

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios



CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO, “PUERTO EL MORRO” EN LA PARROQUIA EL MORRO, Y CREACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE PROMUEVA EL DESARROLLO SOCIAL.

Proyecto de Grado

Previa la obtención de los Títulos de:

Ingeniero Comercial y Empresarial con especialización en Marketing

Presentado por

**Janeth Verónica Once Ortiz
Katherine Lissette Yagual Cacao
Jimmy Manuel Milo Prieto**

Guayaquil-Ecuador

2009

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitirme una vez mas hacer realidad mis objetivos, a mi madre Albita por su apoyo e incondicional amor, por ser el ejemplo de lucha y perseverancia en mi vida, a mi madrina Ingeborg+ por ayudarme a convertirme en una mujer de bien, por enseñarme a luchar y a cumplir mis sueños, por su amor y su gran apoyo, al Señor Cesar Campoverde por su ayuda, su cariño infinito y por darme las fuerzas para continuar, a toda la familia Campoverde Dreher por estar siempre conmigo y por darme la oportunidad de crecer.

También agradezco a Jimmy por ser la alegría en mi vida, por estar a mi lado y por su amor tan puro, a Karencita por ser mi hermana y por darme fuerzas para seguir, y a todos mis ñaños por su apoyo, amor y alegría; a Renacer Dominicano por impulsarme a ser mejor y por ayudarme a llenar mi vida con el espíritu de Dios y de nuestro padre Santo Domingo.

De igual manera doy las gracias a todos aquellos que con sus conocimientos ayudaron con el desarrollo del proyecto a Majito, Luchito, Luis V., Héctor, a nuestra Directora de Tesis Msc. Sonnia Zurita por brindarnos su valioso tiempo en la guía y apoyo para este proyecto y al Ec. Hugo García por habernos brindado los conocimientos necesarios para la formación de nuestra tesis.

Janeth Verónica Once Ortiz.

AGRADECIMIENTO

En Primer lugar agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir y cumplir cada uno de mis sueños.

Agradezco con todo mi corazón y alma, porque las palabras no son suficientes, a mi padre Rivet Yagual Gutierrez, por la información y valores que deposito en mí para llegar a ser la persona que hoy en día soy, a mi madre por ser el apoyo, comprensión y por sus consejos que ayudaron mucho en mi vida; a ambos por todo el amor incondicional u confianza que me dieron las fuerzas para seguir por este logro y duro camino.

A cada uno de mis familiares que estuvieron conmigo en todo momento, a mi abuelito Lcdo. Víctor Yagual, por sus consejos de lucha y triunfos.

También doy mi agradecimiento a todas aquellas personas que me apoyaron y me brindaron su afecto durante largos años, además de quienes contribuyeron al desarrollo de este proyecto, Pablo Luis, Luis S., Francisco, Jorge D., Tania, Maryangel, Nadia, Hector, Giancarlo, Majito y en especial a mis compañeros de tesis, Jimmy y Janeth, que con mucho esfuerzo y dedicación alcanzamos la meta deseada.

Katherine Lissette Yagual Cacao

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza y la bendición diaria, a mi madre Patricia, sin ella a mi lado esto no fuera posible, por su infinito amor, espíritu luchador y dedicación, a mi tía Mercedes por darme fuerza día a día en mis labores diarias y estar siempre a mi lado cuando más lo necesito, y sobre todo a mi vida Lucila, que desde el cielo me cubre con su bondad y me ilumina cada día, haciéndome más fuerte, a mi tío Carlos, pues me ha dado todo el amor y apoyo de un padre, a toda mi familia, ya que de ellos he podido aprender mucho durante este paso en la vida, en especial a Pepe, Cathy y Paúl por su valioso e incondicional apoyo para la realización de este proyecto. A Janeth por enseñarme a amar y ayudarme a ver las cosas desde otro punto de vista, a Steven por darme la confianza de un hermano, a todos aquellos que me han brindado una amistad sincera y verdadera. También agradezco a todas las personas que con su conocimiento y experiencia han hecho posible este documento, a Luchito por su gran apoyo incondicional, Luis, Majito, Héctor, al Ing. Oscar Mendoza Mendoza, al Econ. Felipe Álvarez, Econ. Hugo García por su gran espíritu emprendedor, y por su puesto a nuestra Directora de Proyecto Msc. Sonia Zurita Erazo, por el tiempo que dedicó en la supervisión de mi trabajo y haberme guiado en cada una de la etapas de la elaboración de nuestro proyecto, persona a la que admiro mucho, por su alta calidad como docente, así como por lo exigente, perseverante y dedicada para conseguir cada una de sus metas propuestas.

Jimmy Manuel Milo Prieto.

DEDICATORIA

Dedico el proyecto de tesis que con mucho amor y esfuerzo se ha llevado a cabo, con mucho cariño a mi madre Alba Ortiz, a mi madrina Ingeborh Dreher, Cesar Campoverde a toda la familia Campoverde Dreher, por ser los pilares principales de mi formación.

A toda mi familia especialmente a mis abuelitos Segundo Ortiz y Evangelina Landázuri+, quienes siempre han sido mi apoyo incondicional.

También dedico este trabajo a Jimmy, Karencita, Majito, Lis, Klaudia, Maru, Gabo, Gina, Katherine, Héctor, Paola, Luchito, Andrés, Steven, Ingridcita, Andrés, Giancarlo, Isaac, Ma. Isabel, Mayrita, Ivonne, Gypsy, Edu, Nathy, a todos los que conforman Renacer Dominicano especialmente Sor Maribel, Sor Alexandra y Fray Atanasio y a todos mis amigos y compañeros que han sido parte de mi vida.

En el área académica dedico a todos mis maestros que me han ayudado en el progreso intelectual y personal a Ec. Hugo García, Msc. Sonia Zurita, Ing. Oscar Mendoza, Ing. Bolívar Pastor, Ec. Iván Rivadeneira y Ec. Maria Elena Romero.



D-38540

CIB

Janeth Verónica Once Ortiz.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis y todos mis años de estudio con mucho amor y sacrificio a las dos personas más importantes en mi vida, mis padres: Rivet Yagual Gutiérrez y Mariela Cacao Flores, quienes me dieron todo su amor y apoyo incondicional durante toda mi carrera académica, a mis hermanas Angie y Haily, que son la alegría de mi vida.

También dedico este trabajo a toda mi familia en especial y con el corazón, al ángel que desde el cielo me cuida, a mi abuelita María Angélica Flores+.

Por todos los conocimientos impartidos durante esta largo camino de estudios a nuestra tutora del proyecto de tesis Msc. Sonia Zurita Erazo, Ec. Hugo García, Ing. Bolívar Pastor y demás profesores que contribuyeron a nuestra formación académica.

Katherine Lissette Yagual Cacao

DEDICATORIA

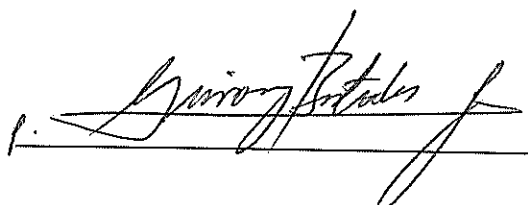
Este trabajo va dedicado con mucho afecto a mi madre Patricia, a mi tía Mercedes, a mi abuela Lucila⁺, a mis tíos, primos, sobrinos, pilares fundamentales en nuestra vida.

También dedico este trabajo a Janeth, Steven, Katherine, Luchito, Luis, Héctor, Majito, Karen, Ingrid, Mariuxi, Gabriel, Lissette, Ángel, Guillermo, Cristhian, Francisco, Johanna, GianCarlo, Jorge D., Pablo, Máximo, Andree, Gina, Jorge H., Javier, Erick, Leonardo B. y a todos aquellos que me hayan brindado una amistad sincera y verdadera.

En el ámbito académico, aquellos docentes que nos han proporcionado las bases para poder llevar a cabo el proyecto con éxito, a nuestra directora de proyecto Msc. Sonia Zurita Erazo, Econ. Felipe Álvarez, Ing. Oscar Mendoza, Econ. María Elena Romero, Econ. Hugo García, a quienes consideramos un importante capital humano para nuestra facultad.

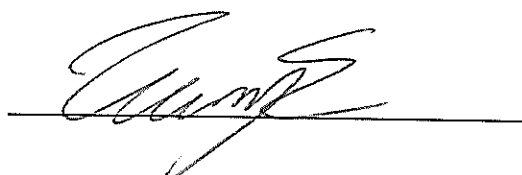
Jimmy Manuel Milo Prieto.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Oscar Emigdio Mendoza Macías'.

Ing. Oscar Emigdio Mendoza Macías

Decano FEN

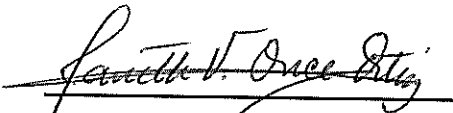
A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Sonia Amalia Zurita Erazo'.

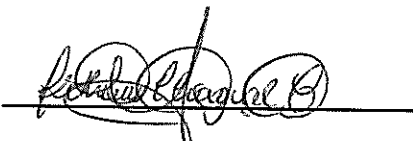
M.Sc. Sonia Amalia Zurita Erazo

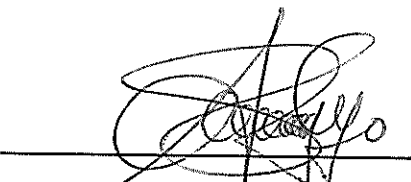
Directora de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

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


Janeth Verónica Once Ortiz


Katherine Lissette Yagual Cacao


Jimmy Manuel Milo Prieto

INDICE CONTENIDO

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE PARROQUIA EL MORRO.....	3
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	3
1.2.2. Descripción Poblacional.....	4
1.2.2.1. Historia.....	4
1.2.2.2. Parroquia El Morro en su actualidad.....	5
1.2.2.2.1. Infraestructura Existente.....	6
1.3. SITUACIÓN DEL SECTOR.....	10
1.3.1. Análisis Socioeconómico.....	10
1.3.2. Análisis del sector turístico.....	14
1.3.2.1. Análisis del Sector Turístico en Puerto Rico.....	17
1.4. ANÁLISIS F O D A DE PUERTO EL MORRO.....	19

CAPÍTULO II

2. PROPUESTAS.....	20
2.1. PROPUESTAS DE NEGOCIO.....	20
2.2. ESTUDIO DE MERCADO PUERTO EL MORRO.....	22
2.2.1. Población Objetivo.....	22
2.2.2. Tamaño de la Muestra.....	22
2.2.3. Objetivo de la Investigación de Mercado del recinto Puerto el Morro.....	22
2.2.4. Diseño de la Encuesta.....	23
2.2.5. Análisis de las Encuestas.....	23
2.2.5.1. Definición de Variables.....	23
2.2.5.1.1. Variables Cuantitativas.....	23

2.2.5.2. Análisis Univariado.....	24
2.2.5.2.1. Análisis de las Variables Cuantitativas.....	24
2.3. ESTUDIO MERCADO GUAYAQUIL.....	50
2.3.1. Población Objetivo.....	51
2.3.2. Tamaño de la Muestra.....	51
2.3.3. Objetivo de la Investigación de Mercado del recinto Puerto el Morro.....	51
2.3.4. Diseño de la Encuesta.....	52
2.3.5. Análisis de las Encuestas.....	52
2.3.5.1. Definición de Variables.....	52
2.3.5.1.1. Variables Cuantitativas.....	52
2.3.5.1.2. Variables Cualitativas.....	53
2.3.5.2. Análisis Univariado.....	55
2.3.5.2.1. Análisis de Variables Cuantitativas.....	55
2.3.5.3. Resultado General.....	81
2.4. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS.....	82
2.4.1. Estudio Técnico.....	83
2.4.1.1. Tamaño, Localización e Ingeniería del Proyecto.....	83
2.4.1.2. Descripción del Servicio.....	85
2.4.1.3. Procesos.....	85
2.4.1.4. Modelo de Negocio.....	86
2.4.2. Estudio Organizacional Administrativo.....	88
2.4.2.1. Organigrama.....	88
2.4.2.2. Descripción de funciones.....	88
2.4.2.2.1. Presidente Consejo Directivo.....	89
2.4.2.2.2. Director Financiero.....	89
2.4.2.2.3. Director de Medios.....	89
2.4.2.2.4. Director Administrativo.....	89

CAPÍTULO III

3. IMPLEMENTACIÓN Y RESULTADOS.....	90
3.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	90
3.1.1. Empresa.....	90
3.1.1.1. Misión.....	90
3.1.1.2. Visión.....	90
3.1.2. Las Etapas del Marketing Estratégico.....	91
3.1.2.1. Necesidad.....	91
3.1.3. Análisis FODA del Proyecto.....	92
3.1.4. Las 7 p's del marketing.....	92
3.1.4.1. Producto/ Servicio.....	92
3.1.4.1.1. Objetivo.....	92
3.1.4.1.2. Características del Centro Turístico.....	93
3.1.4.2. Precio.....	93
3.1.4.3. Plaza.....	93
3.1.4.4. Publicidad y Promociones.....	95
3.1.4.4.1. Medios Publicitarios “BTL”.....	95
3.1.4.4.2. Medios Publicitarios “ATL”.....	97
3.1.4.4.3. Mix Promocional.....	99
3.1.4.4.3.1. Fortalezas y Debilidades del Mix Promocional.....	99
3.1.4.5. Procesos de Marketing.....	100
3.1.4.6. Persona.....	100
3.1.5. Identidad de marca.....	101
3.1.5.1. Proposición de Valor.....	102
3.1.5.2. Posicionamiento de valor.....	103
3.1.6. Modelo de implicación FCB.....	105
3.2. ESTUDIO FINANCIERO.....	106

3.2.1. Antecedentes.....	106
3.2.2. Inversión Inicial.....	106
3.2.3. Costos.....	107
3.2.4. Gastos.....	108
3.2.5. Depreciación.....	109
3.2.6. Publicidad.....	110
3.2.7. Capital de Trabajo.....	111
3.2.8. Estructura de Financiamiento.....	112
3.2.9. Flujo de Caja.....	113
3.2.10. Determinación de TMAR y TIR.....	114
3.2.10.1. TMAR.....	114
3.2.10.2. TIR.....	118
3.3. ANÁLISIS DE ESCENARIO.....	120
3.3.1. Resultados Obtenidos.....	121
Conclusiones y Recomendaciones.....	125
Bibliografía.....	127
Anexos.....	128

INDICE IMÁGENES

CAPÍTULO I

1.1.	Delfín Pico Botella 1	2
1.2.	Delfín Pico Botella 2	2
1.3.	Mapa Puerto El Morro.....	3
1.4.	Mapa pequeño Puerto el Morro.....	10
1.5.	Visitas turísticas a Ecuador.....	18

CAPÍTULO II

2.1.	Islas de los pájaros.....	82
2.2.	Malecón Puerto El Morro.....	82
2.3.	Malecón construcción Puerto El Morro.....	82
2.4.	Botes Puerto El Morro.....	83
2.5.	Ecoclub.....	83
2.6.	Tiempo en cola.....	86
2.7.	Modelo de Negocio.....	87

INDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

1.1.	Habitantes de la Parroquia El Morro.....	11
1.2.	Tipo de Vivienda en la Parroquia El Morro.....	11
1.3.	Pobreza por NBI Guayas.....	12
1.4.	Escolaridad según sexo.....	13
1.5.	Analfabetismo según sexo.....	13
1.6.	Sitios visitados en el Ecuador, turismo receptor.....	15
1.7.	Motivos de la visita al Ecuador.....	16
1.8.	Visitas de residentes de Guayaquil a las distintas provincias del Ecuador.....	17

CAPÍTULO II

(MORRO)

2.1.	Frecuencia de Edad.....	26
2.2.	Frecuencia Miembros de la Familia.....	28
2.3.	Frecuencia Nivel de Ingresos.....	31
2.4.	Frecuencia de Género.....	32
2.5.	Frecuencia Educación.....	33
2.6.	Frecuencia Curso Artesanal.....	34
2.7.	Frecuencia Cursos Realizados.....	36
2.8.	Frecuencia Ocupación de los habitantes.....	38
2.9.	Frecuencia Trabajo.....	39
2.10.	Frecuencia Contaminación Ambiente.....	40
2.11.	Frecuencia Contaminación Ruido.....	41

2.12. Frecuencia Drogas.....	42
2.13. Frecuencia Prostitución.....	43
2.14. Frecuencia Épocas de visitas de turistas.....	45
2.15. Frecuencia de problemas provocados por turistas.....	46
2.16. Frecuencia de participación en el turismo.....	47
2.17. Frecuencia de Aprobación de la Construcción del Centro.....	48
2.18. Frecuencia de trabajaría en el Centro.....	49

(GUAYAQUIL)

2.19. Frecuencia de Edad.....	57
2.20. Frecuencia Miembros de la Familia.....	59
2.21. Frecuencia Nivel de Ingreso.....	61
2.22. Frecuencia Género.....	62
2.23. Frecuencia Sector.....	63
2.24. Frecuencia Trabajo.....	64
2.25. Frecuencia Feriados.....	66
2.26. Frecuencia Temporada Playera.....	67
2.27. Frecuencia Vacaciones.....	68
2.28. Frecuencia Días Festivos.....	70
2.29. Frecuencia de Regiones que gustaría Visitar.....	71
2.30. Frecuencia Provincia del Guayas.....	72
2.31. Frecuencia Provincia de Santa Elena.....	74
2.32. Frecuencia Provincia de El Oro.....	75
2.33. Frecuencia Provincia Esmeraldas.....	76
2.34. Frecuencia Provincia de Manabí.....	78
2.35. Frecuencia Conoce Puerto El Morro.....	79
2.36. Frecuencia Visitaría Centro.....	80

CAPÍTULO III

3.1. Necesidades, Tecnología y consumidor.....	91
3.2. Mix Promocional.....	99
3.3. Identidad de Marca.....	102
3.4. Proposición de Valor.....	103
3.5. Posicionamiento de Valor.....	104
3.6. VAN.....	121
3.7. TIR.....	122
3.8. Sensibilidad VAN.....	124

INDICE DE CUADROS

CAPÍTULO I

1.1. Análisis F O D A Puerto El Morro.....	19
--	----

CAPÍTULO II

(MORRO)

2.1. Medidas descriptivas Edad.....	24
2.2. Frecuencia de Edades.....	25
2.3. Medidas descriptivas Miembros de la familia.....	26
2.4. Frecuencia miembros de la familia.....	28
2.5. Medidas descriptivas Nivel de ingresos.....	29
2.6. Frecuencia Nivel de Ingresos.....	30
2.7. Frecuencia Género.....	32
2.8. Frecuencia de Educación.....	33
2.9. Frecuencia Curso Artesanal.....	34
2.10. Frecuencia Cursos realizados.....	35
2.11. Frecuencia Ocupación de los habitantes.....	37
2.12. Frecuencia Trabajo.....	38
2.13. Frecuencia Contaminación Ambiente.....	39
2.14. Frecuencia Contaminación Ruido.....	41
2.15. Frecuencia Drogas.....	42
2.16. Frecuencia Prostitución.....	43
2.17. Frecuencia épocas de visitas de turistas.....	44

2.18. Frecuencia de problemas provocados por turistas.....	45
2.19. Frecuencia de Participación en el turismo.....	47
2.20. Frecuencia de Aprobación de la construcción del Centro.....	48
2.21. Frecuencia de Trabajaría en el Centro.....	49

(GUAYAQUIL)

2.22. Medidas descriptivas Edad.....	55
2.23. Frecuencia Edad.....	56
2.24. Medidas descriptivas Miembros de la Familia.....	57
2.25. Frecuencia Miembros de la Familia.....	58
2.26. Medidas descriptivas Nivel de ingreso.....	59
2.27. Frecuencia Nivel de Ingreso.....	60
2.28. Frecuencia Género.....	61
2.29. Frecuencia Sector.....	62
2.30. Frecuencia Trabajo.....	64
2.31. Frecuencia Feriados.....	65
2.32. Frecuencia Temporada Playera.....	66
2.33. Frecuencia de Vacaciones.....	68
2.34. Frecuencia Días Festivos.....	69
2.35. Frecuencia de Regiones que Gustaría Visitar.....	70
2.36. Frecuencia Provincia del Guayas.....	72
2.37. Frecuencia Provincia Santa Elena.....	73
2.38. Frecuencia Provincia de El Oro.....	74
2.39. Frecuencia Provincia Esmeraldas.....	76

2.40.	Frecuencia Provincia de Manabí.....	77
2.41.	Frecuencia Conoce Puerto El Morro.....	79
2.42.	Frecuencia Visitaría Centro.....	80

CAPÍTULO III

3.1.	F O D A del proyecto.....	92
3.2.	Clasificación de distribución.....	94
3.3.	Paquetes Promocionales.....	97
3.4.	FODA Mix Promocional.....	99
3.5.	Implicación FCB.....	105
3.6.	Detalle de la Inversión Inicial.....	106
3.7.	Gastos de constitución.....	107
3.8.	Ingresos, Ahorros y Gastos de Publicidad Anual.....	111
3.9.	Estructura de Financiamiento.....	112
3.10.	Egresos de Flujo de Caja.....	113
3.11.	Costo de capital promedio ponderado.....	115
3.12.	Datos para el cálculo de la TMAR.....	115
3.13.	Empresa Comparable.....	116
3.14.	Otros datos para calcular la Beta.....	116
3.15.	Datos Rf, Tasa nominal Anual de los Bonos de Tesoro USA.....	117

INTRODUCCIÓN

El turismo básicamente se ha concebido como una actividad económica propia del sector terciario, que consiste en la prestación de un conjunto de servicios tradicionalmente ligado a la existencia de un atractivo físico, los cuales son ofrecidos a todo tipo de personas con la capacidad de adquirirlos.

Con el paso de los años, la evolución y las necesidades que se ha creado el ser humano, han surgido distintas modalidades de turismo: cultural, científico, de aventura, ecoturismo, entre otros. Convirtiendo así, al turismo en una actividad necesaria y eficiente para el desarrollo económico, social y cultural de una localidad. Si bien es cierto, que el éxito de las diferentes modalidades de turismo está condicionado por las facilidades en conjunto que presenta el atractivo; existen muchas poblaciones que no cuenta con atractivos relevantes para constituirse en un destino turístico de un país y se han visto en la necesidad de generar nuevas oportunidades con el fin de alcanzar dicho éxito.

Creemos en los cambios positivos que se pueden generar en nuestro país, en la fortaleza y espíritu emprendedor de nuestra gente y en los recursos existentes; porque a pesar de las dificultades podemos explotar aun ciertos sectores que no han sido debidamente utilizados para beneficio de la sociedad ecuatoriana.

Por este motivo hemos decidido implementar un proyecto en el recinto Puerto El Morro, en la Provincia del Guayas, con el fin de aportar con el desarrollo turístico, social y económico de este lugar; y a su vez dar un impulso positivo a la economía del país.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 ANTECEDENTES

Ecuador cuenta con una gran cantidad de atractivos turísticos que son manejados por las comunas, la mayoría de estos lugares carecen de facilidades y de equipamiento que mejore y haga más atractivo el servicio a los visitantes. Son atractivos turísticos que comenzaron a explotarse sin ningún estudio previo, y que poco a poco los habitantes locales han llegado a crear nichos de turismo rural reconocidos en cada región. Uno de estos casos es el de Puerto El Morro, parroquia El Morro, que se conoce principalmente como lugar de partida para el avistamiento de delfines (bufeos), donde los habitantes, han creado el reconocimiento en la región. Puerto el Morro cuenta además con una mega diversidad de flora y fauna, que lo hace un lugar perfecto para el turismo de excursión y el avistamiento de aves. Esto motiva nuestra investigación, ya que encontramos un lugar con un gran potencial para el desarrollo turístico y una población que se ha dado cuenta de la importancia de mejorar su calidad de vida mediante el turismo. La implementación de equipamiento turístico

adecuado para este lugar, ayudará al desarrollo social y económico del recinto y mejorara la experiencia de los visitantes.

Imagen 1.1 Delfín Pico Botella 1



Imagen 1.2 Delfín Pico Botella 2



Como referencia tenemos un proyecto turístico ubicado en Puerto Rico en los Recintos Mayaguez y Humacao, llamado “Sea Grant”; el cual opera a través de la Universidad de Puerto Rico, teniendo cuatro objetivos principales:

- Implementación de Centros Turísticos
- Investigación
- Educación

✿ Asesoría Marina

Este proyecto que se encuentra en Latino América ha sido un éxito para el desarrollo de los recintos correspondientes lo cual nos motiva a confiar en el éxito y aceptación de nuestro proyecto; el cual abarca objetivos similares como el proyecto Sea Grant.

1.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE PARROQUIA EL MORRO

1.2.1 Ubicación Geográfica

La parroquia El Morro pertenece al cantón Guayaquil, provincia del Guayas, Ecuador. Se encuentra situado al suroeste de la provincia del Guayas, a 106 Km. de Guayaquil.

EL Morro junto con Posorja, Puná, Progreso y Tengel forman el área rural del cantón Guayaquil.

Imagen 1.3 Mapa Puerto El Morro



Fuente: Ministerio de Turismo



Puerto el Morro se encuentra a 6 metros sobre el nivel del mar y corresponde a las coordenadas 2° 33' 37" S y 80° 18' 05" O.

1.2.2 Descripción Poblacional

1.2.2.1 Historia

Se tiene datos fidedignos acerca del asentamiento de pueblos aborígenes como los Punáes y los Huancavilcas.

En el sector de El Morro se han encontrado vestigios de los Punáes como los pozos de agua ubicados en las cercanías del cerro del Muerto, tolas con residuos de conchas y pequeñas vasijas de cerámica propia de los punáes.

Se tiene conocimiento que el Estero de El Morro fue vía de comunicación para los Punáes, valiéndose para ello de pequeños botes.

Sobre el origen mismo de la población, en datos recogidos por moradores del Puerto se concluyó que antes Puerto El Morro era solo un caserío y lo llamaban como tal, debido a que en este lugar atracaban botes y lanchas provenientes de Guayaquil y otros sectores hacia El Morro, que era una floreciente población.

A fines del siglo pasado, y a principios de este, vinieron familias provenientes de Chanduy, que se dedicaron a la pesca y a la agricultura, también a otras actividades como confección de carbón de leña a base de mangle, sal y recolección de yeso.

Entre familias podemos nombrar a los Manzini, Jaime, Lino, Marcial y otros, quienes fueron prácticamente los fundadores de Puerto El Morro. De aquí surgió la nueva comunidad que a través de los años ha ido en crecimiento hasta



convertirse en una población floreciente dedicada a la pesca y a otros trabajos cotidianos.

1.2.2.2 Parroquia El Morro en su actualidad

El número aproximado de habitantes de Parroquia El Morro es 4011, a razón de 5 – 6 miembros por hogar. El rango predominante está entre 20 y 39 años de acuerdo con los datos del censo del año 2001.

En la población se nota una asentada inclinación a la religión católica, existiendo una iglesia comunitaria para los ritos religiosos a la cual los fieles asisten a menudo. También hay un templo evangélico.

En la comunidad existen dos escuelas, La escuela particular “San Agustín” y la escuela fiscal “Jorge Yúnez Huésped”, Además de un colegio Artesanal, pero no cuenta con planteles de educación secundaria y superior, por lo que el nivel de estudios con mayor porcentaje es el primario, y los pocos pobladores que quieren tener estudios secundarios o superiores, deben de estudiar en Playas o en Guayaquil. Hay una gran deserción de estudiantes debido a que en algunas familias los niños ayudan en el trabajo de la pesca.

El INNFA implementó una guardería en Puerto el Morro que acoge a 70 niños, se preocupan por su cuidado y alimentación.

Desde el año 1998 funciona en el Puerto un subcentro del Ministerio de Salud Pública. Las enfermedades de mayor incidencia durante el verano están vinculadas con infecciones respiratorias. En invierno son más frecuentes epidemias como el paludismo y herpes e infecciones digestivas o intestinales.

El vestuario que predomina es de colores vistosos y llamativos, aunque se nota en la forma de vestir de los jóvenes la influencia de las poblaciones cercanas como Playas y Guayaquil.

Tienen tres principales festividades religiosas:

- ✿ *La fiesta de las cruces*, que los pobladores celebran el 3 de mayo, y acostumbran a velar una cruz en un patio grande, en señal al culto de la cruz. Se realizan rezos durante tres noches, y el último día hay una fiesta en la que participa todo el pueblo.

- ✿ *La fiesta del señor de la Buena Esperanza*, que se celebra el 24 de julio, en la mañana y en la noche se celebran misas, y el comité religioso organiza una fiesta.

- ✿ *La fiesta patronal de Cristo Rey*, el 28 de octubre. Es una gran fiesta, en la mañana y en la tarde se realizan eventos deportivos, en la noche hay la misa de Cristo Rey y luego juegos pirotécnicos con la quema del castillo, y el baile de rigor para todos los pobladores.

En Puerto el Morro se conservan pocas viviendas antiguas, las mismas que están por destruirse, debido a que sus habitantes han salido en pos de mejores logros como los estudios y conseguir un mayor ingreso económico. El 80% de las viviendas están construidas con bloque, ladrillo o cemento, el 15% de construcción mixta y el 5% de madera o caña.

1.2.2.2.1 Infraestructura Existente

✿ Energía Eléctrica

La energía eléctrica llega a un 90% de la población y es brindada por La Empresa Eléctrica Península De Santa Elena C.A.

☀ Agua Potable

No existe un sistema de agua potable por lo que los pobladores se abastecen de agua por medio de tanqueros.

☀ Alcantarillado

Puerto el Morro no cuenta con sistema de alcantarillado, por lo que la mayoría de las casas poseen letrinas instaladas en su totalidad por el ya no existente Programa de Manejo de Recursos Costeros.

☀ Telefonía

Un 10% de la población cuenta con teléfonos particulares, por lo que la gran mayoría utiliza cabinas telefónicas. Pero sí existe cobertura de telefonía celular.

☀ Vías de Acceso

La vía que une a la Parroquia El Morro con Playas se encuentra asfaltada pero está en mal estado, además que es muy angosta, de dos pequeños carriles. La vía que une Playas con Progreso también es asfaltada, pero se encuentra en peor estado. Y la vía que une Progreso con Guayaquil, ha sido mejorada, esta asfaltada en su totalidad, y es de cuatro carriles.

☀ Instalaciones Marítimas

Los muelles para llegar a las embarcaciones son rústicos y de madera.

☀ Señalización

La señalización de la vía desde Playas a Parroquia El Morro, es escasa y en mal estado, lo que dificulta llegar al puerto por parte de los visitantes que desconocen el lugar.

❁ Programa de Manejo de Recursos Costeros

El Programa de Manejo de Recursos Costeros era una Unidad Ejecutora con sede en la ciudad de Guayaquil, adscrita a la Presidencia de la República, que manejaba del Crédito BID 1531 OC/EC denominado Proyecto de Manejo de Recursos Costeros. Su objetivo era mejorar la calidad de vida de la población de la franja costera, mediante la aplicación eficiente y adecuada del Manejo Costero Integrado.

El PMRC realizó unos Senderos Acuáticos en el estuario de Puerto el Morro, que consta de visitas a las islas Manglecito y la Islita además de una torre para el avistamiento de aves. Los senderos son muy importantes por que buscan organizar mejor las visitas, ayudar a la comunidad en el desarrollo social y económico y mitigar los impactos ambientales posibles debido a la llegada masiva de turistas.

❁ M. I. Municipalidad de Guayaquil

La vía principal de Puerto el Morro se ha mejorado pero no en su totalidad y en su desembocadura con el estero se estaba construyendo un muelle atracadero de hormigón armado, y un malecón. La obras se paralizaron en el 2007, debido aun mal estudio de ingeniería el cual derivó al hundimiento de las bases del muelle.

1.2.3 Descripción del Entorno Natural

El relieve del Puerto del Morro es irregular y gran parte de la población está asentada en las riberas del estero que lleva su nombre, extendiéndose a lo largo de la pendiente que sube hasta el sitio de las minas, donde el terreno es plano hasta llegar a la cabecera parroquial El Morro.



Está rodeado por una extensa zona de manglares. Aquí encontramos Mangle Rojo (*Rhizophora mangle*, *Rhizophora harrisonii*), Mangle Negro (*Avicennia germinans*), Mangle Blanco (*Laguncularia racemosa*) y árboles pertenecientes al clima seco, como son: algarrobos (*Prosopis* spp), moyuyos (*Cordia lutea*), ceibos (*Ceiba* sp), y arbustos.

En los manglares encontramos una gran variedad de aves las cuales favorecen para el avistamiento de las mismas. Encontramos principalmente: Garza paleta pico de espátula (*Ajaia ajaja*), Garza de cuello blanco (*Ardea cocoi*), Garza blanca o mayor (*Ardea alba*) y Fragatas (*Fregata magnificens*); en los bosques se encuentran animales como: carboneros (cucubes) (*Mimus longicaudatus*), tórtolas (*Columbina cruziana*) (tierreros) y otras especies de aves.

El estero es rico en vida marina, por lo cual en Puerto el Morro se vive generalmente de la pesca y recolección de moluscos. Aquí podemos encontrar almejas (*Anadara* spp), ostras, (*Ostrea* spp.), ostiones (*Ostrea* spp.), mejillones (*Mytella* spp), conchas patas de mula (*Anadara grandis*), conchas prietas (*Anadara tuberculosa*), etc.; también hay una gran variedad de peces como: corvinas (*Cynoscion* spp), robalos (*Centropomus* spp), roncadoreos (*Anisotremus caesius* spp.), y otras variedades. El sector es rico en camarones, langostinos (*Penaeus* spp., *Trachypeneus* spp respectivamente) y jaibas (*Callinectes* spp). (Ver Anexo N° 1)

Y el atractivo por el cual más se conoce a Puerto el Morro es el delfín gris o nariz de botella (*Tursiops truncatus*). Estos delfines viven en grupos de hasta 10 ó 12 individuos. Como otros delfines, se sirven de un sistema de "eco" para localizar su alimento y, a menudo, cooperan entre ellos para acorralar a sus presas. Frecuentemente surcan la estela dejada por los barcos y, a veces, se acercan a los nadadores y los dejan jugar con ellos.

Centro Turístico y Recreativo

No existe ningún río de importancia en el sector, únicamente pequeños riachuelos que tienen curso sólo en época de lluvia, pero sí lo tiene el estero que constituye el recurso hidrográfico más importante por cuanto es la principal fuente de sustento de la población. El estero es un ramal del Canal del Morro. Aguas adentro forma una especie de boca donde se bifurca, un ramal va hacia arriba pasando por el Puerto de Ayalán y el otro va hacia Puerto el Morro.

El estero a la altura del Puerto el Morro tiene una profundidad de 4 a 6 metros en pleamar, esto ha dado lugar para que transiten desde hace mucho tiempo por sus aguas embarcaciones de hasta medio y bajo calado.

El clima es tropical, influenciado por la corriente fría de Humboldt gran parte del año, tornándose por tanto frío durante los meses de junio hasta octubre, donde aparece la corriente cálida del Niño que modifica en forma brusca el ambiente a lo largo de la costa ecuatoriana.

1.3 SITUACIÓN DEL SECTOR

1.3.1 Análisis Socioeconómico

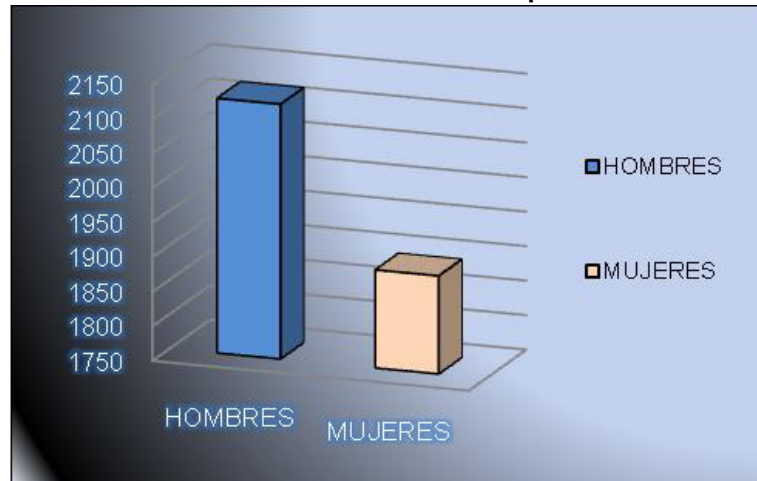
La población de la Parroquia El Morro según el censo del 2001 es de 4011 habitantes, entre 2119 hombres y 1892 mujeres, distribuida en 758 viviendas.

Imagen 1.4 Mapa Pequeño Puerto El Morro



Fuente: Google Earth, modificado por autores.

