísticos, cumpliendo metas establecidas en ventas.

Guías Turísticos: Entre sus funciones estará el dar a conocer la ruta de destino a los viajeros, será una persona amigable y conocedora de la zona.

2.1.3 ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO

Mediante este análisis, se pretende identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de factores que influyan en el desarrollo de la empresa, por tal motivo se debe realizar un análisis continuo de manera que la empresa permanezca actualizada en las mejoras que sean necesarias.

ANÁLISIS INTERNO

Dentro de este análisis debemos buscar y detectar cuales son las fortalezas y debilidades de nuestro negocio, en aspectos sobre los cuales tenemos un grado de control e incidencias que se pueden corregir para alcanzar nuestros objetivos.

FORTALEZAS

- Inversión mínima y riesgo compartido.
- Experiencia y profesionalismo de los guías.
- Ser un ente generador de ingresos para la Isla Puná.
- Pioneros en ofrecer diferentes tipos de transportación hacia la Isla Puná.

DEBILIDADES

- Ser una empresa nueva y no poseer posicionamiento en el mercado.
- Por tratarse de un nuevo servicio el transporte aéreo para la ruta Puná podría ser considerado como de alto costo.
- No contar con instalaciones e infraestructura de hospedaje propio.

ANÁLISIS EXTERNO

La parte externa nos permite mirar las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que deberá afrontar la organización, así que deberemos desarrollar nuestra capacidad y habilidad para aprovechar la oportunidades y tratar de minimizar y si es posible anular las amenazas en las que se tenga poco o ningún control directo.

OPORTUNIDADES

- Convenios entre agencias y Ministerio de Turismo.
- Apoyo del Gobierno central para desarrollo de la actividad turística en la Isla Puná.

AMENAZAS

- Depresión en la economía nacional y extranjera.
- Contaminación Ambiental.
- Estación invernal.

2.2 INVESTIGACION DE MERCADO Y SU ANALISIS

El siguiente análisis de mercado nos permitirá conocer las preferencias y atender las necesidades de nuestro mercado meta mediante información concebida por personas de diferentes edades, condiciones sociales y sexo.

2.2.1 ENCUESTA, TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

El objetivo del estudio de mercado y el propósito de las encuestas nos ayudará a conocer el perfil de los posibles clientes, determinar nuestra potencial demanda.

Este estudio contempla la entrevista a 70 personas en la ciudad de Guayaquil que es nuestro principal mercado de acción, pero a su vez fue elegida esta ciudad por ser diversa en su población y por la afluencia de turistas nacionales y extranjeros que recibe a diario.

Con estos resultados se pretende determinar y evaluar estadísticamente las preferencias, necesidades y tendencias con respecto a viajes de distracción e incluir a la Isla Puná para que figure como un atractivo turístico y opción de relax.

También se pretende reconocer el segmento al cual se dirige el servicio de la operadora de turismo y el grado de aceptación que esta podría tener, así como también el acceso a los mejores y estratégicos puntos de comercialización.

Obtener una referencia del precio que estarían dispuestos a pagar los posibles clientes por recibir el servicio y desarrollar una estrategia de marketing asertiva para lograr un mayor alcance en el mediano y largo plazo.

En la actualidad la práctica de ofrecer paquetes turísticos dirigidos por empresas que se encargan de fomentar el turismo nacional y por medio de este desarrollar una industria heterogénea que comprenden los viajes domésticos de diversión, aventuras y descanso se ha vuelto común en nuestro medio pero más aún; es importante la diferenciación con respecto a la competencia ya que es lo único que empuja a estas compañías a brindar un buen servicio y acondicionar una gama de estrategias que cautiven la atención de los clientes que en muchos casos son familias enteras y grupos

de aventureros quienes están dispuestos a entregar el itinerario de unas vacaciones a los expertos.

Así también comprender que la segmentación del mercado es necesaria en primera instancia para no desatender a un posible nicho de mercado y dividir el segmento en proporciones manejables de acuerdo al perfil del consumidor.

Como el servicio estará dirigido a personas de diferentes niveles socio económico, no presenta discriminación alguna.

El método de la encuesta a utilizar es la entrevista individual a través de un cuestionario o formulario de encuesta.

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 90%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.67 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 10%.

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a contratar el servicio de una

operadora de turismo con viajes a la Isla Puná o simplemente no lo contraten; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el servicio. Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

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

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1.67

p : 0,5

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

ESTABLECIENDO e : 10% = 0.1

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69.72$$

$n = 69,72$

$n \cong 70$

2.2.1.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

A continuación se presenta el formulario de preguntas que facilitará la recolección de datos para realizar la investigación de mercado donde se podrán conocer aspectos importantes con respecto a preferencias, disponibilidad y valoración del servicio por las personas encuestadas.



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS



**“ENCUESTA PARA PROYECTO DE INVERSIÓN DE UNA OPERADORA
DE TURISMO PARA LA ISLA PUNÁ”**

Somos estudiantes de la ESPOL, y la siguiente encuesta se realiza con el propósito de determinar la factibilidad económica de crear una operadora de turismo para la Isla Puná por lo que nos gustaría saber su opinión.

1. Sexo:

Femenino _____ Masculino _____

2. Edad:

18-25 años _____ 26-35 años _____ 26-45 años _____

46-55 años _____ 56 años o más _____

3. ¿Estaría dispuesto(a) a realizar una excursión turística a la Isla Puná dirigida por una operadora de turismo?

Si _____ No _____

4. Los tours que se ofrecen poseen diferentes opciones de transporte para lo cual es importante saber si usted ¿Estaría dispuesto(a) a viajar en lancha para disfrutar de un tour por la Isla Puná?

Si _____ No _____

5. ¿Estaría dispuesto(a) a viajar en avioneta para disfrutar de un tour por la Isla Puná?

Si _____

No _____

6. ¿Le interesaría poder contar con el servicio de una operadora de turismo que realice estas actividades de esparcimiento por usted?

Si _____

No _____

7. ¿Con qué frecuencia usted realiza viajes de diversión y turismo?

Semanalmente ___ Mensualmente ___ Muy poco ___ Casi nunca ___

8. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por un viaje de sus próximas vacaciones si estas fueran a la isla Puná en lancha o avioneta y con todo incluido (alimentación y actividades del tour)?

50USD a 100USD _____	101USD a 150USD _____	151USD a 200USD _____
201USD a 250USD _____	251USD a 300USD _____	Más de 300USD _____

9. ¿Clasifique según su criterio la importancia que le daría al servicio que brinde de una operadora de turismo? Enumere del 1 al 4 siendo 4 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

Precios ___ Guías del tour ___ Destinos ___ Transporte ___

10. ¿Cuándo piensa en realizar algún viaje de diversión planificado por una operadora de turismo alguna de estas le resulta familiar? Es válida más de una respuesta.

Advantage Travel ___ Contactour ___ Metropolitan touring ___
Delgado Travel ___ Ninguno ___

11. Si ha contratado el servicio de alguna de las operadoras de turismo antes mencionadas ¿Está satisfecho con el servicio?

Si ___ No ___

¿Por qué? _____

12. ¿Cuándo piensa en las actividades del día que una operadora de turismo para la Isla Puná puede ofrecer que es lo que a usted le agradaría realizar? Es válida más de una respuesta.

Caminatas ___ Aventuras y Exploración ___ Descanso ___
Montar a caballo ___ Practicar pesca deportiva ___

13. ¿De qué manera le gustaría poder conocer sobre el servicio de una operadora de turismo y armar sus vacaciones a la Isla Puná accediendo a promociones y descuentos especiales? Es válida más de una respuesta.

Página Web ___ Diarios y Revistas ___ Volantes ___
Agencias y puntos autorizados ___ Correo electrónico ___
Radio y Televisión ___ Otros ___

2.2.1.2 ANALISIS DE LA ENCUESTA

Pregunta # 1

Con relación a las personas que fueron encuestadas se pudo concluir que el 62% son de sexo masculino y el 38% restante pertenece al sexo femenino.

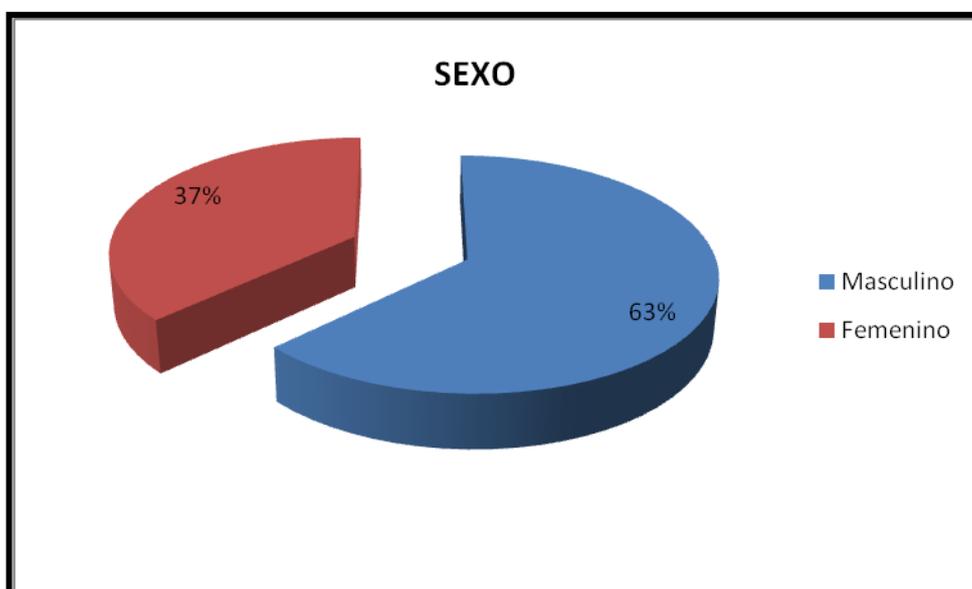
Tabla 1: Análisis de la variable sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	44	63.00%
	Femenino	26	37.00%
	Total	70	100,00%

Elaborado por: El Autor

A continuación se presenta un gráfico para poder divisar de mejor manera los resultados obtenidos.

