

7
658.404
JUE

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO VACACIONAL EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

Previa la obtención del Título de:

INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
E
INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

MARIA CAROLINA JUELA BOHORQUEZ

CAROLINA ELIZABETH YAGUAL BONES

DIRECTOR

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

Guayaquil-Ecuador

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO VACACIONAL
EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS DE LA
PROVINCIA DEL GUAYAS**

Previa la obtención del Título de:

**INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
E
INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

Presentado por:

MARIA CAROLINA JUELA BOHORQUEZ

CAROLINA ELIZABETH YAGUAL BONES

DIRECTOR

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

Guayaquil-Ecuador

2012



D-93114

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado a Dios, por las bendiciones recibidas quien ha hecho posible que pueda cumplir con una meta más propuesta en mi vida.

A mis padres por ser la luz y el camino a lo largo de mi vida, por su inmensa comprensión y sus grandes sacrificios.

A mis hermanos por su apoyo, su tiempo, por estar presentes siempre conmigo.

A mi familia en general que de una u otra forma han compartido momentos agradables en mi trayectoria estudiantil.

A mis amigas "Gevicackch", Fer, Rubí, amigos más cercanos que siempre me han acompañado y con los cuales he contado desde que los conocí; al compartir momentos agradables y momentos tristes.

María Carolina Juela Bohórquez.

El éxito es la inspiración de la persona y el reflejo de su propia identidad, para alcanzarlo es fundamental contar con el apoyo y confianza de quienes son nuestra fuente de energía, amor y vida.

Por esta razón mi esfuerzo al realizar este trabajo se lo dedico de manera especial a Dios por ser mi guía y amigo incondicional, a mis padres y a mi esposo por sembrar en mí ese espíritu de superación y brindarme la oportunidad de salir adelante.

Carolina Elizabeth Yagual Bones.

AGRADECIMIENTO

Cada ser lleva en su interior el deseo de superación y el íntimo anhelo de saber recompensar el esfuerzo y apoyo que ha recibido de aquellas personas que han sido su incentivo de cada día.

Dios es el pilar fundamental de nuestras vidas, por él hemos podido lograr cada uno de nuestros propósitos, hoy mañana y siempre le daremos las gracias de todo lo que hemos alcanzado.

Queremos expresar nuestra más sincera gratitud a nuestros padres y demás familiares por darnos la oportunidad de culminar una etapa más en nuestras vidas y brindarnos ese apoyo incondicional.

De la misma forma agradecemos a nuestro director de tesis el Ing. Oscar Mendoza, quien nos ha instruido y brindado sus conocimientos para culminar de la mejor manera este trabajo.

A la ESPOL y en especial a la FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS representada por sus autoridades y profesores quienes nos han formado tanto en el campo profesional, como moral, queremos agradecerles por ser parte de nuestra educación superior y ser nuestra guía en el camino del bienestar y progreso.

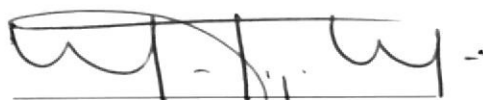
María Carolina Juela Bohórquez y Carolina Elizabeth Yagual Bones.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Ing. Marco Mejía Coronel.

Presidente Tribunal



Ing. Oscar Mendoza Macías.

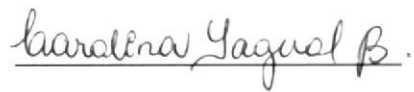
Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

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



María Carolina Juela Bohórquez.



Carolina Elizabeth Yagual Bones.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	III
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IV
INDICE GENERAL.....	V
INDICE DE FIGURAS	IX
INDICE DE GRAFICOS	X
INDICE DE TABLAS.....	XI
INDICE DE ANEXOS	XIII
CAPITULO I.....	14
INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 RESUMEN DEL PROYECTO	14
1.2 RESEÑA HISTÓRICA DEL TURISMO: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL	16
1.2.1 ESTADÍSTICAS SOBRE EL TURISMO INTERNACIONAL	24
1.2.2 TURISMO EN ECUADOR	28
1.2.3 TURISMO EN GENERAL VILLAMIL PLAYAS	34
1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	37
1.4 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	39
1.5 ALCANCE	41
1.6 OBJETIVO GENERAL	42
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	42
CAPITULO II.....	43
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	43
2.1 MISIÓN	43
2.2 VISIÓN.....	43
2.3 ORGANIGRAMA.....	44
2.3.1 MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	45
2.3.1.1 GERENTE GENERAL.....	45
2.3.1.2 CONTADOR	45

2.3.1.3 JEFE DE MARKETING	45
2.3.1.4 JEFE DE RESTAURANTE	46
2.3.1.5 JEFE DE PERSONAL	46
2.3.1.6 JEFE DE LIMPIEZA	46
2.4 ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO	46
2.4.1 FORTALEZAS	47
2.4.2 OPORTUNIDADES	47
2.4.3 DEBILIDADES	47
2.4.4 AMENAZAS	48
2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ANÁLISIS	48
2.5.1 OBJETIVOS	48
2.5.1.1 OBJETIVO GENERAL	48
2.5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	49
2.5.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	49
2.5.3 PREGUNTAS QUE LA INVESTIGACIÓN DEBE CONTESTAR	49
2.5.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA	50
2.5.4.1 NIVEL DE CONFIANZA (Z)	50
2.5.4.2 MÁXIMO ERROR PERMISIBLE (E)	50
2.5.4.3 PORCIÓN ESTIMADA (P)	50
2.6 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
2.6.1 ENCUESTA	52
2.6.2 TABULACIÓN DE DATOS	55
2.6.2.1 DESTINOS QUE LOS TURISTAS PREFIEREN VISITAR	55
2.6.2.2 ÉPOCA EN QUE LOS TURISTAS PREFIEREN IR A LA PLAYA	56
2.6.2.3 FACTORES CONSIDERADOS AL MOMENTO DE ELEGIR LA PLAYA	57
2.6.2.4 GENERAL VILLAMIL COMO UN ATRACTIVO TURÍSTICO	58
2.6.2.5 FRECUENCIA CON LA QUE VISITAN GRAL. VILLAMIL PLAYAS	59
2.6.2.6 COMPAÑÍA DE LOS TURISTAS AL REALIZAR SUS VIAJES	60
2.6.2.7 TIPO DE ESTABLECIMIENTO QUE LOS TURISTAS PREFIEREN PARA ALOJARSE	61

2.6.2.8 GRADO DE IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO VACACIONAL EN EL CANTÓN PLAYAS	62
2.6.2.9 ATRIBUTO MÁS VALORADO A LA HORA DE ASISTIR A UN COMPLEJO	63
2.6.2.10 SERVICIO MÁS IMPORTANTE DENTRO DE UN COMPLEJO VACACIONAL	64
2.6.2.11 CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ENTRAR AL COMPLEJO	65
2.6.2.12 MEDIO DEL CUAL SE OBTIENE INFORMACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	66
2.6.2.13 GÉNERO	67
2.7 MATRIZ BCG.....	69
2.7.1 ESTRELLAS.....	69
2.7.2 VACAS DE DINERO.....	69
2.7.3 PERROS	70
2.7.4 DILEMAS.....	70
2.8 MODELO DE IMPLICACIÓN DE FOOTE, CONE Y BELDING....	71
2.9 MACRO SEGMENTACIÓN.....	72
2.10 MICRO SEGMENTACIÓN	73
2.11 FUERZAS DE PORTER.....	73
2.11.1 COMPETENCIA	74
2.11.1.1 ESTRATEGIAS QUE APLICA LA COMPETENCIA.....	75
2.11.2 CLIENTES	75
2.11.2.1 INTERNACIONALES	75
2.11.2.2 VISITANTES INTERNOS.....	75
2.11.3 PROVEEDORES.....	76
2.11.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS	77
2.12 MARKETING MIX: 4 P'S.....	77
2.12.1 PRODUCTO	77
2.12.2 PRECIO	78
2.12.3 PROMOCIÓN – PUBLICIDAD.....	78
2.12.3.1 FORMAS POSIBLES DE ESTIMULAR EL INTERÉS.....	79
2.12.3.2 LOGOTIPO	80
2.12.3.3 ESLOGAN.....	80
2.12.4 PLAZA	80