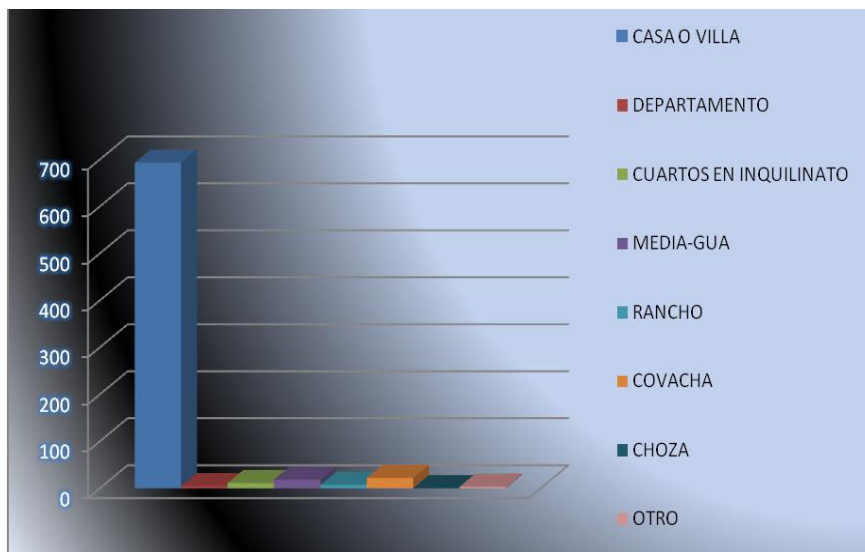
Gráfico 1.1 Habitantes de la Parroquia El Morro



Fuente: VI Censo Población y vivienda 2001

Elaborado por autores

Gráfico 1.2 Tipo de Vivienda en la Parroquia El Morro



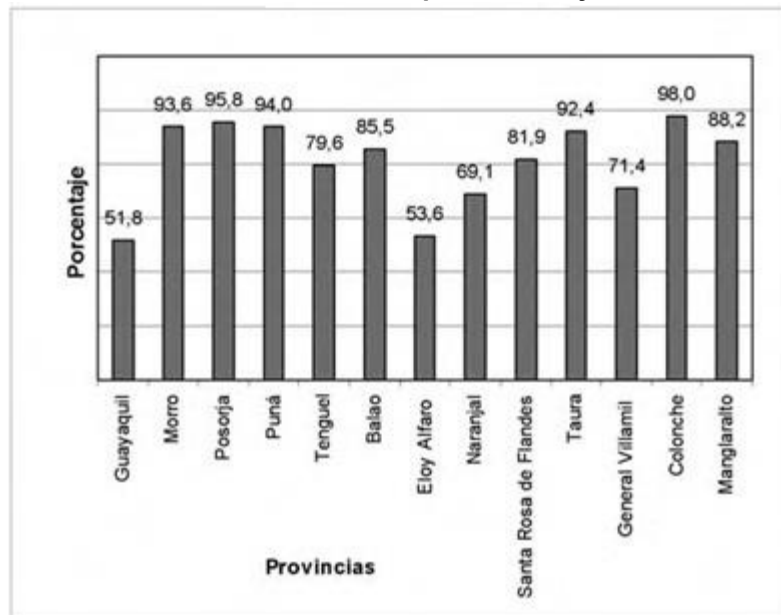
Fuente: VI Censo Población y Vivienda 2001

Elaborado por autores

En toda la provincia del Guayas, se ha detectado que el mayor número de pobreza por las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), son las parroquias:

Posorja, Puna, Morro y Taura; lo cual nos incentiva a trabajar aún más en la Parroquia El Morro, ya que podremos explotar sus recursos y mejorar el desarrollo económico de la misma, con el cual podremos aumentar el nivel de ingreso de la zona, porque actualmente es muy bajo, bordea los \$250.00 promedio.

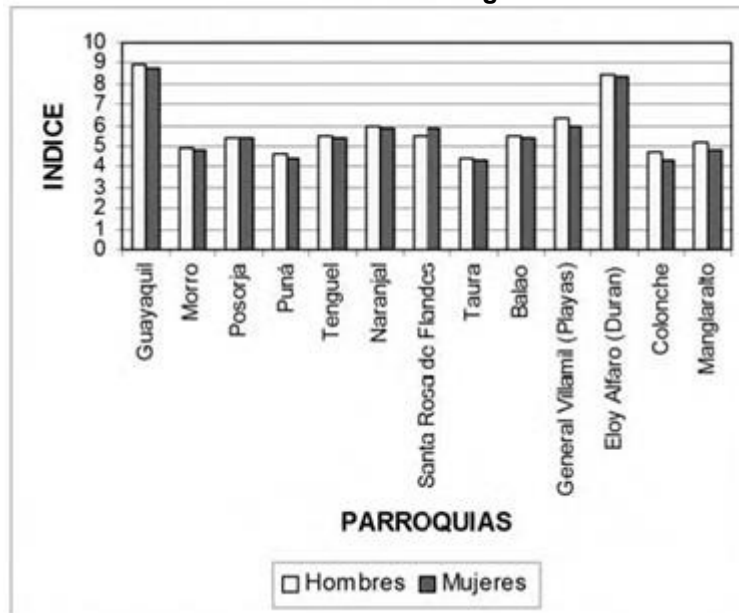
Gráfico 1.3 Pobreza por NBI Guayas.



Fuente: SIISE 4

Elaboración: C. CONDEM 2006

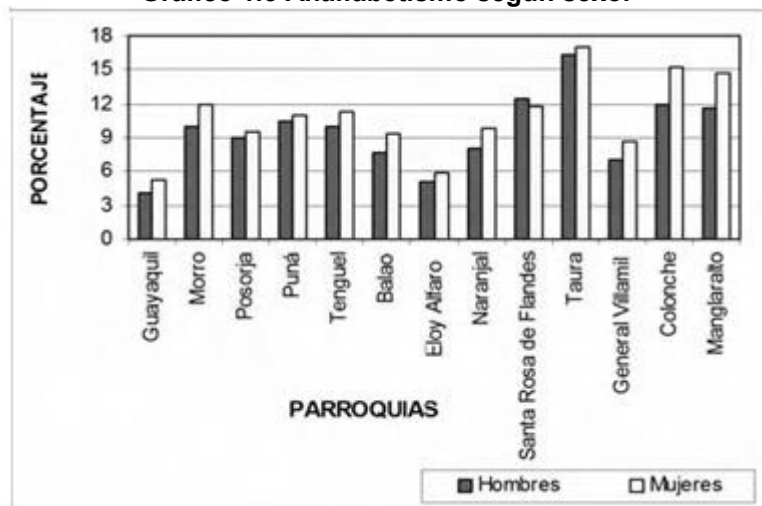
Gráfico 1.4 Escolaridad según Sexo.



Fuente: SIISE 4

Elaboración: C. CONDEM 2006

Gráfico 1.5 Analfabetismo según sexo.



Fuente: SIISE 4

Elaboración: C. CONDEM 2006



En la Parroquia El Morro se concentra el nivel de escolaridad entre los 4 y 5 años de edad entre hombres y mujeres; teniendo en cuenta un nivel de analfabetismo del 12% en la parroquia.

La principal fuente de trabajo en Puerto el Morro es la pesca, aprovechando el brazo del estero de El Morro. El 93% de la población se dedica a la pesca en general principalmente corvina, lisas, bagres, cazón roncadore y a la captura de cangrejos, conchas, ostiones, mejillones, ostras y langostas.

Un pequeño grupo se dedica a la ganadería que ha disminuido debido a que con las camaroneras se terminaron los pastizales, y a la agricultura donde producen cebolla, ají, uva, sandía, melones, maíz, etc.

Otros pobladores optan por trabajar en las camaroneras del sector de la parroquia, en granjas avícolas, cría de avestruces (criadero San Juan) y comercio en general. Y algunos trabajan en poblaciones aledañas como en la industria pesquera de Posorja o profesores que salen a educar a Playas de General Villamil.

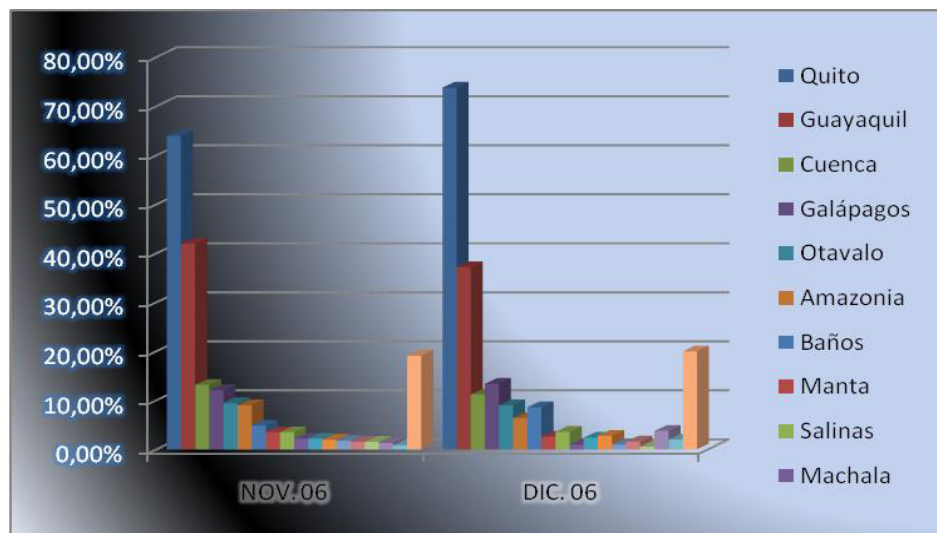
El turismo es una parte de la economía de Puerto El Morro que está en crecimiento, no hay pobladores que se dediquen específicamente al turismo, pero gracias a la ayuda de Fundación Natura se creó el Ecoclub los Delfines el cual junta a jóvenes de la zona y a pescadores con sus embarcaciones, que ofrecen un servicio de visitas por el estero, para hacer avistamiento de aves y delfines.

1.3.2 Análisis del sector turístico.

Teniendo como antecedente la situación actual que vive la parroquia El Morro, hemos investigado de forma local y nacional como es el crecimiento turístico y

hemos llegado a la conclusión que las ciudades más visitadas en el Ecuador son Quito y Guayaquil como lo demuestra las encuestas realizadas en el año 2006, dentro de la provincia del Guayas una de las parroquias que está actualmente siendo visitada es la parroquia el Morro. Dentro de la provincia podemos contar con algunos centros turísticos como Parque El Lago, Lago Capeira, Puerto Hondo, Playa Engabao, Cerro Azul, entre otros como avistamientos de 4000 ballenas jorobadas que visitan la isla de la Plata, Puerto Cayo, Puerto López, Bahía de Caráquez, San Vicente en Manabí; Súa y Muisne en Esmeraldas, la Isla de Jambelí en El Oro; Playas de General Villamil, Salinas, Posorja, Santa Elena y Montañita, y así esto representa una referencia positiva para nuestro proyecto, sobre todo porque el centro va a instalarse en un lugar no explotado; Puerto el Morro de la Parroquia El Morro.

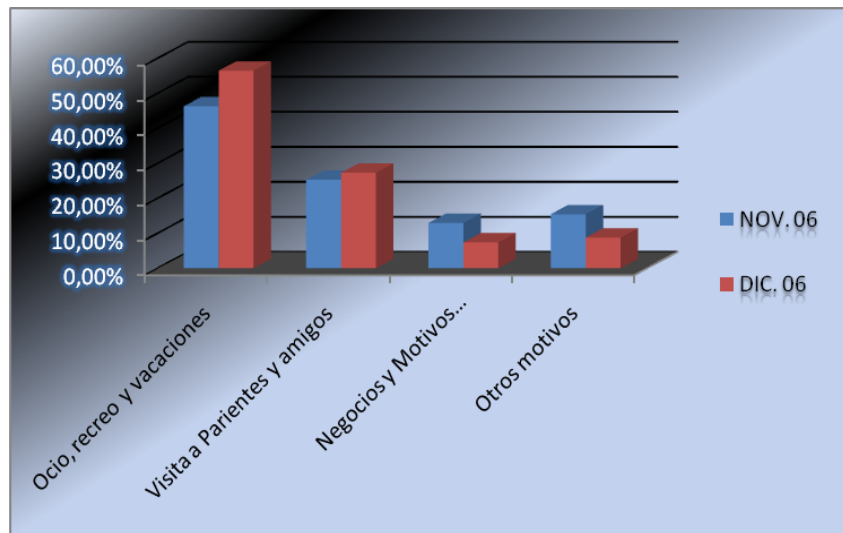
Gráfico 1.6 Sitios Visitados en el Ecuador, Turismo Receptor.



**Fuente: Encuestas de turismo receptor. Ministerio de Turismo 2006
Elaborado por autores.**

Cabe mencionar también, que existen porcentajes donde muestran los motivos por los cuales los turistas visitan al Ecuador, y podemos comprobar que el motivo más importante es el ocio, recreo y vacaciones, por dicho motivo hacemos énfasis, que el turista va a tener una visita más placentera en los centros turísticos con los que cuenta el país.

Gráfico 1.7 Motivos de la Visita al Ecuador.

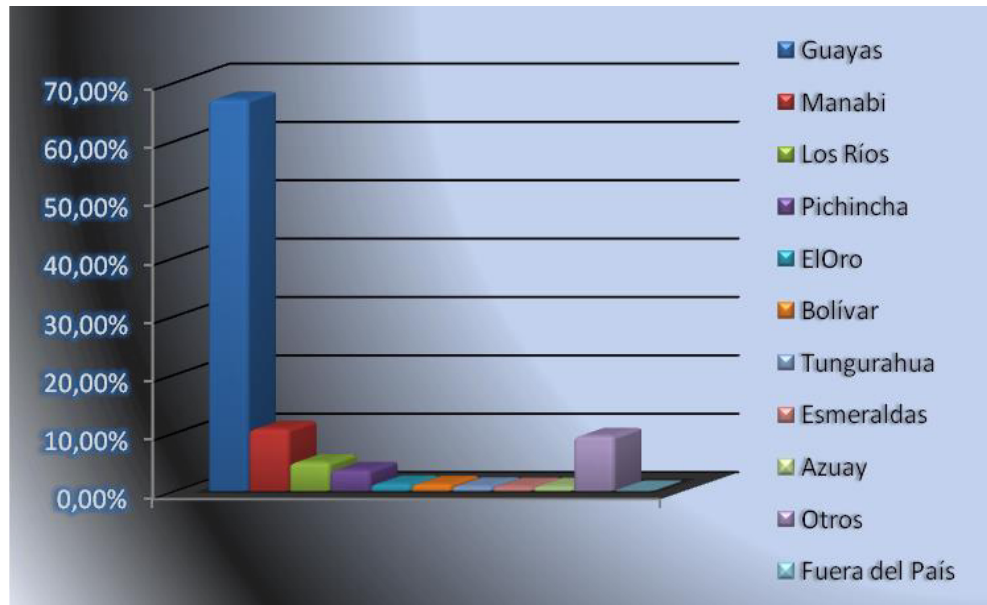


Fuente: Encuestas de turismo receptor. Ministerio de Turismo 2006

Elaborado por autores.

Basándonos en datos estadísticos proporcionado por la Subsecretaría del Litoral y Galápagos, en el 2003, podemos observar que la mayor cantidad de residentes de la ciudad de Guayaquil, visitan más la provincia del Guayas y con menor proporción en las demás provincias del país. Esto ratifica aún más la realización de este proyecto, aprovechándonos de todo el turismo interno y de la oportunidad existente que ello significa. Por esta razón tomamos a Guayaquil como nuestro principal grupo objetivo para el desarrollo de este proyecto.

**Gráfico 1.8 Visitas de Residentes de Guayaquil
a las distintas provincias del Ecuador.**



Fuente: Subsecretaría del Litoral y Galápagos, Encuesta de Turismo Interno, 2003

Elaborado por autores.

1.3.2.1 Análisis del Sector Turístico en Puerto Rico.

Para este análisis del Sector Turístico hemos tomado como referencia un país de Latinoamérica como es Puerto Rico, en este caso vamos a referirnos al centro “Sea Grant” que está ubicado en los Recintos de Mayagüez y Humacao. El trabajo de este centro se basa en la colaboración entre universidades, industrias, agencias gubernamentales y usuarios de los recursos y los proyectos se realizan por medio de la investigación, la educación y el servicio público.

Tiene cuatro objetivos principales:

- Implementación de Centros Turísticos
- Investigación
- Educación

✿ Asesoría Marina

Sea Grant realiza esfuerzos en brindar información y un mejor entendimiento en la conservación de los recursos marinos de Puerto Rico a estudiantes, maestros y público en general. Ofrece actividades educativas como talleres, viajes de estudio, exhibiciones marinas y materiales educativos que fomentan el desarrollo de nuevas actitudes de protección y respeto hacia los recursos del mar.

Debido al crecimiento poblacional, al desarrollo acelerado de las costas y a la falta de patrones de desarrollo y planificación efectivos, el Programa de Desarrollo Costero Comunitario tiene el propósito de motivar a las comunidades a conservar y a proteger los recursos naturales y costeros a través del desarrollo sustentable; de esta manera se ha podido desarrollar el turismo y el crecimiento económico y social de los Recintos Mayagüez y Humacao.

Imagen 1.5 Visitas Turísticas a Ecuador.



Fuente: Ministerio de Turismo.

1.4 ANÁLISIS F O D A DE PUERTO EL MORRO

Cuadro 1.1 Análisis FODA Puerto El Morro.

F	O	D	A
<ul style="list-style-type: none"> La diversidad de fauna que encontramos en la zona, como en la Isla de los Pájaros además del avistamiento de bufeos. 	<ul style="list-style-type: none"> La construcción del muelle atracadero y malecón, impulsará aun más el turismo, mejorando las facilidades y atractivos turísticos de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de facilidades turísticas como alojamiento y restaurantes. Vías de acceso de Playas al Morro se encuentra en mal estado. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofertas turísticas similares.
<ul style="list-style-type: none"> La biodiversidad de los manglares. 	<ul style="list-style-type: none"> El asfaltado de calles y la apertura del carretero el Morro - Data de Posorja mejorará las vías de acceso al sector 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de señalética vial desde Playas. Falta de conocimiento sobre el lugar 	<ul style="list-style-type: none"> Cambios climáticos como el fenómeno del niño afectan la pesca y las vías de acceso.
<ul style="list-style-type: none"> La población está tomando el turismo como alternativa de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> Los proyectos turísticos y generales que se están ejecutando en la zona están creando plazas de trabajo para los pobladores. 	<ul style="list-style-type: none"> El crecimiento de cantinas que expone a los trabajadores de las camaroneras que se dedican a libar. 	<ul style="list-style-type: none"> Los piratas, que asaltan generalmente a las embarcaciones pesqueras.
<ul style="list-style-type: none"> Algunos pobladores se están educando en turismo y medio ambiente, ya sea por capacitaciones hechas por entidades como Fundación Natura y estudios universitarios particulares. 	<ul style="list-style-type: none"> La CORPEI y el Ministerio de Turismo están realizando un plan de marketing para hacer conocer al Ecuador como país para la observación de aves. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de un retén policial y presencia continua de la Marina Nacional. 	

Elaborado por autores.

CAPÍTULO II

2. PROPUESTAS

2.1. PROPUESTAS DE NEGOCIO

Hemos analizado la situación económica mundial, y por ende la de nuestro país y hemos percibido la infinidad de problemas que acarrearán todos los cambios económicos existentes, el Ecuador en los últimos tiempos ha sido testigo de una aceleración en los procesos de quiebre económico, político y social. El motor fundamental de esta situación ha sido el profundo deterioro de la situación económica y financiera, así como la profunda crisis de la caja fiscal. Sin embargo, el comportamiento de las variables económicas está relacionado estrechamente con una reiterada disfuncionalidad del sistema político y de sus principales actores para encontrar, acordar e implementar respuestas adecuadas a este proceso de deterioro.

Al analizar todos los sectores económicos del país llegamos a la conclusión que uno de los sectores menos explotados es el sector turístico, consideramos que tiene mayores oportunidades comerciales ya que creemos que es uno de los sectores que mediante incentivos tiene un alto grado de influencia en la decisión de los consumidores.



Dentro de la Provincia del Guayas se ha analizado diversos lugares turísticos que no han sido explotados o no cuentan con las herramientas para su explotación, por esta razón pretendemos llevar a cabo un proyecto turístico en el recinto Puerto El Morro, ya que consideramos que es un lugar que cuenta con una diversidad de flora y fauna atractiva para el turismo, además de la oportunidad del avistamiento de aves y delfines lo cual hace más interesante la estadía de los visitantes.

Para la ejecución de este proyecto, debemos conocer cuál es el impacto de los pobladores al saber de dicho propuesta y sus beneficios; y a su vez tener conocimiento de cual sería nuestro grupo objetivo.

Para llegar a un análisis apropiado del proyecto se procederá a realizar una investigación de mercado, donde se efectuará un análisis univariado para investigar cada una de las variables que puedan afectar a nuestro proyecto.

2.2 ESTUDIO DE MERCADO PUERTO EL MORRO

Para comprobar la factibilidad del proyecto “Construcción del centro turístico, “Puerto del Morro” en la parroquia El Morro, y creación del plan estratégico de marketing que promueva el desarrollo social” hemos tomado en cuenta la investigación de dos de mercados que consideramos importantes como son Puerto el Morro y Guayaquil.

2.2.1 Población Objetivo

La población objetivo de la siguiente investigación de mercado en el recinto Puerto el Morro son los habitantes de dicho lugar.

2.2.2 Tamaño de la Muestra.

$$.n = \frac{N (PQ)}{(N-1) (E/K)^2 + PQ}$$

2.2.3 Objetivo de la Investigación de Mercado del recinto Puerto el Morro.

Los objetivos que nos impulsaron a realizar un estudio de mercado en dicho recinto fueron los siguientes:

- Conocer el nivel de aceptación de los habitantes acerca de la construcción del centro turístico en Puerto el Morro.
- Investigar la situación económica de la población y de esta manera saber el nivel de ingresos por familias y el aporte económico que podrían invertir en el centro.



- ✿ Obtener información acerca del nivel de educación de los habitantes, con el fin de conocer las diferentes capacidades intelectuales y de esta manera conocer el grado de aportación a la labor del puerto.
- ✿ Tener conocimientos de las temporadas en las que el Puerto es mayormente visitado.
- ✿ Conocer cuáles son los problemas que afectan socialmente al recinto.

2.2.4 Diseño de la Encuesta (Ver Anexo 2.2)

2.2.5 Análisis de las Encuestas

2.2.5.1 Definición de Variables

2.2.5.1.1 Variables Cuantitativas

Se ha escogido a evaluar tres variables de tipo cuantitativo que podrían influir en el análisis del problema.

En primer lugar se mencionara las variables cuantitativas a las que son sometidos todos los individuos de la muestra:

- ✿ **Edad:** Se ha tomado en cuenta la edad de los encuestados, para determinar si esta variable contribuye para conocer cuál es la edad promedio de los habitantes del recinto Puerto el Morro, y conocer la edad de la población que está dispuesta a trabajar en nuestro proyecto.
- ✿ **Miembros en la Familia:** Esta variable es utilizada para poder identificar cual es el número de personas que habitan en una casa, con el fin de saber cómo están distribuidas las familias.

- ✦ **Nivel de Ingresos:** Nos permite analizar cómo está el nivel de ingresos monetarios promedio en este recinto, que carece de apoyo y recursos, nos permite también comprobar si el nivel está relacionado con el número de miembros en la familia, nos da a conocer la economía del recinto Puerto el Morro.

2.2.5.2 Análisis Univariado

2.2.5.2.1 Análisis de las Variables Cuantitativas

Edad

Cuadro 2.1 Medidas descriptivas Edad

N	100,00
Media	4,89
Mediana	5,00
Moda	4,00
Desv. típ.	1,54
Varianza	2,38
Mínimo	1,00
Máximo	8,00
Q1	4,00
Q2	5,00
Q3	6,00

Elaborado por autores

Cuadro 2.1: Se presentan las respectivas medidas descriptivas de la variable Edad:

Media: El promedio de las edades de los consultados de Puerto el Morro es de 36 a 40 años.

Mediana: En base a esta medida se observa que el 50% de los estudiantes consultados tienen edades menores al valor que toma esta, es decir entre 36 a 40 años.

Moda: La edad más frecuente se encuentra en el intervalo de 31 a 35 años.

Desviación Estándar: La edad de los habitantes consultados tiene una dispersión de 1,54.

Mínimo: La edad mínima registradas se encuentra en el primer rango.

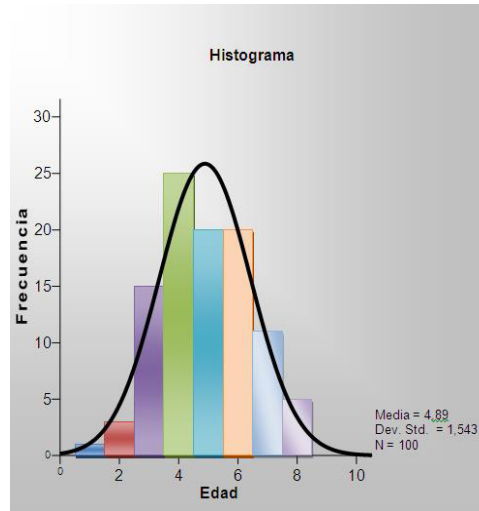
Máximo: La edad máxima registrada esta en el rango de comprendido entre los 51 años en adelante.

Cuadro 2.2 Frecuencia de Edades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 a 20 años	1,00	1,00	1,00	1,00
21 a 25 años	3,00	3,00	3,00	4,00
26 a 30 años	15,00	15,00	15,00	19,00
31 a 35 años	25,00	25,00	25,00	44,00
36 a 40 años	20,00	20,00	20,00	64,00
41 a 45 años	20,00	20,00	20,00	84,00
46 a 50 años	11,00	11,00	11,00	95,00
51 años en adelante	5,00	5,00	5,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Gráfico 2.1 Frecuencia de Edades



Elaborado por autores

Grafico 2.1: El 25% de los consultados tienen edades entre los 31 y 35 años, y el 1% tienen edades entre 15 y 20 años de edad.

Concluimos que la mayoría de la población tiene edades entre 31 y 35 años.

Miembros de la Familia

Cuadro 2.3 Medidas descriptivas Miembros de la Familia

N	100
Media	5,72
Mediana	5
Moda	5
Desv. típ.	2,13
Varianza	4,53
Mínimo	2
Máximo	12

Q1	4
Q2	5
Q3	7

Elaborado por autores

Cuadro 2.3: Se presentan las respectivas medidas descriptivas de la variable Miembros de la familia:

Media: El promedio de habitantes en un hogar en el recinto Puerto el Morro es de 6 personas.

Mediana: El valor que toma la mediana es 5, por esto se puede concluir que el 50% de los hogares tiene una cantidad de miembros inferior a este valor.

Moda: El número de miembros por familia más frecuente es 9.

Desviación Estándar: Los miembros por familia de los consultados tienen una dispersión de 2,13.

Mínimo: Los miembros por familia mínimo de los consultados son de 2.

Máximo: Los miembros por familia máximo de los consultados son de 12.

Cuartil 1: El 25% de las familias tienen como máximo 4 miembros.

Cuartil 2: El 50% de los encuestados tienen como máximo 5 miembros (MEDIANA)

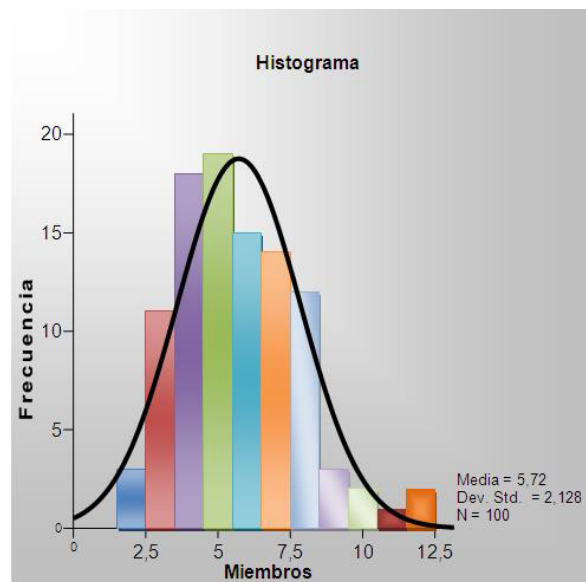
Cuartil 3: El 25% restante de los consultados tienen 7 miembros por familia.

Cuadro 2.4 Frecuencia Miembros de la Familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	3,00	3,00	3,00	3,00
3	11,00	11,00	11,00	14,00
4	18,00	18,00	18,00	32,00
5	19,00	19,00	19,00	51,00
6	15,00	15,00	15,00	66,00
7	14,00	14,00	14,00	80,00
8	12,00	12,00	12,00	92,00
9	3,00	3,00	3,00	95,00
10	2,00	2,00	2,00	97,00
11	1,00	1,00	1,00	98,00
12	2,00	2,00	2,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Gráfico 2.2 Frecuencia Miembros de la Familia



Elaborado por autores

Grafico 2.2: Observamos que 3% tienen 2 miembros por familia, 11% tienen 3 miembros por familia, 18% de tienen 4 miembros por familia, 19% tienen 5 miembros por familia, 15% de los encuestados tienen 6 miembros por familia, 14% de los encuestados tienen 7 miembros por familia, 12% de los encuestados tienen 8 miembros por familia, 3% de los encuestados tienen 9 miembros por familia, 2% de los encuestados tienen 10 miembros por familia, 1% de los encuestados tienen 11 miembros por familia, 2% de los encuestados tienen 12 miembros por familia.

Concluimos que en la mayoría de viviendas de Puerto el Morro habitan 6 miembros por familia.

Nivel de Ingresos

Cuadro 2.5 Medidas descriptivas Nivel de Ingresos

N	100,00
Media	3,06
Mediana	3,00
Moda	3,00
Desv. típ.	1,51
Varianza	2,28
Mínimo	1,00
Máximo	6,00
Q1	2,00
Q2	3,00
Q3	4,00

Elaborado por autores

Cuadro 2.5: Se presentan las respectivas medidas descriptivas de la variable Nivel de Ingresos:

Media: El promedio del nivel de ingresos de los habitantes de Puerto el Morro está entre \$151 - \$200.

Mediana: En base a esta medida se observa que el 50% de los consultados tienen ingresos entre \$151 - \$200.

Moda: El nivel de ingresos más frecuentes está entre el rango de \$151 - \$200.

Desviación Estándar: El nivel de ingresos de los consultados tiene una dispersión de 1,51.

Mínimo: El ingreso mínimo de los consultados está entre \$50 - \$100.

Máximo: El nivel de ingresos máximos de la región está entre \$301 – en adelante.

Cuartil 1: El 25% de los encuestados tienen como máximo \$101 -\$150 dólares de ingresos.

Cuartil 2: El 50% de los encuestados tienen como máximo \$51 -\$200 dólares de ingresos mensuales (MEDIANA).

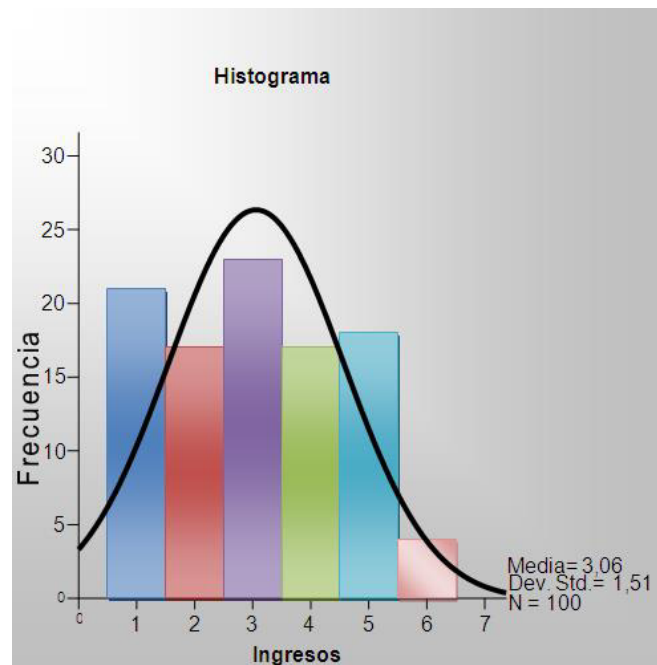
Cuartil 3: El 25% de los encuestados tienen ingresos mayores a \$201 - \$300 dólares de ingresos.

Cuadro 2.6 Frecuencias Nivel de Ingreso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$50 - \$100	21,00	21,00	21,00	21,00
\$101 - \$150	17,00	17,00	17,00	38,00
\$151 - \$200	23,00	23,00	23,00	61,00
\$201 - \$250	17,00	17,00	17,00	78,00
\$251 - \$300	18,00	18,00	18,00	96,00
\$301 en adelante	4,00	4,00	4,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Gráfico 2.3 Frecuencia Nivel de Ingreso



Elaborado por autores

Gráfico 2.3: Podemos observar que 21% de los consultados tienen ingresos entre \$50 - \$100, 17% de los encuestados tienen ingresos entre \$101 - \$150, 23% tienen ingresos entre \$151 - \$200, 17% de los encuestados tienen ingresos entre \$201 - \$250, esto representa el 17% de la muestra, 18 de los 100 encuestados tienen ingresos entre \$251- \$300, esto representa el 18% de la muestra; 4 de los 100 encuestados tienen ingresos entre \$301 – en adelante e ingresos mensuales, esto representa el 4% de la muestra.

De la encuesta realizada podemos destacar que la mayoría de la población tiene ingresos mensuales entre \$151 - \$200 dólares.

2.2.5.2.2 Análisis de las Variables Cualitativas

Genero

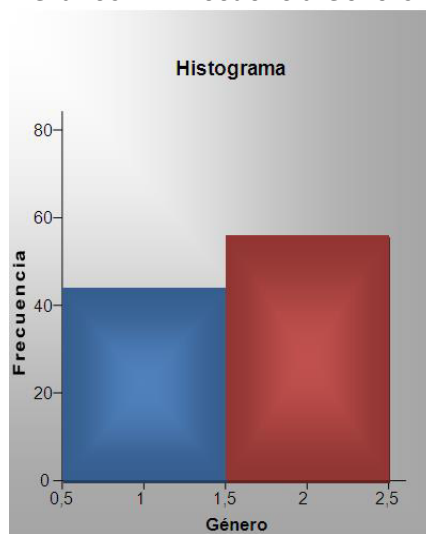
Cuadro 2.7 Frecuencia Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	44,00	44,00	44,00	44,00
Femenino	56,00	56,00	56,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.7: Observamos que 44 de los 100 consultados son de género masculino, y 56 de los 100 de los habitantes consultados son del género femenino.

Gráfico 2.4 Frecuencia Género



Elaborado por autores

Grafico 2.4: Podemos observar que el 44% de la población encuestada son del género masculino y que el 56% de la población encuesta es del género femenino.

De la encuesta realizada podemos destacar que la mayoría de la población de Puerto el Morro es de género femenino.

Educación

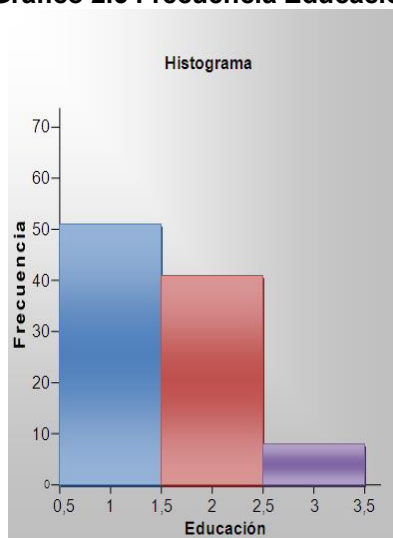
Cuadro 2.8 Frecuencia Educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	51,00	51,00	51,00	51,00
Primaria	41,00	41,00	41,00	92,00
Secundaria	8,00	8,00	8,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.8: Analizamos la educación y podemos concluir que el 51 de los 100 consultados no tienen ninguna educación, 41 de los 100 encuestados tienen educación primaria y 8 de los 100 de los consultados tienen educación secundaria.

Gráfico 2.5 Frecuencia Educación



Elaborado por autores

Grafico 2.5: Observamos que el 51% de la población encuestada no tienen ninguna educación, el 41% tienen educación primaria y el 8% de la población tiene educación secundaria.

Podemos concluir que la mayoría de la población del recinto Puerto el Morro no tiene ninguna educación.

Curso Artesanal

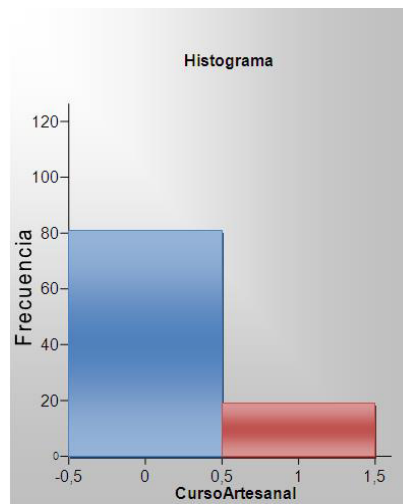
Cuadro 2.9 Frecuencia Curso Artesanal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	81,00	81,00	81,00	81,00
Si	19,00	19,00	19,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.9: Observamos que 81 de los 100 consultados no han tomado un curso artesanal y 19 de los 100 de los habitantes consultados han tomado cursos artesanales.

Gráfico 2.6 Frecuencia Curso Artesanal



Elaborado por autores

Gráfico 2.6: Observamos que el 81% de la población encuestada no han tomado cursos artesanales, el 19% si han tomado un curso artesanal.

En conclusión podemos decir que la mayoría de la población no ha tomado ningún curso artesanal.

Cursos Realizados

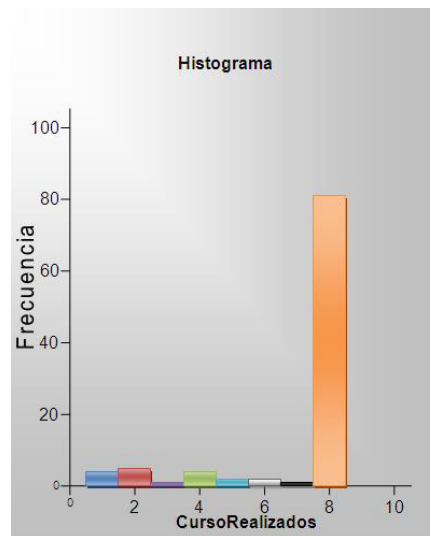
Cuadro 2.10 Frecuencia Curso Realizados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Belleza	4,00	4,00	4,00	4,00
Corte y Confección	5,00	5,00	5,00	9,00
Decorado y Pastillaje	1,00	1,00	1,00	10,00
Carpintería	4,00	4,00	4,00	14,00
Mecánica	2,00	2,00	2,00	16,00
Artesanías	2,00	2,00	2,00	18,00
Otros	1,00	1,00	1,00	19,00
Pasa a pregunta 7	81,00	81,00	81,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.10: Observamos que 4 de los 100 consultados tomaron cursos de Belleza, 5 de los 100 consultados estudiaron Corte y Confección, 1 de los consultados estudiaron Decorado y Pastillaje, 4 de los 100 encuestados tomaron cursos de Carpintería, 2 de los 100 consultados tomaron cursos de Mecánica, 2 de los 100 consultados tomaron el curso de Artesanías, y 1 de los 100 consultados estudiaron otro tipo de cursos artesanales.