Gráfico 6: Sexo



Elaborado por: El Autor

Pregunta # 2

Con la finalidad de conocer las edades de los encuestados y segmentarlos de acuerdo a este criterio se han elaborado cinco grupos diferentes. Los resultados son los siguientes:

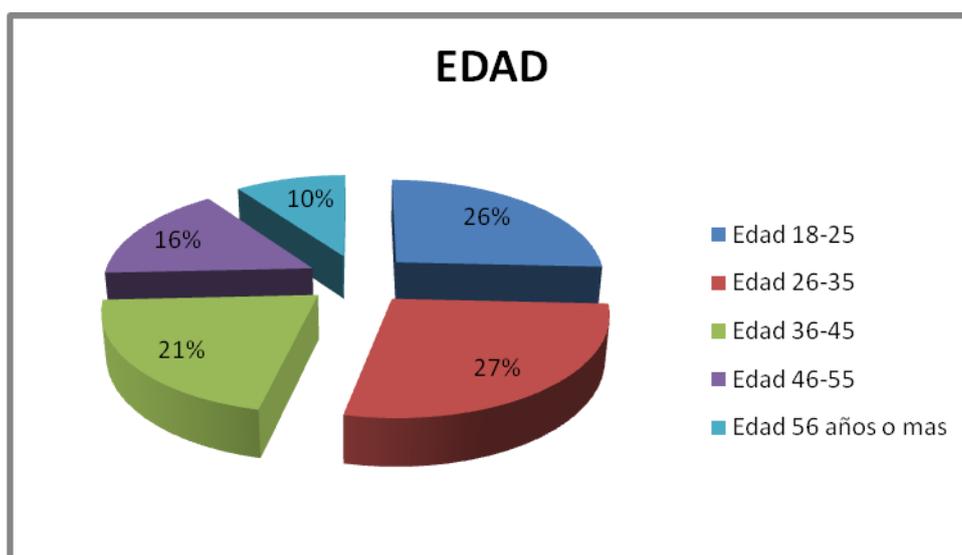
Tabla 2: Edad

Edades	Porcentaje
18 – 25 años:	26%
26 – 35 años:	27%
36 – 45 años:	21%
46 – 55 años:	16%
56 años o más:	10%

Elaborado por: El Autor

A continuación un gráfico con los datos presentados donde según los resultados la edad de los consumidores de enfoque fluctúa entre los 18 – 35 años de edad.

Gráfico 7: Edad



Elaborado por: El Autor

Pregunta # 3

Esta pregunta hace referencia a la disposición de realizar una excursión a la Isla Puná realizada por una operadora de turismo y los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

Gráfico 8: Disposición de realizar excursión a la Isla Puná



Elaborado por: El Autor

Pregunta # 4

En esta pregunta se llega a conocer la disposición que tienen las personas para realizar un viaje a la isla Puná usando una lancha como medio de transporte.

Los resultados son muy contundentes y se concluye que el noventa y seis por ciento de las personas que fueron entrevistadas estarían dispuestas a viajar vía marítima haciendo el uso de lanchas y el cuatro por ciento simplemente no viajaría por mar por ende no usarían ese medio de transportación, a continuación el gráfico:

Gráfico 9: Disposición de realizar viaje a la isla Puná en lancha



Elaborado por: El Autor

Pregunta # 5

En esta pregunta se puede conocer cuál es la disposición de las personas encuestadas de realizar un viaje de excursión, diversión y relax a la isla Puná pero en este caso viajando por aire.

Gráfico 10: Disposición de realizar viaje a la isla Puná en avioneta



Elaborado por: El Autor

Los resultados de esta pregunta apuntan a que el noventa y dos por ciento de las personas encuestadas estarían dispuestas a llegar a la Isla Puná para realizar actividades turísticas usando avionetas y el ocho por ciento restante no lo haría, aún así el resultado es favorable puesto que este es el medio de llegada más rápido que se pretende implementar con el estudio de crear una operadora de turismo.

Pregunta # 6

Del total de las personas encuestadas el noventa y siete por ciento prefieren que una operadora de turismo se encargue de planificar las actividades que se realizarían durante su tour hacia a la Isla Puna, mientras que el tres por ciento restante del total de encuestados prefiere hacerse cargo por su propia cuenta.

Los resultados obtenidos en la encuesta son mostrados en el gráfico a continuación:

Gráfico 11: Disponibilidad de contratar una operadora de turismo

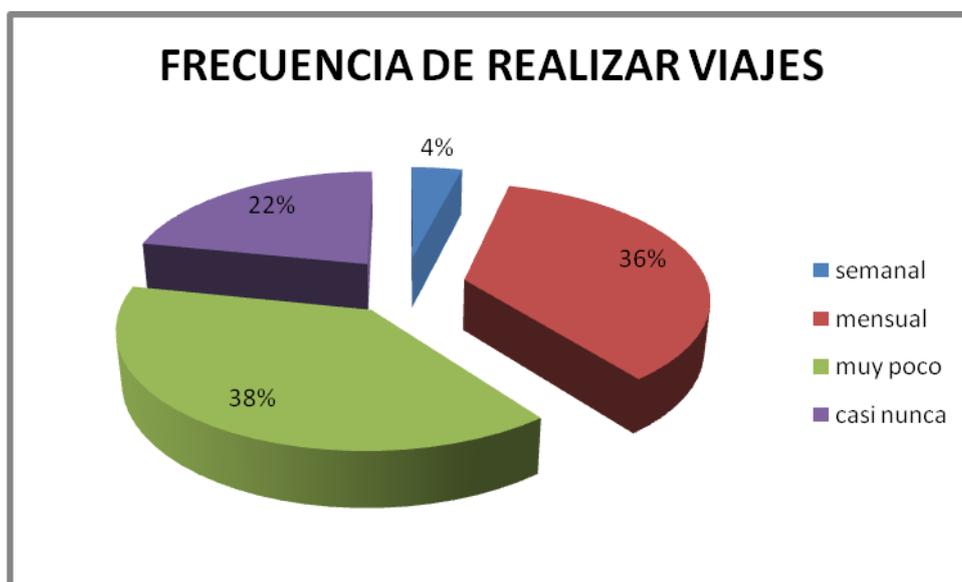


Elaborado por: El Autor

Pregunta # 7

El resultado de esta pregunta nos permite mantenernos informados acerca de la frecuencia con la que las personas encuestadas realizan viajes de distracción, turismo y relax y los resultados son presentados en el siguiente gráfico:

Gráfico 12: Frecuencia para realizar viajes



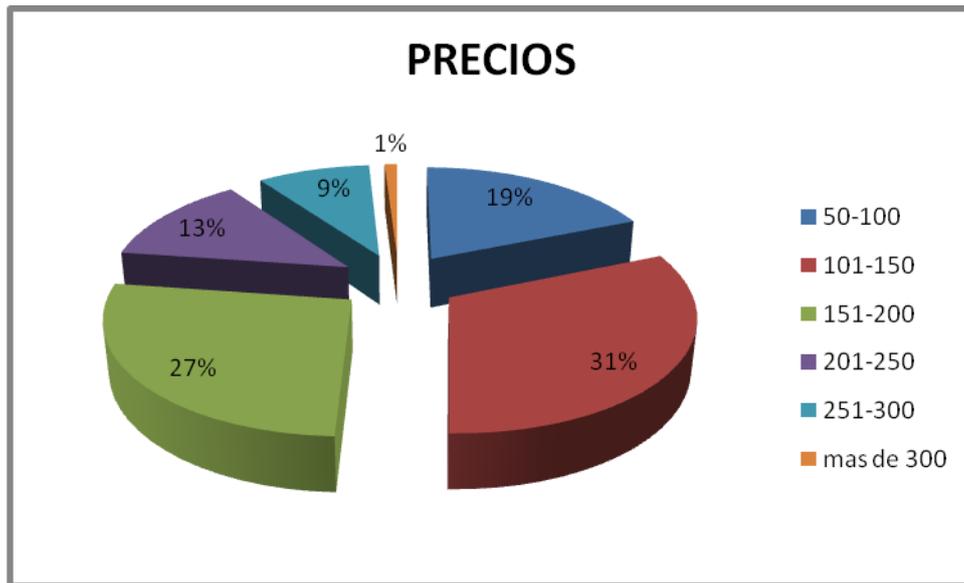
Elaborado por: El Autor

Pregunta # 8

De las personas encuestadas el diecinueve por ciento están dispuestas a pagar entre cincuenta y cien dólares por un viaje a la Isla Puná, el treinta y uno por ciento estarían dispuestos a pagar entre ciento un dólares y ciento cincuenta dólares, el veintisiete por ciento entre ciento cincuenta y uno y doscientos dólares, el trece por ciento entre doscientos uno y doscientos cincuenta dólares, el nueve por ciento entre doscientos cincuenta y uno y trescientos y finalmente solo el uno por ciento estarían dispuestos a pagar aún más de trescientos.

A continuación un gráfico que demuestra esas cifras:

Gráfico 13: Precios

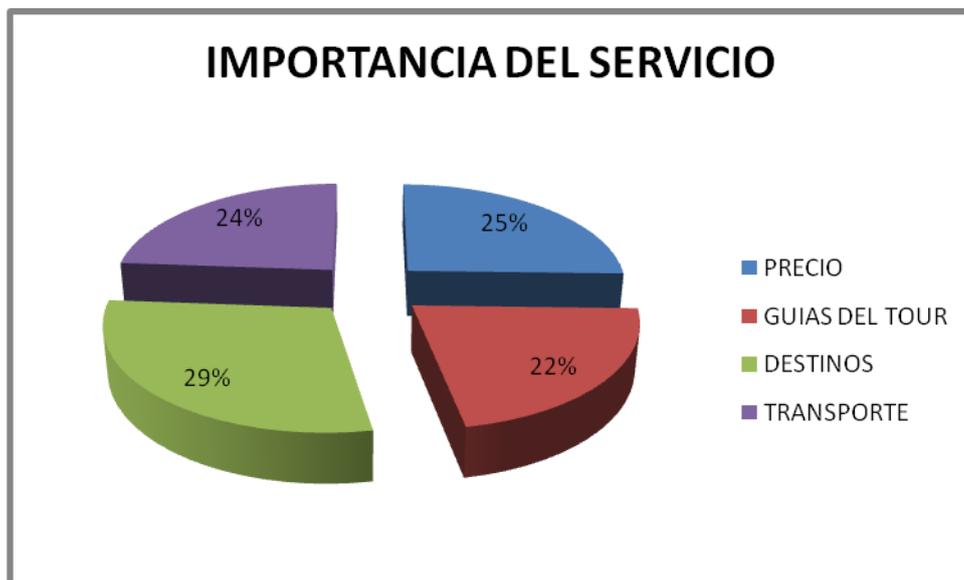


Elaborado por: El Autor

Pregunta # 9

Con el resultado de esta pregunta podremos conocer la valoración que el cliente le da al servicio de una operadora de turismo, esto nos dejaría también una idea marcada para diferenciarnos. Los resultados son los siguientes:

Gráfico 14: Servicio



Elaborado por: El Autor

Pregunta # 10

Estos resultados nos permitirá conocer cuáles serían nuestros principales competidores mismos que podrían estar posesionados y por lo que las personas encuestadas los recuerden, los datos recogidos luego de haber mencionado las principales operadoras de turismo nacionales existentes son los siguientes:

Gráfico 15: Operadoras de Turismo



Elaborado por: El Autor

Pregunta # 11

Estos resultados nos darán una pauta para satisfacer la necesidad de que los contratantes puedan encontrar una operadora de turismo nueva y con compromiso con un servicio diferente, eficaz e integral.