2.13 ESTUDIO TÉCNICO	81
2.13.1 LOCALIZACIÓN	81
2.13.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	82
2.13.3 NECESIDADES DE ACTIVOS	88
CAPITULO III.....	91
ESTUDIO FINANCIERO.....	91
3.1 ANTECEDENTES	91
3.2 ESTIMACION DE GASTOS	91
3.2.1 ELEMENTOS BÁSICOS.....	91
3.3 INVERSIONES DEL PROYECTO.....	94
3.3.1 CAPITAL DE TRABAJO: MÉTODO DEL DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO	95
3.5 PROYECCIÓN DE INGRESOS	96
3.5.1 INGRESOS POR SERVICIOS	96
3.5.2 VALOR DE DESECHO DEL PROYECTO	98
3.6 TASA DE DESCUENTO	99
3.6.1 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO (TMAR)	99
3.7 FLUJO DE CAJA	101
3.7.2 TASA INTERNA DE RETORNO.....	103
3.7.3 PAYBACK.....	103
3.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	104
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS	110

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. 1 LA TORRE EIFFEL (PARÍS).....	18
FIGURA 1.2 GRAL. VILLAMIL PLAYAS	34
FIGURA 1.3 TURISMO EN GRAL. VILLAMIL PLAYAS.....	35
FIGURA 1.4 MAPA DE GRAL. VILLAMIL PLAYAS	37
FIGURA 1.5 MODELO DE DORMITORIO	40
FIGURA 2.1 ORGANIGRAMA DEL COMPLEJO VACACIONAL.....	44
FIGURA 2.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.....	70
FIGURA 2.3 MATRIZ IMPLICACIÓN DE FOOTE, CONE Y BELDING.....	71
FIGURA 2.4 MATRIZ DE SEGMENTACIÓN	72
FIGURA 2.5 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	74
FIGURA 2.6 LOGOTIPO DEL COMPLEJO VACACIONAL	80
FIGURA 2.7 MAPA DEL CANTÓN GRAL. VILLAMIL PLAYAS	81
FIGURA 2.8 UBICACIÓN DEL COMPLEJO VACACIONAL	82
FIGURA 2.9 PLANOS DEL HOTEL (HOSPEDAJE DEL COMPLEJO VACACIONAL).....	85
FIGURA 2.10 HABITACIONES PISO ALTO	86
FIGURA 2.11 HABITACIONES SEGUNDO PISO ALTO	87

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1.1 INGRESOS POR TURISMO Y POR EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS	32
GRÁFICO 2.1 DESTINOS DE LOS TURISTAS.....	55
GRÁFICO 2.2 ÉPOCA QUE LOS TURISTAS PREFIEREN IR A LA PLAYA	56
GRÁFICO 2.3 FACTORES QUE VALORAN AL IR A LA PLAYA	57
GRÁFICO 2.4 GRAL. VILLAMIL COMO UN ATRACTIVO TURÍSTICO.....	58
GRÁFICO 2.5 FRECUENCIA DE VISITA AL CANTÓN GRAL. VILLAMIL...	59
GRÁFICO 2.6 COMPAÑÍA AL REALIZAR SUS VIAJES	60
GRÁFICO 2.7 PREFERENCIA DE ALOJAMIENTO	61
GRÁFICO 2.8 IMPORTANCIA DEL COMPLEJO VACACIONAL.....	62
GRÁFICO 2.9 ATRIBUTOS QUE MÁS VALORAN EN UN COMPLEJO VACACIONAL	63
GRÁFICO 2.10 SERVICIO MÁS IMPORTANTE DENTRO DE UN COMPLEJO VACACIONAL	64
GRÁFICO 2.11 DISPONIBILIDAD DE PAGO POR ENTRAR AL COMPLEJO VACACIONAL	65
GRÁFICO 2.12 PREFERENCIA DE PUBLICIDAD	66
GRÁFICO 2.13 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	67
GRÁFICO 2.14 INTERVALO DE EDAD.....	68
GRAFICO 2.15 PLANO DEL TERRENO	84
GRÁFICO 3.1ANÁLISIS DE ESCENARIOS RESPECTO A INGRESOS...	106
GRÁFICO 3.2 ANÁLISIS DE ESCENARIOS RESPECTO A COSTOS	106

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.1 PRINCIPALES DESTINOS DEL TURISMO INTERNACIONAL.	25
TABLA 1.2 INGRESOS Y GASTOS DEL TURISMO INTERNACIONAL	27
TABLA 1.3 CIUDADES MÁS VISITADAS POR EL TURISMO INTERNACIONAL	27
TABLA 1.4 ATRACCIONES TURÍSTICAS MÁS VISITADAS DEL MUNDO	28
TABLA 1.5 INGRESOS POR TURISMO COMPARADO CON LOS INGRESOS DE LAS EXPORTACIONES POR PRODUCTO PRINCIPAL 2004 – 2008	31
TABLA 1.6 SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR.....	33
TABLA 2.1 DESTINOS DE LOS TURISTAS.....	55
TABLA 2.2 ÉPOCA DE PREFERENCIA DE VISITA DE LOS TURISTAS...	56
TABLA 2.3 FACTORES QUE MÁS VALORA AL IR A LA PLAYA	57
TABLA 2.4 GRAL. VILLAMIL CONSIDERADO COMO ATRACTIVO TURÍSTICO.....	58
TABLA 2.5 FRECUENCIA DE VISITA AL CANTÓN GRAL. VILLAMIL.....	59
TABLA 2.6 COMPAÑÍA AL REALIZAR SUS VIAJES	60
TABLA 2.7 PREFERENCIA DE ALOJAMIENTO	61
TABLA 2.8 IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DEL COMPLEJO VACACIONAL	62
TABLA 2.9 ATRIBUTO QUE MÁS VALORAN EN UN COMPLEJO VACACIONAL	63
TABLA 2.10 SERVICIO MÁS IMPORTANTE EN UN COMPLEJO VACACIONAL	64
TABLA 2.11 DISPONIBILIDAD DE PAGO POR ENTRAR AL COMPLEJO VACACIONAL	65
TABLA 2.13 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	67
TABLA 2.14 INTERVALO DE EDAD.....	68
TABLA 2.15 ESTIMACIÓN DE DESPLAZAMIENTO – TURISMO INTERNO	76

TABLA 2.16 ÁREAS DEL PROYECTO.....	83
TABLA 2.17 EQUIPO DE ALOJAMIENTO.....	88
TABLA 2.18 MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA.....	89
TABLA 2.19 MUEBLES Y ENSERES DE RESTAURANTE Y COCINA.....	89
TABLA 2.20 EQUIPOS DE RECREACIÓN.....	90
TABLA 2.21 SUMINISTRO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO.....	90
TABLA 2.22 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	90
TABLA 3.1 GASTOS DE VENTAS.....	93
TABLA 3.2 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS.....	93
TABLA 3.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS	94
TABLA 3.5 CAPITAL DE TRABAJO.....	95
TABLA 3.6 INGRESOS POR HOSPEDAJE.....	97
TABLA 3.7 INGRESOS POR RESTAURANTE.....	97
TABLA 3.8 INGRESOS POR ENTRADAS.....	98
TABLA 3.9 VALOR DE DESECHO	99
TABLA 3.10 TMAR.....	100
TABLA 3.11 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	101
TABLA 3.12 FLUJO DE CAJA	102
TABLA 3.13 PAYBACK.....	104
TABLA 3.14 ANÁLISIS DE ESCENARIOS RESPECTO A LOS INGRESOS	105
TABLA 3.15 ANÁLISIS DE ESCENARIOS RESPECTO A COSTOS	105

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 GASTOS ADMINISTRATIVOS	111
ANEXO 2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	112
ANEXO 3 CONSTRUCCIÓN DE PLANTA FÍSICA	113
ANEXO 4 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	114
ANEXO 5 TABLA DE DEPRECIACIÓN	115
ANEXO 6 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	116
ANEXO 7 CÁLCULO DE LA TASA DE RIESGO PAÍS	117
ANEXO 8 IMÁGENES DE COMPLEJOS TURÍSTICOS	118
ANEXO 9 VOLANTES	119

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO

El Ecuador es un país con diversidad de paisajes, cultura, flora y fauna, aptos para el desarrollo de la actividad turística en sus cuatro regiones.

Esto ha incentivado la actividad turística en la provincia del Guayas especialmente en el cantón Gral Villamil Playas, el cual goza de una gran variedad de atractivos turísticos que aun no han sido adecuadamente explotados, motivo por el cual se presenta este proyecto, que tiene como propósito desarrollar un plan de negocio para la creación de un complejo vacacional, con la finalidad de convertirse en un instrumento para inversionistas, así como para fuente de consulta para nuevos profesionales.