Gráfico 2.7 Frecuencia Cursos Realizados



Elaborado por autores

Grafico 2.7: Observamos que el 4% de la población ha tomado el curso de Belleza, el 5% corte y confección, el 1% de los encuestados decorado y pastillaje, el 4% ha tomado el curso de carpintería, el 2% mecánica, 2% ha tomado el curso de artesanías, el 1% ha tomado otros cursos y el 81% no ha tomado ningún curso.

Mediante el análisis realizado podemos concluir que el 81% de los consultados no ha tomado ningún curso artesanal.

Ocupación

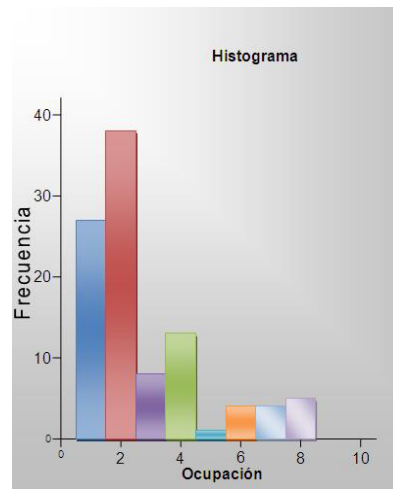
Cuadro 2.11 Frecuencia Ocupación de los habitantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pesca	27,00	27,00	27,00	27,00
Quehaceres domésticos	38,00	38,00	38,00	65,00
Agricultura	8,00	8,00	8,00	73,00
Artesanías	13,00	13,00	13,00	86,00
Mecánica	1,00	1,00	1,00	87,00
Corte y Confección	4,00	4,00	4,00	91,00
Carpintería	4,00	4,00	4,00	95,00
Otros	5,00	5,00	5,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.11: Observamos que 27 de los 100 consultados tienen como ocupación la pesca, 38 de los 100 consultados se dedican a los Quehaceres Domésticos, 8 de los 100 consultados se dedican a la agricultura, 13 de los 100 encuestados se dedican a las artesanías, 1 de los 100 consultados se dedican a la Mecánica, 4 de los 100 consultados se dedican a Corte y Confección, 4 de los 100 consultados tienen como ocupación la Carpintería y 5 de los 100 consultados se dedican a otras labores.

Gráfico 2.8 Frecuencia Ocupación de los habitantes



Elaborado por autores

Gráfico 2.8: Observamos que el 27% de la población se dedica a la pesca, el 38% se dedica a los quehaceres domésticos, el 8% se dedica a la agricultura, el 13% tiene como ocupación las artesanías, el 1% se dedica a la mecánica, 4% se dedican a corte y confección, 4% se tiene como ocupación la carpintería y el 5% se dedican a otras labores.

A los datos presentados podemos aludir que la mayoría de la población se dedica a los quehaceres domésticos.

Trabajo

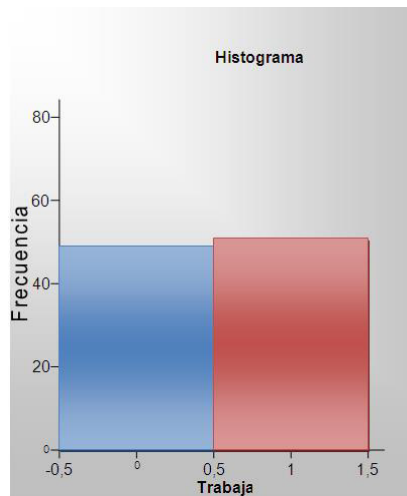
Cuadro 2.12 Frecuencia Trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	49,00	49,00	49,00	49,00
Si	51,00	51,00	51,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.12: Observamos que 49 de los 100 encuestados no trabajan y 51 de los 100 de los habitantes consultados trabajan.

Gráfico 2.9 Frecuencia Trabajo



Elaborado por autores

Grafico 2.9: Podemos decir que el 49% de la población no trabaja, el 51% de los encuestados afirman trabajar.

Concluimos que más de la mitad de la población del recinto Puerto el Morro si tienen trabajo.

Contaminación Ambiente

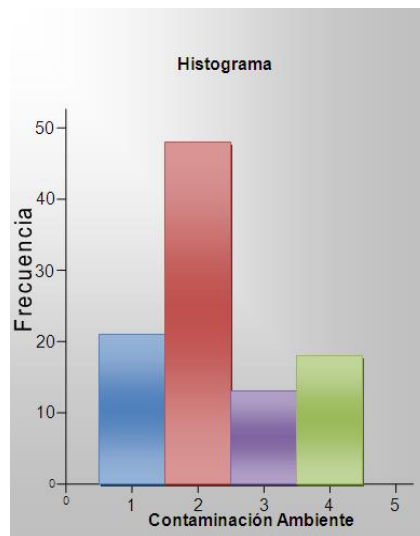
Cuadro 2.13 Frecuencia Contaminación Ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	21,00	21,00	21,00	21,00
2	48,00	48,00	48,00	69,00
3	13,00	13,00	13,00	82,00
4	18,00	18,00	18,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.13: Podemos observar que 48 de los 100 consultados afirman que es el segundo problema del recinto es la contaminación del ambiente.

Gráfico 2.10 Frecuencia Contaminación Ambiente



Elaborado por autores

Grafico 2.10: Observamos que el 48% de afirma que la contaminación del ambiente es el segundo problema del recinto.

Concluimos conociendo que de acuerdo a los habitantes consultados en el recinto Puerto el Morro el segundo problema de la zona es la contaminación y destrucción del medio ambiente.

Contaminación de Ruido

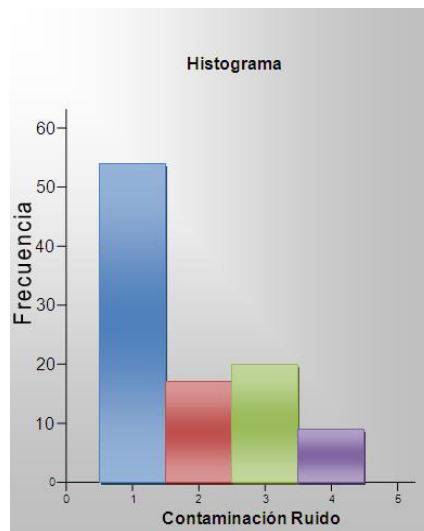
Cuadro 2.14 Frecuencia Contaminación Ruido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	54,00	54,00	54,00	54,00
2	17,00	17,00	17,00	71,00
3	20,00	20,00	20,00	91,00
4	9,00	9,00	9,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.14: Observamos que 54 de los 100 consultados afirman que el primer problema de Puerto del Morro es la Contaminación de Ruido.

Gráfico 2.11 Frecuencia Contaminación Ruido



Elaborado por autores

Gráfico 2.11: Observamos que el 54% de afirma que la contaminación del ruido es el primer problema del recinto.

A través de este análisis podemos conocer que el principal problema provocado por los habitantes del Morro es la Contaminación de Ruido.

Drogas

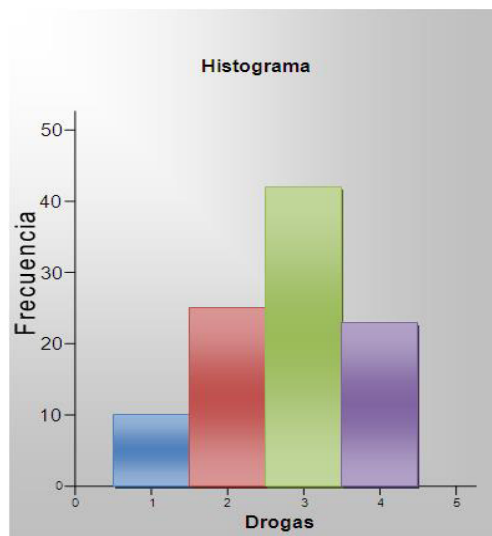
Cuadro 2.15 Frecuencia Drogas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	10,00	10,00	10,00	10,00
2	25,00	25,00	25,00	35,00
3	42,00	42,00	42,00	77,00
4	23,00	23,00	23,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.15: Observamos que 42 de los 100 consultados afirman que el tercer problema de Puerto del Morro son las Drogas.

Gráfico 2.12 Frecuencia Drogas



Elaborado por autores

Grafico 2.12: Observamos que el 42% de la población coincide que el tercer problema de recinto son las drogas.

Concluimos que los moradores tienen como tercer problema social las

Prostitución

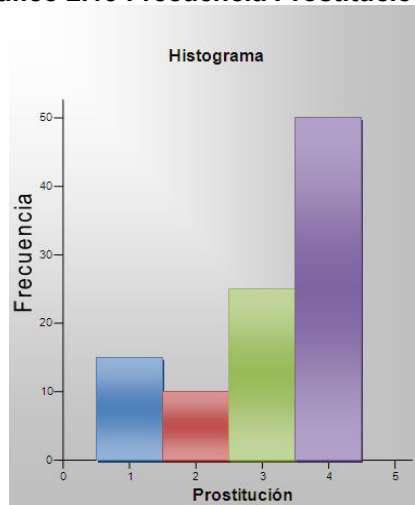
Cuadro 2.16 Frecuencia Prostitución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	15,00	15,00	15,00	15,00
2	10,00	10,00	10,00	25,00
3	25,00	25,00	25,00	50,00
4	50,00	50,00	50,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.16: Observamos que 50 de los 100 consultados afirman que el problema existente con menor fuerza que existe es la Prostitución.

Gráfico 2.13 Frecuencia Prostitución



Elaborado por autores

Grafico 2.13: Observamos que el 50% de los consultados están de acuerdo que la prostitución es el problema menos grave en la región.

Concluimos que los moradores tienen como cuarto problema social la prostitución.

Épocas de Visitas de Turistas

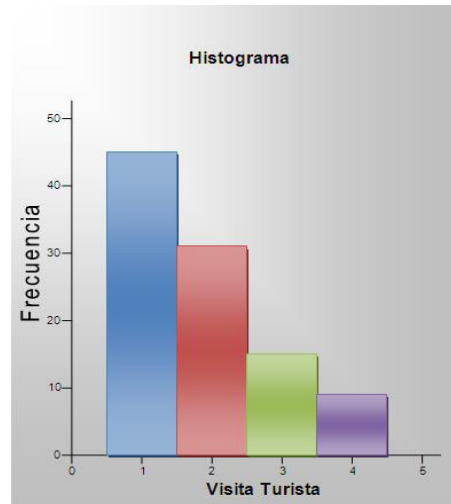
Cuadro 2.17 Frecuencia Épocas de Visitas de Turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Temporada playera	45,00	45,00	45,00	45,00
Ferados	31,00	31,00	31,00	76,00
Fines de semana	15,00	15,00	15,00	91,00
Fiestas comunales	9,00	9,00	9,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.17: Analizamos la época de mayor concurrencia de turistas en Puerto el Morro y podemos concluir que 45 de los 100 consultados afirman que el mayor número de turistas van en la Temporada Playera, 31 de los 100 encuestados afirman que los turistas van en Ferados, 15 de los 100 encuestados dicen que los turistas van los fines de semana y 9 de los 100 de los consultados dicen que los turistas van a Puerto el Morro para las fiestas comunales del recinto.

Gráfico 2.14 Frecuencia Épocas de Visitas de Turistas



Elaborado por autores

Grafico 2.14: Encontramos gracias a esta variable que el 45% de los consultados aseguran que los turistas visitan el recinto en temporada playera, 31% de los encuestados aseguran que los turistas visitan Puerto el Morro en feriados, el 5% de los encuestados dicen que los turistas concurren a la zona los fines de semana, el 9% de los encuestados aseguran que los turistas van para las fiesta comunales del recinto.

Por medio de esta variable podemos concluir que el Puerto del Morro es mayormente visitado en la época de temporada playera.

Problemas provocados por Turistas

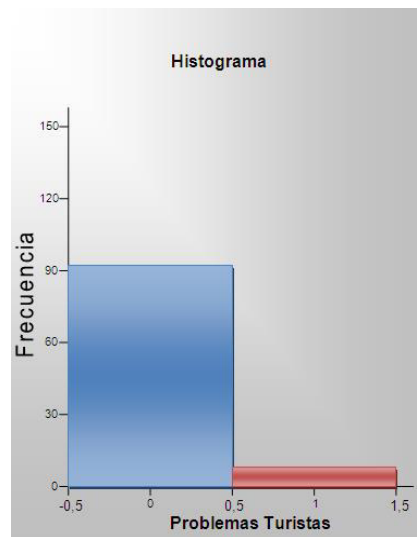
Cuadro 2.18 Frecuencia de Problemas provocados por turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	92,00	92,00	92,00	92,00
Si	8,00	8,00	8,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.18: Se presenta que 92 de los 100 encuestados no perciben problemas presentados por turistas, y 8 de los 100 consultados aseguran que los turistas si provocan problemas con su presencia.

Gráfico 2.15 Frecuencia de Problemas provocados por turistas



Elaborado por autores

Grafico 2.15: Encontramos que el 92% de los consultados aseguran que los turistas no provocan ningún problema y el 8% de los encuestados perciben que los turistas si provocan problemas en la región.

Hemos concluido que los pobladores de Puerto el Morro no perciben ningún problema provocado por parte de los turistas.

Participación en el Turismo

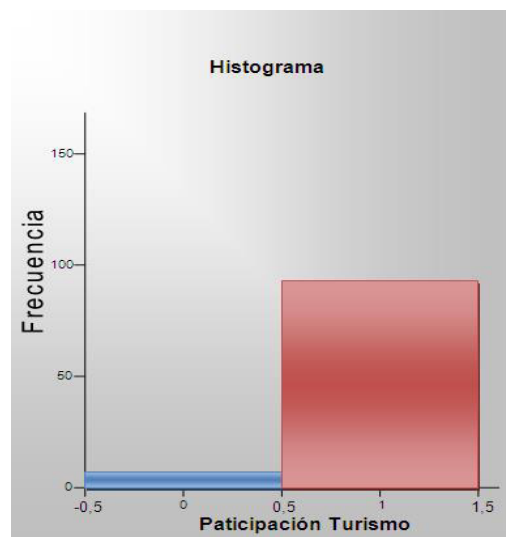
Cuadro 2.19 Frecuencia de Participación en el turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	7,00	7,00	7,00	7,00
Si	93,00	93,00	93,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.19: Observamos que 7 de los 100 consultados no desean participar en el turismo de su zona y 93 de los 100 de los encuestados están de acuerdo a participar en el turismo del recinto.

Gráfico 2.16 Frecuencia de Participación en el turismo



Elaborado por autores

Gráfico 2.16: Observamos que el 7% de los encuestados no les gustaría participar en el turismo del recinto, el 93% de los consultados desea participar en el turismo del recinto.

Concluimos que la mayoría de la población desea participar en el turismo del recinto.

Aprobación de la Construcción Centro

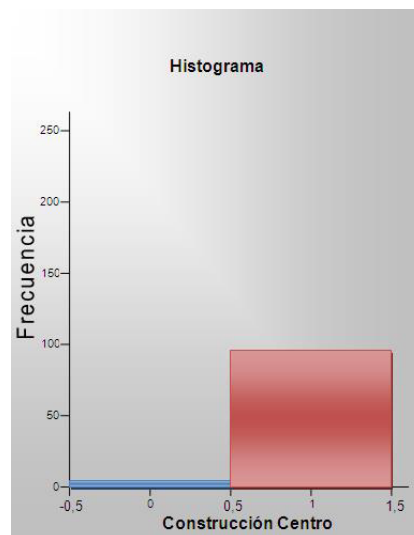
Cuadro 2.20 Frecuencia de Aprobación de la Construcción Centro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	4,00	4,00	4,00	4,00
Si	96,00	96,00	96,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.20: Analizamos que 4 de los 100 consultados no están de acuerdo con la construcción del centro y 96 de los 100 de los encuestados están de acuerdo con la construcción del centro turístico en Puerto el Morro.

Gráfico 2.17 Frecuencia de Aprobación de la Construcción Centro



Elaborado por autores

Grafico 2.17: Observamos que el 4% de los encuestados no están de acuerdo con la construcción del centro turístico y 96% de los consultados están de acuerdo con la construcción del centro turístico.

Hemos concluido que la mayoría de los habitantes están de acuerdo con la construcción del centro turísticos.

Trabajaría en el Centro

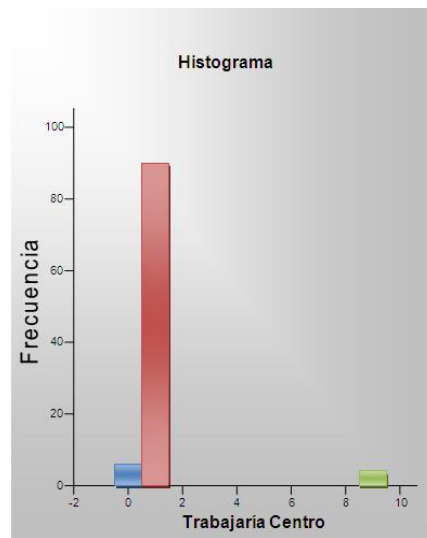
Cuadro 2.21 Frecuencia de Trabajaría Centro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	6,00	6,00	6,00	6,00
Si	90,00	90,00	90,00	96,00
Termino la encuesta	4,00	4,00	4,00	100,00
Total	100,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.21: Observamos que 6 de los 100 consultados no les gustaría trabajar en el centro turístico y 90 de los 100 de los encuestados les gustaría trabajar en el centro turístico en Puerto el Morro.

Gráfico 2.18 Frecuencia de Trabajaría Centro



Elaborado por autores

Grafico 2.18: Observamos que el 6% de los encuestados no les gustaría trabajar en el centro turístico y el 90% de los consultados están de acuerdo en trabajar en el centro turístico.

En conclusión la mayoría de los pobladores desean trabajar en el centro turístico PUERTO EL MORRO.

2.3 ESTUDIO MERCADO GUAYAQUIL

Para comprobar la factibilidad del proyecto “Construcción del centro turístico, “Puerto el Morro” en la parroquia El Morro, y creación del plan estratégico de marketing que promueva el desarrollo social” hemos tomado en cuenta la investigación de nuestro posible grupo objetivo, los habitantes de Guayaquil.

2.3.1 Población Objetivo

La población objetivo de la investigación de mercado son los habitantes de Guayaquil ya que ellos son nuestro potencial grupo objetivo para nuestro proyecto.

2.3.2 Tamaño de la Muestra.

$$n = \frac{P \times Q}{i_{\alpha}^2} Z_{\alpha}^2$$

$$n = \frac{0,05 \times 0,05}{0,05^2} 1,96^2$$

$$n = 323 \approx 400$$

2.3.3 Objetivo de la Investigación de Mercado del recinto Puerto el Morro.

Los objetivos que nos impulsaron a realizar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil fueron los siguientes:

- ✿ Conocer la situación económica de los habitantes y de esta manera saber el nivel de ingreso familiar y así realizar la lista de precios de acuerdo a los ingresos de nuestros potenciales clientes.
- ✿ Investigar las temporadas del año en la que los guayaquileños comúnmente viajan.
- ✿ Obtener información acerca de que región del Ecuador es la más visitada por la familias guayaquileñas.

- ☀ Conocer cuáles son las provincias de la Región costera más concurrida por los encuestados.
- ☀ Saber si la población objetivo tiene conocimiento de la existencia de Puerto El Morro.
- ☀ Tener conocimiento si los encuestados visitarían un centro turístico con las características especificadas.

2.3.4 Diseño de la Encuesta (Ver Anexo 2.1)

2.3.5 Análisis de las Encuestas

2.3.5.1 Definición de Variables

2.3.5.1.1 Variables Cuantitativas

Se ha escogido para evaluación tres variables de tipo cuantitativo que podrían influir en el análisis del problema.

En primer lugar nombraré las variables cuantitativas a las que son sometidos todos los individuos de la muestra:

- ☀ **Edad:** Se ha tomado en cuenta la edad de las personas encuestadas para determinar el grado de contribución al análisis de la construcción del Centro turístico en Puerto el Morro
- ☀ **Miembros en la familia:** Esta variable nos ayudará a conocer cuantas personas en promedio por familia visitarían nuestro centro.

- ✿ **Nivel de ingreso:** Se ha considerado el nivel de ingreso de las familias para conocer que tan accesible va a ser el Centro Turístico para dichas familias y darnos una idea de los beneficios a obtener.

2.3.5.1.2 Variables Cualitativas

Se han incorporado al estudio variables cualitativas para hacer un poco más profundo el análisis, pues el tener solamente variables cuantitativas dejará incompleto la evaluación del análisis de la construcción del Centro turístico Puerto El Morro.

Las variables cualitativas que serán sometidas a análisis serán:

- ✿ **Género:** Se incluyó esta variable en la encuesta para identificar si la población de Guayaquil esta conformada mayoritariamente por hombres o por mujeres.
- ✿ **Sector:** Esta variable nos ayudará a conocer que personas por sector estarían más interesadas en nuestro Centro Turístico.
- ✿ **Trabajo:** Nos indicará cuantas personas carecen de empleo en la ciudad y saber cuanto contribuyen en el ingreso familiar.
- ✿ **En que época del año prefieren viajar:** Consideramos esta variable para saber en que época Puerto El Morro recibirá turistas. Se consideraron 5 posibles respuestas:
 - Feriados
 - Temporada Playera

- Vacaciones
- Días Festivos
- Fines de Semana

☀ **Que Región le gusta visitar:** Introducimos esta variable para el estudio ya que necesitamos conocer cual es la Región que los Guayaquileños visitan con frecuencia. Se consideró 3 posibles respuestas ya que se conoce que son las 3 regiones más visitadas.

- Costa
- Sierra
- Oriente

☀ **A que provincia sale de viaje:** Se consideró esta variable ya que se necesita saber cuantas personas que viven en Guayaquil hacen turismo interno. Se colocó las cinco provincias de la Costa como son:

- Prov. Guayas
- Prov. Santa Elena
- Prov. El Oro
- Prov. Esmeraldas
- Prov. Manabí

- ✿ **Conoce Puerto el Morro:** Se decidió analizar esta variable para tener una idea de cuantas personas conocen el Puerto y saber cuanto tenemos que invertir en publicidad para dar a conocer dicho Puerto.
- ✿ **Visitaría Centro turístico:** Esta variable es muy importante para el estudio ya que por medio de ésta conoceremos si las personas están dispuestas a visitar nuestro centro.

2.3.5.2 Análisis Univariado

2.3.5.2.1 Análisis de Variables Cuantitativas.

Edad

Cuadro 2.22 Medidas descriptivas Edad

N	400,00
Media	4,33
Mediana	4,00
Moda	4,00
Desv. típ.	1,71
Varianza	2,93
Mínimo	1,00
Máximo	8,00
Q1	3,00
Q2	4,00
Q3	5,00

Elaborado por autores

Cuadro 2.22: Se presentan las siguientes medidas descriptivas para la variable Edad:

Media: El promedio de las edades de las personas encuestadas en Guayaquil va de 31 a 35 años.

Mediana: Se puede concluir que el valor de la mediana va de las edades de 31 a 35 años, es decir que el 50% de las personas encuestadas tienen una edad inferior al rango antes mencionado.

Moda: El rango de edad más frecuente es de 31 a 35 años de edad.

Desviación Estándar: La edad de los consultados tiene una dispersión de 1,71.

Mínimo: El rango mínimo de edad de los encuestados es de 15 a 20 años de edad.

Máximo: El rango máximo de edad de los encuestados es de 51 años en adelante.

Cuartil 1: El 25% de las personas encuestadas tiene como valor máximo las edades de 26 a 30 años.

Cuartil 2: El 50% de las personas encuestadas tienen como valor máximo las edades de 31 a 35 años.

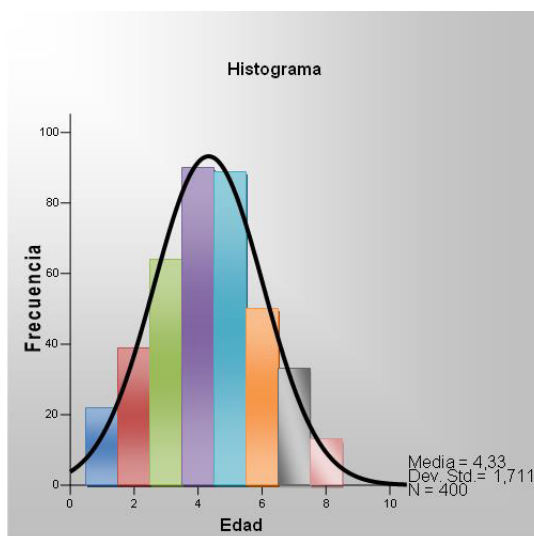
Cuartil 3: El 25% de las personas encuestadas tiene una edad mayor al rango de 36 a 40 años.

Cuadro 2.23 Frecuencia Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 a 20 años	22,00	5,50	5,50	5,50
21 a 25 años	39,00	9,80	9,80	15,30
26 a 30 años	64,00	16,00	16,00	31,30
31 a 35 años	90,00	22,50	22,50	53,80
36 a 40 años	89,00	22,30	22,30	76,00
41 a 45 años	50,00	12,50	12,50	88,50
46 a 50 años	33,00	8,30	8,30	96,80
51 en adelante	13,00	3,30	3,30	100,00
Total	400,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Gráfico 2.19 Frecuencia Edad



Elaborado por autores

Gráfico 2.19: Nos muestra la distribución normal que siguen los datos recolectados de las encuestas donde la mayor parte de los datos se encuentran en el centro del gráfico y nos indica la parcial igualdad de la media, moda y mediana. Y una dispersión de las edades de 1,711.

Miembros de la Familia

Cuadro 2.24 Medidas descriptivas Miembros de la Familia

N	400,00
Media	4,16
Mediana	4,00
Moda	4,00
Desv. típ.	1,05
Varianza	1,09
Mínimo	1,00
Máximo	8,00
Q1	4,00
Q2	4,00
Q3	5,00

Elaborado por autores

Cuadro 2.24: Se presentan las siguientes medidas descriptivas para la variable Miembros:

Media: El promedio del numero de miembros de la familia de las personas encuestadas es de 4.16 personas.

Mediana: En base la mediada calculada podemos decir que el 50% de los encuestados tiene un número de miembros en la familia menor a 4 personas.

Moda: El número de miembros por familia más frecuente es de 4 personas.

Desviación Estándar: La cantidad de miembros de una familia tiene una dispersión de 1,05.

Mínimo: El valor mínimo de las personas por familia de los encuestados es de 1 persona.

Máximo: El valor máximo de las personas por familia de los encuestados es de 8 personas.

Cuartil 1: El 25% de las familias tienen como valor máximo un número de miembros compuesto por 4 personas.

Cuartil 2: El 50% de las familias tienen como valor máximo un número de miembros compuesto por 4 personas.

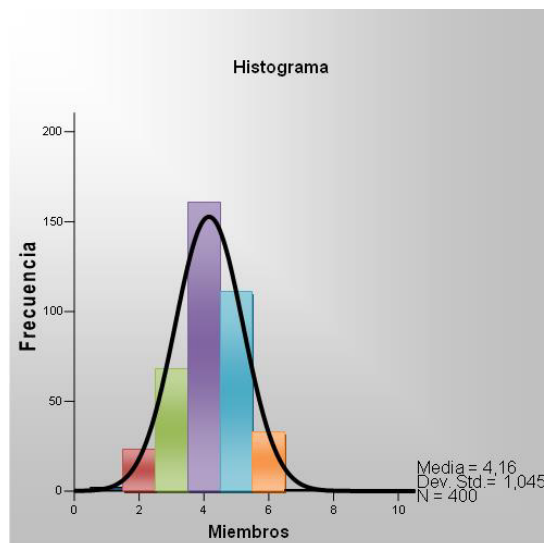
Cuartil 3: El 25% restante tiene un valor mayor a 5 personas por familia.

Cuadro 2.25 Frecuencia Miembros de la Familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	2	0,5	0,5	0,5
2	23	5,8	5,8	6,3
3	68	17	17	23,3
4	161	40,3	40,3	63,5
5	111	27,8	27,8	91,3
6	33	8,3	8,3	99,5
7	1	0,3	0,3	99,8
8	1	0,3	0,3	100
Total	400	100	100	

Elaborado por autores

Gráfico 2.20 Frecuencia Miembros de la Familia



Elaborado por autores

Gráfico 2.20: De acuerdo a los datos mostrados en el gráfico observamos que existe un valor frecuente de 4 personas en una familia, lo que coincide con en el valor de la media mediana y moda. Y mediante la desviación estándar se muestra que los miembros de una familia tienen una dispersión de 1,045

Ingreso

Cuadro 2.26 Medidas descriptivas Nivel Ingreso

N	400,00
Media	4,30
Mediana	4,00
Moda	5,00
Desv. típ.	0,77
Varianza	0,59
Mínimo	1,00
Máximo	5,00
Q1	4,00
Q2	4,00
Q3	5,00

Elaborado por autores

Cuadro 2.26: Se presentan las siguientes medidas descriptivas para la variable Ingresos:

Media: El promedio del ingreso familiar de las personas encuestadas se encuentra agrupado entre los valores de \$601 - \$750 aproximadamente.

Mediana: Se observa que el valor de la mediana se encuentra entre los \$601 - \$750, es decir que el 50% de las personas encuestadas tiene un ingreso familiar menor al valor antes mencionado.

Moda: El nivel de ingresos más frecuente entre las personas encuestadas se encuentra entre los valores de \$751 en adelante.

Desviación Estándar: El ingreso familiar de Guayaquil tiene una dispersión de 0,77.

Mínimo: El valor mínimo de ingreso por familia es de \$150 - \$300.

Máximo: El valor máximo de ingreso por familia es de \$751 en adelante.

Cuartil 1: El 25% de los encuestados tiene como máximo un valor de \$601 - \$750 referente al nivel de ingresos.

Cuartil 2: El 50% de los encuestados tiene como máximo un valor de \$601 - \$750 referente al nivel de ingresos.

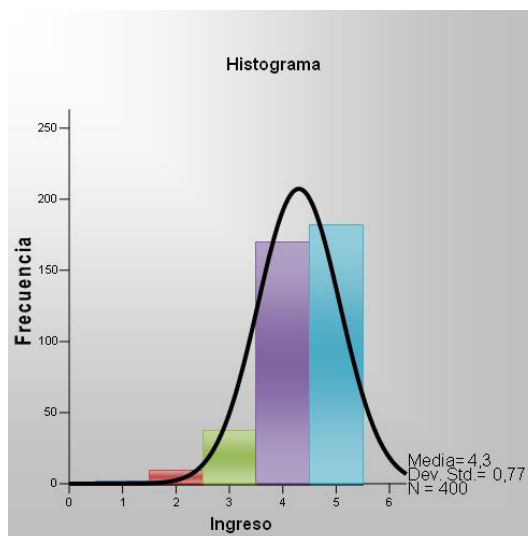
Cuartil 3: El 25% restante de las personas encuestadas tienen un ingreso mayor a \$751 en adelante.

Cuadro 2.27 Frecuencia Nivel Ingreso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$150 - \$300	2,00	0,50	0,50	0,50
\$301 - \$450	9,00	2,30	2,30	2,80
\$451 - \$600	37,00	9,30	9,30	12,00
\$601 - \$750	170,00	42,50	42,50	54,50
\$751 en adelante	182,00	45,50	45,50	100,00
Total	400,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Gráfico 2.21 Frecuencia Nivel Ingreso



Elaborado por autores

Gráfico 2.24: Se puede observar que los datos tienden más hacia la derecha es decir que el ingreso por familia es un valor aproximado de \$601 - \$750, y tiene valores mayores al ingreso antes mencionado. Los valores se desplazan de menor a mayor. Con una dispersión de 0,77.

2.3.5.2.2 Análisis de Variables Cualitativas

Género

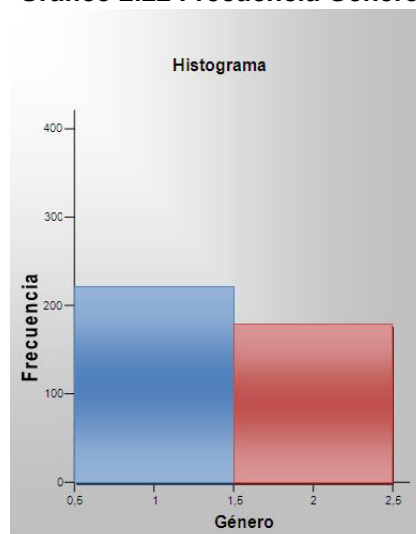
Cuadro 2.28 Frecuencia Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	221,00	55,30	55,30	55,30
Femenino	179,00	44,80	44,80	100,00
Total	400,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.28: Mediante la tabla mostrada podemos deducir que 221 de las 400 personas que se sometieron a la encuesta son de género masculino, mientras que 179 de 400 consultados son de género femenino.

Gráfico 2.22 Frecuencia Género



Elaborado por autores

Gráfico 2.22: Se puede observar que el 55,30% de los encuestados pertenece al género masculino y el 44,80% restante de encuestados pertenece al género femenino.

De la encuesta desarrollada en la ciudad de Guayaquil podemos destacar que el mayoría de la población esta conformada por personas del sexo femenino, podemos observar que existe un nivel de variación del 10,50%.

Sector

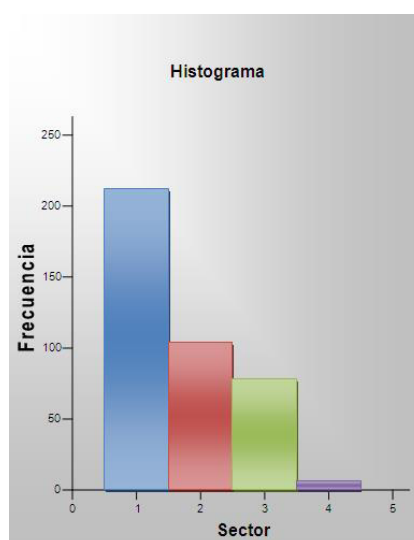
Cuadro 2.29 Frecuencia Sector

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	212,00	53,00	53,00	53,00
Sur	104,00	26,00	26,00	79,00
Centro	78,00	19,50	19,50	98,50
Otros	6,00	1,50	1,50	100,00
Total	400,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.29: Se puede observar que 212 de las 400 personas encuestadas viven el Sector Norte de Guayaquil, 104 de los 400 encuestados viven en el Sector Sur de la ciudad de Guayaquil, 78 de las 400 personas consultadas viven en centro de la Ciudad de Guayaquil, 6 de las 400 personas encuestadas pertenecen a otros sectores de la ciudad.

Gráfico 2.23 Frecuencia Sector



Elaborado por autores

Gráfico 2.23: El gráfico muestra un 53% de personas encuestadas viven en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil, 26% en el sector sur, 19,50% en el centro de la ciudad y un 1,50% en otros sectores de Guayaquil.

Mediante el análisis realizado podemos citar que la mayoría de las personas que pudimos encontrar en las calles y en los diferentes centros comerciales son las que viven en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil.

Trabajo

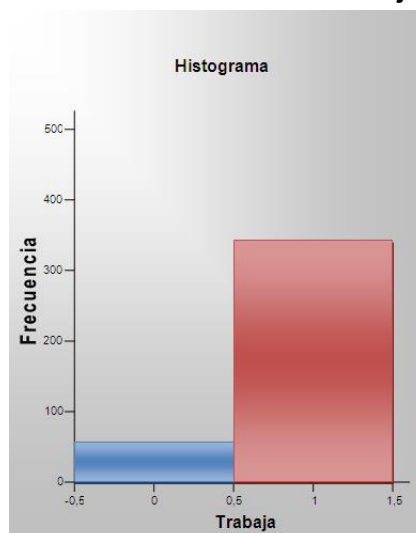
Cuadro 2.30 Frecuencia Trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	57,00	14,30	14,30	14,30
Si	343,00	85,80	85,80	100,00
Total	400,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.30: Observamos que 57 de 400 personas encuestadas no posee un puesto de trabajo, es decir un 14,30% de la muestra se encuentra desempleado; 343 de 400 encuestados poseen un sitio de trabajo, deducimos que el 85,80% de la muestra se encuentra con empleo.

Gráfico 2.24 Frecuencia Trabajo



Elaborado por autores

Gráfico 2.24: Se observa que un 14,30% de las personas encuestadas se encuentran desempleadas y un 83,80% de la muestra tiene un puesto de trabajo.

Podemos destacar que la mayor parte las personas que viven en Guayaquil se encuentran con un puesto de trabajo y en un porcentaje menor se encuentra si empleo.