Los resultados fueron obtenidos en base a la experiencia y comentarios aportados de las personas encuestadas, los mismos determinan que el cincuenta y nueve por ciento de las personas no se encuentran satisfechas con el servicio de alguna operadora de turismo contratada en el pasado lo

cual resulta ser beneficioso porque no deja un nicho de mercado abierto para operar y promover sobre ellos una imagen diferente.

A continuación se presenta el gráfico con los datos tabulados:

Gráfico 16: Servicio de operadoras de turismo existentes



Elaborado por: El Autor

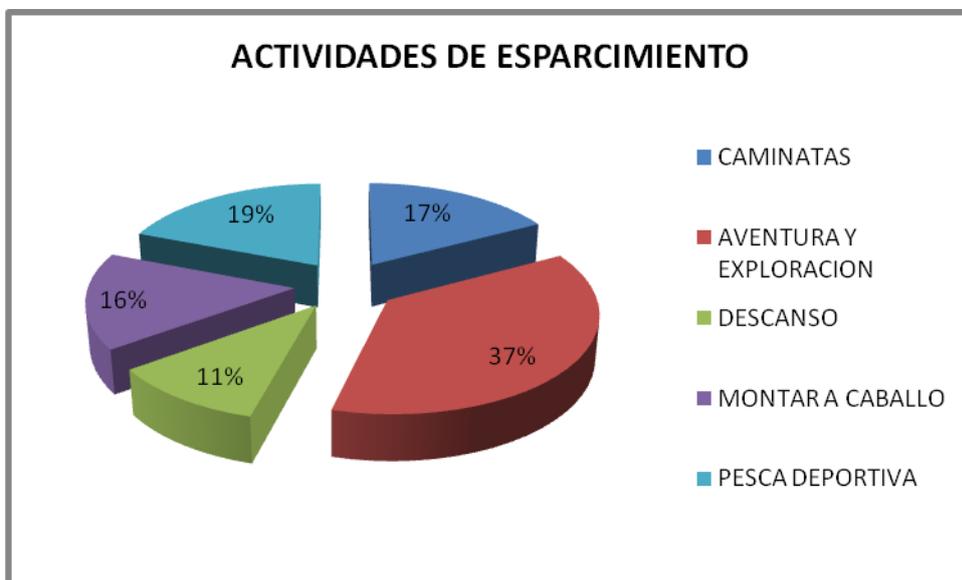
Pregunta # 12

Cuando se les consultó a las personas de que actividades del día que una operadora de turismo para la isla Puná pueda ofrecer y les agrada realizar los resultados fueron los siguientes:

El diecisiete por ciento optó por las caminatas, el treinta y siete por ciento optó por las aventuras y exploración, el once por ciento pensó en el descanso, el dieciséis por ciento se manifestó por un gusto a montar caballo, y finalmente el diecinueve por ciento dijo que le agrada practicar pesca deportiva.

El gráfico a continuación muestra los resultados recopilados:

Gráfico 17: Actividades de esparcimiento

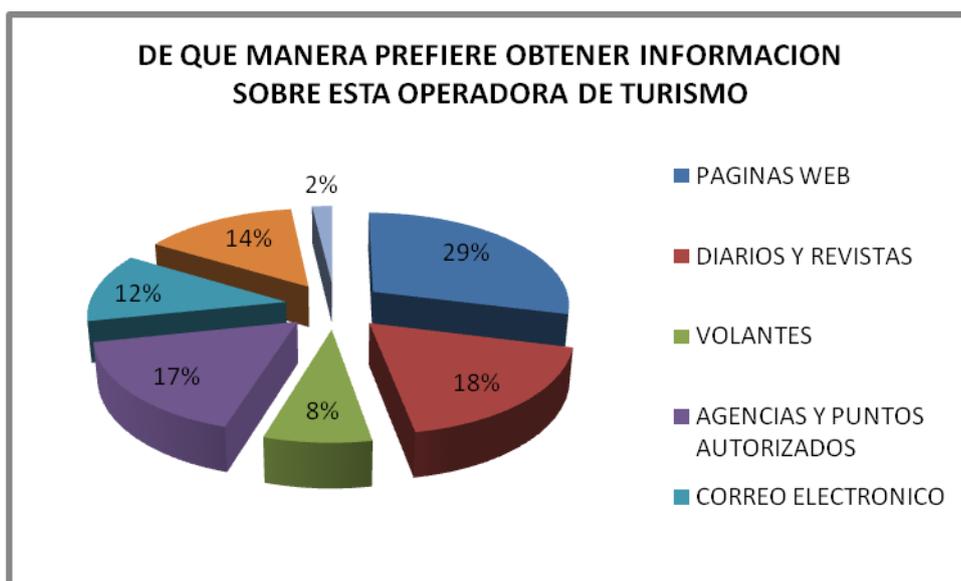


Elaborado por: El Autor

Pregunta # 13

Se les consultó a los entrevistados donde o de qué manera les gustaría encontrar información acerca de las actividades de una operadora de turismo y los resultados son los siguientes:

Gráfico 18: Publicidad



Elaborado por: El Autor

2.2.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

La matriz Boston Consulting Group o simplemente BGC; es un modelo que permite evaluar la participación de mercado que tendría el producto o servicio en relación a la de la competencia y la tasa de crecimiento de la empresa. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios, es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Gráfico 19: Matriz BCG

		PARTICIPACION RELATIVA DEL MERCADO	
		Alta	Baja
TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	Alta	<p>ESTRELLA</p>  <p>Alta inversion y alta participacion (rentable)</p>	<p>INTERROGACIÓN</p>  <p>Requieren mucha inversión y su participación es mala</p>
	Baja	<p>VACA LECHERA</p>  <p>Genera fondos y utilidades</p>	<p>PERRO</p>  <p>Mala participacion genera pocos ingresos</p>
Fuente: Administración Sexta edición Prentice Hall			

Elaborado por: El Autor

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado o participación relativa del mercado. Este análisis hace mención a cuatro cuadrantes que definen lo siguiente:

- **Estrella:** Quiere decir que hay un gran crecimiento y alta participación de mercado. Ser líder exige suficientes medios y estrategias para mantenerse pero también como resultado existe un rendimiento significativo con la inversión puesta. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la unidad estratégica de negocio se convierta en vaca lechera.
- **Incógnita:** Se encuentran los negocios de empresas que operan en mercados de gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
- **Vaca:** Poco crecimiento y alta participación de mercado, los negocios de esta categoría generan grandes cantidades de efectivo, es decir, que se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- **Perro:** Poco crecimiento y poca participación de mercado. Esto podría ocasionar que al intentar elevar la tasa de participación en el mercado posiblemente no se pueda rivalizar con otro competidor que posea ventajas en los costos de producción. Son áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida que raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

La industria del turismo se encuentra en constante crecimiento más aún en los países como Ecuador que posee regiones diversas que pueden desarrollar un turismo versátil pero no así sucede lo mismo con la participación de mercado la cual es baja y es debido a que existen otros competidores que brindan paquetes turísticos con características muy similares. Por esa razón se ha definido el proyecto como interrogante.

2.2.3 MATRIZ IMPLICACION

La matriz FCB o de Foote, Cone y Belding es la que relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción para lo cual es importante conocer que la matriz está compuesta de lo siguiente:

Modo Intelectual: En esta parte la matriz los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.

Modo Emocional: Aquí los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, los sentidos e intuición.

Implicación Débil: Representa una decisión fácil de compra en los consumidores.

Implicación Fuerte: Representa una decisión complicada de compra en los consumidores.

El conocimiento de estas cuatro elecciones entre modos e implicaciones para el cual se podría situar la operadora de turismo también sugiere tomar en cuenta que la matriz posee cuatro cuadrantes y estos son:

Cuadrante de aprendizaje: En este cuadrante se sitúan las compras en las cuales la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los posibles compradores previos a conseguir o adquirir el producto primero se informan del mismo y luego lo evalúan.

Cuadrante de afectividad: Este muestra las situaciones de compra donde la implicación es alta, pero la afectividad determina la aprehensión de lo real, porque la elección depende de la personalidad del comprador y su proceso se da en el orden: evaluación – información – acción.

Cuadrante de rutina: En este se especifica que los productos rutinarios develan una implicación mínima que dejan al consumidor indiferente ante la decisión de compra siempre que cumplan correctamente con el servicio que se espera tener de ellos y su proceso está dado en el orden de acción – información – evaluación.

Cuadrante de hedonismo: Poca implicación coexistente con el modo sensorial de aprehensión de los hechos o la realidad define a los productos que aportan pequeños placeres. Su proceso se da en el orden de acción – evaluación – información.

A continuación se delimitarán cada uno de los componentes de la matriz FCB para poder situar nuestro servicio:

Gráfico 20: Matriz FCB

MATRIZ FCB	i: Informa	e: Evalúa	a: Actúa
	Aprehensión Intelectual (Razón, Lógica, Hechos)		Aprehensión Emocional (emociones, sentidos, intuición)
Implicación Fuerte	Aprendizajes (i,e,a)		Afectividad (e,i,a)
Implicación Débil	Rutina (a,i,e)		Hedonismo (a,e,i)
Fuente: Administración Prentice Hall Sexta Edición			

Elaborado por: El Autor

Entonces se puede concluir que con la matriz implicación la contratación de servicios de la operadora de turismo para la Isla Puná se sitúa en el cuadrante de hedonismo siendo un servicio con débil implicación pero con tendencia más emotiva que racional además que este sector de la matriz recopila una serie de productos o servicios que agregan un cierto placer que tiene mucha importancia para el contratante.