Este proyecto consta de tres capítulos, dentro de los cuales se da a conocer la realización de los estudios de mercado, organizacional, técnico y financiero que demuestre la viabilidad para su ejecución.

El primer capítulo se enfoca en determinar las generalidades del turismo y su impacto mundial, regional y local, características del servicio que vamos a ofrecer y nuestros objetivos planteados.

En el segundo capítulo se muestra información del estudio organizacional fundamentada en los requerimientos tanto internos de la empresa como externos del mercado, y se analizarán los puestos requeridos para su funcionamiento. También se muestra la investigación de mercado y su análisis, en el cual se describirá el tamaño de la muestra y se obtendrá información sobre necesidades y preferencias de los turistas con respecto al servicio requerido, analizando de esta manera las condiciones específicas del mercado, obteniendo el diagnóstico estratégico del proyecto para diseñar las estrategias apropiadas y necesarias a fin de lograr su correcto posicionamiento en el mercado, para ello se aplicarán estrategias de marketing mix enfocadas al producto, precio, promoción y plaza.

Dentro de este capítulo también se determinarán los aspectos relevantes dentro de la ingeniería del proyecto y comprobar la viabilidad técnica necesaria para la instalación del complejo vacacional; se establecerá el lugar estratégico donde se ubicará la empresa y el tamaño de la misma, y el requerimiento de los activos necesarios para ofrecer un servicio de calidad y eficiente.

Finalmente en el tercer capítulo se determina la factibilidad del proyecto haciendo uso del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), para lo cual se recopilará información financiera generada en el proyecto.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA DEL TURISMO: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares.

Edad Antigua

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (en la ciudad de Olimpia, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

Durante el Imperio romano los romanos frecuentaban aguas termales, eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa. Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que permitió a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

Algunos autores como Maximiliano Korstanje sugieren, no obstante, que no se puede hablar de turismo en la época antigua por dos motivos principales. En principio, el turismo se encuentra vinculado a una forma de retorno voluntario que nace en la Inglaterra del siglo XII. Segundo, la verificabilidad de las fuentes existentes evidencia que las peregrinaciones, las prácticas de ocio, o los viajes no eran voluntarios, sino una cuestión obligatoria. Ello significa que la voluntad del ciudadano para asistir o no a un festival no estaba determinada a su libre voluntad, como lo es con la práctica

del turismo moderno. Por el contrario, las prácticas de ocio en el mundo antiguo estaban ofrecidas a determinados dioses y negarse a participar era un desprecio manifiesto al poder de esas deidades. El principio de voluntad moderna nace con el advenimiento de la revolución industrial.

Edad Media

Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago, fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes). En el mundo Islámico el Hajj o peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida.

Edad Moderna

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una plaga de peste bubónica.

Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

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

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

El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento "in situ" de la grandeza de Roma, París o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termale, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la Ilustración.

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termale como por ejemplo en Bath (Inglaterra).

Edad Contemporánea

Figura 1. 1 La Torre Eiffel (París)



Fuente: www.google.com.ec

Francia es la ciudad y el país más visitados en el mundo por turistas extranjeros.

Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

Con la Revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto.

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando

así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook and son".

En 1867 inventa el bono o Boucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y pre pagados a través de una agencia de viajes.

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas).

Cesar Ritz es considerado padre de la hostelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel, creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, revolucionó la administración. (Convirtió los hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que le llamaban "mago").

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa.

Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa.

El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras.

La crisis del 1929 repercute en él negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932. La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes.

Pero la recuperación elevando el nivel de vida de sectores más importantes de la población de los países occidentales. Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión.

En estos años se desarrolla la producción de automóviles en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. De hecho, la nueva carretera de los Alpes que atraviesa Suiza de Norte a Sur supuso la pérdida de la hegemonía de este país como núcleo receptor, ya que ahora los turistas cruzan Suiza para dirigirse a otros países con mejor clima.

El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o al desguace.

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente).

En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costes y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores aviones como el Concorde y el Túpolev, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos chárter, hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales chárter.

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las Guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo.

Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la

promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea), y en el 1995 la entrada en vigor Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE.

Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo coste y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos y sin duda será profundizada cuando entre en vigor la llamada Directiva Bolkestein (de liberalización de servicios) en trámite en el Parlamento Europeo.

1.2.1 Estadísticas sobre el turismo internacional

Los países más visitados

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 917 millones visitantes, lo que representó un aumento de 1,76% con respecto a 2007. En 2009 los arribos de turistas internacionales cayeron a 882 millones, representando una disminución a nivel mundial del 4,4% con respecto a 2008.

La región más afectada fue Europa con una caída del 5,6%, sin embargo Francia continua siendo el país más visitado del mundo. La disminución en el flujo de turistas internacional obedeció principalmente a los efectos de la recesión económica de 2008-2009, cuyos efectos se comenzaron a sentir en el turismo desde junio de 2008, y que se agravó todavía más en algunas regiones debido al brote de la gripe A (H1N1) de 2009. En 2010 el número de llegadas de turistas se recuperó y subió para 940 millones, superando el récord que se había alcanzado en 2008.

Los siguientes países fueron los 10 principales destinos del turismo internacional entre 2007 y 2010.

Tabla 1.1 Principales destinos del turismo internacional

Posición mundial	País	Continente	Llegadas de turistas internacionales en 2010 (en millones) ¹⁰	Llegadas de turistas internacionales en 2009 ¹⁰ (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2008 ⁷ (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2007 ⁷ (en millones)
1	 Francia	Europa	76.3	76.8	79.2	80.9
2	 España	Europa	60.1	55.2	57.9	56.0
3	 Estados Unidos	América	59.7	55.1	57.2	58.7
4	 China	Asia	55.7	50.9	53.0	54.7
5	 Italia	Europa	53.6	43.2	42.7	43.7
6	 Reino Unido	Europa	28.1	28.2	30.1	30.9
7	 Turquía	Asia	27.0	25.5	25.0	22.2
8	 Alemania	Europa	26.9	24.2	24.9	24.4
9	 Malasia	Asia	24.6	23.6	22.1	21.0
10	 México	América	22.4	21.5	22.6	21.4

Fuente: OMT

Los países que recibieron los mayores ingresos y realizaron los mayores gastos

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 los ingresos generados a nivel mundial por el turismo internacional alcanzaron USD 942 mil millones (€ 641 mil), su máximo histórico, pero debido a los efectos de la recesión económica de 2008-2009 los ingresos en 2009 cayeron para USD 852 mil millones (€ 611 mil millones), representando una disminución en términos reales del 5,8%, esto es, ajustando los ingresos para considerar las fluctuaciones de la tasa de cambio y la inflación del dólar estadounidense con respecto al euro.

En 2010 los ingresos totales sumaron USD 919 mil millones (€ 693 mil millones) y los países con la mayor entrada de divisas originadas en el turismo internacional se concentraron en Europa, sin embargo, el mayor receptor de ingresos continúa siendo Estados Unidos con USD 103,5 millones seguido por España y Francia.

Según la OMT, con USD 77,7 mil millones, Alemania continuó siendo el país que genera los mayores gastos en turismo internacional en el mundo en 2010, seguido de cerca por Estados Unidos (USD 75.5 mil millones). La República Popular de China continuó siendo el país de mayor crecimiento en términos de gastos en turismo de los últimos años, llegando a mantener el tercer lugar que alcanzó en 2009 después de haber desplazado al Reino Unido de esa posición.