Feriatos

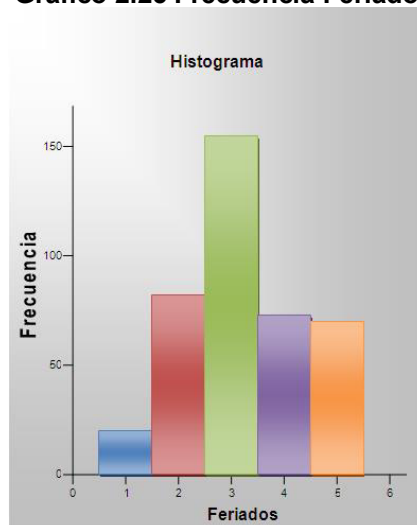
Cuadro 2.31 Frecuencia Feriatos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	20	5	5	5
2	82	20,5	20,5	25,5
3	155	38,8	38,8	64,3
4	73	18,3	18,3	82,5
5	70	17,5	17,5	100
Total	400	100	100	

Elaborado por autores

Cuadro 2.31: Nos muestra que 155 de las 400 personas que se sometieron a la encuesta colocaron como tercera opción salir a distraerse en feriatos, es decir consideran dos opciones más importantes antes de salir en días de feriatos; 82 de 400 personas encuestadas colocaron como segunda opción salir en feriatos; 73 de 400 encuestados lo ubicaron como cuarta opción; 70 de 400 personas lo consideraron como quinta opción y apenas 20 personas colocaron como primera opción salir de viaje en feriatos.

Gráfico 2.25 Frecuencia Feriados



Elaborado por autores

Gráfico 2.25: El grafico nos muestra que las personas sometidas a la encuesta prefieren solo en un 5% salir de viaje en feriados, es decir como primera opción; un 20,5% lo prefiere como segunda opción, y en su mayoría, es decir en un 38,5% prefieren los feriados como tercera opción; un 18,3% lo califica como cuarta opción; y un 17,5% lo define como quinta y ultima opción.

Se puede concluir que la mayoría de los encuestados no suelen salir de viaje en días feriados, ya que lo colocan como tercera opción de cinco opciones que se dieron a escoger

Temporada Playera

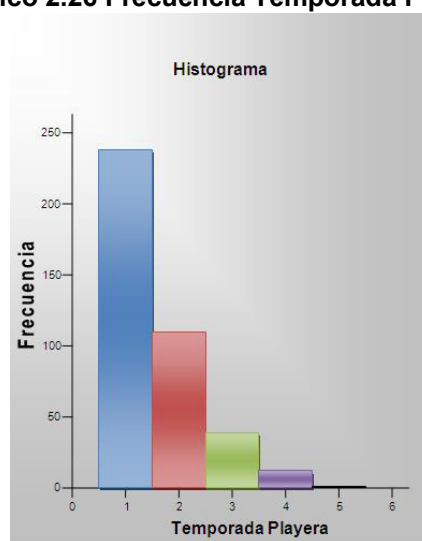
Cuadro 2.32 Frecuencia Temporada Playera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	238,00	59,50	59,50	59,50
2	110,00	27,50	27,50	87,00
3	39,00	9,80	9,80	96,80
4	12,00	3,00	3,00	99,80
5	1,00	0,30	0,30	100,00
Total	400,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.32: Según los datos de la tabla se puede observar que 238 de 400 personas encuestadas prefieren salir de viaje en temporada playera; 110 de 400 lo toman como segunda alternativa para salir de viaje; 39 de 400 encuestados lo consideran como tercera opción y apenas una persona de 400 lo define como quinta y última alternativa.

Gráfico 2.26 Frecuencia Temporada Playera



Elaborado por autores

Gráfico 2.26: Se muestra que en un 59,50% las personas prefieren salir de viaje en temporada playera, un 27,50% lo prefiere como segunda alternativa; un 9,80% lo califica como tercera opción de salida; un 3% lo considera como cuarta opción y solo un 0,30% como ultima opción

Podemos destacar de este análisis que más de la mitad de los Guayaquileños prefiere salir de viaje en Temporada Playera; es decir que entre más opciones las personas lo ubican como primera alternativa.

Vacaciones

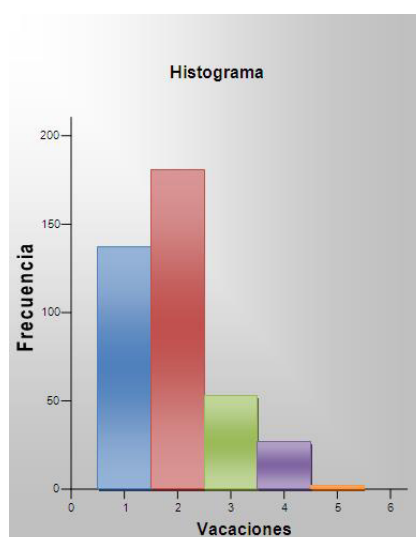
Cuadro 2.33 Frecuencia Vacaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	137,00	34,30	34,30	34,30
2	181,00	45,30	45,30	79,50
3	53,00	13,30	13,30	92,80
4	27,00	6,80	6,80	99,50
5	2,00	0,50	0,50	100,00
Total	400,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.33: Observamos que 137 de 400 personas sometidas a la encuesta prefieren salir de viaje en vacaciones; 181 de 400 encuestados lo definen como segunda temporada para viajar; 53 de 400 personas encuestadas lo consideran como tercera alternativa; 27 de 400 personas creen que es apropiado ubicarla como cuarta opción y solo 3 de 400 encuestados lo consideran como quinta opción.

Gráfico 2.27 Frecuencia Vacaciones.



Elaborado por autores

Grafico 2.27: Nos muestra que el diferente nivel de preferencia de los personas encuestadas. Un 34,30% ubica los viajes en vacaciones como primera opción de temporada; un 45,30% lo considera como segunda alternativa; un 13,30% lo ubica como tercera alternativa; un 6,80% lo define como cuarta alternativa y finalmente un 0,50% lo considera como ultima opción.

Se puede destacar en este análisis que el nivel de preferencia de las personas al considerar las vacaciones como primera opción es considerablemente alta ya que nos referimos a un porcentaje un poco menor al 50% de aceptabilidad, es decir de un 45,30%

Días Festivos

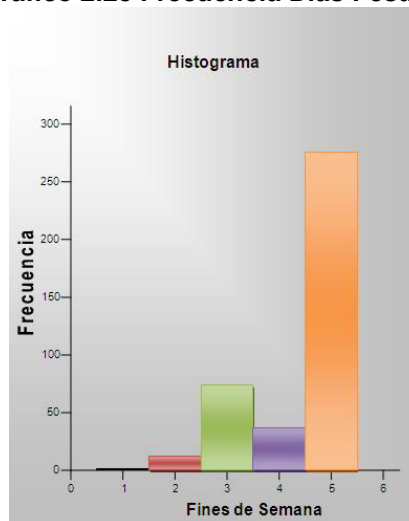
Cuadro 2.34 Frecuencia Días Festivos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	4,00	1,00	1,00	1,00
2	14,00	3,50	3,50	4,50
3	80,00	20,00	20,00	24,50
4	251,00	62,80	62,80	87,30
5	51,00	12,80	12,80	100,00
Total	400,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.34: Con los datos presentados podemos mencionar que 4 de 400 personas encuestadas les agrada salir de viaje en días festivos y lo indican como primera opción; 14 de 400 encuestados lo colocan como segunda opción; 80 de 400 consultados lo consideran como tercera opción; 251 de 400 personas definen los días festivos como cuarta opción y 51 de 400 encuestados prefieren colocarlo como quinta alternativa.

Gráfico 2.28 Frecuencia Días Festivos



Elaborado por autores

Gráfico 2.28: Observamos que como mínimo valor el 1% de los encuestados prefieren como primera opción viajar en Fines de Semana; un 3,50% lo colocan como segunda opción; un 20% lo considera como tercera opción; como valor máximo un 62,80% prefiere salir de viaje los fines de semana ubicándolo como cuarta opción y un 12,80% lo considera como quinta y última alternativa.

Ante los datos mencionados podemos deducir que los fines de semana no es considerado como una de las primeras opciones para salir de viaje, el índice de preferencia lo ubica en una cuarta posición con un 62,80%

Gustaría Visitar

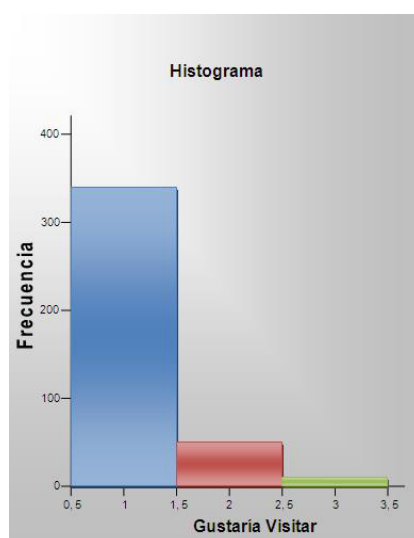
Cuadro 2.35 Frecuencia Regiones Gusta Visitar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Costa	340,00	85,00	85,00	85,00
Sierra	50,00	12,50	12,50	97,50
Oriente	10,00	2,50	2,50	100,00
Total	400,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.35: Hemos considerado las opciones Costa, Sierra y Oriente por ser las regiones de Ecuador con más afluencia de visitas. Se puede observar que 340 de 400 encuestados prefieren hacer turismo en la Costa; 50 de 400 personas encuestadas prefieren visitar la Sierra y apenas 10 de 400 personas visitan el Oriente.

Gráfico 2.29 Frecuencia Regiones Gusta Visitar.



Elaborado por autores

Gráfico 2.29: Nos muestra que las personas encuestadas en su mayoría prefieren hacer turismo en la Costa, se encuentra en un porcentaje de 85%; un 12,50% prefiere ir de paseo a la Sierra y un 2,50% visitan el Oriente.

De acuerdo a los datos mostrados podemos concluir que la mayoría de los Guayaquileños prefieren visitar la Región Costa del Ecuador a diferencia de las otras regiones, ya que la prefieren en un 85%.

Prov. Guayas

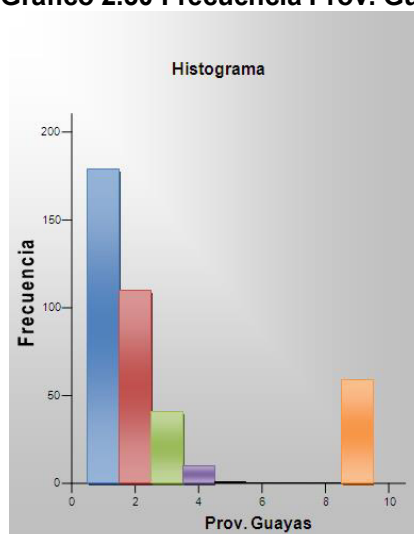
Cuadro 2.36 Frecuencia Prov. Guayas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	179,00	44,80	44,80	44,80
2	109,00	27,30	27,30	72,00
3	41,00	10,30	10,30	82,50
4	10,00	2,50	2,50	85,00
5	1,00	0,30	0,30	85,30
Termina Encuesta	60,00	15,00	15,00	100,00
Total	400,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.36: En los datos presentados podemos observar cual es el grado de afluencia de visitas en la Provincia del guayas de las personas encuestadas; 179 de 400 encuestados prefieren hacer turismo interno y visitar lugares de el Guayas como primera alternativa; 110 de 400 personas encuestadas colocan visitar la provincia del Guayas como segunda opción; 41 de 400 consultados la ubican como una tercera elección; 10 de 400 personas sometidas a las encuestas lo colocan en cuarta posición y solo una persona de 400 lo sitúa como quinta alternativa.

Gráfico 2.30 Frecuencia Prov. Guayas.



Elaborado por autores

Grafico 2.30: Según los datos graficados podemos definir que los encuestados en un 44,80% visitan la Provincia del Guayas y este porcentaje lo ubica como primera alternativa; 27,30% lo colocan como segunda opción; 10,30% lo sitúa en tercera posición; 2,50% lo ubica en cuarta posición y como alternativa lo coloca un 0,30%. Existe un porcentaje de personas que no colocaron a la provincia en ninguna posición ya que no prefieren a la Región Costa como lugar de referencia de visita y para ellos se dio por terminada la encuesta y nos referimos a un 15,00%

Se llega a la conclusión después de observar los datos de las encuestas que un porcentaje bastante alto de guayaquileños prefiere visitar la Provincia del Guayas, nos estamos refiriendo a un porcentaje de 44,80%

Prov. Sta Elena

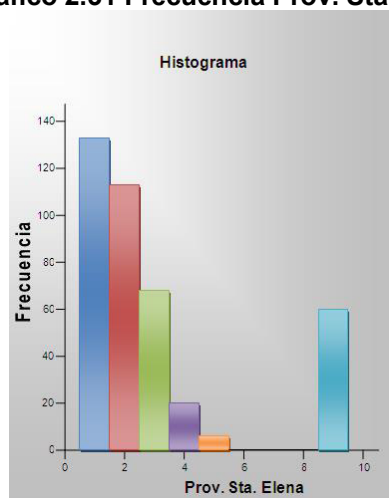
Cuadro 2.37 Frecuencia Prov. Sta Elena.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	133,00	33,30	33,30	33,30
2	113,00	28,30	28,30	61,50
3	68,00	17,00	17,00	78,50
4	20,00	5,00	5,00	83,50
5	6,00	1,50	1,50	85,00
Termina Encuesta	60,00	15,00	15,00	100,00
Total	400,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.37: Observamos que 133 de 400 personas encuestadas ubican a la provincia de Santa Elena como primera opción de visita; 113 de 400 encuestados la colocan como segunda alternativa; 68 la sitúan en tercera posición; 20 de 400 personas encuestadas la posicionan como cuarta opción y únicamente 6 de 400 personas la colocan en quinta y última posición. Y 60 de 400 personas que terminaron la encuesta en la pregunta anterior.

Gráfico 2.31 Frecuencia Prov. Sta Elena.



Elaborado por autores

Gráfico 2.31: Se puede deducir que un 33,30% de los encuestados salen de visita a la provincia de Santa Elena y la ubican como primera alternativa; un 28,30% la considera como segunda opción; un 17% la califica como tercera alternativa para viajar; un 5% la sitúa en cuarta posición y un 1,50% lo coloca como quinta alternativa. Y el 15% restante es de las personas que terminaron la encuesta en la pregunta anterior.

Concluimos de los datos recopilados que los Guayaquileños también visitan con gran afluencia la Provincia de Santa Elena, cuenta con un porcentaje de personas que la visitan de un 33,30%.

Prov. El Oro

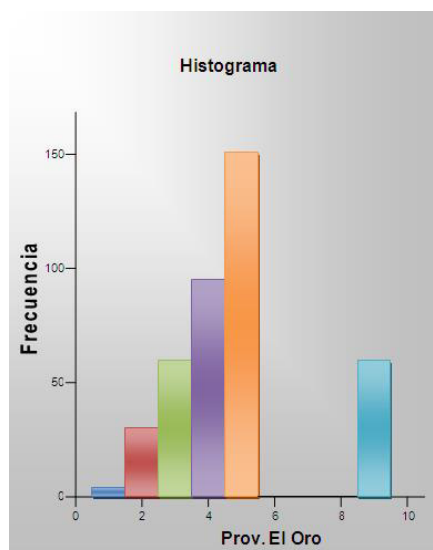
Cuadro 2.38 Frecuencia Prov. El Oro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	4,00	1,00	1,00	1,00
2	30,00	7,50	7,50	8,50
3	60,00	15,00	15,00	23,50
4	95,00	23,80	23,80	47,30
5	151,00	37,80	37,80	85,00
Termina Encuesta	60,00	15,00	15,00	100,00
Total	400,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.38: Los datos mostrados en la tabla nos manifiestan que 4 de 400 personas encuestadas ubican a las provincia de El Oro como primera opción de visita; 30 de 400 consultados ubican viajar a dicha provincia en segunda posición; 60 de 400 personas la colocan tercera posición; 95 de 400 encuestados la ubican como cuarta alternativa y 151 de 400 personas la colocan como ultima alternativa al visitar una provincia de la Costa.

Gráfico 2.32 Frecuencia Prov. El Oro



Elaborado por autores

Gráfico 2.32: Nos indica que un 1% de los encuestados ubican a la provincia de El Oro como primera opción al visitar una provincia; un 7,50% lo coloca en segunda posición; 15% lo ubica en tercera posición; un 23,80% lo sitúa como cuarta opción y un 37,80% lo colocó e quinta posición.

Concluimos que los Guayaquileños no visitan con mucha frecuencia la provincia de El Oro ya que según los resultados lo ubican como ultima opción con un porcentaje de 37,80%

Prov. Esmeraldas

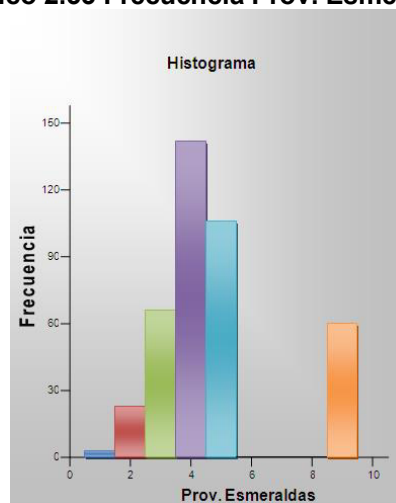
Cuadro 2.39 Frecuencia Prov. Esmeraldas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	3,00	0,80	0,80	0,80
2	23,00	5,80	5,80	6,50
3	66,00	16,50	16,50	23,00
4	142,00	35,50	35,50	58,50
5	106,00	26,50	26,50	85,00
Termina Encuesta	60,00	15,00	15,00	100,00
Total	400,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.39: Nos muestra que 3 de 400 encuestados ubican en primer lugar a la Provincia de Esmeraldas como primera alternativa de visita; 23 de 400 personas la ubican como segunda opción; 66 de 400 personas encuestadas la colocan en tercera posición; 142 de 400 la sitúan en cuarta posición y 106 de 400 encuestados la ubican en quinto lugar.

Gráfico 2.33 Frecuencia Prov. Esmeraldas



Elaborado por autores

Gráfico 2.33: Los datos nos dan a conocer que un 0,80% de los encuestados ubican a la Provincia de Esmeraldas como primera opción de

visita; un 5,80% lo coloca en un segundo lugar; un 16,50% la pone en tercera alternativa; un 35,50% la sitúa como cuarta opción y un 26,50% lo califica como quinta posición.

A los datos presentados podemos aludir que la provincia de Esmeraldas no es muy visitada, es visitada en un porcentaje bajo, y los Guayaquileños la ubican en una cuarta posición con un 35,50% de visitas.

Prov. Manabí

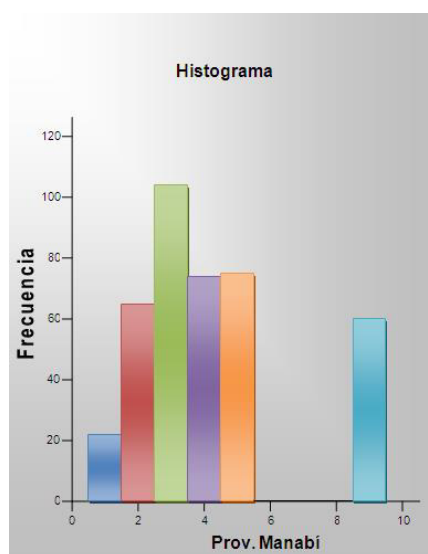
Cuadro 2.40 Frecuencia Prov. Manabí

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	22,00	5,50	5,50	5,50
2	65,00	16,30	16,30	21,80
3	104,00	26,00	26,00	47,80
4	74,00	18,50	18,50	66,30
5	75,00	18,80	18,80	85,00
Termina Encuesta	60,00	15,00	15,00	100,00
Total	400,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.40: Los datos reunidos en la tabla nos indican que 22 de 400 personas encuestadas califican a la Provincia de Manabí como primera opción al momento de visitar una provincia; 65 de 400 encuestados la ubican como segunda opción; 104 de 400 la colocan como tercera alternativa; 74 de 400 individuos la califican como cuarta posición; 75 de 400 consultados la definen como quinto lugar.

Gráfico 2.34 Frecuencia Prov. Manabí



Elaborado por autores

Gráfico 2.34: Muestra que un 5,50% de personas encuestadas ubican a la Provincia de Manabí como mejor opción al momento de viajar a una provincia; un 16,30% lo califica como segunda alternativa; un 26% lo sitúa en un tercer lugar; un 18,50% lo coloca en cuarto lugar y un 18,80% lo marca como quinta y ultima opción.

De acuerdo a los datos analizados podemos decir que la Provincia de Manabí se encuentra como una opción casi intermedia para los Guayaquileños ya que la ubicar en una tercera posición con un 26% de preferencia.

Conoce Puerto Morro

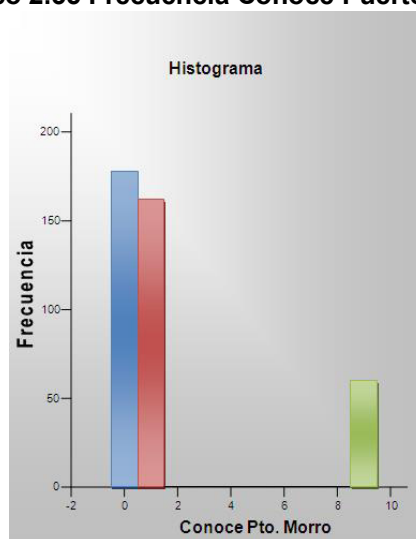
Cuadro 2.41 Frecuencia Conoce Puerto Morro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	178,00	44,50	44,50	44,50
Si	162,00	40,50	40,50	85,00
Termina Encuesta	60,00	15,00	15,00	100,00
Total	400,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.41: Los datos mostrados nos ayudan a deducir que 178 de 400 personas encuestadas no conocen Puerto el Morro, y 162 de 400 encuestados tienen conocimiento de Puerto el Morro.

Gráfico 2.35 Frecuencia Conoce Puerto Morro



Elaborado por autores

Gráfico 2.35: Nos manifiesta que un porcentaje de 44,50 no tiene conociendo de la existencia de este Puerto mientras que el 40,50% conoce dicho Puerto.

Concluimos que se encuentra dividido casi en mitad las personas que conocen Puerto el Morro con las que no conocen.

Visitaría Centro

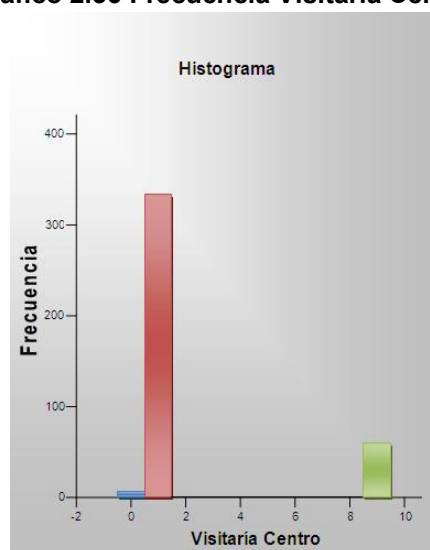
Cuadro 2.42 Frecuencia Visitaría Centro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	6,00	1,50	1,50	1,50
Si	334,00	83,50	83,50	85,00
Termina Encuesta	60,00	15,00	15,00	100,00
Total	400,00	100,00	100,00	

Elaborado por autores

Cuadro 2.42: Según los datos sometidos a estudio 6 de 400 personas no están interesadas en conocer el Centro Turístico que se ubicaría en Puerto el Morro; y 334 de 400 encuestados si estarían dispuestos a visitar el Centro Turístico.

Gráfico 2.36 Frecuencia Visitaría Centro



Elaborado por autores

Gráfico 2.36: El diagrama de barras nos ayuda a identificar que un 1,50% de los encuestados no estaría dispuesto a visitar el Centro Turístico, mientras que un 83,50% está dispuesto a conocer el Centro Turístico antes mencionado

Mediante los datos analizados podemos dar constancia que la mayoría de los Guayaquileños tienen la disposición de visitar el centro Turístico en puerto el Morro, nos referimos a un 83,50% de aceptabilidad por parte de los encuestados.

2.3.5.3 Resultado General

Posterior a un detallado análisis de cada una de las variables cualitativas como cuantitativas de la investigación de mercado (Puerto Morro – Guayaquil), podemos encontrar que existe un excelente nivel de aceptación por parte de ambas poblaciones encuestadas, como la frecuencia de que los pobladores de Guayaquil viajen dentro de la provincia del Guayas, es decir realizan al turismo interno al momento de salir de viaje.

Se puede observar que la factibilidad de la construcción del centro es representativamente positiva para los habitantes de Puerto el Morro ya que los encuestados mostraron su interés al enterarse de un nuevo centro de distracción.

Se puede decir que el análisis de las variables nos muestra que el mercado explorado se encuentra dentro de los parámetros adecuados para poder llevar a cabo este proyecto.

2.4. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS

El proyecto de equipamiento de Puerto el Morro es un Centro Turístico que está relacionado a los dos grandes proyectos que ya se han realizado en el lugar, los cuales son los senderos acuáticos del PMRC y la construcción del muelle y malecón realizado por el Municipio de Guayaquil (actualmente paralizados), aportando al desarrollo turístico, económico y social del recinto.

Imagen 2.1 Isla de los pájaros

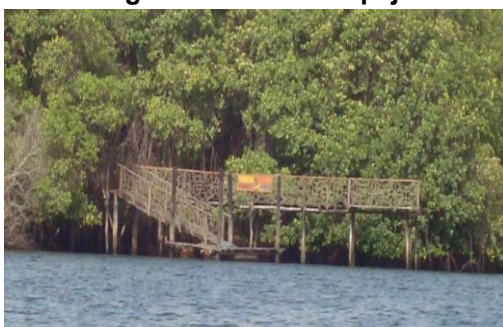
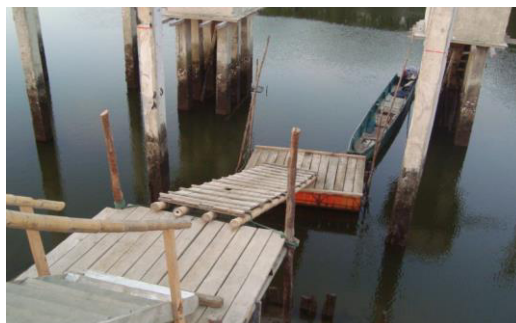


Imagen 2.2 Malecón Puerto Morro



Imagen 2.3 Malecón construcción Puerto Morro



Puerto el Morro no cuenta con centros de esparcimiento, ni de alimentación adecuados para sus residentes y para los turistas que lo visitan, lo cual hace a nuestro proyecto único en el sector.

El proyecto ayudará a organizar y mejorar el servicio y la información que se les brindará a los visitantes.

Parte del proyecto estará dirigido a la promoción de Puerto el Morro en la región, y como alternativa de diversión para los visitantes de General Villamil Playas.

2.4.1. Estudio Técnico

2.4.1.1. Tamaño, Localización e Ingeniería del Proyecto

El centro turístico “Puerto del Morro” estará ubicado a orillas del canal del Morro donde actualmente está ubicado el centro de interpretación del club los Delfines.

Imagen 2.4 Botes Puerto Morro



Imagen 2.5 Ecoclub



El área de construcción del proyecto será de 850 m² incluyendo los parqueaderos, y el área de jardineras y las dos áreas de juegos infantiles.

Debido a que la orilla es irregular, se construirá un muro de contención de hormigón armado y luego se procederá al relleno del mismo para lograr una orilla regular.

La obra es de una sola planta, y constará de 3 octágonos unidos entre sí por uno de sus lados logrando así tres áreas independientes pero conectadas, para poder diversificar los servicios, pero sin perder la unidad del Centro Turístico Recreativo.

La construcción es mixta: El piso y el muro es de hormigón armado y piedra base, los pilotes y las columnas son de mangle, y el techo de Steel Panel.

El octágono central, es el único acceso al Centro, y es donde se instalará el museo y la mesa de información y recepción de las visitas al estuario. Después de información central, gracias a paneles desmontables el área se dividirá en dos pasillos que conducirán al muelle flotante. En las paredes de esta área habrá vitrinas con la interpretación de la visita que se va a realizar. El ala del octágono que da hacia el canal estará suspendida en forma de una terraza sobre el agua donde estará ubicada la caja para el pago del paseo y de ahí se conecta con un muelle flotante, el cual es una estructura alargada que se introduce en el canal, y en cuyo extremo exterior tiene en la parte de abajo adosados tanques que hacen que el muelle flote y este al nivel de las mareas.

El octágono derecho del proyecto será un área de comercios que está constituido por 16 kioscos que servirán para ventas de artesanías, souvenir y productos de la zona. En esta área encontraremos dos baños.

El octágono izquierdo del proyecto será un área de restaurantes y salón múltiple. Habrá dos sectores de cocina un panel desmontable que divida los dos restaurantes y cuatro baños, teniendo capacidad para 14 mesas redondas con 4 sillas cada mesa. Esta área se podrá utilizar para capacitación y reuniones de la comuna.

El piso del área exterior del proyecto estará hecho de adoquines donde también encontraremos 2 jardineras y dos áreas de juegos infantiles que dan hacia el canal. El proyecto contará con 16 parqueaderos para autos, u 8 buses. (Ver Anexo 2.3 “c”)

2.4.1.2. Descripción del Servicio

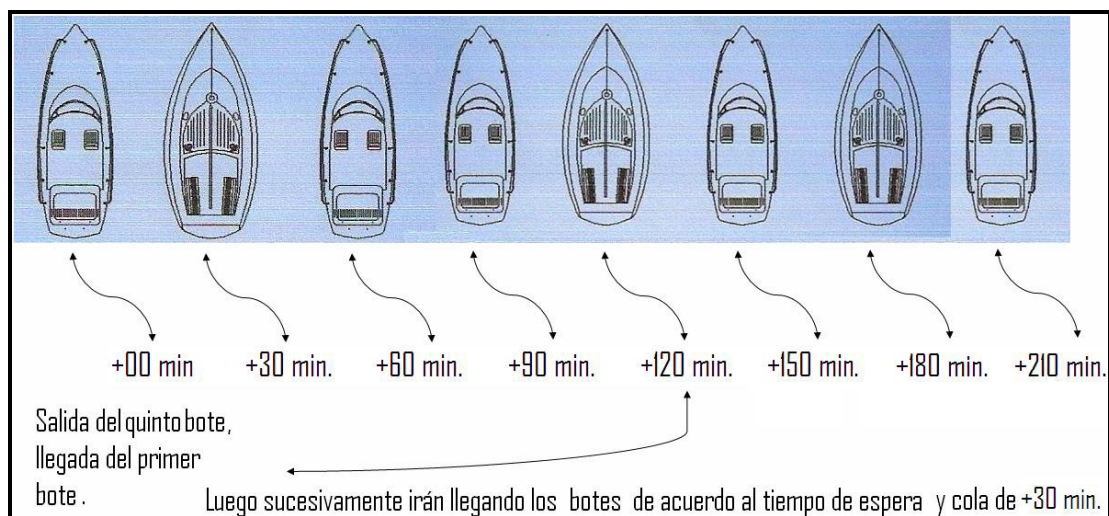
El servicio de nuestro centro se basará en un servicio personalizado dado a que el objetivo del centro es satisfacer las necesidades del cliente, y lo queremos lograr brindándole una experiencia agradable.

Se brindará servicio de comidas y bebidas, como también el paseo en bote para la apreciación de aves y los delfines, ventas de diferentes artículos y una zona de recreación infantil. En fin, el centro estará conformado por un conjunto de cómodos e interesantes servicios que harán que la estadía en nuestro centro sea inolvidable.

2.4.1.3. Procesos

Nuestro proceso de operación se basa en un modelo de tiempo de espera en cola y tiempo de salida, el cual está diseñado de la siguiente manera: cada bote se llena con diez personas, para el cual vamos aplicar un tiempo de espera en cola de +30 min., (treinta minutos), es decir que cuando el primer bote salga, el segundo bote saldrá en +30 min., el tercero después de +60 min. con relación al primero y el cuarto bote +90 min. de igual forma, entonces cuando el quinto bote haya partido del puerto +120 min., el primer bote llegará, por tal motivo como máximo podrán partir al mismo tiempo cuatro botes, porque cada cuatro tiempos (cada +120 min.) llega un bote. Este proceso será efectivo y podrá aplicarse cuando exista una gran demanda de visitantes, ya que será una forma ordenada de realizar el paseo. Ilustraremos mediante un gráfico la salida y llegada de los botes.

Imagen 2.6 Tiempo en cola.



Elaborado por autores

Durante la espera el turista tendrá otros entretenimientos como visitar los locales de artesanías y souvenir de la zona, podrá disfrutar de la exquisita gastronomía costera, además el turista podrá dar un paseo por el pequeño museo donde se hablará de la historia, flora, fauna y vida silvestre existente en Puerto del Morro.

2.4.1.4. Modelo de Negocio

Para la creación y desarrollo de nuestro proyecto vamos a implementar un modelo de negocios rurales incluyentes, el cual se basa en la incorporación de personas de menores recursos económicos, se las incluye en la cadena de valor como: proveedores (materia prima o productos intermedios) o distribuidores. Se reconoce un potencial de mercado en los pobladores del recinto Puerto el Morro, iniciativas rentables que buscan beneficio de los involucrados y bases duraderas fundadas en la confianza y el compromiso.

Imagen 2.7 Modelo de Negocios



Elaborado por autores

La evolución del concepto “negocios incluyentes” es una respuesta a:

- Persistencia de la pobreza junto con indicadores que señalan crecimientos económicos importantes.
- Mantenimiento de altos índices de inequidad.
- La pobreza rural se concentra en zonas con alta incidencia de la agricultura y economías de subsistencia.

El centro turístico “Puerto El Morro”, contará con 16 kioscos que servirán para ventas de artesanías, souvenir y productos de la zona, los cuales serán propiedad del centro y toda la materia prima requerida para la fabricación de productos serán adquiridos a los pobladores del Morro. De igual forma en el área de los comedores, se equipará de una buena infraestructura y los mismos serán propiedad del Centro pero con la opción de ser alquilados algunos de ellos, para la implementación de sus negocios propios.

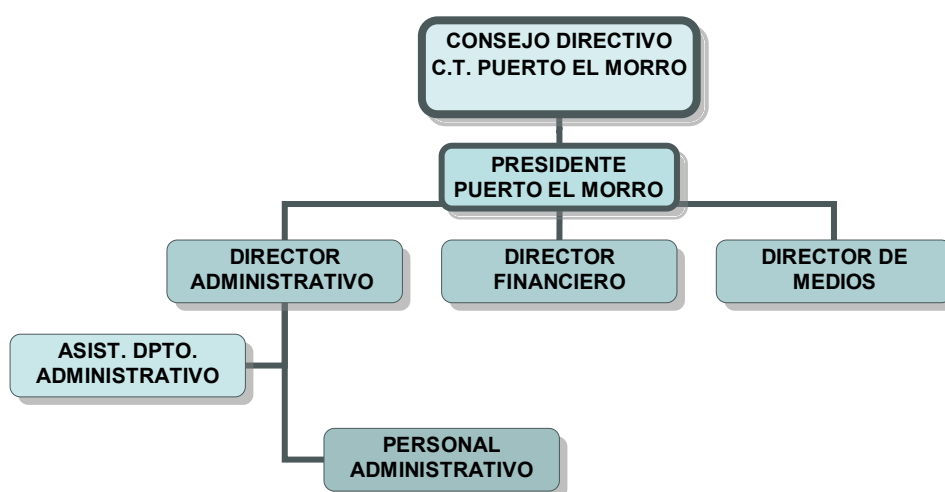
Nuestro anhelo es que los pobladores de la zona puedan aprovechar el desarrollo turístico que se activará con la construcción del centro, ya que se requiere voluntad, organización y actitud de parte de los productores, es

conveniente crear alianzas con entidades de apoyo y es muy importante contar con políticas que faciliten y con institucionalidad que apoye.

Existen limitantes que hay que superar como el conocimiento del mercado, oferta, institucionalidad y el capital humano y social.

2.4.2. Estudio Organizacional Administrativo

2.4.2.1. Organigrama



2.4.2.2. Descripción de funciones

Cabe mencionar que el centro turístico tendrá que reunirse una vez al mes para informar de todo lo sucedido y para planificar mensualmente el trabajo a realizar junto con todos los departamentos el cual se designará un Consejo Directivo, este contará con la presencia de todos los directivos departamentales y adicionalmente estarán presentes dos miembros en representación de Puerto del Morro.

2.4.2.2.1. Presidente Consejo Directivo

Este será el representante legal del centro turístico y presidirá el consejo directivo, será elegido entre todos sus miembros, su periodo será de dos años. Para que el Presidente sea removido de su cargo tendrá que obtener una votación de las tres cuartas partes de todos los miembros del consejo directivo.

2.4.2.2.2. Director Financiero

Tendrá bajo su cuidado las finanzas y fondos del Centro Turístico y será responsable de los mismos.

En conjunto con el Presidente serán las firmas autorizadas para emitir cheques, órdenes de pagos y otros documentos afines al departamento financiero.

2.4.2.2.3. Director de Medios

Será el encargado de la publicidad y ventas del Centro Turístico, convenios de cooperación para impulsar el turismo interno.

Tendrá también a su cargo de todos los tipos de medios (prensa escrita, televisión, radio, publicidad).

2.4.2.2.4. Director Administrativo

Tendrá que hacer la planificación mensual administrativa, controlará que todos los trabajadores y personal administrativo cumplan con las políticas y procedimientos del mismo.