2.2.4 MACRO Y MICRO SEGMENTACION

2.2.4.1 MACRO SEGMENTACION

La Macro segmentación del mercado permitirá identificar el mercado objetivo al que va a apuntar este proyecto de inversión. Para esto se utilizan técnicas de segmentación aplicables a los datos del análisis de mercado realizado pero esta vez las variables de segmentación son consideradas universales.

Segmentación demográfica y factores socioeconómicos: Divide al mercado en grupos a partir de variables como: Sexo, edad, tamaño de la familia, ingreso, educación, clase social y orígenes étnicos.

Para el caso de una operadora de turismo para la isla Puná el sexo es indistinto a la elección de contratar el servicio aunque cabe recalcar que un mayor número de hombres fueron encuestados esto no quiere decir que el servicio esté direccionado solo para el segmento masculino.

Las edades en las que oscilan los clientes es relevante puesto que el mercado meta se encuentra en personas de una edad media y adulta, y el dato más importante es que se trata de un servicio sin discriminación es decir que cualquiera puede tener acceso a adquirirlo.

Segmentación psicográfica: Se ocupa de analizar las características del estilo de vida, las actitudes y la personalidad.

También los gustos a desarrollar por actividades de interés, para efectos de este proyecto las personas prefieren actividades al aire libre.

Segmentación geográfica: Divide a los clientes de acuerdo con el lugar donde viven o trabajan y se relacionan con otras variables.

Variables que se llevan a cabo sobre la base de la respuesta del cliente:

Segmentación por beneficios: Supone que lo que las personas buscan en un producto o servicio determinado razones básicas para adquirirlo.

En efecto su razón de existencia, satisfacer en general las vacaciones o momentos de relax de los clientes con un objetivo financiero al proyecto de inversión.

Segmentación por uso: Se concentra en el tipo y la extensión de los patrones de uso. Los consumidores suelen dividirse en usuarios frecuentes, usuarios medios, ocasionales y no usuarios del servicio.

Para efectos de este estudio las personas son frecuentes o se encuentran disponibles a realizar viajes mensuales.

Segmentación por respuesta promocional: Considera la forma en que los usuario responden a cierta actividad promocional. Esto puede incluir respuestas a anuncio, promociones de ventas, desplegados en la tienda y exhibiciones.

Segmentación por lealtad: Los clientes se clasifican según la medida de lealtad que muestran hacia una oferta de producto o servicio particular.

2.2.4.2 MICRO SEGMENTACION

Conocido también como micro entorno, establece los agentes más cercanos a la empresa y que tienen influencia directa sobre la misma, tales como los proveedores, los clientes o futuros clientes potenciales. Razón por la cual se define la cultura organizacional, estructura y organigrama de la empresa.

2.2.5 FUERZAS DE PORTER

La importancia del análisis de las Fuerzas de Porter es porque existen cinco fuerzas que determinan las condiciones de rentabilidad. La idea es que la empresa evalúe sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas para redefinir su meta.

Gráfico 21: Fuerzas de Porter



Elaborado por: El Autor

2.2.5.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Son cada uno de los turistas nacionales y extranjeros que gustan de actividades al aire libre.

Para esto se ha trabajado en una logística de viajes que contemplan caminatas, pesca deportiva, reconocimiento del sitio en lancha observando flora y fauna endémica y en general el desarrollo de una ventaja diferencial ante similares servicios que podrían catalogarse sustitutos.

2.2.5.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En este caso podría considerarse que para el poder de negociación en los proveedores tome lugar entiéndase estos; los dueños de lanchas y avionetas deberá existir un motivo indirecto. Por ejemplo: que ellos tengan el poder de negociación a partir de un incremento en combustibles por ende no podrían operar en las mismas circunstancias por lo que se analizaría la alianza y sus condiciones hasta un punto en el que resulte rentable continuar.

2.2.5.3 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Mientras que montar un pequeño negocio resulta sencillo, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y también es poco probable la entrada de nuevos actores. Es por eso que nuestros viajes solo ponen a disposición una manera adicional de llegar a la Isla Puná, así el riesgo de inversión de este negocio se comparte.

Pero en el caso de el transporte en lanchas existe la posibilidad de hayan barreras a la entrada por parte de operadoras de turismo que estuvieran realizando viajes a la Isla Puná.

2.2.5.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Por lo general en mercados en los que existen muchos productos similares, se supone baja rentabilidad en comparación a la esperada. Podemos citar

entonces que la diferenciación y disponibilidad que los clientes tengan a esos sustitutos podrían marcar crucial importancia.

2.2.5.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad del sector es decir que cuanto menos en disputa se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

2.2.6 MARKETING MIX: 5 P'S

2.2.6.1 Producto: El éxito de cualquier estrategia va a depender tanto de la elección adecuada del “segmento objetivo” como de poseer un producto que genere altos grados de satisfacción a quienes lo gocen.

El turismo no es más que el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que el cliente puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades y en nuestro caso este va a estar compuesto por actividades y servicios relacionados con el alojamiento, la alimentación, el transporte, las giras turísticas, paseos, deportes, recreación, pesca deportiva entre otros, que representan los posibles actos de consumo del turista.

También es importante reconocer que el destino es poco convencional y prometedor de desarrollo económico en el área.

Nuestra oferta se presentará como un paquete turístico que organizará un conjunto de servicios preestablecidos incluidos en un solo precio.

2.2.6.2 Precio: El precio a considerar para que las personas puedan contratar el servicio de la operadora de turismo se diferencia de acuerdo a las opciones diversas.

Para paquetes que incluyen transportación en lancha, alimentación, visita de la Isla de los Pájaros con un recorrido hasta el Estero de Cauchiche además de conocer a las comunidades cercanas, estancia en la playa, y realizar pesca deportiva junto a un apacible entorno natural el precio a considerar está en el rango de 101 – 150 dólares americanos por persona.

Para viajes en avioneta desde cualquiera de los dos puntos de abordaje con un posterior recorrido en lanchas alrededor de la isla visitando sus manglares y observando las especies de flora y fauna endémicas, más la visitas a comunidades de Bellavista y Estero de Boca disfrute de la gastronomía del sitio, cabalgatas en caballos, el mar y un merecido descanso en cabañas adecuadas para los turistas el valor a considerar es de 151-200 dólares americanos.

Los precios están basados a la investigación de mercado realizada a personas que estarían dispuestas a contratar el servicio de una operadora de turismo y a una tarifa que cubra los costos fijos de la empresa.

2.2.6.3 Plaza: Este proyecto está dirigido hacia todas las familias, personas, grupos empresariales, grupos escolares y turistas que deseen conocer un lugar diferente al de siempre, personas de todos los niveles socioeconómicos que estén dispuestos a realizar actividades turísticas ya que contara con precios competitivos para intentar captar la mayor cantidad de cuota del mercado.

2.2.6.4 Promoción: La empresa contará con una página web donde se podrán consultar los itinerarios, realizar reservaciones vía mail además de publicaciones en diarios y revistas de masiva circulación como también se contará con la asesoría de nuestros paseos en agencias de turismo autorizadas y localizadas en lugares estratégicos.

2.2.6.5 Personas o Procesos: Cuando hablamos de personas nos referimos al capital humano que hace posible que la empresa tenga operatividad y los procesos tienen que ser estructurados correctamente,

porque estos procesos nos llevarán a desarrollar una logística asertiva para reducir costos y aumentar ganancias.

2.3 ESTUDIO TECNICO

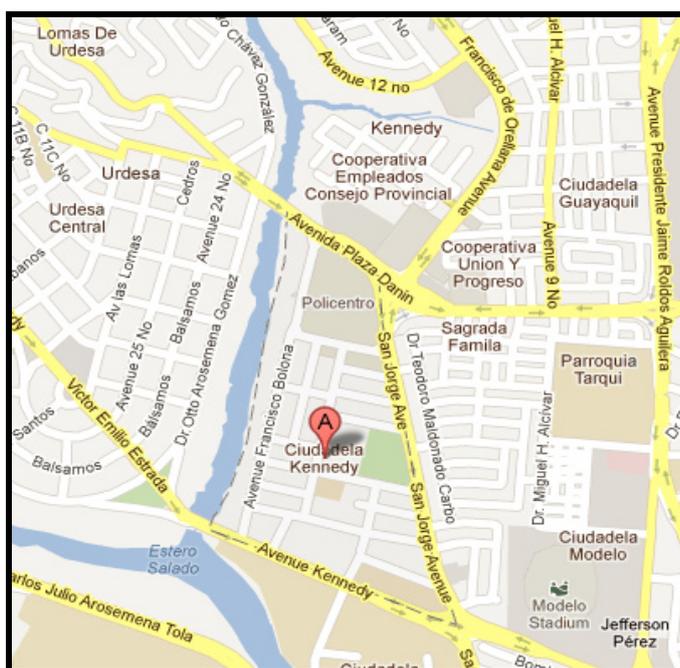
Este estudio tiene como principal objetivo dar a conocer las variables técnicas sobre las cuales se implementará la inversión de una operadora de turismo para la Isla Puná, tomando en cuenta aspectos relacionados a ubicación, labor administrativa, operatividad y logística para la oferta de los circuitos turísticos cuya información será importante para un posterior análisis financiero.

2.3.1 NECESIDADES DE ACTIVOS FIJOS

2.3.1.1 INFRAESTRUCTURA FISICA

La empresa necesitará un lugar donde establecer sus operaciones, para esto se pretende comprar un terreno y construir un espacio con todos los servicios básicos para adecuar las oficinas en la ciudadela Kennedy Nueva, sector comercial de la ciudad de Guayaquil y de fácil acceso.