Tabla 1.2 Ingresos y Gastos del turismo internacional

Ingresos generados por el turismo internacional por país receptor 2008-2010 ^{7 11 10}						Gastos del turismo internacional por país emisor 2008-2010 ^{7 11 10}					
Posición mundial	País	Continente	Ingresos generados turismo intl. en 2010 (en miles de millones)	Ingresos generados turismo intl. en 2009 (en miles de millones)	Ingresos generados turismo intl. en 2008 (en miles de millones)	Posición mundial	País	Continente	Gastos en turismo intl. por país emisor en 2010 (en miles de millones)	Gastos en turismo intl. por país emisor en 2009 (en miles de millones)	Gastos en turismo intl. por país emisor en 2008 (en miles de millones)
1	Estados Unidos	América	US\$103.5	US\$94.2	US\$110.0	1	Alemania	Europa	US\$77.7	US\$ 81.2	US\$91.0
2	España	Europa	US\$52.5	US\$53.2	US\$61.6	2	Estados Unidos	América	US\$75.5	US\$74.1	US\$79.7
3	Francia	Europa	US\$46.3	US\$49.4	US\$55.6	3	China	Asia	US\$54.9	US\$43.7	US\$36.2
4	China	Asia	US\$45.8	US\$39.7	US\$40.8	4	Reino Unido	Europa	US\$48.6	US\$50.1	US\$68.5
5	Italia	Europa	US\$38.8	US\$40.2	US\$45.7	5	Francia	Europa	US\$39.4	US\$38.5	US\$41.4
6	Alemania	Europa	US\$34.7	US\$34.6	US\$40.0	6	Canadá	América	US\$29.5	US\$24.2	US\$27.2
7	Reino Unido	Europa	US\$30.4	US\$30.1	US\$36.0	7	Japón	Asia	US\$27.9	US\$25.1	US\$27.9
8	Australia	Oceanía	US\$30.1	US\$25.4	US\$24.8	8	Italia	Europa	US\$27.1	US\$27.9	US\$30.8
9	Hong Kong	Asia	US\$23.0	US\$16.4	US\$15.3	9	Rusia	Europa	US\$26.5	US\$20.9	US\$23.8
10	Turquía	Asia	US\$20.8	US\$21.3	US\$22.0	10	Australia	Oceanía	US\$22.5	US\$17.6	NA

Fuente: OMT

Las ciudades más visitadas del mundo

La firma Euro monitor publicó la clasificación de las 150 ciudades más visitadas por los turistas internacional en el mundo durante el año 2007. Las siguientes son las 15 ciudades más visitadas del mundo en la clasificación de 2007:

Tabla 1.3 Ciudades más visitadas por el turismo internacional

Ciudades más visitadas por el turismo internacional en 2006 ²¹ Las 15 ciudades mejor clasificadas											
Clasificación	Ciudad	País	Número de visitantes intl. (millones)	Clasificación	Ciudad	País	Número de visitantes intl. (millones)	Clasificación	Ciudad	País	Número de visitantes intl. (millones)
1	Londres	Reino Unido	15.64	6	Nueva York	Estados Unidos	6.22	11	Dublin	Irlanda	4.47
2	Bangkok	Tailandia	10.35	7	Dubái	Emiratos Árabes	6.12	12	Baréin	Baréin	4.42
3	París	Francia	9.70	8	Roma	Italia	6.03	13	Shanghai	China	4.31
4	Singapur	Singapur	9.50	9	Seúl	Corea del Sur	4.92	14	Toronto	Canadá	4.16
5	Hong Kong	China	8.14	10	Barcelona	España	4.90	15	Kuala Lumpur	Malasia	4.12

Fuente: OMT

Los lugares y atracciones turísticas más visitadas del mundo

La Revista Forbes realizó una encuesta en 2007 para clasificar las 50 mayores atracciones turísticas del mundo, considerando tanto turistas internacionales como locales. Las siguientes son las 10 mejores atracciones del mundo según Forbes, y se presentan también algunos otros destinos famosos ubicados dentro de los 50 mejores:

Tabla 1.4 Atracciones turísticas más visitadas del mundo

Atracciones turísticas más visitadas del mundo en 2007 por turistas locales e internacionales²²				
Las 10 atracciones mejor clasificadas				
Posición mundial	Atracción turística	Ciudad	País	Número de turistas (en millones)
1	Times Square	Nueva York	Estados Unidos	35
2	National Mall & Memorial Parks	Washington D.C.	Estados Unidos	25
3	Walt Disney World's Magic Kingdom	Lake Buena Vista, Orlando	Estados Unidos	16.6
4	Trafalgar Square	Londres	Reino Unido	15
5	Disneylandia	Anaheim, CA	Estados Unidos	14.7
6	Cataratas del Niágara	Ontario & N.Y.	Canadá & EUA	14
7	Fisherman's Wharf & Golden Gate	San Francisco, CA	Estados Unidos	13
8	Disneylandia Tokio & Disney Sea	Tokio	Japón	12.9
9	Catedral de Notre-Dame de París	París	Francia	12
10	Disneylandia París	París	Francia	10.6
Otros destinos famosos seleccionados				
11	Gran Muralla China	Badaling	China	10
18	Torre Eiffel	París	Francia	6.7
31	Parque Nacional del Gran Cañón	Arizona	Estados Unidos	4.4
36	Estatua de la Libertad	Nueva York	Estados Unidos	4.24
37	Vaticano y sus museos	ciudad del Vaticano	ciudad del Vaticano	4.2
39	Coliseo de Roma	Roma	Italia	4
47	Pirámides de Guiza	El Cairo	Egipto	3
50	Taj Mahal	Agra	India	2.4

Fuente: OMT

1.2.2 Turismo en Ecuador

El auge turístico en los últimos años, ha incrementado la necesidad de establecer mercados físicos donde oferentes y demandantes den a conocer y conozcan productos turísticos.

Las ferias y otros eventos de este sentido, cumplen esa función cuando se orientan a comercializadores, pero cuando se abren al turista nacional el panorama es diferente.

Han sido las agencias de viaje y luego las empresa operadoras de turismo las organizaciones que hicieron posible el avance y el desarrollo de la industria turística en el país, esto es desde los años 40.

El 20 de Junio de 1989, durante el gobierno del Dr. Rodrigo Borja se crea CETUR(Corporación Ecuatoriana de Turismo) inicialmente adscrita a la presidencia de la República por la importancia que empezó a tener este sector se creó el Ministerio de Turismo en el año de 1992 en el gobierno del arquitecto Sixto Durán Ballén el que en la actualidad es el organismo máximo de la actividad turística, le corresponde planificar, fomentar, organizar, incentivar y facilitar el funcionamiento de los establecimientos que prestan servicios en actividades turísticas. Posteriormente en el gobierno de Jamil Mahuad en agosto de 1999, se fusiona el Ministerio de Turismo con el de Comercio Exterior. En febrero del 2000, el Presidente Gustavo Noboa decide devolver la jerarquía del Ministerio y lo fusiona con el de Ambiente.

Sin embargo, en Abril del mismo año mediante decreto ejecutivo, se produce la escisión de los ministerios fusionados quedando a partir de esa fecha exclusivamente como Ministerio de Turismo, máximo rector de la actividad turística en el Ecuador. A partir de entonces, ésta secretaría de Estado fue reestructurada y modernizada para cumplir con la misión de fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico social y ambiental del Ecuador.

Entre sus objetivos están:

- Promover el desarrollo turístico mediante procesos participativos entre los sectores públicos y privados que garanticen la utilización racional de los recursos turísticos y la conservación de los recursos naturales y culturales.
- Lograr la sustentabilidad de la actividad turística en el país
- Consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional.
- Estimular procesos de investigación turística que permitan la consolidación, incorporación y/o desarrollo de zonas o áreas turísticas actuales o potenciales.
- Facilitar el desarrollo turístico mediante la expedición de normas políticas que regulen la actividad.

Influencia del turismo en el desarrollo económico del país

El turismo hoy en día es una importante actividad económica en el mundo. Como segmento clave de los servicios y exportación de muchos países, tiene el poder de generar significativos ingresos en divisas que pueden ser dirigidos hacia la reducción de la pobreza, prioridad fundamental del planeta.

Los recursos generados en el Ecuador por el turismo permiten ubicar a la actividad antes mencionada en un quinto lugar como fuente de ingreso de divisas como se puede observar en el cuadro, seguido después de la producción de petróleo, banano, derivados de petróleo y productos de mar, según Información Estadística Mensual / Marzo 2009 del Banco Central del Ecuador.

Tabla 1.5 Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por producto principal 2004 – 2008

AÑOS	* TURISMO	PETROLEO	BANANO Y CAMARON	DERIVADOS	OTROS ELAB.	MANUFACT.	FLORES	
		CRUDO	PLATANO	PETROLEO	PROD. MAR	DE METALES	NATURALES	
			2)	3)		4)		
2004	464,3	3.898,51	1.023,61	329,79	335,48	372,75	208,96	354,82
Ubicación	3	1	2	7	6	4	8	5
2005	487,7	5.396,84	1.084,39	457,54	473,01	497,78	351,67	397,91
Ubicación	4	1	2	6	5	3	8	7
2006	492,2	6.934,01	1.213,49	588,16	610,50	575,07	592,70	435,84
Ubicación	7	1	2	5	3	6	4	8
2007	626,2	7.428,36	1.302,55	612,89	900,21	686,37	686,41	469,42
Ubicación	6	1	2	7	3	5	4	8
2008	745,2	10.568,33	1.639,40	674,89	1.104,52	832,96	728,87	565,66
Ubicación	5	1	2	7	3	4	6	8

Fuente: Información Estadística Mensual / Marzo 2009 - Banco Central del Ecuador.