CAPÍTULO III

3. IMPLEMENTACIÓN Y RESULTADOS

3.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

3.1.1. Empresa:



3.1.1.1. Misión:

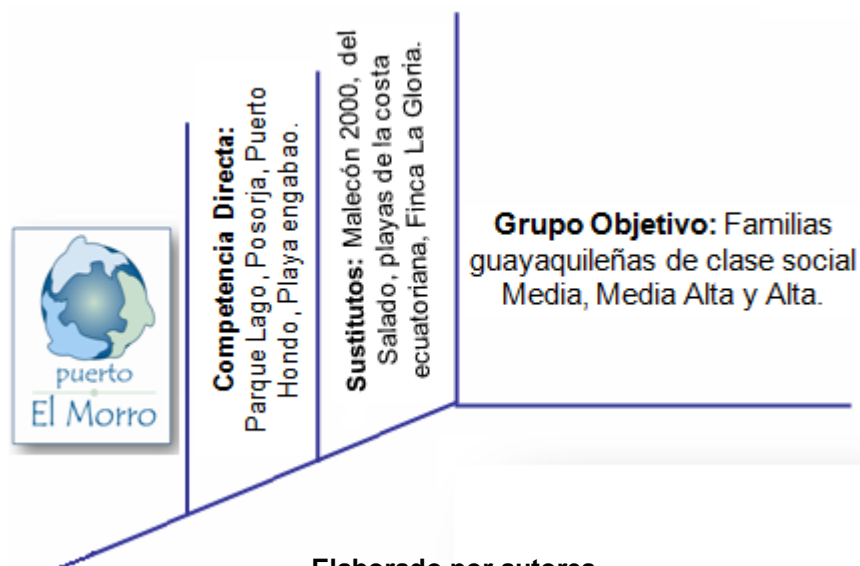
Nuestra empresa se dedica a brindar diferentes alternativas de entretenimiento, excursión y gastronomía a través de un servicio personalizado, lo cual incluye un acercamiento a la flora y fauna de Puerto El Morro; involucrando a la sociedad y ayudando al desarrollo económico del recinto aplicando un modelo de negocios incluyentes para el impulso del turismo en el sector y a nivel nacional.

3.1.1.2. Visión:

Posicionarnos en la mente del consumidor como el mejor centro turístico de la zona costera ecuatoriana y a nivel internacional, en un lapso de dos años; brindando una experiencia gratificante e inolvidable a los turistas.

3.1.2. Las Etapas del Marketing Estratégico

Gráfico 3.1 Necesidades, Tecnología, Consumidor



Elaborado por autores.

3.1.2.1. Necesidad:

Diversión y placer familiar, experimentando nuevas emociones en la naturaleza.

3.1.3. Análisis FODA del Proyecto.

Cuadro 3.1 F O D A del proyecto

F	O	D	A
<ul style="list-style-type: none"> • Puerto el Morro no cuenta con centros de recreación para los pobladores ni para los turistas, el proyecto sería único en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los senderos acuáticos del PMRC, ayudarán a organizar y optimizar las visitas al manglar. • Apoyo de empresas privadas por medio de convenios con Pacificard, EBC y Cervecería Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca cantidad de botes en el centro turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas turísticas similares. • Poca afluencia de personas cuando no es temporada playera o vacaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • El proyecto contará con personal capacitado que mejorará considerablemente el servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Centro Turístico Recreativo aumentará las oportunidades de negocios y las plazas de trabajos para los pobladores de Puerto el Morro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para la ejecución del proyecto se necesita de una fuerte inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los fenómenos climáticos tales como el niño que puedan afectar los bienes materiales del proyecto o el atractivo turístico del destino.

Elaborado por autores.

3.1.4. LAS 7 P'S DEL MARKETING

3.1.4.1. Producto/ Servicio

3.1.4.1.1. Objetivo

Ofrecer a cada una de los visitantes un servicio personalizado, junto con una experiencia inolvidable y placentera, disfrutando de la naturaleza y diversidad de riquezas.

3.1.4.1.2. Características del Centro turístico.

El centro turístico y recreativo Puerto El Morro constará con un servicio personalizado el cual brindará una experiencia satisfactoria e inolvidable a cada uno de los visitantes del centro, el servicio constará de:

- ✿ Bienvenida al centro turístico por parte del guía
- ✿ Visita al museo que se encuentra localizado en el octágono central donde se mostrará: tolas, vasijas pequeñas de cerámica, herramientas de cacería, y muchos objetos que utilizaron los pobladores en la antigüedad quienes eran los punaes y los huancavilcas; especies de peces disecados, también se les narrarán historias de los orígenes del puerto.
- ✿ Paseo en bote, en el cuál durante el recorrido se mostraran las diferentes aves al visitar la Isla Manglecito y la Islita, en el lapso de viaje a estas Islas el guía interactuará con los turistas pidiendo reconocer las aves con las ya vistas en el museo; se permitirá tomar fotos y resolver inquietudes de los turistas; el recorrido continúa hacia Posorja para la observación de los delfines y si desean pueden alimentarlos con el alimento proporcionado por el guía turístico. De retorno al Puerto se ofrecerá un pequeño refrigerio.
- ✿ Luego los turistas pueden visitar los diferentes locales que se encuentran en el centro los cuales se encuentran abastecidos con artesanías propias de puerto y otros souvenir.
- ✿ El centro también cuenta con un patio de comidas típicas de la zona, el atractivo gastronómico especial del Puerto es el plato original llamado “Mi Botecito” y la bebida exótica como es “El Morrito”.
- ✿ El centro también contará con una zona de recreación infantil ubicado en la parte frontal del octágono izquierdo y derecho.
- ✿ El centro turístico tiene un modelo de negocios incluyentes, el cual permite participar a la población en las diferentes actividades económicas, con el fin de impulsar el desarrollo de la parroquia.

3.1.4.2. Precio

Se va a definir el precio objetivo en base a las percepciones con respecto al valor del producto. Ya que al utilizar la teoría Precio - Valor, se pueden lograr mayores utilidades si se ofrece la combinación perfecta de calidad, servicio y precio para nuestro mercado objetivo las familias guayaquileñas de clase Media, Media Alta y Alta.

El centro turístico tendrá diversos ingresos en las distintas áreas que a continuación les mostraremos:

- Alquiler de locales: Restaurantes 1A \$250 mensuales.
- Alquiler de locales pequeños: L5, L6 y L16 que tendrán un costo de \$125 mensuales.
- Alquiler de locales medianos: L7, L15 \$150 mensuales.
- Precios de comidas y bebidas típicas del Puerto: El Morrito \$4 y Mi botecito \$5.
- Precio del paseo \$8, incluye guía, piqueos y alimento para los delfines.
- Precio de los artículos de souvenir \$3 promedio por persona.

3.1.4.3. Plaza

Cuadro 3.2 Clasificación de Distribución.

CLASIFICACION	Actores de Decisión de Compra
CONSUMIDOR	Familias guayaquileñas de clase social Media, Media Alta, Alta.
DECISOR	Padres de familia que tengan ingresos económicos mensuales.
INICIADOR	Hijos de familias guayaquileñas.
INFLUENCIADOR	Padre o madre que guste de la excursión.

Elaborado por autores.

Centro turístico Puerto El Morro es una empresa que brinda servicios que llegarán a los consumidores a través de canales de distribución:

- ✿ **Productor – consumidor.-** Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo.

En nuestro caso se emplea este canal cuando el cliente (turista) se acerca a nuestro centro a pedir información o a utilizar nuestro servicio.

- ✿ **Productor – agente – consumidor.-** No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas.

El centro turístico trabajará en conjunto con la agencias de turismo, y de esta manera dichas agencias permitirán hacer llegar a los clientes hacia nuestro centro.

3.1.4.4. Publicidad y Promociones

A continuación detallamos los medios de comunicación y tipos de promociones que realizaremos para la difusión del nuevo Centro Turístico Puerto El Morro:

3.1.4.4.1. Medios Publicitarios “BTL” (Below the Line)

Publicidad no convencional para hacer conocer Puerto el Morro, en este tipo de medios utilizaremos acciones creativas, marketing promocional y marketing relacional

- ✿ Fiesta de inauguración, 15 de Febrero, para apertura del Centro Turístico Puerto El Morro vamos a realizar una fiesta a la cual se invita a los medios de comunicación, prensa escrita y televisiva, al alcalde de

Guayaquil, gobernador, prefectos y Presidente de la comuna Puerto El Morro, Ministra de turismo y demás invitados. Se contará con la animación de personajes de la televisión. El alcalde de Guayaquil será quien de por inaugurado el Centro Turístico, además en esta fiesta se brindará el plato típico del centro, la bebida típica y otros piqueos de mariscos, también todos los invitados se los llevará a dar el paseo de visita a los delfines, avistamiento de aves y recorrido por todo el centro. Se dará a conocer cada uno de los paquetes promocionales.

- ✿ El 14 de Febrero, un día antes de la fiesta de inauguración se entregarán volantes, en General Villamil Playas, Malecón 2000 y Salinas, hechos en papel de reciclaje donde se encontrará un breve descripción de lo que será el centro motivando a las personas para que lo visiten, mientras se muestra en el mar y en el Malecón en el río Guayas una maqueta flotante en forma de delfín que subida en un bote recorrerá todo la playa y el río, con un anuncio que invitará a las personas a Puerto el Morro. Alrededor del bote se encontrarán globos con helio que durante el recorrido se soltaran. Los globos representarán los colores del logo del Centro Turístico.
- ✿ Realizaremos una publicidad que abarcará General Villamil Playas, donde en cada una de las piletas de menor tamaño de esta ciudad se colocarán defines de hule que contengan el siguiente escrito: “Visítame en Centro Turístico Puerto El Morro, devuélveme y obtén 30% de descuento en el paseo más una camiseta Puerto el Morro”.
- ✿ Se colocará señalización indicando la ruta a Puerto El Morro desde General Villamil Playas. Las figuras de las señalizaciones serán delfines y los colores serán los que representan al Centro Turístico.
- ✿ También tendremos paquetes promocionales para los diversos grupos de turistas que visiten el centro; a continuación detallamos los paquetes promocionales

Cuadro 3.3 Paquetes Promocionales

Concepto	Numero de Pasajeros		
	Mas de 30 Pasajeros	20 a 30 Pasajeros	Mayor a 31 Pasajeros
	Precio U.	Precio U.	Precio U.
Almuerzo	No	\$3,00	\$2,50
Entrada		\$3,50	\$3,00
Paseo Acuático - Refrigerio	\$6,50	\$7,00	\$6,50
Total Unitario	\$6,50	\$13,50	\$12,00

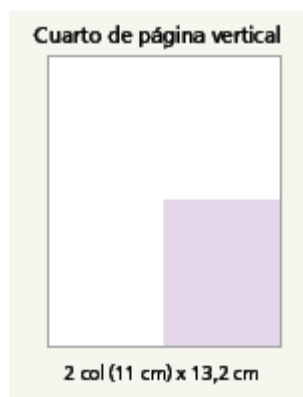
Elaborado por autores.

- ☀ Tendremos convenios con las agencias de viajes para que nos promocionen hacia los ecuatorianos cuando vayan a realizar turismo interno y a los extranjeros que deseen conocer más rincones exóticos del Ecuador.

3.1.4.4.2. Medios Publicitarios “ATL” (Above the Line) actividades publicitarias convencionales.

- ☀ Mediante los contratos realizados entre las diversas empresas comerciales, podremos expandir la publicidad, es decir con el convenio hecho con la empresa BCG (empresa de bebidas gaseosas) obtendremos espacios dentro de los spots publicitarios al referirse en sus comerciales televisivos de Puerto el Morro como alternativa de diversión y placeres dentro del Ecuador; lo mismo nos proporcionara La Cervecería Nacional mencionando en sus anuncios de Pilsener, nuestro centro turístico y el tercer convenio realizado con Pacificard, tendremos publicidad escrita en sus revistas de anuncios que envían a sus clientes periódicamente; cabe mencionar que a cambio de estos contratos con dichas empresas comerciales nosotros daremos espacio para sus publicidades dentro del centro de la misma manera solo se venderán bebidas gaseosas de la empresa BCG y bebidas alcohólicas de La Cervecería Nacional y una de las formas de pago seria a través de la tarjeta de Pacificard dentro del centro turístico.

- ☀ Contaremos con un espacio publicitario en “La Revista” de El diario “El Universo”. Que se mostrará en los meses de Febrero, Marzo, Julio y Diciembre.



- ☀ Otra forma de estar en contacto con nuestro clientes y potenciales clientes es a través de una página en internet que tendrá como dominio www.puertoelmorro.com.ec, esta página será interactiva, es decir las personas podrán ingresar en ella y podrán encontrar información acerca del centro turístico, podrá conocer todos las promociones y novedades del centro, además habrá un espacio en el cual las personas podrán acceder a juegos interactivos que son referentes a la naturaleza, el mar y animales acuáticos, la finalidad de estos juegos es que la persona se divierta y a su vez aprenda más de la naturaleza y sobre todo de las maravillas que encontrará en Puerto el Morro: también tendrán la oportunidad de poner observaciones positivas o negativas de la página y si ha visitado el Puerto también lo podrá evaluar en esta página, este portal será de mucha ayuda para nuestro proyecto, ya que nos permite tener mayor alcance y a su vez una forma dinámica de estar siempre en contacto con nuestros clientes y posibles clientes.

3.1.4.4.3. Mix Promocional

Gráfico 3.2 Mix Promocional



Elaborado por autores.

3.1.4.4.3.1. Fortalezas y Debilidades del Mix Promocional

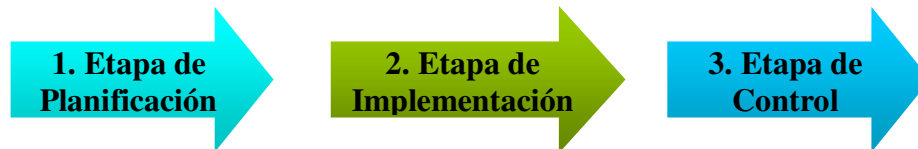
Cuadro 3.4 FODA Mix Promocional

Elemento	Alcance	Fortalezas	Debilidades
Publicidad	Masivo	Amplia cobertura de mercados masivos	Altos costos totales. Difícil de medir el impacto
Promoción	Masivo	Efectivo para el comportamiento en el corto plazo	Fácil de copiar
Venta Personal	Personalizado	Alta persuasión. Retroalimentación inmediata	Alto costo y necesidad de administración.
Relaciones Publicas	Masivo	Alta confianza del consumidor.	Dificultad de obtener cooperación en los medios

Elaborado por autores.

3.1.4.5. Procesos de Marketing

El proceso de marketing tiene tres etapas:



Nuestro proyecto es nuevo en este recinto de la Provincia del Guayas por ende, analizamos todas las variables del mercado para poder ejecutar de la mejor forma posible todo nuestro plan. En el proceso de marketing ya hemos realizado toda la etapa de planificación, la cual consiste en analizar la situación actual del mercado, competencia, valor de marca y descubrir oportunidades para la empresa y la industria; es decir mediante estos resultados, tener la guía escrita de las acciones creativas y atractivas para alcanzar todos los objetivos propuestos, considerando los costos que implicarían hacer de la planificación una realidad.

La segunda etapa será exclusivamente de ejecución, es decir, realizar con hechos las estrategias propuestas para atraer y darnos a conocer a todo nuestro target.

La tercera etapa es muy importante porque con esta podremos comparar los cambios que se produjeron después de la ejecución y antes de ella, esto nos permite evaluar si las estrategias fueron bien planteadas y aceptadas por todos, en caso que no fuese así nos sirve para no cometer los mismos errores en el futuro.

3.1.4.6. Persona

Nuestro potencial grupo objetivo son las familias Guayaquileñas de clase social media, media alta y alta; estas personas son nuestro primer target para empezar el proyecto, ya que están más cerca del centro turístico y

recreativo; pretendemos a futuro abarcar otros grupos de personas a nivel nacional e internacional.

Las personas que les parezca atractiva la idea de un centro turístico con la oportunidad de tener contacto con la naturaleza, tienen una personalidad muy extrovertida, le deben gustar los riesgos, son muy divertidos, aprecian la experiencia en cada momento de sus vidas, son personas con un gran espíritu de libertad y audacia; esta debe ser la personalidad de nuestros visitantes, esto es muy importante saberlo ya que para satisfacer al cliente se lo debe conocer y cumplir con sus expectativas, para tener un cliente fiel y feliz que nos ayude a publicitar nuestro centro de entretenimiento.

3.1.5. IDENTIDAD DE MARCA

Como una empresa nueva en el mercado turístico, Puerto el Morro tiene diversas estrategias de marketing, para impulsar el negocio a un crecimiento constante y sostenido; y una de esas estrategias es posicionarnos en la mente del consumidor como una marca líder en cuanto al turismo se refiere, deseamos ser un centro innovador, el cual se preocupa y tiene como base fundamental a sus clientes, a los habitantes de la zona y la preservación de la naturaleza.

Gráfico 3.3 Identidad de Marca.



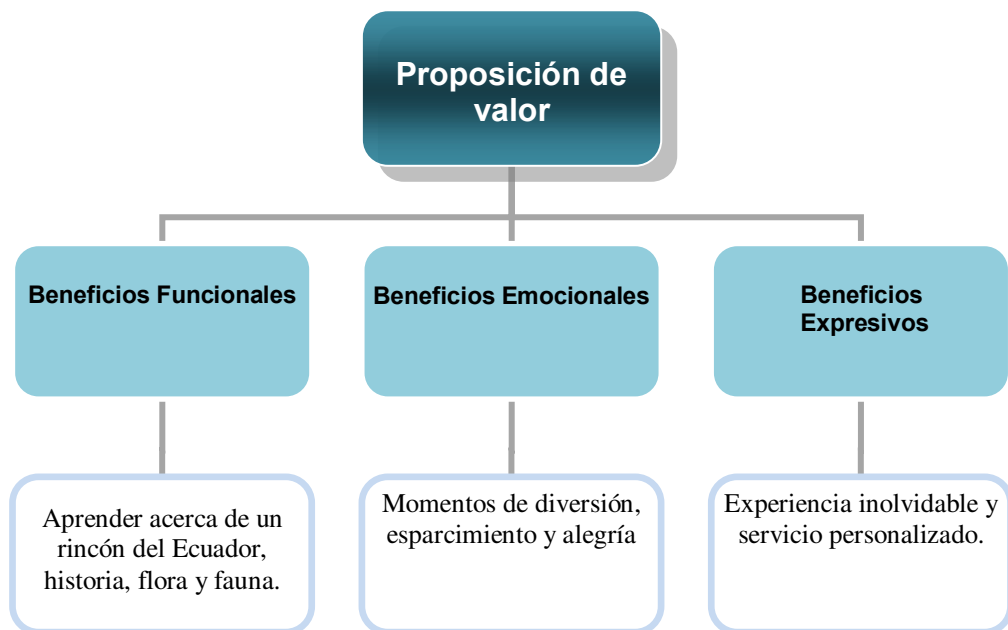
Elaborado por autores.

3.1.5.1. Proposición de Valor

Nos permite definir cuáles son los beneficios específicos que ofrece el centro turístico a sus potenciales clientes; los beneficios se dividen en funcionales, emocionales y expresivos.

A continuación proposición de valor del Centro Turístico Puerto El Morro.

Gráfico 3.4 Proposición de Valor



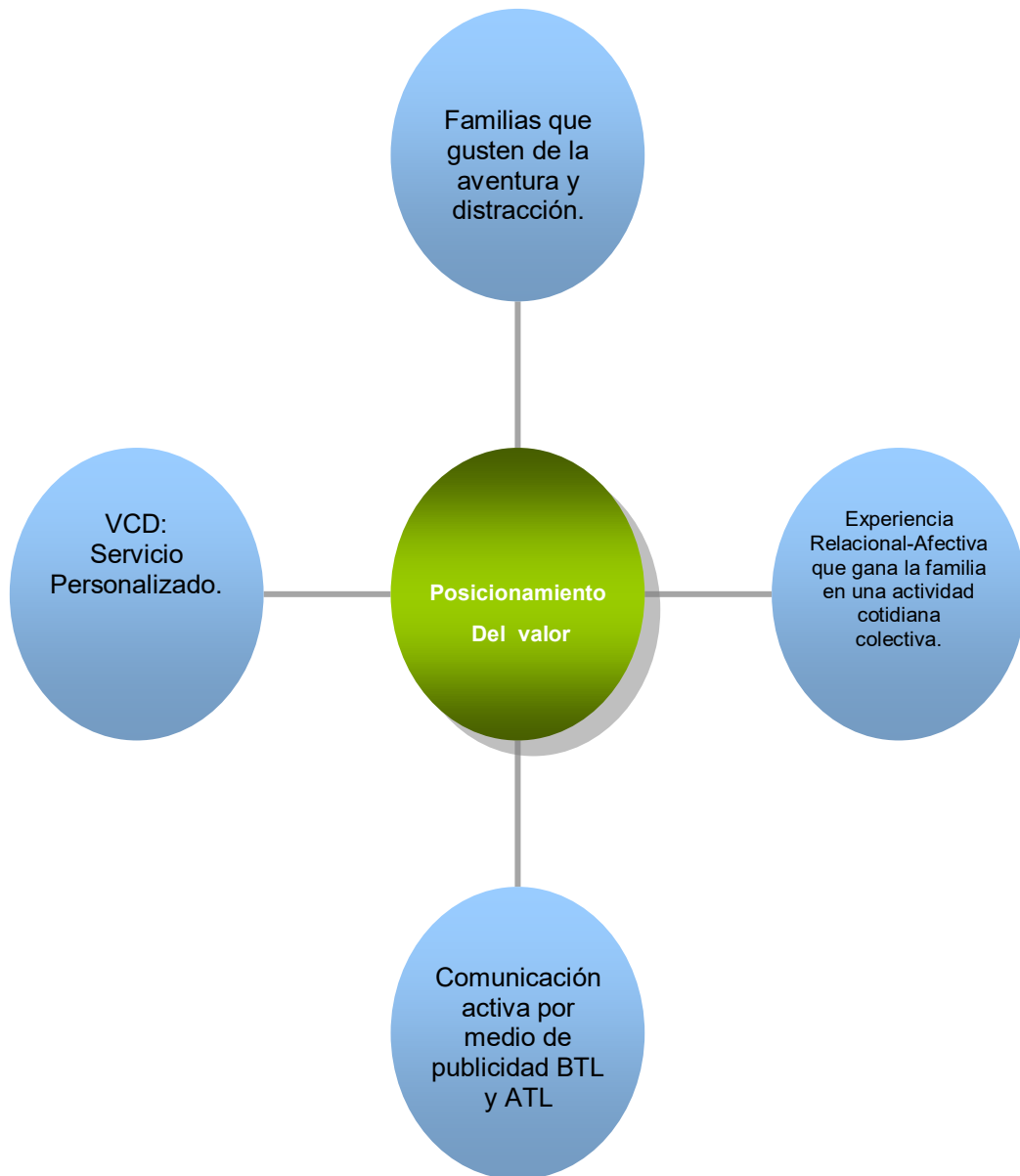
Elaborado por autores.

3.1.5.2. Posicionamiento de valor

En este cuadro presentamos como vamos a posicionar el centro turístico Puerto el Morro.

- ✿ VCD, la ventaja Competitiva Diferencial, es decir la diferencia que brindara nuestro centro turístico en relación a los demás, nuestra diferenciación es servicio personalizado y el contacto directo con los delfines en su hábitat natural.
- ✿ La forma de comunicación a los clientes por medio de ATL y BTL.
- ✿ Conocer los gustos y preferencias del grupo objetivo.
- ✿ Determinar la experiencia relacional que obtendrán los clientes.

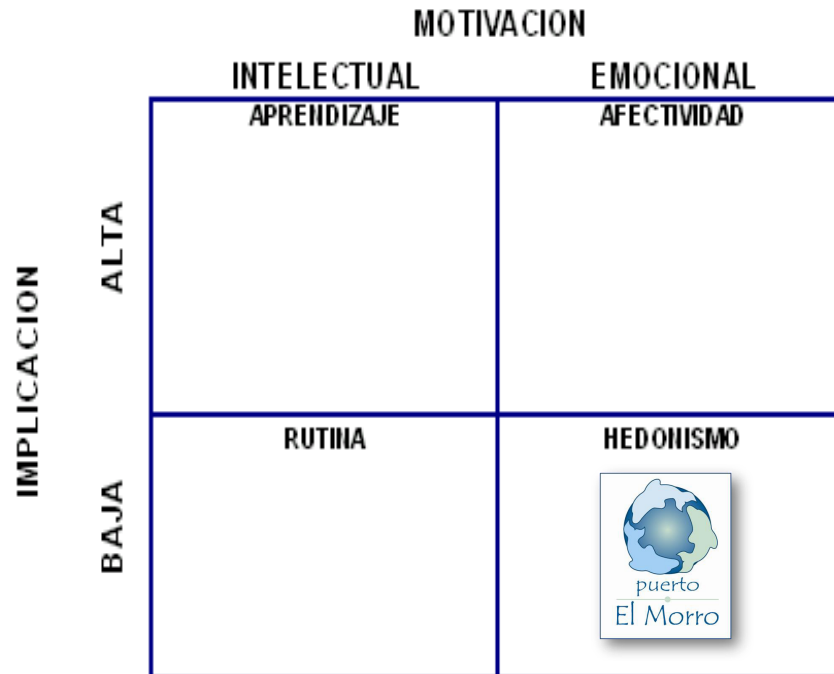
Gráfico 3.5 Posicionamiento de Valor



Elaborado por autores.

3.1.6. MODELO DE IMPLICACIÓN FCB

Cuadro 3.5 Implicación FCB



Elaborado por autores.

Este modelo relaciona las motivaciones con la implicación de compra del consumidor.

El centro turístico Puerto el Morro se encuentra en el cuadrante de hedonismo, ya que el consumidor comprara este servicio por puro placer, ya que la diversión y el deseo de descubrir nuevas experiencias está presente en todos.

Con este conocimiento se obtienen estrategias básicas para establecer el camino de la publicidad de una marca y tener un rango de control sobre la creatividad de las piezas publicitarias.

El cuadrante de Hedonismo es la satisfacción propia, las estrategias de comunicación deben tener un modelo de actuación, evaluación e información, la publicidad debe ser basada en la atención.

3.2. ESTUDIO FINANCIERO

3.2.1. Antecedentes

Una vez conocidos las posibles estrategias a seguir para captar la atención del mercado objetivo, se procede a analizar desde el punto de vista financiero el proyecto, con el fin de determinar los costos en los cuales se incurrirá así como también los ingresos que generará el negocio, además de obtener posibles métodos para involucrar más a la sociedad en el desarrollo económico y turístico de la zona y del país.

3.2.2. Inversión Inicial

Dichos costos vienen dados por los activos fijos tanto tangibles como intangibles, los cuales son necesarios para el inicio de las operaciones, tales como: Muebles, Equipos, botes y demás enseres necesarios para el desarrollo del negocio, dicha Inversión se detalla en el cuadro a continuación. (Ver Anexo 3.1)

Cuadro 3.6 Detalle de Inversión Inicial

Rubro	Suman
1. Obras Preliminares	\$ 3.914,28
2. Permisos y Registros	\$ 1.765,00
3. Inspección	\$ 195,00
2. Instalación de Obras	\$ 4.057,65
3. Movimiento de Tierra	\$ 5.403,06
4. Muros	\$ 14.748,80
5. Cimentación	\$ 6.678,61
6. Estructuras	\$ 6.402,50
7. Manposteria	\$ 8.139,56
8. Enlucidos	\$ 3.315,90
9. Aluminio y Vidrio	\$ 608,88
10. Carpinteria	\$ 920,96
11. Estructuras para Cubiertas	\$ 10.959,84
12. Instalaciones Eléctricas	\$ 4.078,22
13. Instalaciones Sanitarias	\$ 3.742,43
14. Pisos	\$ 20.011,44
15. Revestimiento	\$ 1.668,53
16. Pintura	\$ 704,80
17. Cisterna y Pozo Séptico	\$ 2.800,00
18. Juegos Infantiles	\$ 2.295,74
ACTIVOS FIJOS	
19. Área Administrativa	\$ 2.549,00

20. Locales	\$ 1.423,98
21. Restaurantes	\$ 4.119,00
22. Puerto	\$ 115.648,00
23. Varios	\$ 1.891,00
Subtotal	\$ 228.042,17

Elaborado por autores

Además, se considera para la inversión inicial todos aquellos gastos necesarios para la constitución y puesta en marcha de la empresa los cuales se detallan a continuación.

Cuadro 3.7 Gastos de Constitución

Gastos de Constitución	
Constitución en la Superintendencia de Compañías	\$ 300,00
Puesta en funcionamiento	\$ 1.200,00
Dominio www.puertoelmorro.com.ec	\$ 35,00
Total de Gastos de Constitución	\$ 1.535,00

Elaborado por autores

3.2.3. Costos

Es el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución, administración y financiamiento.

- ✿ Costo del producto o costos inventariables.
- ✿ El valor monetario de los recursos inherentes a la función de producción; es decir, materia prima directa, mano de obra directa y los cargos indirectos.
- ✿ Estos costos se incorporan a los inventarios de materias primas, producción en proceso y artículos terminados, y se reflejan dentro del Balance General.

- Los costos totales del producto se llevan al Estado de Resultados cuando y a medida que los productos elaborados se venden, afectando el renglón de costo de los artículos vendidos.

En este segmento, se detallan los costos operacionales en los que incurre la compañía, donde se encuentran: los insumos de operación, insumos de limpieza, costos administrativos y de artesanías y servicios varios (Ver Anexo 3.2), de igual forma se detallan también los Costos por publicidad. (Ver Anexo 3.5)

Además, se considera el coste de la Mano de Obra , el cual se refiere al salario que recibe cada trabajador que se encuentra directamente relacionado con las artesanías y servicios varios, restaurantes y el directorio de la empresa, tales como: El Director General, la Recepcionista, los meseros, etc.

En el Anexo 3.3 se especifican los desembolsos de dinero para el proyecto por concepto de salarios.

3.2.4. Gastos

Comprende todos los costos expirados que pueden deducirse de los ingresos. En un sentido más limitado, la palabra gasto se refiere a gastos de operación, de ventas o administrativos, a intereses y a impuestos.

- Gastos del periodo o gastos no inventariables.
- Son los que se identifican con intervalos de tiempo y no con los productos elaborados.
- Se relacionan con las funciones de distribución, administración y financiamiento de la empresa.

- ✿ Estos costos no se incorporan a los inventarios y se llevan al Estado de Resultados a través del renglón de gastos de ventas, gastos de administración y gastos financieros, en el periodo en el cual se incurren.

Los Gastos de Constitución se refieren a todos aquellos gastos que son necesarios en un inicio para la puesta en marcha del negocio los cuales se encuentran detallados en el Cuadro 3.6

Por otro lado se encuentran los gastos administrativos, detallados en el Anexo 3.3, tomando en cuenta los beneficios sociales correspondientes y el incremento anual del sueldo de acuerdo con la inflación.

3.2.5. Depreciación.

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

- ✿ Sujetos de la depreciación
- ✿ Vida de los activos depreciables.

Los activos fijos que sufren depreciación tienen una vida limitada, al menos desde el punto de vista legal y contable.

La vida de un activo depreciable termina cuando ha perdido todo su costo, es decir, cuando se ha depreciado totalmente.

La vida contable de un activo fijo depreciable comienza desde la fecha en que la empresa lo compra y lo empieza a explotar económicamente hasta la fecha en que se cumple su depreciación total. En la depreciación de activos fijos se puede observar la pérdida de valor de las maquinarias, equipos, herramientas y botes como consecuencia de la utilización de los mismos.

En el Ecuador se utiliza el método de depreciación en línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil. Con estos datos se obtiene la depreciación acumulada, y el valor en libros, el cual viene dado por la diferencia entre el costo inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada.

Por lo general el valor en libros es utilizado con fines contables, pues en la práctica existen activos fijos que pueden ser vendidos en el mercado de activos usados, obteniendo así una fuente de ingresos adicionales para el proyecto. En el Anexo 3.4 se presenta la tabla de depreciación para los activos fijos empleados en la operación del proyecto.

3.2.6. Publicidad

La publicidad es la herramienta con la que el Marketing gana las batallas. La correcta publicidad depende de un excelente proceso de marketing que cubra todos sus elementos y para cualquier plan por excelente que éste sea, aunque se hayan tomado en cuenta todos los detalles teóricos e hipotéticamente posibles, siempre dependerá de las personas que sean responsables de llevar a cabo esta tarea y de hecho no basta sólo con la responsabilidad y el conocimiento, se necesita de algo más y ese algo más se llama compromiso.

Una buena publicidad empieza con un correcto *Brief* de la marca, que constituye un resumen de su esencia y de su estrategia futura.

La eficacia de una campaña de comunicación se mide en tres factores que son:

- Alcance
- Frecuencia

✿ Impacto

Existen medios publicitarios muy importantes para hacer un buen plan estratégico de marketing que son:

- ✿ ATL “Above the line”: Publicidad convencional.
- ✿ BTL “Below the line”: Publicidad no convencional.

Dentro de las campañas de BTL se ubican:

- Acciones creativas para el consumidor.
- El marketing directo.
- El marketing promocional.
- El marketing relacional.

La publicidad está conformada por los ingresos monetarios, el ahorro y los costos de publicidad, estos son un pilar fundamental de nuestro proyecto, pues forma parte del plan estratégico de marketing, los cuales ayudarán a generar más rentabilidad al proyecto.

Cuadro 3.8 Ingresos, Ahorros y Gastos de Publicidad Anual.

Rubro	Suman
Ahorros por espacios publicitarios	\$ 21.700,00
Ingresos monetarios por publicidad	\$ 58.300,00
Ingresos totales por publicidad	\$ 80.000,00
Gastos por publicidad anual	\$ 25.160,00

Elaborado por autores

3.2.7. Capital de Trabajo

Diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Son los medios que dispone una empresa para el desarrollo de sus operaciones normales: pago de planillas, compra de materiales e insumos, etc.

En el Anexo 3.6 se describirá el monto de dinero necesario para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto, capital de trabajo. Para ello, se estimaron los ingresos mensuales derivados del negocio los cuales vienen dados por los paquetes promocionales, las artesanías y el restaurante, además de los convenios de publicidad, así como también los costos derivados de dichos ingresos como los sueldos a los empleados y los demás costos y gastos antes mencionados para el normal funcionamiento del negocio.

3.2.8. Estructura de Financiamiento

Como resultado de la Inversión Inicial, se obtuvo que el monto a incurrir tanto en la obra civil y en los activos fijos del centro asciende a **\$ 228.042,17**, pero si solo se considera este valor no se contaría con nada para el siguiente año, por tal motivo se ha decidido invertir una cantidad adicional la cual servirá para cubrir cualquier gasto no previsto así como los gastos necesarios de los primeros meses para seguir en funcionamiento, por tal motivo la inversión inicial que se considerara es la detallada a continuación. (Ver anexo 3.7)

Cuadro 3.9 Estructura de Financiamiento

Detalle	Suman
Subtotal	\$228.042,17
Imprevistos	\$11.402,11
INVERSION INICIAL	\$239.444,28
Capital Propio	\$60.000,00
Capital Comuna	\$40.000,00
Aporte por Préstamo	\$139.444,28

Elaborado por autores

3.2.9. Flujo de Caja.

El flujo de caja, tiene como principal objetivo de identificar las causas de las disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto.

Los ingresos operacionales vienen dados por la prestación del servicio, tanto por la venta de los paquetes promocionales, artesanías, restaurante y los servicios por publicidad, a parte de la venta por los activos.

Dentro de los usos de efectivo generados por el proyecto, se encuentra lo siguiente:

Cuadro 3.10 Egresos de Flujo de Caja

Egresos por reinversión de activos
Egresos por Gasto de Operación
Egresos por Gastos de Administración y Ventas
Egresos por Publicidad
Egresos por impuestos
Intereses
Depreciación

Elaborado por autores

Los desembolsos descritos anteriormente muestran los egresos operacionales, mientras que los egresos no operacionales incluyen el pago de intereses y capital de la deuda contraída.

Finalmente, se incluyen los beneficios adicionales que obtiene el proyecto, como consecuencia de la venta de los activos fijos depreciados a su valor de desecho y se disminuye los ahorros por publicidad, ya que estos últimos representan los convenios con las distintas empresas para desarrollar los distintos medios publicitarios. (Ver anexo 3.8)

3.2.10. Determinación de TMAR y TIR.

3.2.10.1. TMAR.- La TMAR o TREMA es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir:

- ✿ La totalidad de la inversión inicial.
- ✿ Los egresos de operación.
- ✿ Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto.
- ✿ Los impuestos.
- ✿ La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido.

Para determinar la TMAR se puede considerar:

- ✿ La tasa de inflación más una prima al riesgo:
TREMA = índice inflacionario + prima de riesgo
- ✿ El costo del capital más una prima al riesgo:
TREMA = costo del capital + prima al riesgo

En el presente proyecto, para la determinación de la TMAR se ha realizado un análisis por medio del Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP), rentabilidad que representa la tasa mínima que se le exige al proyecto para que resulte al menos viable (en términos económicos).

$$ccpp = L * rd(1 - T) + re(1 - L)$$

Cuadro 3.11 Costo de Capital Promedio Ponderado

	L	rd	1-L	re
	58,24%	10%	41,76%	17,11%
CCPP Ko	13,17%	TMAR	12,02%	
		Acreedores	10%	
		Accionistas	17,11%	

Elaborado por autores

Está formado por dos partes esenciales: la tasa mínima que se debe producir para poder cancelar la deuda al Banco, y la tasa que se debe generar para proporcionar riqueza a los accionistas de la empresa.

Para poder estimar la TMAR se incurrieron en ciertos cálculos para obtener datos ciertos que permitan descontar los flujos adecuadamente:

Cuadro 3.12 Datos para el cálculo de la TMAR

Rm	8,40%
B sector Turístico	1,07181511
Rf	2,22%
Impuestos	19,00%
Riesgo País	8,27%

Elaborado por autores

- ✦ Para la obtención del Rm (Rentabilidad de Mercado), se ha tomado como referencia el estudio de la Rm de IESE (Business School, U. Navarra), donde arroja una Rm promedio de 8,40%, hemos tomado como referencia estos datos ya que la rentabilidad de mercado del Ecuador, actualmente muestra una negativa muy grande por el default en que se encuentra nuestro País. Además de contar con la empresa Disney Walt Co., que será tomada como empresa comparable posteriormente.