Gráfico 22: Sector de ubicación de la empresa



Elaborado por: El Autor

CAPITULO III

ANALISIS FINANCIERO

En este capítulo se presentará de manera sistemática la información económica en base a lo descrito en los capítulos anteriores, se determinará el volumen de ventas, se establecerá la inversión, además de los costos y gastos que conllevará emprender con el negocio de poner en funcionamiento la operadora de turismo, así como también su permanencia en el mercado durante los próximos cinco años.

También se analizará la factibilidad financiera del proyecto; donde mediante un flujo de efectivo y un estado de resultados podrá determinarse la utilidad del proyecto y los flujos anuales que nos permitirán evaluar la TIR y VAN para así conocer su rentabilidad.

3.1. INVERSION INICIAL

Con el proyecto de constituir una operadora de turismo para la Isla Puná se realizará una inversión con el propósito de generar utilidades en el transcurso de la vida útil del proyecto.

En la siguiente tabla podremos observar detalladamente que la inversión inicial en dólares comprende el desembolso de dinero para la adquisición del terreno, incluyendo su posterior construcción y adecuación en general lo que se debe invertir para poner el negocio en marcha, la inversión de cada uno

de los bienes que se necesitan, así como los gastos de constitución e instalación de la empresa:

Tabla 3: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
EDIFICIO	\$ 153.756,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 39.054,58
VEHICULOS	\$ 50.000,00
EQUIPOS Y MUEBLES Y MATERIALES	\$ 10.738,65
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 2.000,00
TOTAL DE INVERSION	\$ 255.549,23

Elaborado por: El Autor

3.2. DEMANDA E INGRESOS

La demanda potencial fue estimada a través de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil, se ha establecido una capacidad diaria de operación de las avionetas la cual es de dieciséis personas en total y de viajes en lancha que serán de treinta y dos respectivamente. Se cuenta con un total de tres avionetas y ocho lanchas.

El criterio para establecer la demanda ha sido fijar un mínimo de personas que contraten el servicio en cada una de las modalidades tomando en cuenta que se cubran al menos los costos fijos en cada operación ya sea por aire o mar. Además de un promedio esperado de personas que diariamente visitarían la isla.

Los ingresos del proyecto se los obtienen de las ventas de paquetes turísticos por ello la publicidad y los precios que se ofrezcan son factores definitivos para el éxito de la empresa, los cuales se verán reflejados en la utilidad. Los precios establecidos van acorde a la estrategia de ingreso al mercado.

La demanda anual estimada para usuarios en avionetas es de 1.188 y en lancha 2.397 personas mismos que generarían ingresos por venta de 237.573,00 USD y 359.591,40 USD respectivamente. Para el cálculo y estimación de la demanda. Ver anexo # 1.

3.3 EGRESOS: PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

La operadora de turismo contará con una serie de costos y gastos que serán implementados por la necesidad de contar con una infraestructura de operación, logística y funcionamiento.

Edificio: La necesidad de contar con oficinas desde donde se puedan llevar a cabo todas las operaciones administrativas, financieras para la operadora de turismo lleva consigo un rubro importante de la inversión que incluye desde la compra del terreno donde se edificará un inmueble además de los costos que se detallan a continuación:

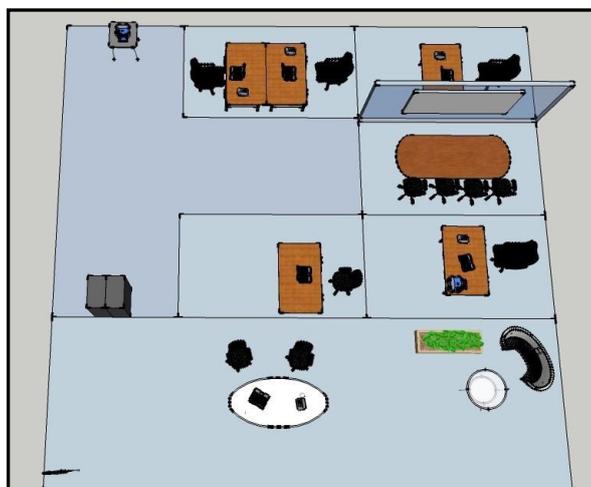
Tabla 4: Edificio

EDIFICIO	
TERRENO	\$ 48.000,00
COSTOS DIRECTOS DE CONSTRUCCION	\$ 97.256,00
COSTOS INDIRECTOS DE CONSTRUCCION	\$ 8.500,00
TOTAL	\$ 153.756,00

Elaborado por: El Autor

Se ha elaborado una maqueta con cada uno de los departamentos definidos para que una vez construido el edificio se pueda dividir de la siguiente manera:

Gráfico 23: Edificio



Elaborado por: El Autor

Muebles y Equipos: Constituyen todos los activos necesarios para el funcionamiento diario de la compañía incluidos en el rubro de la inversión inicial.

Tabla 5: Muebles y Equipos

Muebles y Equipos			
Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Total
4	Teléfonos	\$ 30,00	\$ 120,00
6	Computadoras	\$ 383,04	\$ 2.298,24
2	Impresoras con scanner	\$ 222,32	\$ 444,64
3	Escritorios grandes	\$ 215,00	\$ 645,00
3	Escritorios	\$ 160,00	\$ 480,00
7	Sillas modelo tao operativa	\$ 66,00	\$ 462,00
4	Sillas modelo sync gerencial	\$ 95,50	\$ 382,00
1	Mesa de centro	\$ 90,00	\$ 90,00
1	Sillón de espera	\$ 780,00	\$ 780,00
1	Dispensador de agua	\$ 250,00	\$ 250,00
6	Radios de comunicación EP-450	\$ 280,00	\$ 1.680,00
6	Megáfonos 25 Watts	\$ 78,00	\$ 468,00
1	Aire acondicionado (24,000BTU)	\$ 834,97	\$ 834,97
TOTAL			\$ 8.934,85

Elaborado por: El Autor

Vehículos: Se adquirirán dos furgonetas marca Kia para transportar a las personas desde Guayaquil al punto de embarque de las lanchas y una para recibir a los viajeros que llegan al campamento de las Peñas en la Isla Puná.

Tabla 6: Vehículos

Vehículos			
Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Total
2	Kia Pregio Grand 3,0 L Diesel	\$ 25.000,00	\$ 50.000,00
TOTAL			\$ 50.000,00

Elaborado por: El Autor

3.3.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Comprenden todos los desembolsos que se realizan entre ellos se tiene la remuneración de los empleados de la compañía es decir los sueldos de gerentes, administradores y auxiliares oficinistas, a excepción de los sueldos de los guías turísticos y asesores comerciales. Se debe considerar además asignar los valores para varios servicios que se utilizarán en las actividades diarias como: luz, teléfono, útiles de oficina y mantenimiento. Ver anexo #2

Tabla 7: Costos y gastos I

Servicios Básicos	mensual	anual
Luz	\$ 85,00	\$ 1.020,00
Agua	\$ 48,00	\$ 576,00
Teléfono	\$ 56,00	\$ 672,00
Internet	\$ 42,50	\$ 510,00
		\$ 2.778,00
Materiales y/o Sum. de Oficina		\$ 4.387,68
Otros Equipos y Materiales		\$ 21.280,00
Seguros	mensual	anual
Seguro de accidentes	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00

Elaborado por: El Autor

3.3.2 GASTOS DE VENTA

Corresponden a los gastos que se efectúen en el Dpto. de ventas, por el proceso de comercialización del servicio turístico, siendo estos la promoción, propaganda, y distribución.

También se refiere a los gastos usados en esa sección (Sueldos y beneficios sociales del personal de venta, etc.). Ver anexo #3

Tabla 8: Costos y Gastos II

Gasto de mant de vehículos	mensual	anual
Combustible	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Repuestos y cambio de aceite	-	\$ 1.080,00

Publicidad	mensual	anual
Diseño/mant de pagina Web	\$ 80,00	\$ 960,00
Diarios	\$ 75,00	\$ 900,00
Volantes	\$ 130,00	\$ 1.560,00
		\$ 3.420,00

Elaborado por: El Autor

3.3.3 DEPRECIACIONES

Con el transcurso del tiempo, los activos fijos como: equipos de computación, equipos de oficina, muebles y enseres, u otros activos fijos, etc., experimentan una pérdida de valor que se deben a razones físicas.

La disminución de su valor originado por el deterioro físico o el desgaste por el uso, constituye los gastos por depreciación.

Detalles de los porcentajes a depreciar de los activos fijos de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno. Ver anexo #4

Tabla 9: Depreciación anual

DEPRECIACION ANUAL	VALOR
Depreciación Equipos	\$ 1.202,79
Depreciación Muebles de oficina	\$ 283,90
Depreciación de Vehículos	\$ 10.000,00
Depreciación de Terreno	\$ 2.400,00
Depreciación de Edificio	\$ 5.287,80
TOTAL	\$ 19.174,49

Elaborado por: El Autor

3.4 CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo es un valor determinado a guardar como precaución por si surgiera un imprevisto de tal manera que la empresa pueda continuar con el desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

Para el cálculo del mismo, se aplico el método del Déficit Máximo Acumulado escogiendo (39.054.58 USD) como el mayor valor negativo de los resultados obtenidos. Ver anexo #5

3.5 AMORTIZACIÓN

La estructura de capital de la operadora de turismo será 60% y 40% apalancamiento vía deuda, el crédito lo concedió la CFN a una tasa efectiva anual de 10.5%. Ver anexo #6

El modo de pago será a un plazo de cinco años en cuotas fijas para lo cual se ha utilizado el siguiente criterio de cálculo:

$$R = P \left[\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right]$$

Dónde:

R = Cantidad a colocar al final de cada uno de los años

i = Tasa de interés

P = Capital

n = Total de años

3.6 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados constituye el principal medio de evaluación para la compañía, tanto para los usuarios internos como los empleados y accionistas, al igual que para los externos, como proveedores y clientes. Para realizar el Estado de Resultados, es necesario tomar en consideración todos los ingresos por la venta del servicio, así como todos los costos y gastos (Administrativos, de Venta, Financieros) que se incurran en la compañía, de manera que con estos valores se determine si el ejercicio económico del año generará una pérdida o una ganancia. Ver anexo #7

3.7 TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO (T-MAR)

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) indica que un proyecto debe implementarse siempre y cuando su valor sea menor al de la Tasa Interna de Retorno (TIR). Ver anexo #8

Para efectos de dar a conocer este proyecto la misma es de 20.47%, valor que fue estimado a través del método de Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP) que se muestra a continuación:

$$r_e = Rf_{U.S.A.} + \beta (Rm - Rf_{U.S.A.}) + Rf_{ECU.}$$

Tabla 10: Cálculo de T-MAR

SIMBOLOGIA	CONCEPTO
Rf(usa)	Tasa libre de riesgo
β	Beta de la Industria
Rm	Rentabilidad del Mercado
Rf(ecu)	Riesgo Pais
Re	Rentabilidad de los accionistas
(Rm-Rf)	Prima de riesgo del mercado

Elaborado por: El Autor

3.8 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es el estado de cuenta que permite evaluar cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y pago al capital, para esto se muestra un flujo anual y como horizonte de evaluación cinco años para este caso en específico. Ver anexo #9

3.9 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de una inversión sea igual a cero.