Gráfico 1.1 Ingresos por turismo y por exportación de productos



Fuente: Información Estadística Mensual / Junio 2009
Banco Central del Ecuador

Según esta información el Turismo constituye una fuente principal de ingresos para el país a pesar de estar ubicado en un quinto lugar.

A continuación se presentan los sitios más visitados en el Ecuador según información del Ministerio de Turismo hasta el año 2007, debido a que no se ha podido obtener datos actualizados.

Tabla 1.6 Sitios visitados en el Ecuador
Turismo receptor
Segmento terrestre

	%	%	%
SITIOS	nov-06	dic-06	ene-07
Quito	58,02	53,62	47,95
Guayaquil	27,78	49,28	51,23
Cuenca	21,60	19,81	12,30
Baños	16,05	11,11	9,02
Otavalo	11,11	7,25	11,48
Ibarra	8,02	7,73	9,43
Machala	6,79	8,21	9,84
Galápagos	6,17	5,31	3,28
Tulcán	5,56	7,73	3,69
Riobamba	4,32	3,38	1,64
Amazonía	11,12	6,77	4,10
Loja	3,70	3,86	3,69
Ambato	3,70	0,48	1,23
Manta	3,09	1,93	5,74
Santo Domingo	3,09	4,35	2,87
Salinas	3,09	6,28	9,43
Esmeraldas	2,47	2,90	4,10
Atacames	0,62	1,93	2,87
Bahía de Caráquez	1,85	0,48	4,10
Latacunga	1,85	1,93	1,64
Vilca bamba	1,85	0,48	0,82
Cotopaxi	1,23	1,45	0,82
Jambelí	1,23	1,45	0,18
Huaquillas	1,23	0,97	1,23
Cotacachi	1,23	1,45	0,41
Montañita	1,23	4,35	7,79
Puerto López	0,62	0,48	0,41
Otros	17,62	20,21	13,53

Fuente: Encuesta turismo receptor _ Ministerio de Turismo

1.2.3 Turismo en General Villamil Playas

La playa ha sido por mucho tiempo un imán para atraer turistas, más aún tratándose de un lugar espectacular como lo es General Villamil con todas las comodidades para que los visitantes vivan las mejores vacaciones.

Esta es la principal playa del cantón se encuentra frente a la ciudad y es la más concurrida por los turistas en tiempos de feriado; por estar dentro del poblado, ofrece todas las comodidades como restaurantes, hoteles, locales de artesanías y todo lo que el turista demande para su comodidad.

Figura 1.2 Gral. Villamil Playas



Fuente: www.estoesecuador.com

Durante la temporada de afluencia de turistas, a lo largo de la playa se colocan parasoles y sillas playeras para mayor comodidad de los visitantes, estos artículos son alquilados por comerciantes del cantón, así como boyas y más implementos hechos para la comodidad de los visitantes.

“General Villamil” también conocido como Playas, lugar que ostenta el título de “Segundo mejor clima del mundo”, declarado por la UNESCO en 1982, además de poseer 14 Km. de hermosas playas que han sido por mucho tiempo; es el destino turístico de muchas personas, que cautivadas por la belleza natural y las cálidas aguas que bañan sus costas, hacen de este sitio un parador turístico por excelencia.

Playas encierra el encanto de una cultura e identidad única y propia de la costa ecuatoriana, Playas no solo es propicio para los bañistas que realizan recorridos en botes, paseos a caballo o fútbol playero, también los amantes de las olas que practican el surf disfrutan al máximo del balneario.

Figura 1.3 Turismo en Gral. Villamil Playas



Fuente: www.viajandox.com/playas-general-villamil-cantón

Sus playas e Iglesias demuestran una exquisita arquitectura mezcla de varios estilos y el buen gusto de sus habitantes.

Playas es una ciudad turística por excelencia ofrece diversos sitios donde se puede practicar el turismo ecológico y de aventura, con una infraestructura hotelera acorde a la exigencia de quienes la visitan.

Puerto Engabao, El Pelado, Data de Villamil, El Estero de Data, la Isla de los Pájaros, El Paseo de los Delfines, cerro del Muerto y puerto El Morro, son algunos de los lugares que convierten a Playas en uno de los mejores balnearios turísticos ubicadas en la costa ecuatoriana.

A continuación se muestran las actividades más destacadas que se realizan a lo largo del año en el cantón, eventos que llaman la atención de miles de turistas.

Enero

- ✚ Cabalgata de los Reyes

Febrero

- ✚ Carnaval en Playas
- ✚ Elección de la Reina de Carnaval
- ✚ Campeonato Internacional de SkateBoard "Playas Extreme"

Marzo

- ✚ Circuito Sudamericano de Vóleybol de Playas
- ✚ Circuito Ciclístico

Abril

- ✚ Campeonato de Máster de Milla Náutica.
- ✚ Campeonato de Surf.
- ✚ Regata de Las Balsas.

Junio

- ✚ Fiesta Tradicional y religiosa de los pescadores "SAN PEDRO".
- ✚ El Día del Pescador JULIO
- ✚ Apertura de temporada verano.

Agosto

- ✚ Desfile y Celebración del día de los Servidores Turísticos del Cantón
- ✚ Fiestas de Cantonización
- ✚ 24 de septiembre: patronal en honor a la Virgen de la Merced.

Noviembre

- ✚ Día de Difuntos

Diciembre

✚ Navidad y Año Nuevo

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Gral. Villamil Playas es el único balneario de la provincia del Guayas, posee una ventaja comparativa muy poderosa y poco difundida y es que cuenta con el “Segundo mejor clima del mundo”, declarado por la UNESCO, además de poseer otra ventaja competitiva y es que tiene una de las playas más extensas del territorio ecuatoriano (14 km), a pesar de ello no cuenta con la inversión necesaria para un desarrollo adecuado.

Figura 1.4 Mapa de Gral. Villamil Playas



Fuente: www.google.com.ec

Debido a la apertura de la nueva autopista Progreso- Playas ha incrementado la afluencia de turistas hacia el balneario y sus zonas aledañas es por eso que nuestro proyecto se basa en ofrecer un nuevo servicio que aporte al crecimiento y desarrollo turístico del cantón.

Hemos notado que a la población le hace falta un lugar donde puedan desarrollar actividades recreacionales y disfrutar al aire libre de la naturaleza ya que en la actualidad enfrenta graves problemas ambientales.

Es importante la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación del Complejo Vacacional en el Cantón Gral. Villamil con el propósito de lograr el desarrollo sostenible de la siguiente manera:

Los habitantes del Cantón Gral. Villamil con el desarrollo del proyecto tendrían empleos directos en la etapa de construcción y posteriormente en el área administrativa y operativa, en el funcionamiento del Complejo Vacacional.

No existe un Complejo Vacacional adecuado, es decir que cumpla con las expectativas del usuario, esto nos motivó a elaborar un proyecto de nivel superior a desarrollar en Playas, constituyendo una excelente alternativa para los turistas que deseen visitar el cantón y disfrutar de su vida pausada y tranquila.

La población está en constante crecimiento por ende necesita áreas verdes y lugares para desarrollar actividades deportivas como canchas multifuncionales con esto estaríamos aportando al mejoramiento en la calidad de vida de los habitantes del cantón Gral. Villamil Playas, formando personas integrales que cooperen con el desenvolvimiento del país.

En el desarrollo del proyecto las oportunidades serían:

- Ingresar a un mercado que presenta una demanda potencial por cubrir.
- Contar con una excelente infraestructura para el desarrollo de las actividades mencionadas anteriormente.

- Con el proyecto se estaría al mismo tiempo contribuyendo de manera directa o indirectamente con el avance potencial la red turística del Cantón.
- La ubicación y su fácil acceso del complejo vacacional
- Oportunidad de extendernos a nivel nacional, a las demás playas del país; dependiendo siempre de la aceptación turística en esta provincia.
- Llegar aquellos turistas insatisfechos tanto nacionales como extranjeros.