- En el caso del Beta de la Industria, se ha tomado en consideración a Disney Walt Co. como empresa comparable, ya que básicamente mantiene el mismo principio de negocio, el entretenimiento y esparcimiento.
- Dado que el Beta obtenida no refleja el riesgo real del proyecto en desarrollo, se procedió a realizar un desapalancamiento para luego volver a apalancarlo con datos propios de la empresa.

Cuadro 3.13 Empresa comparable

EMPRESA COMPARABLE	
L	0,48280717
T	0,19830146
BETA	0,88

Elaborado por autores

$$B_A = \frac{(1-L)B}{(1-T * L)}$$

Cuadro 3.14 Otros Datos para cálculo de la Beta

DESAPALANCAMIENTO	
B	0,50331804
EMPRESA PROPIA	
L	0,5823663
T	19%
APALANCAMIENTO	
B	1,07181511

Elaborado por autores

De esta forma se logra obtener un valor más sensible y representativo de lo que sucede con el proyecto.

- Para la obtención de la Tasa Libre de Riesgo (R_f), nos basamos en la rentabilidad entregada por los Bonos del Tesoro Americano, a un plazo fijado de 10 años, mismo que coincide con el horizonte de planeación del análisis del proyecto en cuestión.

Cuadro 3.15 Tasa Nominal Anual de los Bonos Tesoro de EEUU

BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL)	
	14/01/2009
3 meses	4,61
6 meses	4,79
2 años	4,76
5 años	1,35
10 años	2,20
30 años	2,88

Elaborado por autores

- La tasa de impuesto que actúa se calcula por medio de la política de reinversión y/o dividendos.
- Finalmente el Riesgo País es la penalización que reciben todos los proyectos de inversión de determinada nación, según la apreciación de los inversores extranjeros sobre la seguridad de recuperar su capital y obtener ganancias en dicho lugar. Para este proyecto hemos tomado en consideración el Riesgo País de Ecuador a Enero del 2007, ya que en la actualidad Ecuador se encuentra en default por el no pago de la deuda

externa y esto castigaría nuestro proyecto en gran magnitud, tal índice es el mostrado en el cuadro 3.14

3.2.10.2. TIR.- La tasa interna de rendimiento (TIR), como se le llama frecuentemente, es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos. Es decir, la tasa interna de rendimiento de una propuesta de inversión, es aquella tasa de interés i^* que satisface cualquiera de las siguientes ecuaciones:

$$\sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+i^*)^t} = 0 \quad \sum_{t=0}^n S_t (1+i^*)^{n-t} = 0 \quad \sum_{t=0}^n S_t (P/F, i^*, t)(A/P, i^*, n)$$

Donde:

S_t = Flujo de efectivo neto del período t .

n = Vida de la propuesta de inversión.

En la mayoría de las situaciones prácticas, suele ser suficiente considerar el intervalo $-1 < i^* < \infty$ como ámbito de la tasa interna de rendimiento, ya que es muy poco probable que en un proyecto de inversión se pierda más de la cantidad que se invirtió.

En términos económicos la tasa interna de rendimiento representa el porcentaje o la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión.

El saldo no recuperado de una propuesta de inversión en el tiempo t , es el valor futuro de la propuesta en ese tiempo.

Una de las equivocaciones más comunes que se cometen con el significado de la TIR, es considerarla como la tasa de interés que se gana sobre la inversión inicial requerida por la propuesta. Sin embargo, lo anterior es correcto solamente en el caso de propuestas cuyas vidas sean de un período.

En conclusión la TIR: "Es la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión, de tal modo que el saldo al final de la vida de la propuesta es cero".

Por lo tanto, si:

TIR \geq TMAR Acéptese la inversión.

TIR $<$ TMAR Rechácese la inversión.

Una vez realizado el Flujo de Caja, mismo que contiene el consolidado de todos los datos que se han estimado en este estudio, se procede a obtener la rentabilidad que arroja el mismo. Se pretende conocer cuánto realmente rinde la inversión, para luego compararlo con la TMAR y establecer si se procede o no con dicho proyecto.

Como se muestra en el flujo, la TIR es igual a 28%, un valor superior al de la TMAR. La conclusión es que el proyecto es rentable, y se debería continuar con el mismo puesto que tasa de rentabilidad muestra grandes beneficios en los 10 años de planeación. (ver anexo 3.9 y 3.8)

3.3. ANÁLISIS DE ESCENARIO

Esta sección tiene como objetivo construir y analizar algunos escenarios clave sobre el futuro de Puerto El Morro a fin de poder vincular dichos escenarios con el Plan Estratégico de la organización.

El propósito principal del análisis de escenarios es ayudar visualizar los mismos y a tomar decisiones estratégicas sobre el futuro del negocio en aquellos temas sobre los cuales existe incertidumbre. El análisis de escenarios permite contrastar los objetivos y las estrategias propuestas con las principales incertidumbres que enfrenta la organización. También nos permitirá diseñar planes de contingencia frente a determinadas circunstancias.

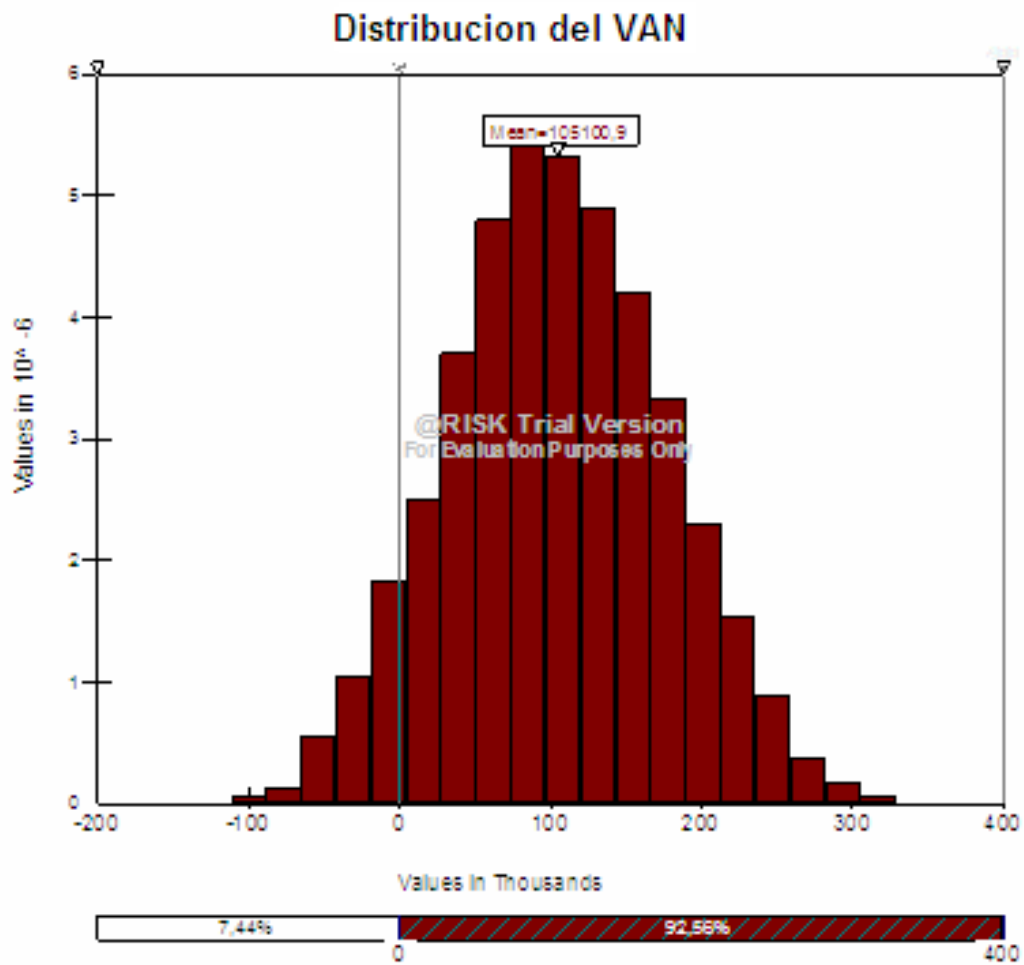
Existe una serie de factores inciertos y factores predeterminados de tipo político, económico, social y competitivo que inciden fuertemente en los resultados de Puerto El Morro.

Para identificar los escenarios se analizará la estructura actual del sector para conocer las incertidumbres que puedan afectarlo dentro del horizonte de los próximos 10 años, periodo elegido para el análisis de escenarios.

Se ha efectuado el análisis con un nivel de aceptación del 90%, además las distribuciones mas empleadas fueron: Normal, Pert y Triangular.

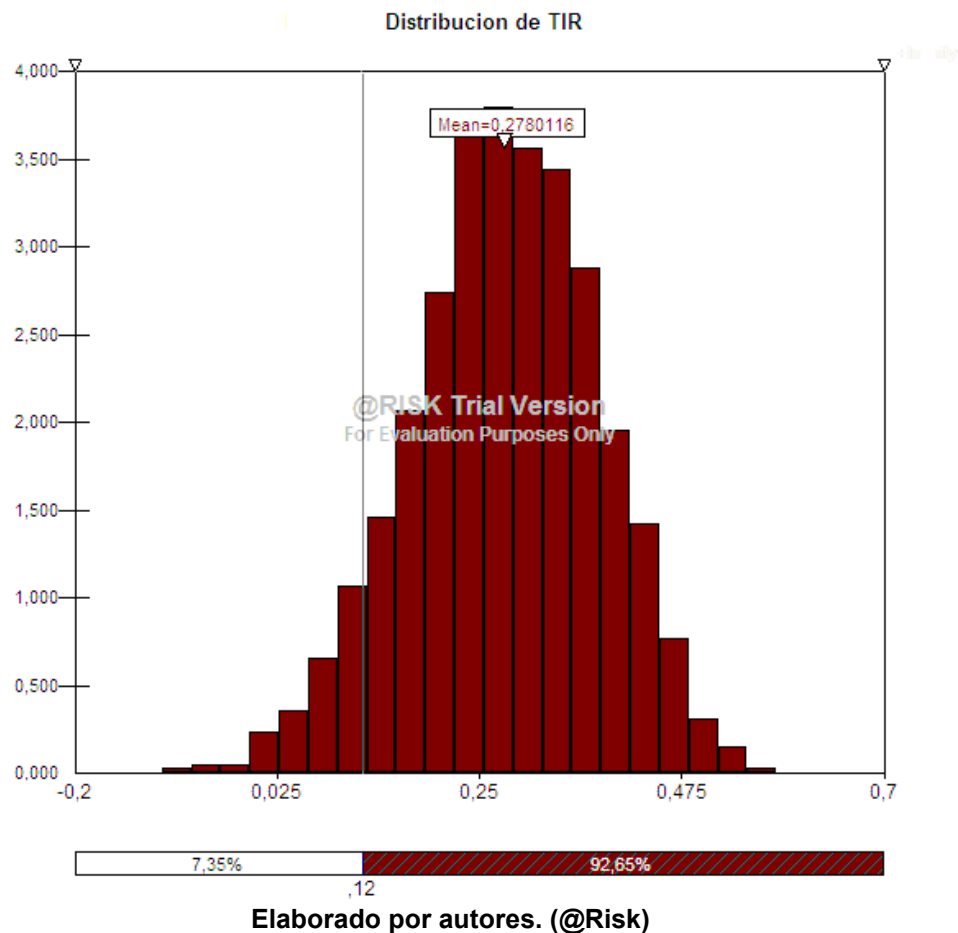
3.3.1. Resultados Obtenidos

Gráfico 3.6 VAN



Elaborado por autores. (@Risk)

Gráfico 3.7 TIR



Según los resultados mostrados, la distribución de la VAN nos muestra que el 7,44%, es la probabilidad de tener pérdidas en el negocio; y el 92,56%, es la posibilidad de ganancia que podríamos tener a lo largo de la vida útil del proyecto.

Si el proyecto produce beneficios, que según el estudio es en la mayoría de casos, existe un 7,35% de posibilidad que la TIR supere a la TMAR, es decir, que sea viable el mismo.

Analizando los diferentes escenarios optimista, pesimista y probable, los resultados de la Tasa Interna de Retorno para estos escenarios es 61%, 10% y 28% respectivamente, es decir la TIR mas probable es del 28%.

La pérdida máxima que podemos obtener es \$134,415.5 (lo que corresponde a la Inversión Inicial aproximadamente) y la ganancia máxima que podremos tener a lo largo de la vida del proyecto es \$375,149.7; lo mas probable que se puede obtener es \$105,100.9.

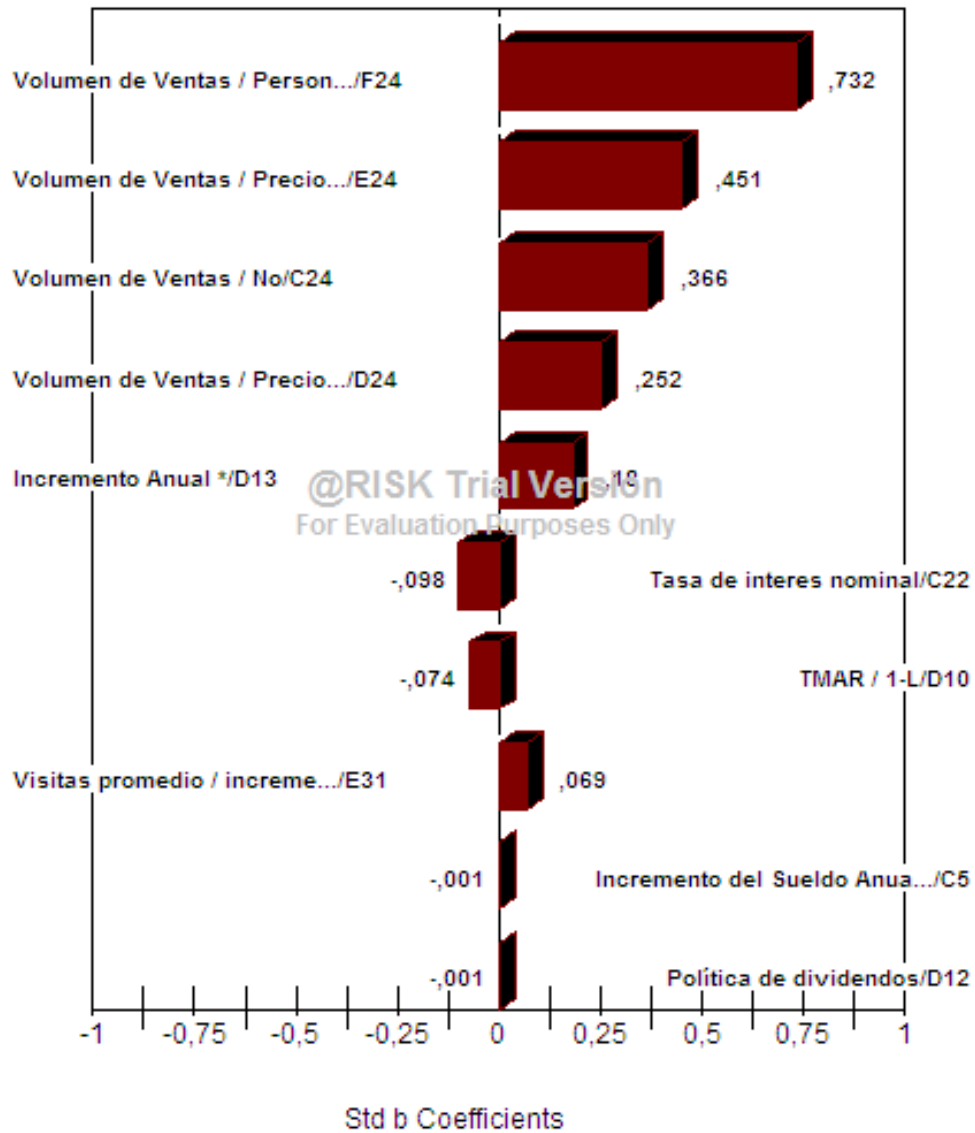
El proyecto no es muy volátil, tiene un riesgo reducido lo que lo hace un proyecto atractivo para su construcción.

Las variables de entrada que afectan a nuestro proyecto, nos dan como resultado escenarios positivos y negativos para analizarlo de mejor manera. Hemos llegado a la conclusión que con la adecuada administración de estas variables nos permitirán tener éxito en nuestro futuro negocio, de acuerdo con los resultados mostrados del VAN y la TIR Las variables de entrada son las siguientes:

- ✿ Incremento anual de los costos de operación
- ✿ Incremento del Sueldo Anual
- ✿ Volumen de Ventas / No
- ✿ Volumen de Ventas / Precio U. Paquete 2
- ✿ Volumen de Ventas / Precio U. Paquete 3
- ✿ Volumen de Ventas / Personal*
- ✿ Visitas promedio / incremento
- ✿ Incremento anual de las visitas promedio / incremento
- ✿ Política de reinversión
- ✿ Política de dividendos
- ✿ Incremento Anual *
- ✿ Tasa de interés nominal
- ✿ TMAR / 1-L

Gráfico 3.8 Sensibilidad VAN

Sensibilidad de Regresión del VAN



Elaborado por autores. (@Risk)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego del estudio del proyecto se pueden llegar a las siguientes conclusiones:

1. El centro turístico recreativo “Puerto e Morro”, es un proyecto que beneficiará a los pobladores del sector, gracias al modelo de negocio incluyente que se aplicará.
2. El centro turístico recreativo “Puerto e Morro”, es un complemento de los proyectos turísticos en el desarrollo en Puerto el Morro y la provincia del Guayas.
3. El proyecto ayudará al desarrollo económico y social de los pobladores de Puerto el Morro.
4. Mejorará la experiencia de los visitantes en un lugar agradable y organizado, con información dinámica.
5. Puerto el Morro es un lugar con un gran potencial turístico, el proyecto ayudará a explotar a los pobladores este recurso y fortalecerá la identidad cultural de la zona.



Las recomendaciones para una mejor viabilidad del proyecto son las siguientes:

1. Unir a General Villamil Playas, El Morro y Puerto el Morro como una micro ruta Turística.
2. Mejorar la carretera que une a Playas de General Villamil con Puerto el Morro.
3. Mejorar la señalética en la carretera que une a Playas de General Villamil con Puerto el Morro.
4. Talleres a los pobladores para enseñarles los beneficios de la actividad turística en el sector.
5. Establecer alianzas estratégicas con centros educativos en la región para viajes escolares a Puerto el Morro, aprovechando la gran diversidad de flora y fauna de la zona.

BIBLIOGRAFÍA

- ✿ Fundación Pedro Vicente Maldonado y El Programa de Manejo de Recursos Costeros PMRC. El Morro y sus Recintos.- Guayaquil – Ecuador. Serie Nuestros Pueblos 1, 1992.
- ✿ PROGRAMA DE MANEJO DE RECURSOS COSTEROS. Senderos Acuáticos En Puerto El Morro. Guayaquil, Ecuador. 2006
- ✿ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
- ✿ Cámara de turismo del Guayas.
- ✿ Subsecretaría del Litoral y Galápagos, turismo interno 2003.
- ✿ Ministerio de Turismo.
- ✿ Marketing, principios y metas (Hugo García).

ENTREVISTAS

- ✿ Simón Figueroa. Director de Ecoclub Los Delfines.- Puerto El Morro.

REFERENCIA MULTIMEDIA

- ✿ Buscador Google, información sobre el turismo interno en Guayas y Ecuador.
- ✿ Yahoo Finanzas (Índices Bursátiles).

ANEXOS

ANEXO 1

1.1. Flora y Fauna de Puerto el Morro

Mangle Rojo (*Rhizophora mangle*)



Mangle Negro (*Avicennia germinans*)



Garza paleta pico de espátula (*Ajaia ajaja*)



Fragatas (*Fregata magnificens*)



Jaibas (*Callinectes spp*)



Camarón



ANEXO 2

2.1. Encuesta Guayaquil

LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL, REALIZA ESTE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN PARA COMPROBAR SI LA POBLACION GUAYAQUILEÑA VISITARIA EL NUEVO CENTRO TURISTICO EN PUERTO EL MORRO.

1. Género:

Masculino

Femenino

2. Edad

15 – 20
21 – 25
26 – 30
31 – 35

36 – 40
41 – 45
46 – 50
51 - en adelante

3. ¿Cuántos miembros son en su familia?

4. Sector donde vive

Norte
Sur
Centro
Otros

5. ¿Trabaja usted actualmente?

Si No

6. ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar por mes?

\$ 150.00 - \$300.00
\$301.00 - \$450.00
\$451.00 - \$600.00
\$601.00 - \$750.00
\$751.00 - en adelante

7. Enumere según el grado de importancia en qué ocasiones prefiere salir de la ciudad?

Considere que 1 es lo más importante.

Feriados	<input type="checkbox"/>
Temporada Playera	<input type="checkbox"/>
Vacaciones	<input type="checkbox"/>
Días festivos	<input type="checkbox"/>
Fines de Semana	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué región le gusta visitar más?

Costa Sierra Oriente

****Si su respuesta es Costa continúe la encuesta.*

9. Enumere según el grado de importancia que provincias de la costa usted visita.

Considere que 1 es lo más importante.

Provincia del Guayas	<input type="checkbox"/>
Provincia de Santa Elena	<input type="checkbox"/>
Provincia El Oro	<input type="checkbox"/>
Provincia de Esmeraldas	<input type="checkbox"/>
Provincia de Manabí	<input type="checkbox"/>

10. ¿Conoce usted Puerto el Morro?

Si No

11. ¿Si existiera un centro turístico en Puerto el Morro, el cual le brinde diversidad de fauna, flora y gastronomía, lo visitaría?

Si No

2.2. Encuesta El Morro

ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN EN LA PARROQUIA EL MORRO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS PARA LA CONSTRUCCION DE UN CENTRO TURISTICO.

LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL, REALIZA ESTE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN PARA COMPROBAR SI LA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO ES FACTIBLE PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA ZONA.

1. Género:

Masculino

Femenino

2. Edad

15 – 20
21 – 25
26 – 30
31 – 35

36 – 40
41 – 45
46 – 50
51 - en adelante

3. ¿Cuántos miembros son en su familia?

4. ¿Qué nivel de educación tiene?

___ Ninguna
___ Primaria
___ Secundaria
___ Universidad

5. ¿Usted ha realizado algún curso artesanal?

Si No

***Si su respuesta es NO pase a la pregunta 7.

6. ¿Qué curso artesanal ha realizado?

Belleza
Corte y confección
Decorado y Pastillaje
Carpintería

Mecánica
Artesanías
Otros

7. ¿Cuál es su ocupación?

Pesca
Quehaceres domésticos
Agricultura
Artesanías

Mecánica
Corte y confección
Carpintería
Otros

8. ¿Trabaja usted actualmente?

Si No

9. ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar por mes?

\$ 50.00 - \$100.00

\$101.00 - \$150.00

\$151.00 - \$200.00

\$201.00 - \$250.00

\$251.00 - \$300.00

\$301.00 – en adelante

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué problemas existen actualmente en el recinto Puerto El Morro?

Considere que 1 es lo más importante.

Contaminación y destrucción del ambiente

Contaminación de Ruido

Drogas

Prostitución

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

11. ¿En qué temporada del año los turistas visitan la parroquia?

Temporada Playera

Feriados

Fines de semana

Fiestas comunales

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

12. ¿Se origina algún problema que afecte a la zona cuando existe la presencia de turistas?

Si

No

13. ¿Le gustaría participar en el desarrollo del turismo en la parroquia?

Si

No

14. ¿Está usted de acuerdo que se construya un centro turístico y recreativo en Puerto el Morro, para activar el desarrollo social y económico de la zona?

Si

No

*** Si la respuesta es NO termina la encuesta.

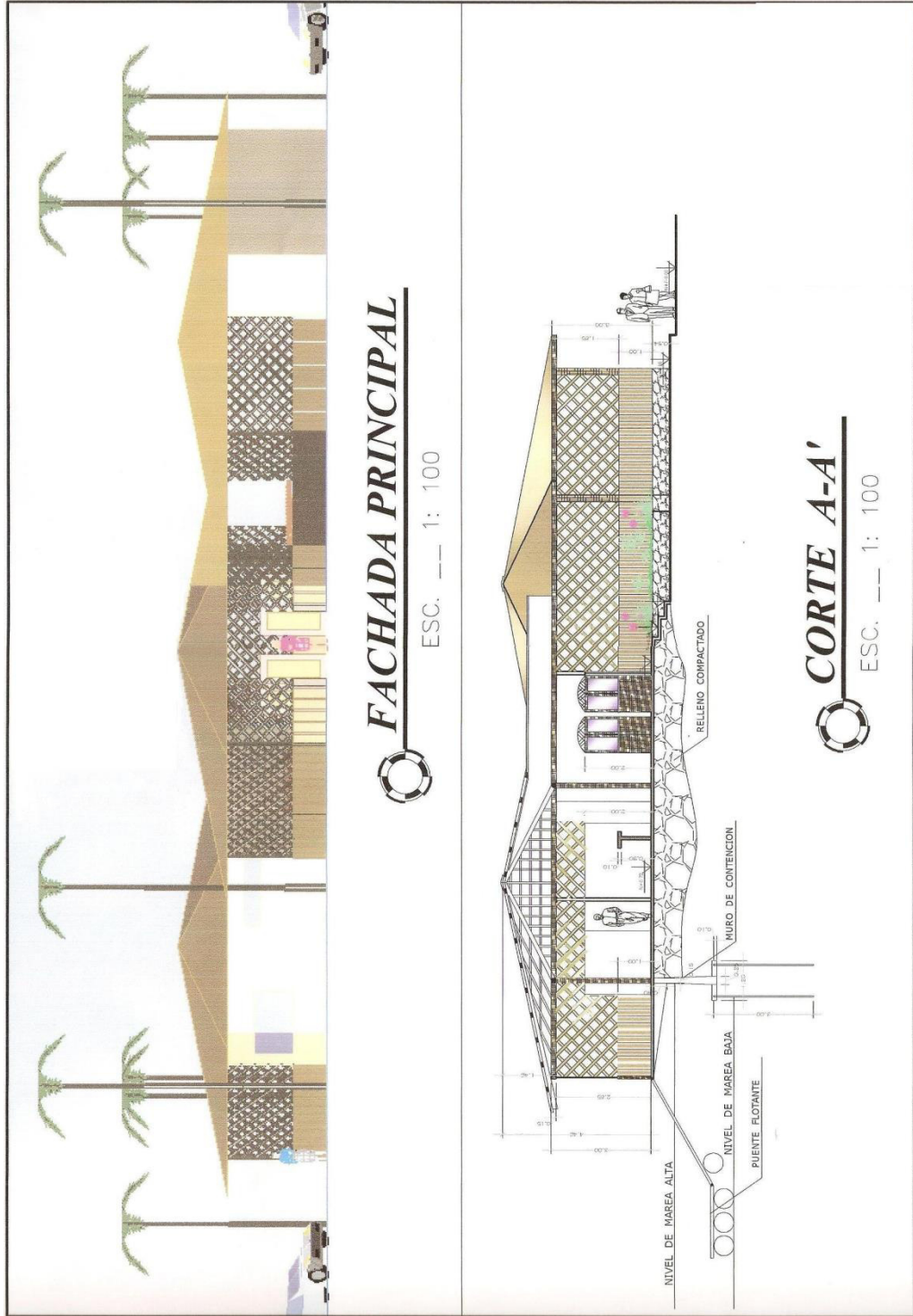
15. ¿A usted le gustaría trabajar en el centro Turístico?

Si

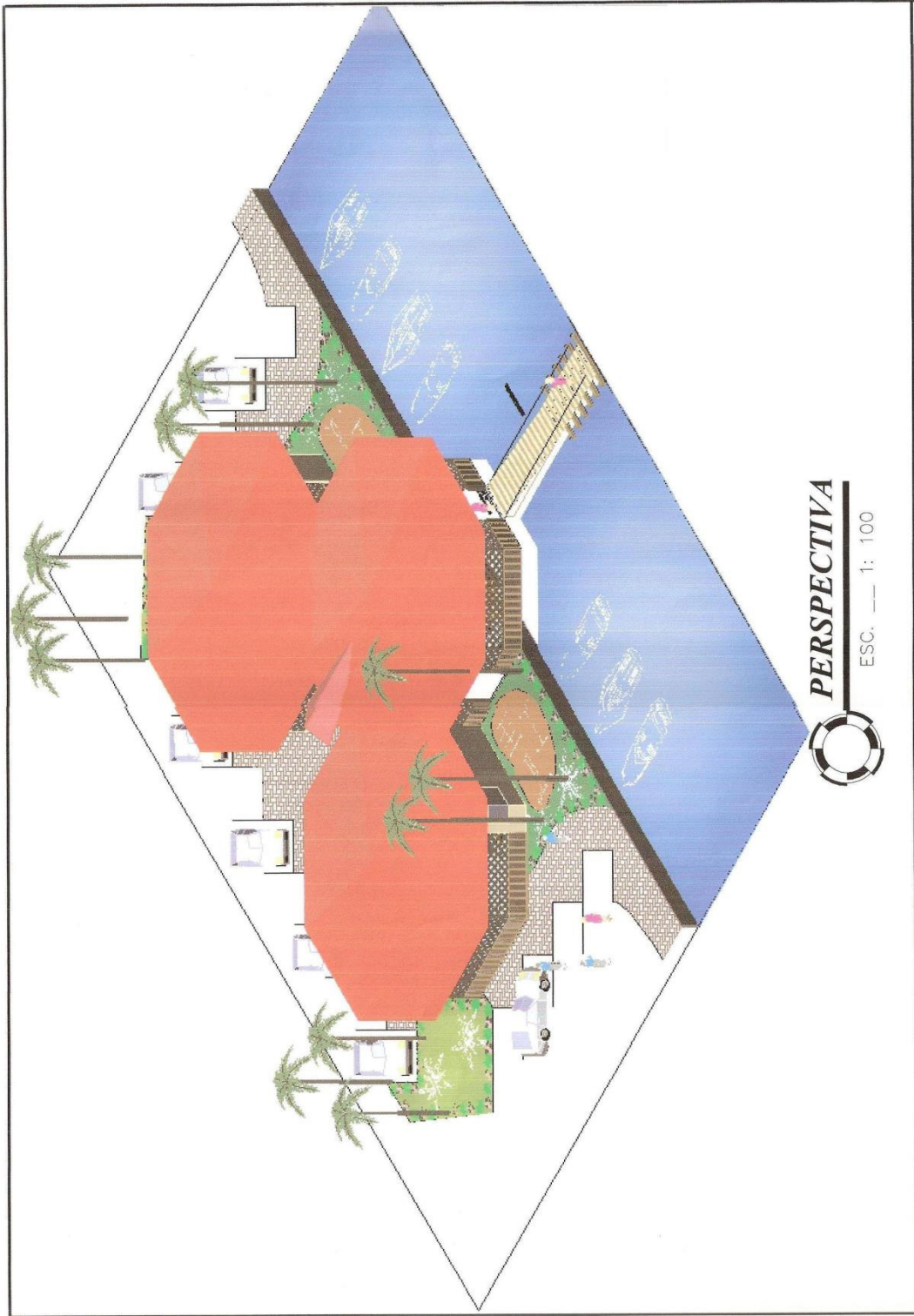
No

Anexo 2.3

Perspectiva "A"



Perspectiva "B"

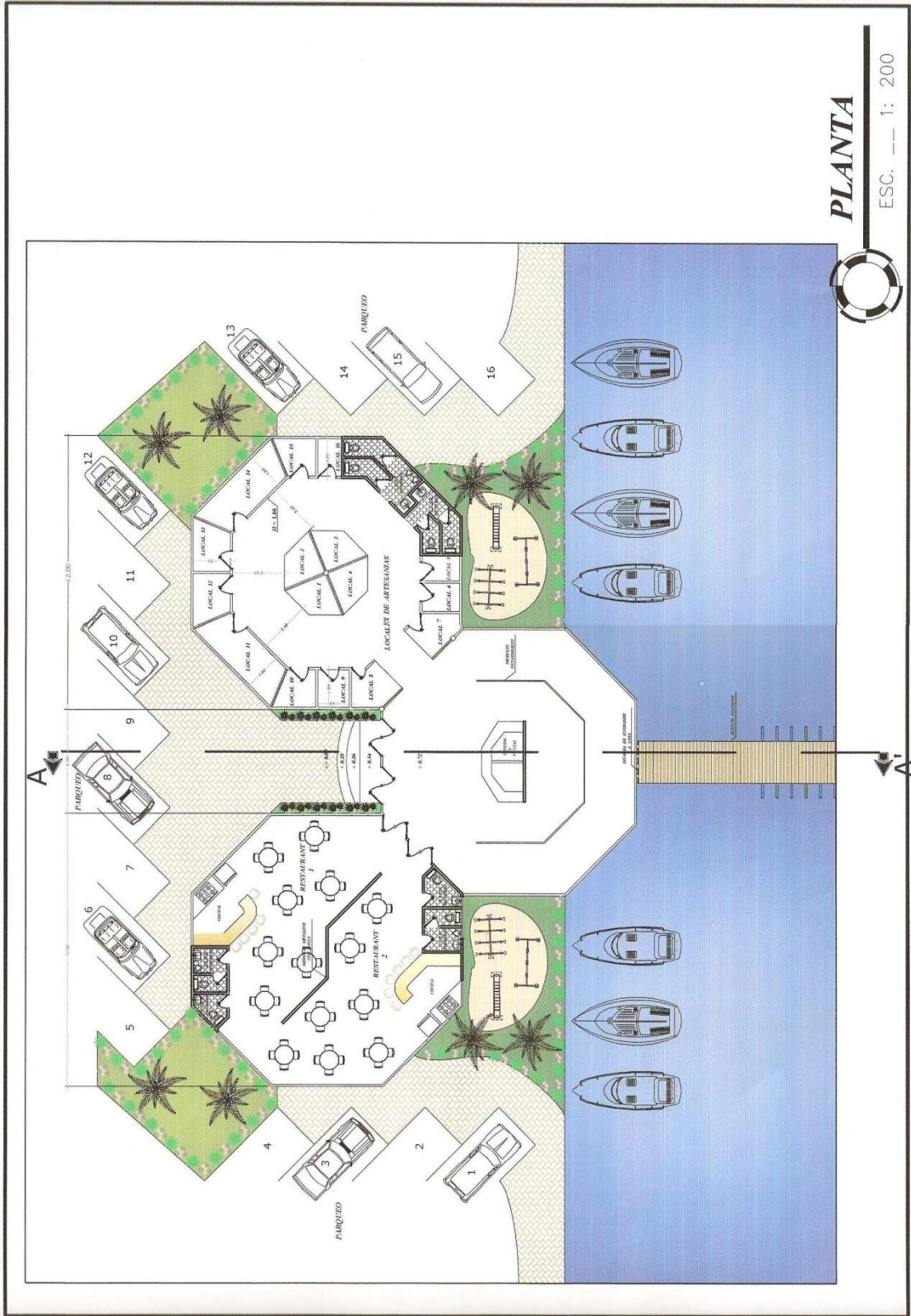


PERSPECTIVA

ESC. — 1: 100



Perspectiva "C"



PLANTA

ESC. 1: 200

ANEXO 3

3.1 Inversión Inicial

DETALLE DE INVERSION INICIAL: Obra Civil y Activos					
Rubro	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total	SUMAN
1. Obras Preliminares					
Limpieza del Terreno y desalojo	Gbl	1,00	\$ 2.514,28	\$ 2.514,28	
Trazado y replanteo	m2	1.000	\$ 1,40	\$ 1.400,00	
					\$ 3.914,28
2. Permisos y Registros					
Permiso de Construcción	m2	1.000	\$ 1,00	\$ 1.000,00	
Permiso Sanitario	Gbl	1,00	\$ 175,00	\$ 175,00	
Permiso Electrico (Crieel)	m2	1,00	\$ 85,00	\$ 85,00	
Permiso Arquitectonico planificación	Gbl	1,00	\$ 210,00	\$ 210,00	
Permiso Arquitectonico construcción	Gbl	1,00	\$ 205,00	\$ 205,00	
Registro Catastral	Gbl	1,00	\$ 90,00	\$ 90,00	
					\$ 1.765,00
3. Inspeccion					
Inspección Final	Gbl	1,00	\$ 195,00	\$ 195,00	
					\$ 195,00
2. Instalación de Obras					
Letrero de Construcción	unidad	1,00	\$ 60,00	\$ 60,00	
Tanquero de Agua	8 m3	1,00	\$ 60,00	\$ 60,00	
Instalación Provisional de luz	Gbl	1,00	\$ 366,00	\$ 366,00	
Caseta de guardián	m2	13	\$ 40,56	\$ 527,28	
Bodega	m2	9	\$ 40,56	\$ 365,04	
Batería Higiénica para personal	Global	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00	
Tanque elevado de 1500 lts	unidad	3	\$ 358,11	\$ 1.074,33	
Bomba de succión	unidad	9	\$ 45,00	\$ 405,00	
					\$ 4.057,65
3. Movimiento de Tierra					
Excavación para cimientos (h=1m)	m3	62	\$ 7,63	\$ 473,06	
Relleno compactado (h=0,5m)	m3	340	\$ 14,50	\$ 4.930,00	
					\$ 5.403,06
4. Muros					
Muro de contención de hormigon armado	m3	32	\$ 384,65	\$ 12.308,80	
Pilotines de mangle	u	122	\$ 20,00	\$ 2.440,00	
					\$ 14.748,80
5. Cimentación					
Plintos 0.60 x 0.50 x 0.20	m3	1,95	\$ 320,00	\$ 624,00	
Riostras 0.20 x 0.20	m3	9,7	\$ 295,98	\$ 2.871,01	
Muro de piedra base	m3	212,24	\$ 15,00	\$ 3.183,60	
					\$ 6.678,61
6. Estructuras					
Columna de madera 8" x 8"	u	23	\$ 35,00	\$ 805,00	
cuartones 4" x 4"	ml	170	\$ 8,00	\$ 1.360,00	
cuartones 2" x 4" amarre	u	73	\$ 12,00	\$ 876,00	
tiras 1" x 2" amarre	u	73	\$ 5,00	\$ 365,00	
Losa piso volado y viga	m3	9,6	\$ 270,00	\$ 2.592,00	
loseta de cocina	ml	10	\$ 40,45	\$ 404,50	
					\$ 6.402,50
7. Manposteria					
Paredes exteriores - interiores bloques	m2	188	\$ 15,12	\$ 2.842,56	
Jardinera de hormigon	m l	10	\$ 40,00	\$ 400,00	
Paredes de madera	m2	73	\$ 27,00	\$ 1.971,00	
Paredes de caña	m2	133	\$ 22,00	\$ 2.926,00	
					\$ 8.139,56