En el proyecto ejecutado la tasa de rendimiento esperada sobre la inversión da como resultado 41.00% superando a la tasa mínima que exige el proyecto de 20.47%, de tal manera podemos asegurar que nuestro proyecto es rentable.

3.10 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN indica que es conveniente la realización de un proyecto siempre y cuando este sea superior o igual a cero. En los cálculos realizados mediante el Flujo de Caja, se obtuvo un VAN de \$ 100.260,21. Ver anexo #9

3.11 PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO (PAYBACK)

El periodo de recuperación de la inversión es uno de los criterios más utilizados para evaluar un proyecto y su importancia es porque permite conocer el tiempo en el que se recupera una inversión hecha, para el caso de la operadora de turismo a partir del cuarto año se recupera parte de la inversión y en los primeros meses del quinto año se da por recuperada en su totalidad.

Tabla 11: Payback

TMAR		20,47%		
PAY BACK				
AÑOS	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
1	\$153.329,54	\$53.704,26	\$31.389,62	\$22.314,63
2	\$131.014,91	\$59.004,97	\$26.821,37	\$32.183,60
3	\$98.831,31	\$61.890,73	\$20.232,75	\$41.657,99
4	\$57.173,32	\$69.762,89	\$11.704,52	\$58.058,36
5	-\$885,04	\$253.358,43	-\$181,19	\$253.539,62
PAYBACK	4,50 (5 AÑOS)			

Elaborado por: El Autor

3.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

En este proyecto para analizar los distintos eventos que pueden alterar los resultados del proyecto TIR y VAN, siendo estas positivas o negativas se han sensibilizado algunos parámetros con el fin de determinar la variación y estas son: Ingresos, gastos anuales y la demanda.

CONCLUSIONES

Entre las conclusiones obtenidas por la evaluación de este proyecto se puede acotar que:

Realizados los análisis financieros el proyecto en términos monetarios y de acuerdo a los resultados obtenidos en la estimación, los cuales han sido sujetos a la mínima tasa de rentabilidad (CCPP), 20.42% al día de hoy presenta un valor neto actual de \$ 100.260,21 USD es factible a un periodo de 5 años, es decir es un proyecto viable. Obteniendo un VAN > 0 y la TIR > TMAR, por lo que se recomienda su realización en el mercado.

La empresa se constituirá con un apalancamiento financiero de 60% capital propio y 40% vía deuda.

Este proyecto tiene la ventaja que contará con un infraestructura física y una virtual lo cual a través de esa plataforma se pretende captar la atención de los usuarios por la facilidad de organizar sus itinerarios de viaje y escoger la transportación deseada.

En términos de evaluación social, este proyecto puede dar una visión más clara de que la actividad turística por ser generadora de empleo puede ofrecer un medio para mantener un nivel de actividad económica tanto así que se evitaría la migración interna hacia las grandes ciudades.

RECOMENDACIONES

Mantener y fortalecer las alianzas con los comuneros de la zona para desarrollar un turismo receptivo agradable y sostenible para la Isla Puná.

Llevar una continua capacitación del personal para diferenciar el servicio asegurando la calidad y satisfacción de nuestros viajeros.

Desarrollar un portal web versátil, seguro y de fácil uso para que las reservaciones realizadas por los usuarios sean atendidas en tiempo real.

BIBLIOGRAFIA

- CARSON, Jenkins: Introducción al Turismo, Editorial Síntesis – España 1997
- Kotler Phillip (2001): Dirección de Marketing, México, Prentice Hall, Edición del Milenio.
- FERNANDEZ, Pablo: Valoración de Empresas

Páginas Web

- Yahoo finance, www.finance.yahoo.com
- Google Maps, <http://www.maps.google.es/>
- Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- Turismo Guayas: <http://www.turismoguayas.com>

ANEXO

ANEXO 1: Demanda e Ingresos

CALCULO DE LA DEMANDA								
Capacidad de operación diaria:				AVIONETA				
Cant	Tipo	# de personas	Total	Min x día esperado	Max x día esperado	Promedio	Frec. diaria	
1	avioneta 1 (islander)	10	10	3	16	10	2%	
1	avioneta 2 (piper Pa-28)	4	4					
1	avioneta 3 (cessna 206-H)	2	2					
4	lanchas (cap 8 pasajeros c/u)	8	32					
TOTAL			48					
LANCHA								
	Min x día esperado	Max x día esperado	Promedio	Frec. diaria				
	6	32	19	2%				
		lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
Visitas esperadas en avioneta		0	0	3	6	9	13	16
Visitas esperadas en lancha		0	0	6	13	19	25	32
INGRESOS POR VENTA								
Ingresos x Venta Anual (PxQ)		PRECIOS			Semanal	Mensual	Anual	
en avioneta	\$ 237.573,00	Pav:	\$ 200,00		Avioneta	25	99	1188
en lancha	\$ 359.591,40	Pla:	\$ 150,00		Lancha	50	200	2397
TOTAL	\$ 597.164,40							

Elaborado por: El Autor

Anexo 2: Sueldos Administrativos

Sueldos y/o Salarios												
Personal	Cant	Sueldos/ Salarios	Mensual	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE INDIVIDUAL 9,35%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	IECE Y SECAP 1%	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 80,28	\$ 67,32	\$ 60,00	\$ 20,00	\$ 7,20	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 1.044,80	\$ 12.537,60
Gerente de Marketing y Ventas	1	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 71,36	\$ 59,84	\$ 53,33	\$ 20,00	\$ 6,40	\$ 53,33	\$ 26,67	\$ 930,93	\$ 11.171,20
Gerente Administrativo	1	\$ 610,00	\$ 610,00	\$ 68,02	\$ 57,04	\$ 50,83	\$ 20,00	\$ 6,10	\$ 50,83	\$ 25,42	\$ 888,23	\$ 10.658,80
Jefe de Operaciones	1	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 49,06	\$ 41,14	\$ 36,67	\$ 20,00	\$ 4,40	\$ 36,67	\$ 18,33	\$ 646,27	\$ 7.755,20
Jefe de RRHH	1	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 49,06	\$ 41,14	\$ 36,67	\$ 20,00	\$ 4,40	\$ 36,67	\$ 18,33	\$ 646,27	\$ 7.755,20
Asesor Juridico	1	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 64,67	\$ 54,23	\$ 48,33	\$ 20,00	\$ 5,80	\$ 48,33	\$ 24,17	\$ 845,53	\$ 10.146,40
Contador	1	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 45,72	\$ 38,34	\$ 34,17	\$ 20,00	\$ 4,10	\$ 34,17	\$ 17,08	\$ 603,57	\$ 7.242,80
Asistente de Marketing y Ventas	1	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 34,57	\$ 28,99	\$ 25,83	\$ 20,00	\$ 3,10	\$ 25,83	\$ 12,92	\$ 461,23	\$ 5.534,80
Asistente Administrativo	1	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 34,57	\$ 28,99	\$ 25,83	\$ 20,00	\$ 3,10	\$ 25,83	\$ 12,92	\$ 461,23	\$ 5.534,80
TOTAL	9	\$ 4.460,00	\$ 4.460,00	\$ 497,29	\$ 417,01	\$ 371,67	\$ 180,00	\$ 44,60	\$ 371,67	\$ 185,83	\$ 6.528,07	\$ 78.336,80

Elaborado por: El Autor

Anexo 3: Sueldos Ventas

Sueldos y/o Salarios												
Personal	Cantidad	Sueldos/ Salarios	Mensual	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE INDIVIDUAL 9,35%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	IECE Y SECAP 1%	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Asesores Comerciales	3	\$ 340,00	\$ 1.020,00	\$ 113,73	\$ 95,37	\$ 85,00	\$ 20,00	\$ 10,20	\$ 85,00	\$ 42,50	\$ 1.471,80	\$ 17.661,60
Guias turísticos	4	\$ 415,00	\$ 1.660,00	\$ 185,09	\$ 155,21	\$ 138,33	\$ 20,00	\$ 16,60	\$ 138,33	\$ 69,17	\$ 2.382,73	\$ 28.592,80
TOTAL	7	\$ 755,00	\$ 2.680,00	\$ 298,82	\$ 250,58	\$ 223,33	\$ 40,00	\$ 26,80	\$ 223,33	\$ 111,67	\$ 3.854,53	\$ 46.254,40

Elaborado por: El Autor

Anexo 4: Depreciaciones

Activo	Valor Contable	Vida Contable	Depreciación Anual	Años Depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en Libros	re inversion
Terreno	\$ 48.000,00	20	\$ 2.400,00	5	\$ 12.000,00	\$ 36.000,00	
Edificio	\$ 105.756,00	20	\$ 5.287,80	5	\$ 26.439,00	\$ 79.317,00	
Teléfonos	\$ 120,00	10	\$ 12,00	5	\$ 60,00	\$ 60,00	
Computadoras	\$ 2.298,24	3	\$ 766,08	5	\$ 3.830,40	\$ 766,08	2.068,42
Impresoras con scanner	\$ 444,64	3	\$ 148,21	5	\$ 741,07	\$ 148,21	400,18
Escritorios grandes	\$ 645,00	10	\$ 64,50	5	\$ 322,50	\$ 322,50	
Escritorios	\$ 480,00	10	\$ 48,00	5	\$ 240,00	\$ 240,00	
Sillas modelo tao operativa	\$ 462,00	10	\$ 46,20	5	\$ 231,00	\$ 231,00	
Sillas modelo sync gerencial	\$ 382,00	10	\$ 38,20	5	\$ 191,00	\$ 191,00	
Mesa de centro	\$ 90,00	10	\$ 9,00	5	\$ 45,00	\$ 45,00	
Sillón de espera	\$ 780,00	10	\$ 78,00	5	\$ 390,00	\$ 390,00	
Dispensador de Agua	\$ 250,00	10	\$ 25,00	5	\$ 125,00	\$ 125,00	
Radios de comunicación EP-450	\$ 1.680,00	10	\$ 168,00	5	\$ 840,00	\$ 840,00	
Aire acondicionado (24,000BTU)	\$ 834,97	10	\$ 83,50	5	\$ 417,49	\$ 417,49	
Vehiculos	\$ 50.000,00	5	\$ 10.000,00	5	\$ 50.000,00	\$ 20.000,00	
					VALOR DE DESECHO	\$ 139.093,28	