El mercado de servicio de complejos vacacionales en el que se expendería no está saturado por lo que se podría tener una buena participación. La tendencia actual de los consumidores se dirige a la utilización de servicios que hagan de sus vacaciones divinas y éste te la ofrece, esto facilitaría la aceptación del servicio dentro del mercado.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

El complejo vacacional en Gral. Villamil Playas además de brindar actividades de recreación familiar, contará con 15 habitaciones con capacidad de hospedaje para 47 personas, las cuales estarán distribuidas de la siguiente manera:

Seis habitaciones serán con capacidad para dos personas, 5 habitaciones con capacidad para 3 personas y 4 habitaciones familiares con capacidad para 5 personas cada una. Cada habitación estará equipada con su respectivo velador de noche, lámpara, su propio baño y un pequeño closet donde el cliente podrá poner su ropa para su mayor comodidad.

El cuarto familiar tendrá dos camas de dos plazas, 3 camas de una plaza por supuesto contará con un baño, televisión y aire acondicionado, los otros

cuartos serán sencillos, dependiendo de la necesidad del huésped, una lámpara, un closet, aire acondicionado además de los servicios que el complejo vacacional ofrece.

La construcción del área de hospedaje será de hormigón, el ambiente será muy apropiado para el tipo de clima del sector.

Figura 1.5 Modelo de dormitorio



Fuente: www.google.com

También se proyecta la construcción de un paradero turístico con un patio de comida típica al aire libre con acabados rústicos, 2 canchas multifuncionales, áreas de descanso y recreación, áreas verdes, juegos infantiles, un salón de eventos y además una piscina.

Este servicio está dirigido tanto para familias como para parejas, pero una de nuestras prioridades es ofrecer a los clientes un ambiente tranquilo donde puedan disfrutar de sus vacaciones.

A nuestro criterio, este es un servicio realmente necesario de explotar debido a la creciente afluencia de personas a las costas ecuatorianas y sobre todo en Playas; donde en los últimos años se está buscando fomentar su crecimiento por medio del turismo.

Para la ubicación del complejo vacacional se requiere un terreno que se localice en la playa para que sus huéspedes puedan disfrutar de una vista única.

Se darán facilidades y se hará alianzas estratégicas con agencias para que de esta manera tengan como planificar sus viajes turísticos con tiempo.

1.5 ALCANCE

La investigación comprende la elaboración del estudio de factibilidad de un complejo turístico en el cantón de Gral. Villamil Playas y se abordará aspectos relacionados con la construcción e implementación del mismo.

El consumidor tiene algunas alternativas disponibles en el mercado al momento de adquirir un servicio, no obstante, en la actualidad las personas buscan un servicio que no sólo ofrezca comodidad y variedad, sino también que brinde seguridad, característica que nuestro servicio posee y que influye de manera determinante en la decisión del consumidor.

Debido a que es un servicio innovador nuestros clientes potenciales serán aquellas personas que desean sentirse relajados y que quieran tener una experiencia gratificante e inolvidable debido a la ubicación del complejo frente al mar; garantizándoles una estadía de calidad y de excelencia que llenen sus expectativas.

Poder adquisitivo de los consumidores

Nuestro servicio está dirigido principalmente a las personas de estrato social medio, medio alto y alto cuyos ingresos les permitirían acceder a nuestro servicio.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la implementación de un complejo turístico en el Cantón Gral. Villamil Playas con el fin de lograr el desarrollo sostenible en el largo plazo, explotando los recursos naturales de la región e incentivando el turismo tanto nacional e internacional.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Establecer los elementos de la demanda, oferta y estrategia para el proyecto a través de un estudio de mercado.
- ✚ Determinar las especificaciones y requerimientos necesarios para el estudio técnico de este proyecto.
- ✚ Definir los requisitos necesarios para el funcionamiento del proyecto mediante el estudio organizacional.
- ✚ Cuantificar la viabilidad financiera del proyecto.
- ✚ Medir la sensibilidad de la rentabilidad calculada ante posibles variaciones de los factores que definen el proyecto a través del análisis de sensibilidad unidimensional.

CAPITULO II

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1 MISIÓN

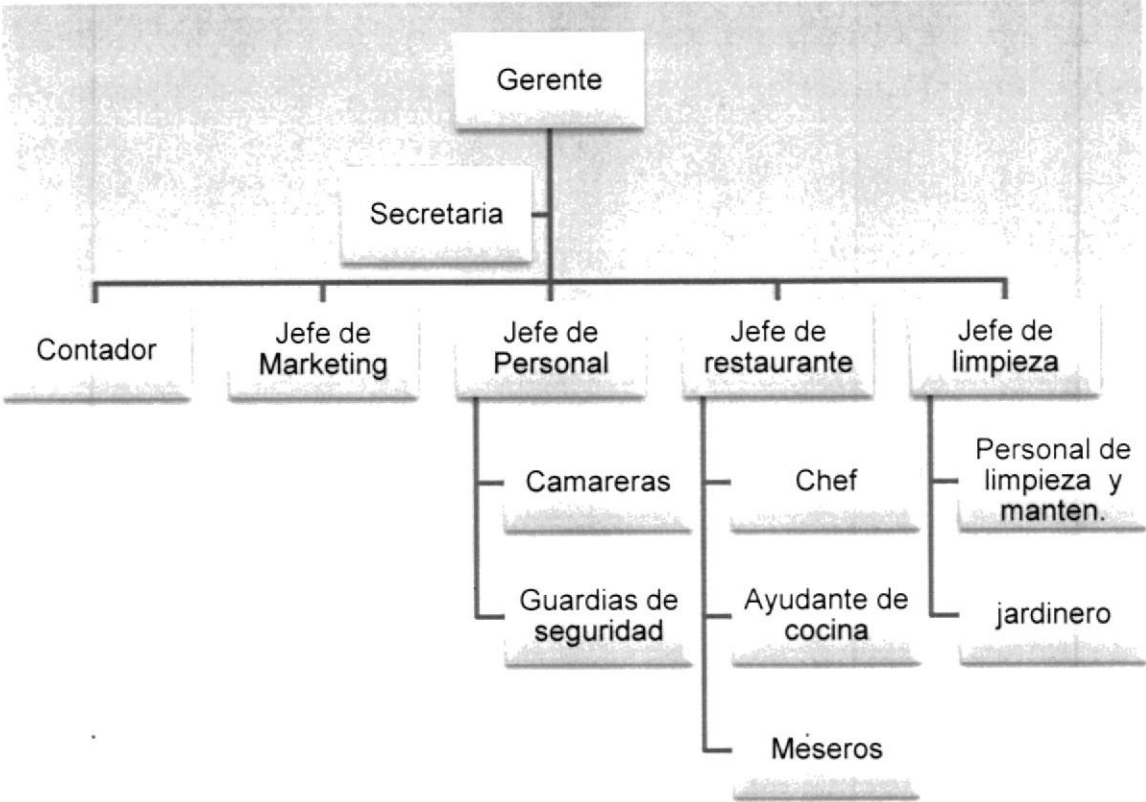
Ser una empresa de servicios turísticos que logre que las personas disfruten de su estadía al aire libre logrando una experiencia inolvidable satisfaciendo todas sus necesidades y expectativas en recreación, diversión, descanso y ecología, aprovechando de la mejor manera la ventaja de estar ubicado en el segundo mejor clima del mundo.

2.2 VISIÓN

Ser un Complejo Vacacional que preste los servicios de alojamiento, alimentación y entretenimiento de los turistas y habitantes de Gral. Villamil Playas, mejorando la infraestructura e instalaciones en un programa de largo plazo que permita mantener un buen nivel de rentabilidad y calidad de los servicios.

2.3 ORGANIGRAMA

Figura 2.1 Organigrama del Complejo Vacacional



Elaborado por: Las autoras

La propuesta para este proyecto depende de la naturaleza de sus operaciones. Teniendo bien definida las operaciones se puede diseñar su organización, tomando en cuenta los aspectos relacionados con las operaciones de planta se ha definido la siguiente estructura organizacional.

Dado que el objetivo primario o principal de toda empresa es la de obtener ganancia o utilidades, el principal objetivo del complejo vacacional, es lograr que la empresa sea rentable a través de la **Maximización de la productividad**, con el máximo aprovechamiento de sus recursos económicos, administrativos, humanos, técnicos y del tiempo.