8.Enlucidos					
Enlucido exterior	m2	68,33	\$ 6,74	\$ 460,54	
Enlucido interior	m2	302,33	\$ 6,74	\$ 2.037,70	
Piedra decorativa	m2	45	\$ 18,17	\$ 817,65	
					\$ 3.315,90
9.Aluminio y Vidrio					
Ventanas de aluminio y vidrio	m2	8	\$ 76,11	\$ 608,88	
					\$ 608,88
10.Carpinteria					
Puertas interiores de madera y vidrio	u	8	\$ 115,12	\$ 920,96	
					\$ 920,96
11.Estructuras para Cubiertas					
Cuartones y tiras de madera	u	379	\$ 12,96	\$ 4.911,84	
Cubiertas Steell Panel	m2	432	\$ 14,00	\$ 6.048,00	
					\$ 10.959,84
12.Instalaciones Eléctricas					
Punto de luz	pto	54	\$ 46,14	\$ 2.491,56	
Tomacorriente 110 v	pto	12	\$ 36,64	\$ 439,68	
Tomacorriente 110 v refrigeracion	pto	2	\$ 36,64	\$ 73,28	
Punto television	pto	4	\$ 32,17	\$ 128,68	
Punto Sonido	pto	3	\$ 39,60	\$ 118,80	
Panel de distribución de 12 breakers	u	1	\$ 311,54	\$ 311,54	
Caja de medidor de 110 v	u	1	\$ 149,08	\$ 149,08	
Acometida	m l	20	\$ 18,28	\$ 365,60	
					\$ 4.078,22
13.Instalaciones Sanitarias					
Punto agua potable	u	21	\$ 49,77	\$ 1.045,17	
Punto aguas servidas	u	21	\$ 36,88	\$ 774,48	
Inodoros	u	8	\$ 145,94	\$ 1.167,52	
Lavatorios	u	6	\$ 65,21	\$ 391,26	
Urinaris	u	4	\$ 40,00	\$ 160,00	
Lavaplatos	u	2	\$ 102,00	\$ 204,00	
					\$ 3.742,43
14.Pisos					
Piso de ceramica	m2	311,25	\$ 31,56	\$ 9.823,05	
Contrapiso de hormigon simple 8 cm	m2	311,25	\$ 25,00	\$ 7.781,25	
Malla para contrapiso	m2	322	\$ 1,65	\$ 531,30	
Adoquines exterior	m2	156,32	\$ 12,00	\$ 1.875,84	
					\$ 20.011,44
15.Revestimiento					
Ceramica en baños	m2	61,94	\$ 25,71	\$ 1.592,48	
Ceramica en cocina	m2	5,04	\$ 15,09	\$ 76,05	
					\$ 1.668,53
16.Pintura					
Pintura interior	m2	98,58	\$ 3,17	\$ 312,50	
Pintura exterior	m2	90,6	\$ 4,33	\$ 392,30	
					\$ 704,80
17.Cisterna					
	m3	10	\$ 180,00	\$ 1.800,00	
					\$ 1.800,00
18.Pozo Séptico					
	m3	10	\$ 10,00	\$ 1.000,00	
					\$ 1.000,00
19.Juegos Infantiles					
Sube y baja	u	1	\$ 1.525,79	\$ 1.525,79	
columpio	u	1	\$ 379,02	\$ 379,02	
Torre activa	u	1	\$ 390,93	\$ 390,93	
					\$ 2.295,74

ACTIVOS FIJOS					
20. Area Administrativa					
Computadoras	u	2	\$ 420,00	\$ 840,00	
Impresoras	u	1	\$ 231,00	\$ 231,00	
Sumadoras	u	1	\$ 25,00	\$ 25,00	
Ventilador	u	1	\$ 48,00	\$ 48,00	
Caja Registradora	u	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
Escritorios	u	1	\$ 170,00	\$ 170,00	
Sillas para Escritorios	u	1	\$ 15,00	\$ 15,00	
Meson de Recepción, Información y Ventas	u	1	\$ 235,00	\$ 235,00	
Lámparas para exterior (verticales)	u	6	\$ 60,00	\$ 360,00	
Teléfono	u	1	\$ 35,00	\$ 35,00	
Radios de comunicación	u	8	\$ 30,00	\$ 240,00	
					\$ 2.549,00
21. Locales					
Lamparas para interior	u	4	\$ 45,00	\$ 180,00	
Ventiladores	u	8	\$ 38,00	\$ 304,00	
Dispensador papel higiénico	u	6	\$ 60,00	\$ 360,00	
Dispensador para jabón líquido	u	6	\$ 40,00	\$ 240,00	
Extractor para baños	u	2	\$ 19,99	\$ 39,98	
Puertas metalicas de riel	u	2	\$ 150,00	\$ 300,00	
					\$ 1.423,98
22. Restaurantes					
Extractor	u	2	\$ 50,00	\$ 100,00	
Anaqueles	u	4	\$ 120,00	\$ 480,00	
Butacas	u	10	\$ 30,00	\$ 300,00	
Adornos decorativos e implementos de cocina	u	50	\$ 6,00	\$ 300,00	
Sillas	u	80	\$ 7,00	\$ 560,00	
Mesas	u	14	\$ 20,00	\$ 280,00	
Televisor 42" LG + DVD	u	1	\$ 1.499,00	\$ 1.499,00	
Dispensador papel higiénico	u	6	\$ 60,00	\$ 360,00	
Dispensador para jabón líquido	u	6	\$ 40,00	\$ 240,00	
					\$ 4.119,00
23. Puerto					
Terreno				\$ 40.000,00	
Botes	u	8	\$ 4.000,00	\$ 32.000,00	
Motores Diesel	u	8	\$ 5.000,00	\$ 40.000,00	
Diesel	gl.	1920	\$ 1,90	\$ 3.648,00	
					\$ 115.648,00
23. Varios					
Letrero con logotipo	u	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
Botiquin de Primeros Auxilios	u	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
Uniforme personal de limpieza	u	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
Camisetas tipo polo (Pers. Administ)	u	26	\$ 6,00	\$ 156,00	
Uniforme personal de Guardia	u	2	\$ 30,00	\$ 60,00	
Gastos de Constitución				\$ 1.535,00	
					\$ 1.891,00
				Subtotal	\$ 228.042,17
				Imprevistos	\$ 11.402,11
				INVERSION INICIAL	\$ 239.444,28
				Capital Propio	\$ 60.000,00
				Capital Comuna	\$ 40.000,00
				Aporte por Prestamo	\$ 139.444,28

3.2 Costos de Operación

incremento anual de los costos de operación	0,50%		12	meses	
COSTOS DE OPERACIÓN					
MATERIALES ANUAL DE OPERACIÓN					
Detalle	Present.	Cantidad	P. Unitario	Precio Total	SUMAN
INSUMOS DE OPERACIÓN					
Papelería				\$ 96,00	
Formularios (Facturas, N. Vta y Vales)				\$ 84,00	
Carpetas(Leitz y Manilas)				\$ 96,00	
Utiles de oficina (pluma, lápiz, resaltador)				\$ 300,00	
Focos Ahorradores	u	12	\$ 1,99	\$ 23,88	
Materiales de oficina (grapadora, perfor, sacagrapas, otros)				\$ 600,00	
Diesel	anual	1920	\$ 1,90	\$ 3.648,00	
Total de Insumos de Operación					\$ 4.847,88
INSUMOS DE LIMPIEZA					
Escoba cerdas suaves	Und	4	\$ 1,40	\$ 67,20	
Pala plástica para basura	Und	4	\$ 0,71	\$ 34,08	
Desinfectantes para pisos	Glns	3	\$ 2,60	\$ 93,60	
Jabón líquido para manos	Und	4	\$ 5,00	\$ 240,00	
Cloretol	Glns	3	\$ 1,00	\$ 3,00	
Acido Muriático	Glns	2	\$ 0,90	\$ 21,60	
Polvo Limpiador Limón	P. Normal	2	\$ 1,10	\$ 26,40	
Aceite rojo de muebles	P. Normal	1	\$ 0,98	\$ 11,76	
Fundas de Basura grandes	Pqte.	8	\$ 1,00	\$ 96,00	
Fundas de Basura pequeñas	Pqte.	5	\$ 0,50	\$ 30,00	
Wippe	Lbra.	4	\$ 0,65	\$ 31,20	
Vileda	Pqte.	4	\$ 2,12	\$ 101,76	
Cepillo de cerda plásticas	Und	4	\$ 0,95	\$ 45,60	
Baldes	Und	2	\$ 0,60	\$ 14,40	
Desodorante ambiental	Und	3	\$ 1,60	\$ 57,60	
Desodorante tovi en barra	Und	6	\$ 0,67	\$ 48,24	
Lejía Sello Rojo	Und	4	\$ 0,78	\$ 37,44	
Total de insumos de Limpieza					\$ 959,88
ADMINISTRACIÓN					
Gastos de Alimentación Personal	Semana	3	\$ 31,50	\$ 1.134,00	
Toallas para personal	Unidades	6	\$ 1,50	\$ 108,00	
Tachos de basura (exteriores)	Unidades	6	\$ 8,00	\$ 96,00	
Tachos de basura (baños y oficina)	Unidades	8	\$ 3,00	\$ 48,00	
Total de Administración					\$ 1.386,00
ARTESANIAS Y SERVICIOS VARIOS					
Costos de Artesanias de madera	persona	6000	\$ 0,42	\$ 2.500,00	
Costos de Bisutería	persona	13000	\$ 0,08	\$ 1.000,00	
Costos de Sombreros	persona	1000	\$ 1,50	\$ 1.500,00	
Costos Accesorios para el Hogar	persona	13000	\$ 0,15	\$ 2.000,00	
Costos Ropa	persona	5000	\$ 2,00	\$ 10.000,00	
Costos de Bebidas	persona	13000	\$ 0,12	\$ 1.500,00	
Costos de Dulces	persona	13000	\$ 0,08	\$ 1.000,00	
Costos de alimentos y materia prima para restaurante	persona	15000	\$ 3,00	\$ 45.000,00	
Total Artesanias y servicios varios					\$ 64.500,00
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN					\$ 71.693,76

3.4 Presupuesto e Inventario de Activos Fijos

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Años Depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en Libros	Porcentaje de Venta
EQUIPOS									
Area Administrativa									
Computadoras	2	\$ 420,00	\$ 840,00	3	\$ 280,00	3	\$ 840,00	\$ 0,00	
Impresoras	1	\$ 231,00	\$ 231,00	3	\$ 77,00	3	\$ 231,00	\$ 0,00	
Sumadoras	1	\$ 25,00	\$ 25,00	10	\$ 2,50	10	\$ 25,00	\$ 0,00	
Ventilador	1	\$ 48,00	\$ 48,00	5	\$ 9,60	5	\$ 48,00	\$ 0,00	
Caja Registradora	1	\$ 360,00	\$ 360,00	5	\$ 70,00	5	\$ 360,00	\$ 0,00	
Escritorios	1	\$ 170,00	\$ 170,00	10	\$ 17,00	6	\$ 102,00	\$ 68,00	40%
Sillas para Escritorios	1	\$ 15,00	\$ 15,00	10	\$ 1,50	6	\$ 9,00	\$ 6,00	40%
Meson de Recepción, Información y Ventas	1	\$ 235,00	\$ 235,00	10	\$ 23,50	6	\$ 141,00	\$ 94,00	40%
Lámparas para exterior (verticales)	6	\$ 60,00	\$ 360,00	3	\$ 120,00	3	\$ 360,00	\$ 0,00	
Teléfono	1	\$ 35,00	\$ 35,00	3	\$ 11,67	3	\$ 35,00	\$ 0,00	
Radios de comunicación	8	\$ 30,00	\$ 240,00	3	\$ 80,00	3	\$ 240,00	\$ 0,00	
Locales									
Lamparas para interior	4	\$ 45,00	\$ 180,00	3	\$ 60,00	3	\$ 180,00	\$ 0,00	
Ventiladores	8	\$ 38,00	\$ 304,00	5	\$ 60,80	5	\$ 304,00	\$ 0,00	
Dispensador papel higiénico	6	\$ 60,00	\$ 360,00	5	\$ 72,00	5	\$ 360,00	\$ 0,00	
Dispensador para jabón líquido	6	\$ 40,00	\$ 240,00	5	\$ 48,00	5	\$ 240,00	\$ 0,00	
Extractor para baños	2	\$ 19,99	\$ 39,98	5	\$ 8,00	5	\$ 39,98	\$ 0,00	
Puertas metálicas de niel	2	\$ 150,00	\$ 300,00	10	\$ 30,00	10	\$ 300,00	\$ 0,00	
Restaurantes									
Extractor	2	\$ 50,00	\$ 100,00	5	\$ 20,00	5	\$ 100,00	\$ 0,00	
Anaqueles	4	\$ 120,00	\$ 480,00	10	\$ 48,00	10	\$ 480,00	\$ 0,00	
Butacas	10	\$ 30,00	\$ 300,00	10	\$ 30,00	10	\$ 300,00	\$ 0,00	
Sillas	80	\$ 7,00	\$ 560,00	10	\$ 56,00	10	\$ 560,00	\$ 0,00	
Mesas	14	\$ 20,00	\$ 280,00	10	\$ 28,00	10	\$ 280,00	\$ 0,00	
Televisor 42" LG + DVD	1	\$ 1.499,00	\$ 1.499,00	5	\$ 299,80	5	\$ 1.499,00	\$ 0,00	
Dispensador papel higiénico	6	\$ 60,00	\$ 360,00	5	\$ 72,00	5	\$ 360,00	\$ 0,00	
Dispensador para jabón líquido	6	\$ 40,00	\$ 240,00	5	\$ 48,00	5	\$ 240,00	\$ 0,00	
Puerto									
Botes	8	\$ 4.000,00	\$ 32.000,00	10	\$ 3.200,00	6	\$ 19.200,00	\$ 12.800,00	80%
Motores Diesel	8	\$ 5.000,00	\$ 40.000,00	10	\$ 4.000,00	6	\$ 24.000,00	\$ 16.000,00	80%
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			\$ 79.791,98		\$ 8.773,36		\$ 50.823,98	\$ 28.968,00	

CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTAS DE ACTIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
EQUIPOS										
<i>Area Administrativa</i>										
Computadoras										
Impresoras										
Sumadoras										
Ventilador										
Caja Registradora						\$ 68,00				
Escritorios						\$ 6,00				
Sillas para Escritorios						\$ 94,00				
Meson de Recepción, Información y Ventas										
Lámparas para exterior (verticales)										
Teléfono										
Radio de comunicación										
Locales										
Lámparas para interior										
Ventiladores										
Dispensador papel higiénico										
Dispensador para Jabón líquido										
Extractor para baños										
Puertas metálicas de riel										
Restaurantes										
Extractor										
Anaqueles										
Butacas										
Adornos decorativos										
Sillas										
Mesas										
Televisor 42" LG + DVD										
Dispensador papel higiénico										
Dispensador para Jabón líquido										
Puerto										
Botes						\$ 25.600,00				
Motores Diesel						\$ 32.000,00				
TOTAL INGRESOS POR VENTAS DE ACTIVOS FIJOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 57.768,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
										\$ 57.768,00



Valor de Desecho por el Método Comercial	
Ventas	\$ 57.768,00
Valor en libros	\$ 28.968,00
Utilidad	\$ 28.800,00
Impuesto 19%	\$ 5.472,00
Utilidad neta	\$ 23.328,00
Valor en libros	\$ 28.968,00
Valor de desecho	\$ 52.296,00

3.5 Ingresos, Ahorros y Gastos por publicidad.

AHORROS ANUALES POR PUBLICIDAD				
Detalle	Present.	Cantidad	P. Unitario	Precio Total
Convenio Pacificard	1/2 A4	50000	\$ 0,08	\$ 4.000,00
Convenio Cervezeria Nacional	TV	10	\$ 700,00	\$ 7.000,00
Convenio EBC (Fioravanti)	TV	5	\$ 1.800,00	\$ 9.000,00
Convenio EBC (Fioravanti)	Periódico	6	\$ 450,00	\$ 1.700,00
AHORROS POR ESPACIOS PUBLICITARIOS				\$ 21.700,00
INGRESOS MONETARIOS POR PUBLICIDAD				\$ 58.300,00
INGRESOS TOTALES POR PUBLICIDAD				\$ 80.000,00
GASTOS ANUALES POR PUBLICIDAD				
Detalle	Present.	Cantidad	P. Unitario	Precio Total
Valla Publicitaria		1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Publicidad La Revista	22.5 x 6.30	4	\$ 850,00	\$ 3.400,00
Volantes full color	1/2 A4	24000	\$ 0,11	\$ 2.520,00
Bote para Publicidad c/delfin	grande	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Delfines Publicidad Masiva	Caucho	2000	\$ 0,02	\$ 40,00
Tripticos publicitario	A4	24000	\$ 0,11	\$ 2.700,00
GASTOS POR PUBLICIDAD ANUAL				\$ 25.160,00
GASTOS POR INAUGURACIÓN CENTRO TURISTICO PUERTO DEL MORRO				
Detalle	Present.	Cantidad	P. Unitario	Precio Total
Inauguracion				\$ 4.000,00

3.6 Capital de trabajo.

INGRESOS MENSUALES	D'	E	F	M	A	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ingresos por Paquete 1		\$ 2.594,92	\$ 2.594,92	\$ 2.594,92	\$ 2.594,92	\$ 2.594,92	\$ 2.594,92	\$ 2.594,92	\$ 2.594,92	\$ 2.594,92	\$ 2.594,92	\$ 2.594,92	\$ 2.594,92	\$ 2.594,92	\$ 2.594,92
Ingresos por Paquete 2		\$ 2.694,73	\$ 2.694,73	\$ 2.694,73	\$ 2.694,73	\$ 2.694,73	\$ 2.694,73	\$ 2.694,73	\$ 2.694,73	\$ 2.694,73	\$ 2.694,73	\$ 2.694,73	\$ 2.694,73	\$ 2.694,73	\$ 2.694,73
Ingresos por Paquete 3		\$ 3.193,75	\$ 3.193,75	\$ 3.193,75	\$ 3.193,75	\$ 3.193,75	\$ 3.193,75	\$ 3.193,75	\$ 3.193,75	\$ 3.193,75	\$ 3.193,75	\$ 3.193,75	\$ 3.193,75	\$ 3.193,75	\$ 3.193,75
Ingresos por Turistas		\$ 3.726,04	\$ 3.726,04	\$ 3.726,04	\$ 3.726,04	\$ 3.726,04	\$ 3.726,04	\$ 3.726,04	\$ 3.726,04	\$ 3.726,04	\$ 3.726,04	\$ 3.726,04	\$ 3.726,04	\$ 3.726,04	\$ 3.726,04
Ingreso por Publicidad		\$ 6.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 6.000,00
Ingreso por Alquiler		\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00
Ingresos por Artesanías		\$ 4.258,33	\$ 4.258,33	\$ 4.258,33	\$ 4.258,33	\$ 4.258,33	\$ 4.258,33	\$ 4.258,33	\$ 4.258,33	\$ 4.258,33	\$ 4.258,33	\$ 4.258,33	\$ 4.258,33	\$ 4.258,33	\$ 4.258,33
Ventas (\$) + Comision		\$ 23.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 23.392,77	\$ 23.392,77
EGRESO MENSUAL	D'	E	F	M	A	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Egreso Personal	\$ 10.329,31	\$ 10.329,31	\$ 10.329,31	\$ 10.329,31	\$ 10.329,31	\$ 10.329,31	\$ 10.329,31	\$ 10.329,31	\$ 10.329,31	\$ 10.329,31	\$ 10.329,31	\$ 10.329,31	\$ 10.329,31	\$ 10.329,31	\$ 10.329,31
Gros. Operacionales	\$ 5.974,48	\$ 5.974,48	\$ 5.974,48	\$ 5.974,48	\$ 5.974,48	\$ 5.974,48	\$ 5.974,48	\$ 5.974,48	\$ 5.974,48	\$ 5.974,48	\$ 5.974,48	\$ 5.974,48	\$ 5.974,48	\$ 5.974,48	\$ 5.974,48
Gastos de Publicidad	\$ 2.096,67	\$ 2.096,67	\$ 2.096,67	\$ 2.096,67	\$ 2.096,67	\$ 2.096,67	\$ 2.096,67	\$ 2.096,67	\$ 2.096,67	\$ 2.096,67	\$ 2.096,67	\$ 2.096,67	\$ 2.096,67	\$ 2.096,67	\$ 2.096,67
Prestamo		\$ 1.918,87	\$ 1.918,87	\$ 1.918,87	\$ 1.918,87	\$ 1.918,87	\$ 1.918,87	\$ 1.918,87	\$ 1.918,87	\$ 1.918,87	\$ 1.918,87	\$ 1.918,87	\$ 1.918,87	\$ 1.918,87	\$ 1.918,87
Egreso Mensual	\$ 18.400,46	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32
Saldo Acumulados															
	D'	E	F	M	A	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ingreso Mensual	\$ 0,00	\$ 23.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 23.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 24.392,77	\$ 23.392,77	\$ 23.392,77
Egreso Mensual	\$ 18.400,46	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32	\$ 20.319,32
Saldo Mensual	-\$ 18.400,46	\$ 3.073,45	\$ 4.073,45	\$ 4.073,45	\$ 4.073,45	\$ 4.073,45	\$ 4.073,45	\$ 4.073,45	\$ 3.073,45	\$ 4.073,45	\$ 4.073,45	\$ 4.073,45	\$ 4.073,45	\$ 3.073,45	\$ 3.073,45
Saldo Acumulado	-\$ 18.400,46	\$ 3.073,45	\$ 7.146,90	\$ 11.220,35	\$ 15.293,80	\$ 19.367,25	\$ 22.440,70	\$ 26.514,14	\$ 26.514,14	\$ 26.514,14	\$ 30.587,59	\$ 34.661,04	\$ 38.734,49	\$ 41.807,94	\$ 44.881,39

Notamos que el Capital de Trabajo correspondirá a los recursos necesarios para el primer mes de funcionamiento. Se lo aproximará a \$ 18000,00.

3.7 Préstamo Bancario, pay back.



CALCULO DE TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO				
Capital	\$	139.444,28		Comprobación
Tiempo en años		10		\$ Interés
Pagos Trimestrales		40		84.549
Tasa de interes nominal		10,34%		i efectivo
Cuota anual	\$	23.026,43		6,06%
Cuota Trimestral	\$	5.756,61		I
				\$ 84.548,80
				C
				\$ 139.444,28
				años
				10
Tabla de Financiamiento del préstamo				
Pagos	Pago anual	Intereses pagados anual	Amortización de Capital	Saldo del capital
				\$ 139.444,28
1	\$ 23.026,43	\$ 14.418,54	\$ 8.607,89	\$ 130.836,39
2	\$ 23.026,43	\$ 13.528,48	\$ 9.497,95	\$ 121.338,44
3	\$ 23.026,43	\$ 12.546,39	\$ 10.480,04	\$ 110.858,40
4	\$ 23.026,43	\$ 11.462,76	\$ 11.563,67	\$ 99.294,73
5	\$ 23.026,43	\$ 10.267,08	\$ 12.759,36	\$ 86.535,37
6	\$ 23.026,43	\$ 8.947,76	\$ 14.078,67	\$ 72.456,70
7	\$ 23.026,43	\$ 7.492,02	\$ 15.534,41	\$ 56.922,29
8	\$ 23.026,43	\$ 5.885,77	\$ 17.140,67	\$ 39.781,63
9	\$ 23.026,43	\$ 4.113,42	\$ 18.913,01	\$ 20.868,62
10	\$ 23.026,43	\$ 2.157,81	\$ 20.868,62	\$ 0,00
Total	\$ 184.211,45	\$ 84.548,80	\$ 99.662,65	

3.9 Cálculo Tasa de Descuento.

Rm	8,40%
B sector Turístico	1,07181511
Rf	2,22%
Impuestos	19,00%
Riesgo País	8,27%



	L	rd	1-L	re
	58,24%	10%	41,76%	17,11%
CCPP Ko	13,17%	TMAR	12,02%	
		Acreadores	10%	
		Accionistas	17,11%	

EMPRESA COMPARABLE

Dado el giro de nuestro negocio, hemos tomado como una empresa comparable a Disney Walt Co., ya que el principio del negocio es el mismo.

L	0,48280717
T	0,19830146
BETA	0,88

Reinversión	\$ 28.413.000,00	0,51698539
Dividendos	\$ 26.546.000,00	0,48301461
TOTAL	\$ 54.959.000,00	1

DESAPALANCAMIENTO

B	0,50331804
---	------------

$$B_A = \frac{(1 - L)B}{(1 - T * L)}$$

EMPRESA PROPIA

L	0,5823663
T	19%

APALANCAMIENTO

B	1,07181511
---	------------

*** Debido a la crisis financiera mundial y a la coyuntura del riesgo país del Ecuador los inversionistas aplicarán una Re menor ya que la situación financiera actual castigaría en gran magnitud nuestro proyecto.

3.10 Paquetes Promocionales

Concepto	Número de Pasajeros			
	Mas de 30 Pasajeros	20 a 30 Pasajeros	Mayor a 31 Pasajeros	Personal*
Precio U. Paquete 1		Precio U. Paquete 2	Precio U. Paquete 3	
Almuerzo	No	\$ 3,00	\$ 2,50	
Entrada		\$ 3,50	\$ 3,00	
Paseo Acuático - Refrigerio	\$ 6,50	\$ 7,00	\$ 6,50	
Total Unitario	\$ 6,50	\$ 13,50	\$ 12,00	
Volumen de Ventas	30%	15%	20%	35%
100%				
Visitas Promedio=>V. Vtas.	4791	2395	3194	5589
Total Ingresos por V. Vtas.	\$ 31.139,06	\$ 32.336,72	\$ 38.325,00	\$ 101.800,78
* El 35% restante no adquiere ningun paquete promocional				
2004				
2009				
Visitas promedio	12775	25%	15968,75	
Incremento anual de las visitas promedio	5%			

3.11 Ingresos y Egresos Centro Turístico.

INGRESOS CENTRO TURISTICO ANUAL				
Detalle	Present.	Cantidad	P. Unitario	Precio Total
<i>Ingresos por alquiler</i>				
Alquiler restaurante	1 - A	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Alquiler Local Pequeño	L5, L6, L16	3	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
Alquiler Local Mediano	L7, L15	2	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00
<i>Ingresos por visitas turísticas</i>				
Ingresos Paquete	Paquete 1	4791	\$ 6,50	\$ 31.139,06
Ingresos Paquete	Paquete 2	2395	\$ 13,50	\$ 32.336,72
Ingresos Paquete	Paquete 3	3193,75	\$ 12,00	\$ 38.325,00
Ingresos por paseo	persona prom,	5589	\$ 8,00	\$ 44.712,50
Ingresos por artesanías y servicios varios	persona prom,	12775	\$ 4,00	\$ 51.100,00
Ingresos por restaurante	persona prom,	5589	\$ 5,00	\$ 27.945,31
<i>Ingresos por Publicidad</i>				
Ingresos por publicidad total				\$ 80.000,00
TOTAL INGRESOS				\$ 316.658,59
EGRESOS CENTRO TURISTICO ANUAL				
Detalle	Año Cero	Anual	Costos Totales	
Costos Inversión Inicial	\$ 239.444,28		\$ 239.444,28	
Gastos de Constitución	\$ 1.535,00			
Costos de Apertura Centro	\$ 4.000,00		\$ 4.000,00	
Costos de Operación		\$ 71.693,76	\$ 71.693,76	
Costos de Publicidad		\$ 25.160,00	\$ 25.160,00	
Costos Personal		\$ 123.951,70	\$ 123.951,70	
Costos de Préstamo		\$ 23.026,43	\$ 23.026,43	
TOTAL COSTOS	\$ 244.979,28	\$ 243.831,89	\$ 488.811,17	
CONSTITUCIÓN				
Constitución en la Superintendencia de Compañías				\$ 300,00
Puesta en funcionamiento				\$ 1.200,00
Dominio www.puertoelmorro.com.ec				\$ 35,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN				\$ 1.535,00

3.12 Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Política de reinversión	40%									
Política de dividendos	60%									
Incremento Anual *	5%									
Tasa impositiva (Impuestos)	0,19									
*Excepto los Gastos Administrativo	0,50%									
Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
VENTAS NETAS	\$ 225.558,59	\$ 236.836,52	\$ 248.678,35	\$ 261.112,27	\$ 274.167,88	\$ 287.876,27	\$ 302.270,09	\$ 317.363,59	\$ 333.252,77	\$ 349.915,41
(+) Ingresos por venta de maq. y equipos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 57.768,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Ahorros por publicidad	\$ 21.700,00	\$ 22.785,00	\$ 23.924,25	\$ 25.120,46	\$ 26.376,49	\$ 27.695,31	\$ 29.080,08	\$ 30.534,08	\$ 32.060,78	\$ 33.663,82
(+) Ingresos por publicidad	\$ 58.300,00	\$ 61.215,00	\$ 64.275,75	\$ 67.489,54	\$ 70.864,01	\$ 74.407,22	\$ 78.127,58	\$ 82.033,95	\$ 86.135,65	\$ 90.442,43
(+) Ingresos por alquiler	\$ 11.100,00	\$ 11.655,00	\$ 12.237,75	\$ 12.849,54	\$ 13.492,12	\$ 14.166,73	\$ 14.875,06	\$ 15.618,81	\$ 16.399,76	\$ 17.219,74
(-) Costo de Publicidad	\$ 25.160,00	\$ 26.418,00	\$ 27.738,90	\$ 29.125,85	\$ 30.582,14	\$ 32.111,24	\$ 33.716,81	\$ 35.402,65	\$ 37.172,78	\$ 39.031,42
(-) Gastos de Operación	\$ 71.693,76	\$ 75.278,45	\$ 79.042,37	\$ 82.994,49	\$ 87.144,21	\$ 91.501,42	\$ 96.076,50	\$ 100.880,32	\$ 105.924,34	\$ 111.220,55
(-) Gastos de Administración y Ventas	\$ 123.951,70	\$ 130.149,29	\$ 136.656,75	\$ 143.489,59	\$ 150.664,07	\$ 158.197,27	\$ 166.107,13	\$ 174.412,49	\$ 183.133,11	\$ 192.289,77
(-) Gastos de Depreciación	\$ 8.773,36	\$ 8.773,36	\$ 8.773,36	\$ 8.773,36	\$ 8.773,36	\$ 8.773,36	\$ 8.773,36	\$ 8.773,36	\$ 8.773,36	\$ 8.773,36
(-) Gastos de Prestamo	\$ 23.026,43	\$ 23.026,43	\$ 23.026,43	\$ 23.026,43	\$ 23.026,43	\$ 23.026,43	\$ 23.026,43	\$ 23.026,43	\$ 23.026,43	\$ 23.026,43
(-) Gastos por reinversión de activos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.886,00	\$ 0,00	\$ 3.540,98	\$ 74.306,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.886,00	\$ 5.485,98
(=) UAI	\$ 42.353,34	\$ 46.061,00	\$ 48.068,04	\$ 54.041,73	\$ 54.792,82	\$ 46.302,48	\$ 67.572,50	\$ 72.541,11	\$ 75.872,16	\$ 77.750,07
(-) Impuestos	\$ 8.047,13	\$ 8.751,59	\$ 9.132,93	\$ 10.267,93	\$ 10.410,64	\$ 8.797,47	\$ 12.638,77	\$ 13.782,81	\$ 14.415,71	\$ 14.772,51
(=) UTILIDAD META	\$ 34.306,21	\$ 37.309,41	\$ 38.935,11	\$ 43.773,80	\$ 44.382,19	\$ 37.505,01	\$ 54.733,72	\$ 58.758,30	\$ 61.456,45	\$ 62.977,56
Utilidades netas/ventas	19%	19%	19%	21%	20%	16%	22%	23%	23%	22%





Universidad de Navarra

CIIF

Documento de Investigación
DI-761
Agosto, 2008

PRIMA DE RIESGO DEL MERCADO UTILIZADA: ENCUESTA 2008

Pablo Fernández

IESE Business School – Universidad de Navarra

Avda. Pearson, 21 – 08034 Barcelona, España. Tel.: (+34) 93 253 42 00 Fax: (+34) 93 253 43 43

Camino del Cerro del Águila, 3 (Ctra. de Castilla, km 5,180) – 28023 Madrid, España. Tel.: (+34) 91 357 08 09 Fax: (+34) 91 357 29 13

Copyright © 2008 IESE Business School.

El CIIF, Centro Internacional de Investigación Financiera, es un centro de carácter interdisciplinar con vocación internacional orientado a la investigación y docencia en finanzas. Nació a principios de 1992 como consecuencia de las inquietudes en investigación financiera de un grupo interdisciplinar de profesores del IESE, y se ha constituido como un núcleo de trabajo dentro de las actividades del IESE Business School.

Tras más de diez años de funcionamiento, nuestros principales objetivos siguen siendo los siguientes:

- Buscar respuestas a las cuestiones que se plantean los empresarios y directivos de empresas financieras y los responsables financieros de todo tipo de empresas en el desempeño de sus funciones.
- Desarrollar nuevas herramientas para la dirección financiera.
- Profundizar en el estudio de los cambios que se producen en el mercado y de sus efectos en la vertiente financiera de la actividad empresarial.

Todas estas actividades se proyectan y desarrollan gracias al apoyo de nuestras empresas patrono, que además de representar un soporte económico fundamental, contribuyen a la definición de los proyectos de investigación, lo que garantiza su enfoque práctico.

Dichas empresas, a las que volvemos a reiterar nuestro agradecimiento, son: Aena, A.T. Kearney, Caja Madrid, Fundación Ramón Areces, Grupo Endesa, Royal Bank of Scotland y Unión Fenosa.

<http://www.iese.edu/ciif/>

PRIMA DE RIESGO DEL MERCADO UTILIZADA: ENCUESTA 2008

Pablo Fernández¹

Resumen

Este documento resume 424 respuestas a una encuesta por correo electrónico realizada a directivos de empresas, y a profesores de finanzas y escuelas de negocios en su mayoría españolas.

Los resultados más relevantes de la encuesta son: gran dispersión de las respuestas (los profesores utilizan primas entre 3,5 y 10%, y las empresas, entre 2 y 30%); un elevado número de empresas no utilizan la prima de riesgo del mercado (bastantes de ellas utilizan un WACC mínimo, una TIR mínima... otras utilizan criterios como ebitda/ventas, PER...); la prima promedio utilizada por las empresas (6,3%) es superior a la utilizada por los profesores (5,5%); muchos profesores y directivos justifican la prima que utilizan con libros y artículos publicados (aunque con la misma fuente se utilizan primas de mercado muy diferentes). El 54% de las empresas y el 15% de los profesores utilizan en 2008 una prima de riesgo superior a la que utilizaban en 2007.

Clasificación JEL: G12, G31, M21

Palabras clave: prima de riesgo del mercado, *equity premium*, *required market risk premium*, *historical market risk premium*, *expected market risk premium*, *risk premium* y *market risk premium*.

¹ Profesor de Dirección Financiera, Cátedra PricewaterhouseCoopers de Finanzas Corporativas, IESE

PRIMA DE RIESGO DEL MERCADO UTILIZADA: ENCUESTA 2008

Este documento resume las respuestas a una encuesta por correo electrónico realizada a directivos de distintas empresas y a profesores de finanzas de universidades y escuelas de negocios en su mayoría españolas.

Las preguntas eran muy sencillas y se recogen en la Tabla 1. La Tabla 2 resume anónimamente las 424 respuestas válidas recibidas el 12 de julio.

Tabla 1

Preguntas enviadas por correo electrónico el 30 de junio de 2008

1. La prima de riesgo del mercado que utilizamos en nuestra empresa es: %

2. Se justifica normalmente por:

No se justifica de ninguna manera

Referencia a libros o artículos

Estudios históricos

La fija la central corporativa

¿Cuáles?