Elaborado por: El Autor

Anexo 5: Capital de Trabajo

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
INGRESOS VTA (LANCHA)	\$ 4.751,46	\$ 5.939,33	\$ 7.127,19	\$ 11.878,65	\$ 20.193,71	\$ 22.569,44	\$ 28.508,76	\$ 30.884,49	\$ 33.260,22	\$ 33.260,22	\$ 20.193,71	\$ 19.005,84	\$ 237.573,00
INGRESOS VTA(AVIONETA)	\$ 7.191,83	\$ 8.989,79	\$ 10.787,74	\$ 17.979,57	\$ 30.565,27	\$ 34.161,18	\$ 43.150,97	\$ 46.746,88	\$ 50.342,80	\$ 50.342,80	\$ 30.565,27	\$ 28.767,31	\$ 359.591,40
INGRESOS TOTALES	\$ 11.943,29	\$ 14.929,11	\$ 17.914,93	\$ 29.858,22	\$ 50.758,97	\$ 56.730,62	\$ 71.659,73	\$ 77.631,37	\$ 83.603,02	\$ 83.603,02	\$ 50.758,97	\$ 47.773,15	\$ 597.164,40
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.259,57	\$ 11.398,54	\$ 11.398,54	\$ 11.398,54	\$ 11.398,54	\$ 11.398,54	\$ 11.398,54	\$ 11.398,54	\$ 11.398,54	\$ 11.398,54	\$ 11.398,54	\$ 11.398,54	\$ 11.398,54
GASTOS DE VENTA	\$ 16.019,53	\$ 17.792,87	\$ 17.792,87	\$ 17.792,87	\$ 17.792,87	\$ 17.792,87	\$ 17.792,87	\$ 17.792,87	\$ 17.792,87	\$ 17.792,87	\$ 17.792,87	\$ 17.792,87	\$ 17.792,87
OTROS GASTOS OPERAC		\$ 180,00		\$ 180,00		\$ 180,00		\$ 180,00		\$ 180,00		\$ 180,00	\$ 180,00
EGRESOS TOTALES	\$ 25.279,10	\$ 29.371,41	\$ 29.191,41	\$ 29.371,41	\$ 29.191,41	\$ 29.371,41	\$ 29.191,41	\$ 29.371,41	\$ 29.191,41	\$ 29.371,41	\$ 29.191,41	\$ 29.371,41	\$ 29.371,41
INGRESOS	\$ 11.943,29	\$ 14.929,11	\$ 17.914,93	\$ 29.858,22	\$ 50.758,97	\$ 56.730,62	\$ 71.659,73	\$ 77.631,37	\$ 83.603,02	\$ 83.603,02	\$ 50.758,97	\$ 47.773,15	
EGRESOS	\$ 25.279,10	\$ 29.371,41	\$ 29.191,41	\$ 29.371,41	\$ 29.191,41	\$ 29.371,41	\$ 29.191,41	\$ 29.371,41	\$ 29.191,41	\$ 29.371,41	\$ 29.191,41	\$ 29.371,41	
SALDO MENSUAL	\$ -13.335,81	\$ -14.442,30	\$ -11.276,47	\$ 486,81	\$ 21.567,57	\$ 27.359,21	\$ 42.468,32	\$ 48.259,97	\$ 54.411,61	\$ 54.231,61	\$ 21.567,57	\$ 18.401,75	
SALDO ACUMULADO	\$ -13.335,81	\$ -27.778,11	\$ -39.054,58	\$ -38.567,77	\$ -17.000,20	\$ 10.359,01	\$ 52.827,33	\$ 101.087,30	\$ 155.498,90	\$ 209.730,51	\$ 231.298,08	\$ 249.699,83	

Elaborado por: El Autor

Anexo 6: Amortización

INVERSIÓN		\$	266.588,62
ACTIVOS FIJOS		\$	216.494,65
TRAMITES LEGALES		\$	2.000,00
CAPITAL DE TRABAJO		\$	48.093,96
Deuda a Financiar	40%	\$	106.635,45

TABLA DE AMORTIZACION				
AÑO	CUOTA FIJA	CAPITAL	INTERES	SALDO
0				\$ 106.635,45
1	\$ 28.490,38	\$ 17.293,66	11.196,72	\$ 89.341,79
2	\$ 28.490,38	\$ 19.109,49	9.380,89	\$ 70.232,30
3	\$ 28.490,38	\$ 21.115,99	7.374,39	\$ 49.116,31
4	\$ 28.490,38	\$ 23.333,17	5.157,21	\$ 25.783,15
5	\$ 28.490,38	\$ 25.783,15	2.707,23	\$ 0,00

Elaborado por: El Autor

Anexo 7: Estado de pérdidas y ganancias

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 597.164,40	\$ 609.107,69	\$ 621.289,84	\$ 633.715,64	\$ 665.401,42
(-) Costo de Venta	\$ 139.200,00	\$ 141.984,00	\$ 144.823,68	\$ 147.720,15	\$ 150.674,56
(=) Utilidad Bruta	\$ 457.964,40	\$ 467.123,69	\$ 476.466,16	\$ 485.995,48	\$ 514.726,86
(-) Gastos Operacionales	\$ 368.737,06	\$ 368.737,06	\$ 368.737,06	\$ 368.737,06	\$ 368.737,06
Gastos de Servicios	\$ 2.778,00	\$ 2.778,00	\$ 2.778,00	\$ 2.778,00	\$ 2.778,00
Gastos Administrativos	\$ 134.643,51	\$ 134.643,51	\$ 134.643,51	\$ 134.643,51	\$ 134.643,51
Amortización (de intangibles)	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Depreciación (de activos fijos)	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49
Gastos de Venta	\$ 211.741,07	\$ 211.741,07	\$ 211.741,07	\$ 211.741,07	\$ 211.741,07
(=) Utilidad Operacional	\$ 89.227,34	\$ 98.386,62	\$ 107.729,10	\$ 117.258,42	\$ 145.989,80
(-) Gastos No Operacionales	\$ 10.733,07	\$ 8.992,43	\$ 7.069,02	\$ 4.943,65	\$ 2.595,12
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	\$ 10.733,07	\$ 8.992,43	\$ 7.069,02	\$ 4.943,65	\$ 2.595,12
Otros gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 78.494,27	\$ 89.394,20	\$ 100.660,08	\$ 112.314,77	\$ 143.394,68
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 11.774,14	\$ 13.409,13	\$ 15.099,01	\$ 16.847,22	\$ 21.509,20
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 66.720,13	\$ 75.985,07	\$ 85.561,07	\$ 95.467,55	\$ 121.885,47
(-) 24% Impuesto a la Renta	\$ 16.012,83	\$ 18.236,42	\$ 20.534,66	\$ 22.912,21	\$ 29.252,51
(=) UTILIDAD NETA	\$ 50.707,30	\$ 57.748,65	\$ 65.026,41	\$ 72.555,34	\$ 92.632,96

Elaborado por: El Autor

Anexo 8: T-MAR

SIMBOLOGIA	CONCEPTO	VALOR O PORCENTAJE							
rd	Rendimiento sobre la deuda	10,5%	0,105						
L	Nivel de endeudamiento	40%	0,4						
1-L	Porcentaje de capital propio	60%	0,6						
T	Tasa de Impuesto	24%	0,24						
1-T	Tasa de Impuesto descontada	76%	0,76						
re	Rentabilidad de los accionistas	20,47%	0,2047						
rk	Rendimiento del capital (TMA)	15,48%							
$r_k = r_d * L * (1-T) + r_e (1-L)$									
<p>Ahora, para obtener la rentabilidad de los accionistas, se ha utilizado el Método de Valoración de Activos de Capital (CAPM), el mismo que maneja la siguiente fórmula:</p>									
SIMBOLOGIA	CONCEPTO	VALOR O PORCENTAJE							
Rf(usa)	Tasa libre de riesgo	8,20%	0,08200						
β	Beta de la Industria	1,1							
Rm	Rentabilidad del Mercado	11,92%	0,1192						
Rf(ecu)	Riesgo Pais	8,18%	0,0818						
Re	Rentabilidad de los accionistas	20,47%							
(Rm-Rf)	Prima de riesgo del mercado	3,72%	0,0372						
$r_e = Rf_{U.S.A.} + \beta(Rm - Rf_{U.S.A.}) + Rf_{ECU.}$									