Para lograr que la estructura organizacional cumpla con los objetivos, se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- La habilidad del personal que desarrollará los trabajos asignados.
- La capacidad de inventiva y adaptación de la gerencia del complejo a las diferentes circunstancias que se presenten.
- Necesidades de capital y posibilidades de financiamiento a través del sistema financiero ecuatoriano.
- Facilidades de tipo fiscal otorgadas por el estado para este tipo de proyectos.
- Aprovechamiento al máximo de los bienes de capital para obtener mejores posibilidades de reinversiones en el complejo.

2.3.1 Manual de descripción de funciones

2.3.1.1 Gerente General

Es la persona responsable del manejo de las operaciones de la empresa, así como la persona que asume la representación legal del negocio. A él se reportarán el resto de puestos del complejo vacacional.

2.3.1.2 Contador

Responsable del manejo de los recursos financieros que generará el Complejo Vacacional, así como del análisis y preparación de informes sobre estados financieros y demás reportes necesarios para la toma de decisiones de financiamiento, ampliación de la capacidad, incursión en nuevos mercados, etc.

2.3.1.3 Jefe de Marketing

Persona encargada de realizar los planes de marketing y las campañas publicitarias del servicio.

2.3.1.4 Jefe de restaurante

El jefe de restaurante tiene bajo su mando al chef, ayudantes de cocina y meseros, está encargado de supervisar las labores de preparación, lo cual incluye coordinación de menú, recepción de alimentos y bebidas, atención a los turistas y de la responsabilidad de la calidad del buen servicio a los clientes, además de llevar el control de la compras que sean necesarias.

2.3.1.5 Jefe de personal

El jefe de personal estará encargado de supervisar el buen desempeño de los trabajadores del complejo en su conjunto, además de gestionar los procesos relacionados con la incorporación, mantenimiento y desvinculación de las personas de la empresa, tendrá a su cargo la supervisión de las camareras y de los guardias de seguridad.

2.3.1.6 Jefe de Limpieza

Es la persona encargada de supervisar el trabajo del jardinero y el personal de limpieza y mantenimiento, con el objetivo de mantener las instalaciones del complejo en óptimas condiciones.

2.4 ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la empresa, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

En el análisis del ambiente externo, se consideran las amenazas que podrían incluir los problemas de inflación, escasez de energía, cambios tecnológicos, aumento de la población y acciones gubernamentales. En general, tanto las amenazas como las oportunidades podrían quedar agrupadas en las siguientes categorías: factores económicos, sociales o políticos, factores tecnológicos, factores demográficos, mercados y competencia, y otros.

2.4.1 Fortalezas

- ✚ El incremento de personas que se interesen en el Cantón Gral. Villamil por el Atractivo Turístico.
- ✚ Estar ubicados en el único balneario de la provincia del Guayas y poseer el segundo mejor clima del mundo.
- ✚ Poseer una infraestructura acorde a las necesidades de los usuarios.
- ✚ Capacidad de combinar precios medios con calidad de servicio.
- ✚ Ofrecer variedad de servicios.

2.4.2 Oportunidades

- ✚ No existe ningún otro complejo vacacional en el cantón Gral. Villamil.
- ✚ Autoridades analizan propuestas para desarrollar y fomentar el turismo en el cantón, beneficiándonos de tal manera que incrementa nuestra demanda potencial.
- ✚ La afluencia de turistas es mayor por la estabilidad de la vía Guayaquil-Playas y por su cercanía a tan solo 97 Km de la ciudad.

2.4.3 Debilidades

- ✚ Altos costos en la inversión inicial para el proyecto.
- ✚ Carecer de experiencia por ser una empresa nueva.
- ✚ Falta de lealtad de los clientes al Complejo Vacacional.
- ✚ Débil promoción turística del Cantón Playas.

2.4.4 Amenazas

- ✚ Ingreso de nuevos competidores en el sector de complejos vacacionales dentro del cantón Playas.
- ✚ Baja demanda de la clientela en época no playera.
- ✚ Preferencias de los turistas de visitar otras playas del Ecuador.
- ✚ Inestabilidad económica, política y social.

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ANÁLISIS

La investigación de mercados es el proceso por el cual se adquiere, procesa y analiza la información respecto a los temas relacionados como: clientes, competidores y el mercado, ayuda a crear el plan estratégico para cualquier empresa, preparar el lanzamiento de un servicio/producto o facilitar el desarrollo de los mismos dependiendo del ciclo de vida. En nuestro caso servirá de mucho para evaluar la aceptación del servicio que estamos ofreciendo.

2.5.1 Objetivos

2.5.1.1 Objetivo General

Obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado con respecto al sector turístico del Cantón Gral. Villamil Playas, mediante la realización de una encuesta que nos permita identificar a los consumidores, conocer el entorno competitivo y establecer los canales de comercialización adecuados, dicha información podrá ser utilizada como base para una toma de decisiones, por lo que la misma deberá ser de calidad confiable y concreta.

2.5.1.2 Objetivos Específicos

- ❖ Determinar qué factores influyen en la decisión de asistir a un complejo vacacional.
- ❖ Determinar la frecuencia con la que asistirían los turistas al Complejo.
- ❖ Identificar a los consumidores que puedan ejercer una demanda real que justifique la creación del Complejo Vacacional.
- ❖ Determinar el grado de aceptación del Proyecto en el mercado local.
- ❖ Identificar cuanto estarían dispuestos a pagar los posibles clientes por utilizar nuestros servicios turísticos.
- ❖ Determinar la época de mayor demanda de los turistas.

2.5.2 Planteamiento del problema

El proyecto de la creación de un complejo vacacional en el Cantón Playas, se deriva básicamente de la necesidad de explotar las ventajas que conlleva ser el único balneario perteneciente a la provincia del Guayas, como ya se había expuesto anteriormente, esta condición nos brinda la confianza de que el desarrollo y progreso de este lugar nos beneficiará de tal manera que nuestro negocio se ubique en un lugar estratégico donde se fomenta el turismo.

Actualmente aún se puede notar la falta de atención por parte de las autoridades en el desarrollo del cantón, a pesar de contar con una extensa y maravillosa playa aún se necesita infraestructuras que otorguen al turista e incluso a los propios pobladores un ambiente acogedor para disfrutar de sus vacaciones o salir de la rutina habitual.

2.5.3 Preguntas que la investigación debe contestar

- ¿Qué factores consideran importantes los turistas al momento de ir a la playa?
- ¿Sienten los turistas atracción por visitar Gral. Villamil Playas?
- ¿Qué épocas prefieren visitar el balneario?

- ¿Estarían dispuestos a visitar nuestro complejo vacacional
- ¿Qué les gustaría encontrar dentro del complejo?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por entrar al complejo?

2.5.4 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, utilizaremos la técnica del muestreo irrestricto aleatorio (MIA).

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

2.5.4.1 Nivel de confianza (z)

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

2.5.4.2 Máximo error permisible (e)

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

2.5.4.3 Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a elegir nuestro servicio; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

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

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1.67 para $e=10\%$

p : 0,5

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

ESTABLECIENDO

$e: 10\% = 0.1$

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

$n = 69,72$

$n \cong 70$

Al utilizar la fórmula con los datos mencionados anteriormente obtenemos el tamaño de la muestra, es decir que la encuesta se realizará a 70 personas.

2.6 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.6.1 Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



Investigación de mercado sobre un proyecto de inversión para la creación de un complejo Vacacional en el Cantón Gral. Villamil Playas.

Buenos días somos un grupo de estudiantes de la ESPOL que estamos realizando una investigación de Mercado sobre la creación de un complejo vacacional en el cantón Playas. Sus respuestas serán de suma importancia por lo que le solicitamos unos minutos de su tiempo y a la vez le agradecemos por su valiosa colaboración.

1. Cuando decide viajar a la playa, ¿cuál de los siguientes destinos prefiere visitar?

Playas _____
Salinas _____
Montaña _____
Otras playas del ecuador _____

2. ¿En qué meses del año prefiere ir a la playa?

Enero - Marzo _____
Abril - Junio _____
Julio - Septiembre _____
Octubre - Diciembre _____

**3. ¿Qué factores considera al momento de elegir la playa que visita?
Puede escoger más de una opción**

Cercanía _____
Seguridad _____
Que posea un ambiente natural _____
Que sea bien grande _____
Centros de entretenimiento _____
Limpieza y presentación de sus playas _____
Precio de estadía _____

4. ¿Cree usted que General Villamil es un balneario que cumple con los requisitos necesarios para ser presentada como un atractivo turístico a nivel nacional?