3. En años anteriores utilizábamos primas distintas:

Año	Prima	%

Comentarios:

Tabla 2

Resumen de las respuestas a la encuesta sobre la prima de riesgo del mercado utilizada en junio de 2008

	Nº de respuestas	Máxima	Mínima	Promedio	Desviación estándar
Empresas que utilizan la prima de riesgo del mercado	216	30,0%	2,0%	6,3%	3,8%
<i>Españolas</i>	151	30,0%	2,0%	6,2%	3,9%
<i>Españolas, filiales de multinacionales</i>	52	17,5%	3,0%	6,5%	3,6%
<i>Extranjeras</i>	13	20,0%	4,0%	7,2%	4,3%
<i>Cotizan en bolsa</i>	71	25,0%	2,0%	5,7%	3,3%
<i>Bancos y financieras</i>	46	8,2%	2,0%	5,0%	1,1%
<i>No se justifica de ninguna manera</i>	35	20,0%	2,5%	6,6%	3,5%
<i>Referencia a libros o artículos</i>	104	12,0%	2,0%	5,1%	1,1%
<i>Estudios históricos</i>	1			6,25%	
<i>IEP</i>	1			4,7%	
<i>La fija la central corporativa o el propietario</i>	60	30,0%	2,0%	8,4%	5,6%
<i>Analistas</i>	15	5,5%	4,0%	4,8%	0,4%

Profesores que utilizan la prima de riesgo del mercado	39		10,0%	3,5%	5,5%	1,5%
<i>Universidades españolas</i>	30		10,0%	3,5%	5,3%	1,5%
<i>Universidades extranjeras</i>	9		8,0%	4,0%	5,8%	1,5%
<i>No se justifica de ninguna manera</i>	4	10,0%	4,0%	5,8%	2,9%	
<i>Referencia a libros o artículos</i>	33	8,0%	3,5%	5,4%	1,2%	
<i>Estudios históricos</i>	2	8,0%	5,0%	6,5%		

Empresas que no utilizan la prima de riesgo del mercado	140
<i>Utilizan TIR mínima o WACC</i>	57
<i>Utilizan rentabilidad exigida a las acciones</i>	6
<i>Utilizan otros criterios</i>	14
<i>"Es una variable que no utilizamos"</i>	63

Profesores que no utilizan la prima de riesgo del mercado	3
--	----------

Información estratégica y confidencial que no pueden proporcionar	26
--	-----------

TOTAL respuestas	424
-------------------------	------------

El Apartado 1 resume los aspectos cuantitativos de la encuesta, y el Apartado 2 presenta los interesantes comentarios que contienen las respuestas.

1. Resultados más relevantes de la encuesta

Los resultados más relevantes de la encuesta son:

1. Gran dispersión. Los profesores utilizan primas entre 3,5 y 10%, y las empresas, entre 2 y 30%. Las Figuras 1 y 2 muestran la dispersión¹.
2. Los bancos y empresas financieras presentan una dispersión mucho menor: entre 2% y 8,2%².
3. Un elevado número de empresas no utilizan la prima de riesgo del mercado. Bastantes de ellas utilizan un WACC mínimo, una TIR mínima o una rentabilidad mínima exigida a las acciones que calculan sin tener en consideración la prima de riesgo del mercado. Otras utilizan otros criterios, como ebitda/ventas, margen/ventas y PER (véase Apartado 2.4.3).
4. La prima promedio utilizada por las empresas (6,3%) es superior a la utilizada por los profesores (5,5%).

¹ La desviación estándar de las respuestas de las empresas es 3,8%, y la de las respuestas de los profesores, 1,5%.

² La desviación estándar de las respuestas de bancos y financieras es 1,1%.

Figura 1

Distribución de la prima de riesgo del mercado utilizada por las empresas en 2008

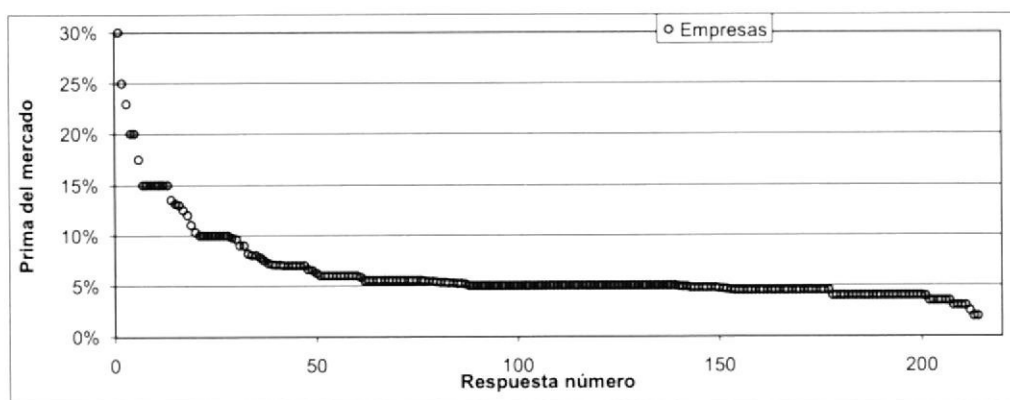
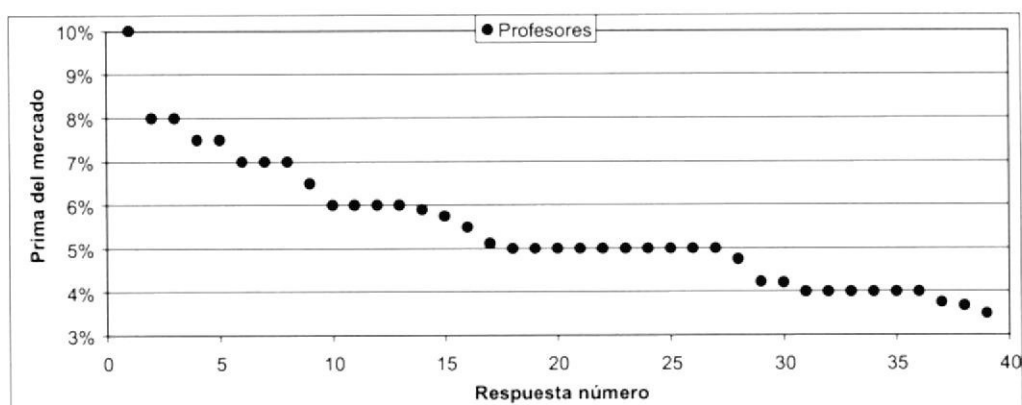


Figura 2

Distribución de la prima de riesgo del mercado utilizada por los profesores en 2008



5. Muchas empresas y muchos profesores utilizan libros y artículos publicados para justificar la prima que utilizan. La Tabla 3 muestra las fuentes explícitamente señaladas por las empresas y profesores que contestaron a esta pregunta. La dispersión es también elevada: entre 2 y 12% en el caso de las empresas, y entre 3,5 y 8% en el caso de los profesores.

Tabla 3

Fuentes expresamente citadas utilizadas por profesores y empresas

	Profesores	Empresas	Rango (de empresas y profesores)
Ibbotson	6	11	3,7 - 7,5%
Damodaran	4	8	4 - 5%
Dimson, Marsh y Staunton	3	7	4 - 5,5%
Fernández	3	3	4,5 - 7%
Marín y Rubio (2001)	2		5 - 6%
Bolsas y Mercados Españoles (BME)	2		3,8 - 7%
Brealey & Myers	2	1	5 - 7%
Fama y French (2002):	2	3	4 - 4,5%
Bodie, Kane y Marcus	1	1	3,7% - 5%
Documento nº 7 de Valoración de Empresas de AECA (2005)	1		5,24%
MSCI /Barra	1		3,7%
Welch	1	1	4 - 5%
Copeland et al.	1	2	5%
Ross et al.	1		4%
Arzac	1		5,9%
López Lubián	1		4%
CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones)		2	7,09%
Bloomberg		1	6%
Goetzmann & Ibbotson (2005):		1	4%
Siegel		1	4,5%
Claus & Thomas		1	4,5%
ABN AMRO Global Investment Returns Yearbook		1	4%
Stewart		1	5%
Viñolas, P. (2002)		1	4%
McKinsey		1	5%

6. La Tabla 3 también permite observar que profesores y empresas que fundamentan su prima en la misma fuente utilizan primas de mercado muy diferentes. Esto se debe a tres factores: a) algunas fuentes utilizan distintas primas en distintas ediciones; b) algunas fuentes utilizan distintas primas en distintas páginas de una edición³, y c) algunas empresas y profesores utilizan primas que no coinciden con las de las fuentes que citan. Sorprende que, por ejemplo, invocando a Ibbotson, se justifiquen primas entre 3,7 y 7,5%.
7. El 54% de las empresas utilizan en 2008 una prima de riesgo superior a la que utilizaban en 2007 (un 1,3% en promedio); el 38% repiten la misma y el 8% utilizan una menor (un 1,1% en promedio). La prima promedio en 2000 era casi el 8%, descendió a 5,5% en 2005 y ascendió en los años siguientes hasta llegar a 6,3% en 2008.
8. El 15% de los profesores utilizan en 2008 una prima de riesgo superior a la que utilizaban en 2007 (un 0,8% en promedio); el 46% repiten la misma y el 39% utilizan una menor (un 1,4% en promedio). La prima promedio en 2000 era 6,5%, y descendió en los años siguientes hasta llegar a 5,5% en 2008.
9. En 60 empresas la prima de riesgo la fija el propietario o la central corporativa. Esto es muy lógico y sensato.

³ El lector interesado puede consultar «The Equity Premium in 100 Textbooks», 2008, descargable en <http://ssrn.com/abstract=1148373>

2. Comentarios de las respuestas

2.1. Comentarios de profesores que utilizan la prima de riesgo

- Soy escéptico sobre ese número y, como muchos, lo tomo como una referencia inicial: “*handle with care...*”.
- En los años ochenta usaba 7-8%. Luego fui bajando.
- En el ejemplo que utilizo en clase sale el 10%, y en los últimos años no lo he cambiado.
- No entro en mucho detalle en el cálculo de la prima de riesgo del mercado, y la considero como dada.
- Utilizo 4% por simplicidad. No tengo tiempo en la asignatura para entrar en detalle.
- Para cursos de directivos uso 6% para evitar líos, argumentando la diferencia histórica. En máster calculo la prima de riesgo implícita por Gordon-Shapiro: en 2007 fue 4,5%.
- Es muy importante que el *market risk premium* sea único y fijo para el período analizado, aunque lógicamente varíe el *risk free rate*.
- En años anteriores he utilizado muchas (incluso negativas).

2.2. Comentarios de profesores que *no* utilizan la prima de riesgo

- No utilizo prima de riesgo. Utilizo directamente la rentabilidad exigida a la inversión (K):
 - Para empresas asimilables a las cotizadas, utilizo un 10-12% (la rentabilidad histórica de la bolsa).
 - Para empresas más pequeñas, utilizo un 20-25% (lo que piden en el mercado los inversores de *private equity*).
 - Para empresas de mucho riesgo, Biotech y similares, un 40%.

Si utilizo una K del 10-12%, la prima de riesgo estaría en torno a 6-8%. Dudo que el inversor calcule la prima de riesgo, la beta, etc. No me he encontrado con ningún inversor que lo haga así.

- La prima de riesgo tiende a descender muy poco a poco a lo largo de los años, coherente con el hecho de que la bolsa tiene menos riesgo con el paso de los años y el desarrollo de los mercados.
- No doy una prima de riesgo, explico que es dinámica y función de muchas cosas, las más importantes: el mercado de cual estamos hablando, la situación macroeconómica (recesión frente a *recovery*) y cómo vemos el futuro próximo. La prima de riesgo del mercado es muy dinámica y tiene que ver con el hoy y con cómo el mercado ve el futuro próximo. Sólo si nosotros como inversores tenemos una visión distinta podemos jugarlo.

2.3. Comentarios de empresas que utilizan la prima de riesgo

2.3.1. Empresas en las que la prima de riesgo "no se justifica de ninguna manera"

- No tenemos un proceso formalizado para analizar la rentabilidad de las inversiones.
- Se basa en las incertidumbres macro tan grandes que existen provenientes de un *credit crunch* y un precio de activos a la baja; la rebaja de estimaciones de resultados puede ser altísima en un momento donde además los márgenes de las empresas están en máximos históricos y asimismo hay inflación de bienes y deflación de activos.
- Utilizábamos una prima de riesgo alta por el gran riesgo y elevados plazos que se dan en el proceso inmobiliario. Dada la situación desde hace un año, la hemos reducido considerablemente al tratar la gestión promotora como una actividad profesional más (separando actividades: patrimonial y gestión).
- Utilizamos beta 1 dado el carácter "social" del proyecto. Para aquellos donde únicamente procuramos una rentabilidad económica, la beta es 1,2 y la prima 6,6% dado el riesgo adicional que sufrimos.
- Aplicación del sentido común, buscando un rango entre 8-12% de (RF+prima de riesgo) en función de los tipos, del tipo de negocio y de la posición compradora o vendedora del cliente (nadie reconocerá esto último).
- Debido a la volatilidad que hay en el mercado y lo que ha subido la prima de riesgo en otros mercados, creo que hay que aumentar la prima que se le pide al mercado de renta variable.
- Subjetiva en función del riesgo percibido por la actividad en la que invertimos, el sector, clientes, socios con los que contamos, etc.
- Se ha incrementado principalmente por la gran volatilidad que los mercados han mostrado a partir del segundo semestre de 2007.
- La utilizamos de manera superficial. Siempre hay otras variables que tienen más peso en los cálculos para la toma de decisiones.
- La última que usamos fue 4%. No se justifica. Cada vez se usa una.
- Método MARTILLO.

2.3.2. Empresas en las que la prima de riesgo se justifica por "referencia a libros o artículos"

- Siempre he entendido la prima como el margen de negociación en la valoración y/o venta de un activo.
- Estamos usando 5,5% porque vemos que muchos otros lo utilizan (y si no lo haces obtienes valoraciones más bajas, y tampoco es cuestión de quedarte fuera de mercado por ser excesivamente purista).
- Al ser una empresa con dueño, la prima se suele parecer bastante a lo que éste piensa.
- Bolsa frente a T-bond en el mercado estadounidense (Aaa) en dólares.

- Cada director pone lo que cree mejor, siempre entre un 4,5% o 5,5%. Otros cogen directamente la prima de riesgo de los análisis de *research* del propio banco.
- Comparación con las utilizadas por otros bancos de inversión.
- Consenso del dato utilizado por diferentes bancos de inversión.
- Para clientes industriales siempre realizamos análisis de sensibilidad al Ke.
- Desde abril 2008, ya no utilizamos la metodología basado en información histórica.
- Suponemos que la información de la prima de riesgo implícita en el mercado es una buena aproximación a la prima de riesgo esperada (o exigida, aunque son conceptos distintos).
- Es un parámetro que ha dado muchos dolores de cabeza en el consejo.
- Estudios académicos y la experiencia: los clientes lo aceptan bien y no lo cuestionan.
- Lo que se le exige a una cartera diversificada en bolsa en comparación a un bono debería ser equivalente para todo el mundo en cada momento. No en el tiempo.
- Nuestra prima de riesgo no es la del mercado, sino que es una prima de riesgo propia. No analizamos operaciones del mercado secundario, y la hemos elevado por la subida de tipos e inflación.
- Nuestra rentabilidad real esperada a largo plazo es el 4,5%. Análisis fundamental puro y duro.
- Nunca conseguí que nadie me justificase el porqué esa cifra y no otra.
- Para cada caso concreto, y en función de la rentabilidad que le queremos pedir a los recursos propios, ajustamos la prima de riesgo, por eso hablar de una prima de riesgo fija es muy difícil.
- Prima de riesgo para buscar un WACC entre el 10 y el 20% en función de betas y finalidad del análisis.
- Refleja nuestra aversión al riesgo y además está contrastada con datos históricos de muchos mercados, lo que nos hace suponer que es factible de alcanzar.
- Se basa en series históricas de Damodaran y que en función de lo que interese que salga se coge una serie de 10, 15 o 25 años...
- Tomamos la que suelen aplicar asesores nuestros en transacciones.
- Oscura mezcla entre central corporativa y bancos de inversión. Pero al final aplicamos técnica del martillo, hasta que nos encajan los números con lo que queremos hacer.

2.3.3. Empresas en las que la prima de riesgo se justifica por "estudios históricos"

- Por las menores expectativas de rentabilidad del mercado a futuro parece razonable rebajarla.

2.3.4. Empresas en las que la prima de riesgo "la fija la central corporativa o el propietario"

- El mercado de obra pública está en riesgos superiores a éstos, debido a la posibilidad de quiebra financiera que existe en las empresas motivada por su alta deuda, pocos recursos y exposición al problema inmobiliario.
- El tipo de interés a 10 años, salvo que nos parezca demasiado elevado.
- En nuestro negocio (no en otras actividades de la empresa), la prima de riesgo del mercado se ha mantenido en los últimos años en 2%.
- Fundamentalmente lo vemos aplicado en el cálculo del *value creation*.
- La define nuestro equipo de macroeconomistas.
- Sólo se admiten inversiones con resultados previstos muy altos.
- La prima no es la misma siempre.
- Nuestro criterio no es muy científico, sino de percepción de riesgo. Depende del momento y del proyecto. Ahora el momento es peor que antes, por lo que es mayor.
- No utilizamos criterios sofisticados a la hora de determinar la prima de riesgo, sino una con la que nos encontremos "cómodos".
- Tipología de cliente o proyecto.

2.3.5. Empresas en las que la prima de riesgo se justifica con informes de "analistas y bancos de inversión"

- Al tratarse de un valor "discutido y discutible", el valor exacto depende de para qué sea el WACC (posición vendedora o compradora de un determinado activo, por ejemplo).
- Prima de empresas cotizadas del sector.
- Se basa en las exigencias del mercado y en informes de analistas.
- Utilizamos un rango de valoración del negocio o la inversión.

2.3.6. Otros

- Preferiría que existiese consenso mundial a la hora de hacer valoraciones sobre los factores de descuentos, las primas y las betas, porque para una valoración de una empresa pequeña no tienen sentido ni la beta ni el factor de apalancamiento... De esta forma, lo único que haría variar realmente el valor de la compañía serían los flujos de caja, que es lo que realmente tiene valor.
- Hay quien tiene que ganarse la vida haciendo valoraciones, y hay quien tiene que justificar pagar más o menos por una empresa, y para eso viene muy bien la prima de mercado, la beta...

2.4. Comentarios de empresas que *no* utilizan la prima de riesgo

2.4.1. Empresas que utilizan TIR mínima o WACC. Rango entre 7 y 25%. Media: 13%

- TIR esperada de la inversión >15% en el peor de los supuestos (pesimista, normal y optimista). Es un número invariable a lo largo del tiempo.
- La prima de riesgo que utilizamos en la actualidad, de hecho, es infinita: las nuevas operaciones en el sector inmobiliario se han parado por causas internas o externas.
- Utilizamos el WACC sin entrar en detalle en el cálculo de la prima, pero sabemos que está entre 5 y 5,5%.
- El WACC es 8.5%, independientemente de la ratio D/E y del coste de la deuda.
- TIR mínima: 15% (extensiones de negocios existentes) y del 25% (negocios nuevos). 100% fondos propios.
- La TIR la fija la central corporativa mirando la historia y el objetivo de EVA para el grupo.

2.4.2. Empresas que utilizan rentabilidad exigida a las acciones

- La Ke la calculo bajo la formula “o saco más de lo que pide el alma en ese momento o no invierto”.
- Para valorar empresas medianas, familiares, no cotizadas... el CAPM se nos antoja algo “lejos” de la realidad. Nos basamos en la intuición y esperamos que un inversor pida a una inversión en acciones de una empresa una rentabilidad por encima de la tasa sin riesgo, por ejemplo, 7, 8%. Ese término es una aproximación intuitiva al término [beta x prima del mercado].
- Ke mínima en España: 25% a los nuevos proyectos. En 2007, 20%, y en 2006, 17%.

2.4.3. Empresas que utilizan otros criterios

- Ebitda/Ingresos > 25%.
- a) margen/ventas > 40%, y b) que encaje en la estrategia de la compañía.
- Beneficio/ventas 5%.
- PER < 15 (*earnings yield* 6,7%) como precio objetivo para comprar. Deberíamos utilizar un *earnings yield* menor. Una cartera diversificada de renta variable asume menos riesgo a largo plazo (10-15 años) de perder poder adquisitivo que una de renta fija por el riesgo inflacionario que genera un sistema financiero de banca con reserva fraccionaria. La renta variable se adapta a ese riesgo, pero la fija, no.
- Para comprar empresas, hemos estado dispuestos a pagar 4-6 veces el beneficio anual. No estábamos dispuestos a estar, por ejemplo, diez años trabajando para pagar la compra. Así pues, no hemos comprado ninguna empresa a pesar de nuestros deseos.

2.4.4. Empresas que manifiestan que "es una variable que no utilizamos"

- Trabajo en una pyme y eso no se calcula.
- No utilizamos estos refinamientos financieros.
- Yo decido si invertimos o no. La incertidumbre que hay en las proyecciones de posibles ingresos y costes hace inútil la tasa de descuento. La mayoría de las inversiones que tenemos que hacer son "necesarias".
- Las decisiones de inversión las toma el empresario, preguntando, buscando consenso y brujuleando el mercado si acaso. Nadie, que yo sepa, va a un consejo con un proyecto, unos *cash-flows* y un WACC...
- Somos una sociedad estatal y los dividendos o devolución de capital se realizan sin actualización. Prima de riesgo: negativa (menos la tasa sin riesgo de los bonos del Estado).
- Nuestro grupo no cotiza en bolsa, y entre sus políticas desde su fundación, está la autofinanciación.
- No utilizamos primas de riesgo porque no compramos acciones ni empresas.
- He preguntado el dato al director financiero y al director general, que es accionista, y no se lo habían planteado hasta ahora, aunque me manifiestan que no estaría de más saberlo.
- En mi trayectoria profesional no he aplicado ninguna prima de riesgo.
- No se aplica a España, porque nuestros bancos nos prestan en gran medida por pertenecer a una multinacional y no tanto por ser la empresa que somos en España.

2.4.5. Empresas que interpretan prima de riesgo del mercado como "riesgo de incobrables"

- Por riesgo del mercado entiendo riesgo de incobrables. La prima de riesgo del mercado que utilizamos en nuestra empresa es: 0,51% s./facturación año 2007; 0,48% en 2006; 0,72% en 2005 y 0,74% en 2004. Se justifica normalmente por: diarios económicos (*Expansión*, *Cinco Días*). En 2006 se redujeron bastante, y en 2007 subieron levemente, ya que hubo menos clientes asegurados (grandes superficies).

3. Diferencias con otras encuestas

Welch (2000)⁴ realizó dos encuestas, en 1998 y 1999, a varios profesores de finanzas preguntándoles su opinión sobre la prima de riesgo del mercado esperada para los próximos treinta años⁵. Obtuvo 226 respuestas que oscilaban entre 1 y 15% y tenían una media del 7%.

⁴ Welch, Ivo, «Views of Financial Economists on the Equity Premium and on Professional Controversies», *Journal of Business*, 73, 4, 2000, págs. 501-537, y «The Equity Premium Consensus Forecast Revisited», 2001, descargable en: <http://ssrn.com/abstract=285169>

⁵ La diferencia con esta encuesta es que Welch preguntaba por la prima esperada, mientras esta encuesta pregunta por la prima de riesgo requerida o exigida. Son dos conceptos distintos.

Welch (2001) presenta los resultados de otra encuesta con 510 respuestas de profesores: las respuestas oscilaban entre 2 y 12% y tenían una media de 5,5%. En una actualización realizada en diciembre de 2007 obtuvo “unas 400” respuestas con una media de 5,69%. Sobre la prima de riesgo utilizada en clase, obtuvo respuestas similares a las de este trabajo: menciona que el 90% de las respuestas estaban entre 4 y 8,5%, y la media fue 5,89%.

La revista *Pensions and Investments* (12 de enero de 1998) realizó una encuesta entre profesionales de inversores institucionales y la prima de riesgo media resultó 3%. En otra encuesta entre profesionales de fondos de pensiones (1997, Greenwich Associates Survey), la prima de riesgo media resultó 5%.

J. R. Graham y C. R. Harvey (2007)⁶ realizan trimestralmente una encuesta a directores financieros de grandes empresas estadounidenses preguntándoles sobre la prima esperada para los próximos diez años. La expectativa de rentabilidad diferencial de la bolsa sobre la renta fija ha ido descendiendo desde el 4,65% en septiembre de 2000 hasta el 2,93% en septiembre de 2006, pero la desviación estándar de las 465 respuestas de 2006 fue 2,47%.

4. Lo que dicen la CNE y la CMT sobre la prima de riesgo

Por la relación que tienen con la encuesta, se resumen a continuación las prescripciones sobre la prima de riesgo del mercado (*market risk premium*) de dos comisiones nacionales españolas: la del mercado de las telecomunicaciones (CMT) y la de la energía (CNE).

CMT, resolución de 21 de diciembre de 2006:

«El estimador de este parámetro se obtendrá como una media aritmética de las diferencias entre los rendimientos mensuales del IBEX y los rendimientos mensuales de los valores de la renta fija de los últimos 15 años. Tomando los datos mensuales del rendimiento del IBEX y del mercado secundario de las Obligaciones del Estado con vencimiento a 10 años se obtiene un valor de la prima del **7,093%** para el ejercicio 2008. En el año 2006, el criterio aplicado fue el mismo, dando como resultado 6,3%.»

En el período 2004-2006 se aplicaba una metodología diferente, dando como resultado 4,5%. «La Comisión ha utilizado en sus Resoluciones los resultados de estimaciones de la prima por riesgo realizadas por fuentes externas de reconocido prestigio, y por los propios Servicios de la Comisión. Entre las fuentes externas, la Comisión ha utilizado los resultados de las investigaciones sobre la prima por riesgo realizadas por el Servicio de Estudios de la Bolsa de Madrid... la diferencia entre las rentabilidades medias (geométricas) anuales, durante el período 1980-2004, del Índice Total de la Bolsa de Madrid, y ...»

CNE, 28 de mayo de 2007:

«El MRP (*market risk premium*) es un valor esperado, no observable directamente, ya que sólo es posible observar rentabilidades históricas realizadas. Para su estimación existen numerosas técnicas, entre las cuales destacan las siguientes:

⁶ Graham, J. R. y C. R. Harvey, «The Equity Risk Premium in January 2007: Evidence from the Global CFO Outlook Survey», *Icfai Journal of Financial Risk Management*, vol. IV, nº. 2, págs. 46-61.

- El método PER (*price-earning ratio*) estima el MRP a partir de su valor implícito en el PER de la cartera de mercado. La principal crítica a este enfoque reside en la elevada inestabilidad de esta ratio.
- El método de las encuestas de expectativas estima el MRP a partir de los resultados de encuestas realizadas entre inversores, gestores de empresas, académicos y asesores financieros. Este método tiene la ventaja de basarse, por definición, en valores prospectivos, a partir de las expectativas de los expertos. Por otra parte, se trata de un método que adolece de una elevada dosis de subjetividad e inestabilidad.
- El método del análisis histórico se basa en el análisis estadístico de los datos observados de exceso de rentabilidad del mercado respecto al activo libre de riesgo. El principal problema conceptual de este enfoque es que los datos observados revelan la rentabilidad *ex post*, mientras que las decisiones de inversión se basan en la rentabilidad esperada por los inversores. Por otra parte, parece razonable suponer que en media, durante un período de tiempo suficientemente largo, los inversores no se equivocan en sus expectativas, y por tanto el MRP histórico medio podría considerarse como un buen estimador del MRP esperado medio.

»Este último método ha sido el finalmente empleado por la CNE, por considerarse que es el más adecuado en cuanto a transparencia y objetividad del análisis. Asimismo, se trata del método quizá más frecuentemente empleado por los reguladores y por los analistas financieros.»

CNE, 13 de diciembre de 2007:

«Se mantiene el método del análisis histórico contenido en la propuesta inicial: MRP calculado sobre la base del análisis estadístico de los datos observados de rentabilidad del mercado con respecto a la deuda libre de riesgo. Selección de un periodo de tiempo muy largo y lo más reciente posible y de series históricas de rendimientos en mercados bursátiles sobre deuda pública de varios países con el fin de reducir el impacto de la volatilidad y obtener un MRP histórico medio (media aritmética) que pueda utilizarse como estimador del MRP esperado medio. Principal cambio: referencia al estudio actualizado de Dimson, Marsh y Staunton («Global evidence on the equity risk premium», 2006) y a otros estudios existentes. Para el cálculo, se recoge una muestra que comprende sólo los países europeos incluidos en la muestra original de 16 países del referido estudio, de forma coherente con la elección del mercado de referencia europeo (*Dow Jones STOXX Total Market Index*) empleado para el cálculo de la beta.»

La prima de riesgo que propone la CNE es 5,53%, que es el promedio de las primas de riesgo históricas según Dimson, Marshy Staunton, «Global Investment Returns Yearbook 2006», para los años 1990-2005 de los siguientes países: Alemania, 8,35; Italia, 7,68; Países Bajos, 5,95; Reino Unido, 5,29; Francia, 6,03; Irlanda, 5,18; Bélgica, 4,37; España, 4,21; Dinamarca, 3,27; Noruega, 5,26 y Suiza, 3,28.

Anexo 1

Respuesta a la encuesta sobre la prima de riesgo del mercado utilizada en junio de 2008

	Nº de respuestas	Número de respuestas en el rango								Máx.	Min.	Promedio	Mediana	Desviación estándar
		< 3%	3 - 4%	4 - 4,5%	4,5 - 5,6%	5,5 - 6,6%	6,6 - 10%	10 - 15%	> 15%					
Empresas que utilizan la prima de riesgo del mercado	216	3	11	23	118	13	20	15	13	30,0%	2,0%	6,3%	5,0%	3,8%
Españolas	151	3	8	16	85	8	13	11	7	30,0%	2,0%	6,2%	5,0%	3,9%
Españolas, filiales de multinacionales	52	0	3	6	27	4	3	4	5	17,5%	3,0%	6,5%	5,0%	3,6%
Extranjeras	13	0	0	1	6	1	4	0	1	20,0%	4,0%	7,2%	5,7%	4,3%
Cotizan en bolsa	71	3	2	6	50	0	4	4	2	25,0%	2,0%	5,7%	5,0%	3,3%
Bancos y financieras	46	1	3	5	31	2	4	0	0	8,2%	2,0%	5,0%	5,0%	1,1%
No se justifica de ninguna manera	35	1	2	4	13	4	3	6	2	20,0%	2,5%	6,6%	5,0%	3,5%
Referencia a libros o artículos	104	1	5	12	72	6	7	1	0	12,0%	2,0%	5,1%	5,0%	1,1%
Estudios históricos	1					1						6,25%		
IEP	1				1							4,70%		
La fija la central corporativa o el propietario	60	1	4	6	19	2	10	8	10	30,0%	2,0%	8,4%	5,8%	5,6%
Analistas	15	0	0	1	14	0	0	0	0	5,5%	4,0%	4,8%	4,7%	0,4%
Profesores que utilizan la prima de riesgo del mercado	39	0	3	8	13	7	7	1	0	10,0%	3,5%	5,5%	5,0%	1,5%
Universidades españolas	30	0	3	6	11	5	4	1	0	10,0%	3,5%	5,3%	5,0%	1,5%
Universidades extranjeras	9	0	0	2	2	2	3	0	0	8,0%	4,0%	5,8%	5,9%	1,5%
No se justifica de ninguna manera	4	0	0	2	1	0	0	1	0	10,0%	4,0%	5,8%	4,5%	2,9%
Referencia a libros o artículos	33	0	3	6	11	7	6	0	0	8,0%	3,5%	5,4%	5,0%	1,2%
Estudios históricos	2				1		1			8,0%	5,0%	6,5%		
Empresas que no utilizan la prima de riesgo del mercado	140													
Utilizan TIR mínima o WACC	57													
Utilizan rentabilidad exigida a las acciones	6													
Utilizan otros criterios	14													
"Es una variable que no utilizamos"	63													
Profesores que no utilizan la prima de riesgo del mercado	3													
Información estratégica y confidencial que no pueden proporcionar	26													
TOTAL respuestas	424													

3.14 Publicidad Flyer

OFRECEMOS:

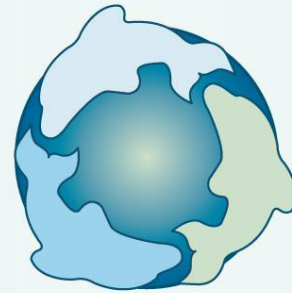
- ☛ Paseo en bote y avistamiento de aves y delfines; incluye refrigerio y alimentos para los delfines.
- ☛ Visita al Museo Puerto El Morro
- ☛ Atractivo gastronómico especial del Puerto, plato original "Mi Botecito", y la bebida exótica "El Morrito".
- ☛ Zona de recreación Infantil.
- ☛ Diversos locales de artesanías y souvenir de la zona.

Paquetes Turísticos

- ☛ Valor Por Visita Mas Refrigerio \$8.00
- ☛ Paquetes Promocionales En Grupo:
Mas De 30 Personas (Incluye Paseo Y Refrigerio) \$6.50
- ☛ De 20 A 30 Personas (Incluye Almuerzo, Entrada, Paseo Acuático Y Refrigerio) \$13.50
- ☛ Mas De 30 Personas (Incluye Almuerzo, Entrada, Paseo Acuático Y Refrigerio) \$12.00



Km. 106 vía a la Costa (Villamil - Playas)
Telf.: 2301 304 / 2301 305
e-mail: gerencia@puertoelmorro.com.ec
www.puertoelmorro.com.ec



puerto

El Morro

Un rincón de Placeres



3.15 Publicidad Tríptico



Misión:

Nuestra empresa se dedica a brindar diferentes alternativas de entretenimiento, excursión y gastronomía a través de un servicio personalizado, lo cual incluye un acercamiento a la flora y fauna de Puerto El Morro; involucrando a la sociedad y ayudando al desarrollo económico del recinto aplicando un modelo de negocios incluyentes para el impulso del turismo en el sector y a nivel nacional.



Visión:

Posicionamos en la mente del consumidor como el mejor centro turístico de la zona costera ecuatoriana y a nivel internacional, en un lapso de dos años; brindando una experiencia gratificante e inolvidable a los turistas.

Puerto El Morro

El clima es tropical, influenciado por la corriente fría de Humboldt.

Está rodeado por una extensa zona de manglares. Aquí encontramos Mangle Rojo (*Rhizophora mangle*, *Rhizophora harrisonii*), Mangle Negro (*Avicennia germinans*), Mangle Blanco (*Laguncularia racemosa*), y árboles pertenecientes al clima seco, como son: algarrobos (*Prosopis* spp), moyuyos (*Cordia lutea*), ceibos (*Ceiba* spp), y arbustos.

En los manglares encontramos una gran variedad de aves. Encontramos principalmente: Garza paleta pico de espátula (Ajaja ajaja), Garza de cuello blanco (*Ardea cocoi*), Garza blanca o mayor (*Ardea alba*) y Fragatas (*Fregata magnificens*); en los bosques se encuentran animales como: carboneros (*Cucubus*) (*Mimus longicaudatus*), tórtolas (*Columbina cruziana*) (tierreros) y otras especies de aves. El estero es rico en vida marina: aquí podemos encontrar almejas (*Anadara* spp), ostras (*Ostrea* spp.), ostiones (*Ostrea* spp.), mejillones (*Mytella* spp), conchas patas de mula (*Anadara grandis*), conchas prietas (*Anadara tuberculosa*), etc.; también hay una gran variedad de peces como: corvinas (*Cynoscion* spp), robalos (*Centropomus* spp), roncadores (*Anisotremus caesus* spp.), y otras variedades. El estero es rico en camarones, langostinos (*Penaeus* spp., *Trachypeneus* spp respectivamente) y jaibas (*Callinectes* spp).

Y el atractivo por el cual más se conoce a Puerto el Morro es el delfín gris o nariz de botella (*Tursiops truncatus*). Estos delfines viven en grupos de hasta 10 ó 12 individuos. Como otros delfines, se sirven de un sistema de "eco" para localizar su alimento y, a menudo, cooperan entre ellos para acercarse a sus presas. Frecuentemente surcan la estela dejada por los barcos y, a veces, se acercan a los nadadores y los dejan jugar con ellos.

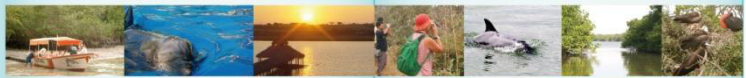


OFRECEMOS:

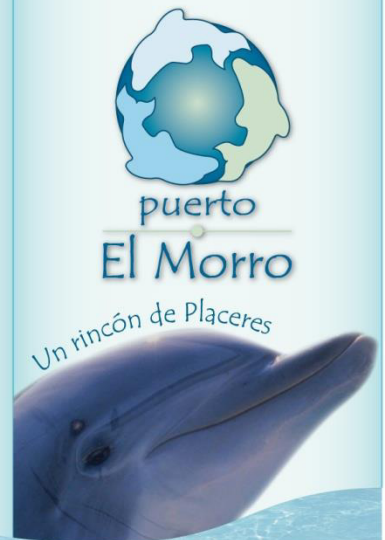
- ☛ Paseo en bote y avistamiento de aves y delfines; incluye refrigerio y alimentos para los delfines.
- ☛ Visita al Museo Puerto El Morro
- ☛ Atractivo gastronómico especial del Puerto, plato original "Mi Botecito", y la bebida exótica "El Morrito".
- ☛ Zona de recreación Infantil.
- ☛ Diversos locales de artesanías y souvenir de la zona.

Paquetes Turísticos

- ☛ Valor Por Visita Mas Refrigerio \$8.00
- ☛ Mas De 50 Personas (Incluye Paseo Y Refrigerio) \$6.50
- ☛ De 20 A 30 Personas (Incluye Almuerzo, Entrada, Paseo Acuático Y Refrigerio) \$15.50
- ☛ Mas De 30 Personas (Incluye Almuerzo, Entrada, Paseo Acuático Y Refrigerio) \$12.00



Km. 106 vía a la Costa (Villamil - Playas)
Telf: 2301 304 / 2301 305
e-mail: gerencia@puertoelmorro.com.ec
www.puertoelmorro.com.ec



3.16 Publicidad Calendario.



puerto
El Morro

Un rincón de Placeres

2009

ENERO						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

FEBRERO						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

MARZO						
L	M	M	J	V	S	D
30	31					1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

ABRIL						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

MAYO						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

JUNIO						
L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

JULIO						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

AGOSTO						
L	M	M	J	V	S	D
31						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

SEPTIEMBRE						
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

OCTUBRE						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

NOVIEMBRE						
L	M	M	J	V	S	D
30						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

DICIEMBRE						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	








3.17 Publicidad Valla.