Elaborado por: El Autor

Anexo 9: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA ANUAL						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 597.164,40	\$ 609.107,69	\$ 621.289,84	\$ 633.715,64	\$ 646.389,95
(-) Costo de Venta		\$ 139.200,00	\$ 141.984,00	\$ 144.823,68	\$ 147.720,15	\$ 150.674,56
(=) Utilidad Bruta		\$ 457.964,40	\$ 467.123,69	\$ 476.466,16	\$ 485.995,48	\$ 495.715,39
(-) Gastos Operacionales		\$ 368.737,06	\$ 368.737,06	\$ 368.737,06	\$ 368.737,06	\$ 368.737,06
Gastos de Servicios		\$ 2.778,00	\$ 2.778,00	\$ 2.778,00	\$ 2.778,00	\$ 2.778,00
Gastos Administrativos		\$ 134.643,51	\$ 134.643,51	\$ 134.643,51	\$ 134.643,51	\$ 134.643,51
Amortización (de intangibles)		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Depreciación (de activos fijos)		\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49
Gastos de Venta		\$ 211.741,07	\$ 211.741,07	\$ 211.741,07	\$ 211.741,07	\$ 211.741,07
(=) Utilidad Operacional		\$ 89.227,34	\$ 98.386,62	\$ 107.729,10	\$ 117.258,42	\$ 126.978,33
(-) Gastos No Operacionales		\$ 10.733,07	\$ 8.992,43	\$ 7.069,02	\$ 4.943,65	\$ 2.595,12
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 10.733,07	\$ 8.992,43	\$ 7.069,02	\$ 4.943,65	\$ 2.595,12
Otros gastos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 78.494,27	\$ 89.394,20	\$ 100.660,08	\$ 112.314,77	\$ 124.383,21
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 11.774,14	\$ 13.409,13	\$ 15.099,01	\$ 16.847,22	\$ 18.657,48
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 66.720,13	\$ 75.985,07	\$ 85.561,07	\$ 95.467,55	\$ 105.725,73
(-) 24% Impuesto a la Renta		\$ 16.012,83	\$ 18.236,42	\$ 20.534,66	\$ 22.912,21	\$ 25.374,17
(=) UTILIDAD NETA		\$ 50.707,30	\$ 57.748,65	\$ 65.026,41	\$ 72.555,34	\$ 80.351,55
(*) Amortización (de Intangible)		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
(*) Depreciación (de activar fijas)		\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49
(-) Inversión	\$ -216.434,65			\$ -2.468,53		
(*) Préstamo	\$ 102.219,63					
(-) Amortización Capital del Préstamo		\$ 16.577,53	\$ 18.318,17	\$ 20.241,58	\$ 22.366,94	\$ 24.715,47
(-) Capital de Trabajo	\$ -39.054,58					
(*) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 39.054,58
(*) Valor de Derecha						\$ 139.093,28
(-) Flujo Neto Efectivo	\$ -153.329,54	\$ 53.704,26	\$ 59.004,97	\$ 61.890,73	\$ 69.762,89	\$ 253.358,43
TMAR	20,47%					
VAN	\$ 100.260,21					
TIR	41%					
Flujo de Efectivo	\$ -52.201,25	\$ 53.704,26	\$ 59.004,97	\$ 61.890,73	\$ 69.762,89	\$ 253.358,43
Flujo de Efectivo Descontado	\$ -52.201,25	\$ 44.578,21	\$ 40.655,22	\$ 35.397,06	\$ 33.119,21	\$ 99.840,04
Flujo de Efectivo Dscotado, Acumulado	\$ -52.201,25	\$ -7.623,05	\$ 33.032,18	\$ 68.429,24	\$ 101.548,45	\$ 201.388,50

Elaborado por: El Autor

Anexo 10: Análisis de sensibilidad (Ingresos)

factor	0,3150174	597164,4	609107,688	621283,8418	633715,6386	646383,9514
%	8,50%	546415,8166	557344,1329	568491,0156	579860,8359	591458,0526
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 546.415,82	\$ 557.344,13	\$ 568.491,02	\$ 579.860,84	\$ 591.458,05
(-) Costo de Venta		\$ 139.200,00	\$ 141.984,00	\$ 144.823,68	\$ 147.720,15	\$ 150.674,56
(=) Utilidad Bruta		\$ 407.215,82	\$ 415.360,13	\$ 423.667,34	\$ 432.140,68	\$ 440.783,50
(-) Gastos Operacionales		\$ 368.737,06	\$ 368.737,06	\$ 368.737,06	\$ 368.737,06	\$ 368.737,06
Gastos de Servicios		\$ 2.778,00	\$ 2.778,00	\$ 2.778,00	\$ 2.778,00	\$ 2.778,00
Gastos Administrativos		\$ 134.643,51	\$ 134.643,51	\$ 134.643,51	\$ 134.643,51	\$ 134.643,51
Amortización (de intangibles)		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Depreciación (de activos fijos)		\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49
Gastos de Venta		\$ 211.741,07	\$ 211.741,07	\$ 211.741,07	\$ 211.741,07	\$ 211.741,07
(=) Utilidad Operacional		\$ 38.478,75	\$ 46.623,07	\$ 54.930,27	\$ 63.403,62	\$ 72.046,43
(-) Gastos No Operacionales		\$ 10.733,07	\$ 8.992,43	\$ 7.069,02	\$ 4.943,65	\$ 2.595,12
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)		\$ 10.733,07	\$ 8.992,43	\$ 7.069,02	\$ 4.943,65	\$ 2.595,12
Otros gastos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 27.745,68	\$ 37.630,64	\$ 47.861,25	\$ 58.459,96	\$ 69.451,31
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 4.161,85	\$ 5.644,60	\$ 7.179,19	\$ 8.768,99	\$ 10.417,70
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 23.583,83	\$ 31.986,05	\$ 40.682,06	\$ 49.690,97	\$ 59.033,61
(-) 24% Impuesto a la Renta		\$ 5.660,12	\$ 7.676,65	\$ 9.763,70	\$ 11.925,83	\$ 14.168,07
(=) UTILIDAD META		\$ 17.923,71	\$ 24.309,39	\$ 30.918,37	\$ 37.765,14	\$ 44.865,54
(+) Amortización (de Intangible)		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
(*) Depreciación (de activos fijos)		\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49
(-) Inversión	\$ -216.434,65			\$ -2.468,59		
(*) Préstamo	\$ 102.219,69					
(-) Amortización Capital del Préstamo		\$ 16.577,53	\$ 18.318,17	\$ 20.241,58	\$ 22.366,94	\$ 24.715,47
(-) Capital de Trabajo	\$ -39.054,58					
(*) Recuperación Capital de Trabi.						\$ 39.054,58
(*) Valor de Derecho						\$ 139.093,28
(-) Flujo Neto Efectivo	\$ -153.329,54	\$ 20.920,67	\$ 25.565,71	\$ 27.782,69	\$ 34.972,68	\$ 217.872,42
TMAR	20,47%					
VAN	\$ -					
TIR	20%					
Flujo de Efectivo	\$ -52.201,25	\$ 20.920,67	\$ 25.565,71	\$ 27.782,69	\$ 34.972,68	\$ 217.872,42
Flujo de Efectivo Descontado	\$ -52.201,25	\$ 17.365,59	\$ 17.615,12	\$ 15.889,71	\$ 16.602,92	\$ 85.856,20
Flujo de Efectivo Descado. Acumulado	\$ -52.201,25	\$ -34.835,66	\$ -17.220,54	\$ -1.330,83	\$ 15.272,09	\$ 101.128,29

Elaborado por: El Autor

Anexo 11: Análisis de sensibilidad (Costos)

factor	3,925400981	139200	1419844	144823,68	147720,1536	150674,5567
	-2,92540098%	546415,8166	5573457,03	568491,0155	579860,8359	591458,0527
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 546.415,82	\$ 557.344,14	\$ 568.491,02	\$ 579.860,84	\$ 591.458,06
(-) Costo de Venta		\$ 139.200,00	\$ 141.984,00	\$ 144.823,68	\$ 147.720,15	\$ 150.674,56
(=) Utilidad Bruta		\$ 407.215,82	\$ 415.360,14	\$ 423.667,34	\$ 432.140,69	\$ 440.783,50
(-) Gastos Operacionales		\$ 368.737,06	\$ 368.737,06	\$ 368.737,06	\$ 368.737,06	\$ 368.737,06
Gastos de Servicios		\$ 2.778,00	\$ 2.778,00	\$ 2.778,00	\$ 2.778,00	\$ 2.778,00
Gastos Administrativos		\$ 134.643,51	\$ 134.643,51	\$ 134.643,51	\$ 134.643,51	\$ 134.643,51
Amortización (de intangibles)		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Depreciación (de activos fijos)		\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49
Gastos de Venta		\$ 211.741,07	\$ 211.741,07	\$ 211.741,07	\$ 211.741,07	\$ 211.741,07
(=) Utilidad Operacional		\$ 38.478,76	\$ 46.623,08	\$ 54.930,28	\$ 63.403,63	\$ 72.046,44
(-) Gastos No Operacionales		\$ 10.733,07	\$ 8.992,43	\$ 7.069,02	\$ 4.943,65	\$ 2.595,12
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)		\$ 10.733,07	\$ 8.992,43	\$ 7.069,02	\$ 4.943,65	\$ 2.595,12
Otros gastos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 27.745,69	\$ 37.630,65	\$ 47.861,26	\$ 58.459,97	\$ 69.451,31
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 4.161,85	\$ 5.644,60	\$ 7.179,19	\$ 8.763,00	\$ 10.417,70
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 23.583,84	\$ 31.986,05	\$ 40.682,07	\$ 49.696,97	\$ 59.033,61
(-) 24% Impuesto a la Renta		\$ 5.660,12	\$ 7.676,65	\$ 9.763,70	\$ 11.925,83	\$ 14.168,07
(=) UTILIDAD META		\$ 17.923,72	\$ 24.309,40	\$ 30.918,37	\$ 37.771,14	\$ 44.865,55
(*) Amortización (de Intangible)		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
(*) Depreciación (de activar fijas)		\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49	\$ 19.174,49
(-) Inversión	\$ -216.494,65			\$ -2.468,59		
(*) Préstamo	\$ 102.219,69					
(-) Amortización Capital del Préstamo		\$ 16.577,53	\$ 18.318,17	\$ 20.241,58	\$ 22.366,94	\$ 24.715,47
(-) Capital de Trabajo	\$ -39.054,58					
(*) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 39.054,58
(*) Valor de Dorecha						\$ 139.093,28
(-) Flujo Neto Efectivo	\$ -153.329,54	\$ 20.920,68	\$ 25.565,72	\$ 27.782,69	\$ 34.972,69	\$ 217.872,43
TMAR	20,47%					
VAN	\$ -					
TIR	20%					
Flujo de Efectivo	\$ -52.201,25	\$ 20.920,68	\$ 25.565,72	\$ 27.782,69	\$ 34.972,69	\$ 217.872,43
Flujo de Efectivo Descontado	\$ -52.201,25	\$ 17.365,59	\$ 17.615,13	\$ 15.889,71	\$ 16.602,92	\$ 85.856,20
Flujo de Efectivo Dctoado, Acumulado	\$ -52.201,25	\$ -34.835,66	\$ -17.220,53	\$ -1.330,82	\$ 15.272,10	\$ 101.128,30

Elaborado por: El Autor