Si _____

No _____

5. ¿Con qué frecuencia usted visita Gral. Villamil Playas?

Más de 10 veces al año _____

Entre 6 y 10 Veces al año _____

Entre 2 y 5 Veces al año _____

Dos veces al año _____

Una vez al año _____

6. ¿Con quién suele planificar y realizar sus viajes? Elija uno.

☐ Solo ☐ con su pareja ☐ con amigos ☐ con toda su familia

7. ¿En qué tipo de establecimiento le gusta alojarse?

Hotel _____

Residencia _____

Hostal _____

Cabaña _____

Hosterías _____

Otros _____

8. ¿Qué opina Ud. con respecto a la creación de un Complejo Vacacional en el cantón Playas?

Muy importante _____

Poco importante _____

Importante _____

Nada importante _____

9. Si se construyera un complejo vacacional que atributo más valoraría a la hora de asistir al mismo

En esta pregunta enumere los atributos del 1 al 9. Siendo 1 el atributo que se ofrezca en primer lugar y 9 el que se perciba indiferencia o sea el menos importante.

Precio	
Dimensión del espacio recreacional	
Cercanía	
Calidad del servicio	
Comodidad	
Diseño de su infraestructura	
Promociones	
Publicidad	
Mayor número de atracciones	

10. De las siguientes opciones indique cual considera como más importante dentro de un complejo vacacional

Hospedaje	
Comedor	
Canchas Deportivas	
Piscina	
Juegos de recreación	
Parqueadero	

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrar al complejo?

\$2.00 - \$3.50 _____

\$3.50 - \$5.00 _____

\$5.00 - \$6.50 _____

12. ¿A través de qué medios usualmente obtiene información de atractivos turísticos?

Radio _____

Prensa escrita _____

Vallas Publicitarias _____

Internet _____

Televisión _____

Volantes _____

Genero

Masculino _____

Femenino _____

Edad

15 - 18 _____

19 - 22 _____

23 - 35 _____

36 en adelante _____

2.6.2 Tabulación de datos

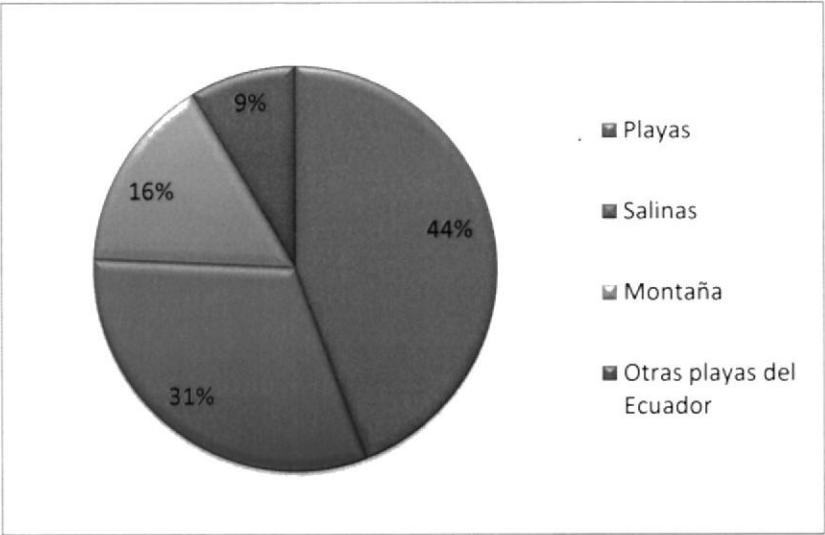
2.6.2.1 Destinos que los turistas prefieren visitar

Tabla 2.1 Destinos de los turistas

Rango de destinos	Datos	Porcentaje
Playas	31	44%
Salinas	22	31%
Montaña	11	16%
Otras playas del Ecuador	6	9%
Total	70	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.1 Destinos de los turistas



Elaborado por: Las autoras

Como podemos observar en el grafico anterior que Gral. Villamil Playas es la opción más escogida por los encuestados, muchas personas prefieren visitar el Cantón Playas porque está cerca de la ciudad, además de poseer un buen clima, lugares naturales y turisticos.

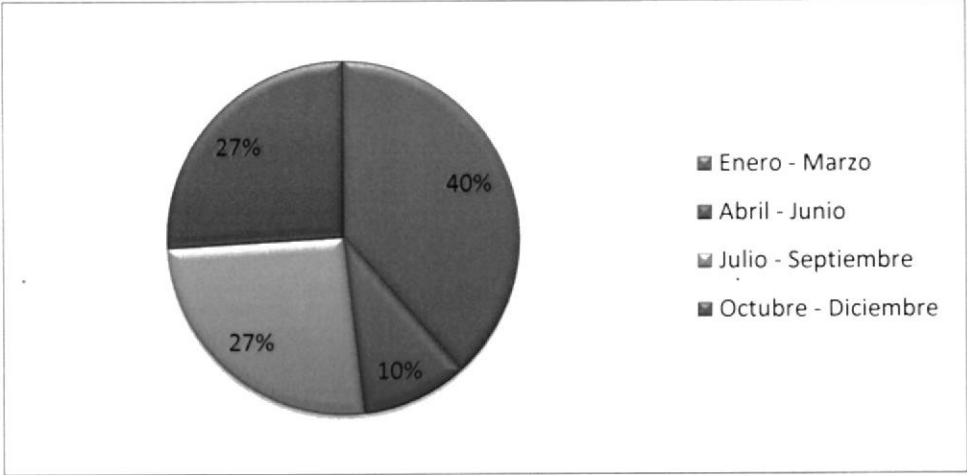
2.6.2.2 Época en que los turistas prefieren ir a la playa

Tabla 2.2 Época de preferencia de visita de los turistas

Rango que visitan	Datos	Porcentaje
Enero – Marzo	28	40%
Abril – Junio	7	10%
Julio – Septiembre	19	27%
Octubre – Diciembre	16	23%
Total	70	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.2 Época que los turistas prefieren ir a la playa



Elaborado por: Las autoras

La preferencia de los turistas al momento de visitar las playas las épocas en donde más asisten es en los meses de Enero a Marzo con un 40%, seguido de la época en los meses de Julio a Septiembre con un 27%, 23% en los meses de Octubre a Diciembre y finalmente en los meses de Abril a Junio con un 10%.

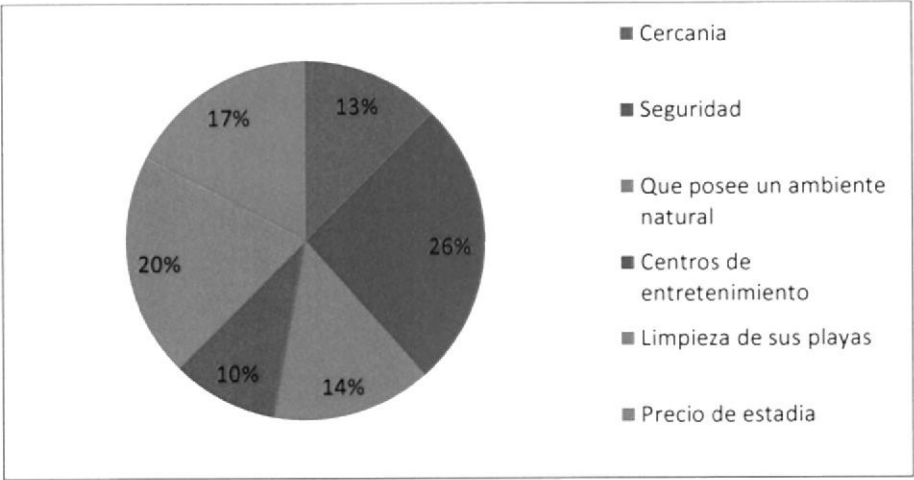
2.6.2.3 Factores considerados al momento de elegir la playa

Tabla 2.3 Factores que más valora al ir a la playa

Rango de factores	Dat	Porcentaje
Cercanía	13	13%
Seguridad	27	26%
Que posee un ambiente natural	15	14%
Centros de entretenimiento	10	10%
Limpieza de sus playas	21	20%
precio de estadía	18	17%
Total	104	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.3 Factores que valoran al ir a la playa



Elaborado por: Las autoras

El 26% de los encuestados valoran la seguridad, seguido con un 20% la limpieza y presentación de sus playas valores estos tributos a la hora de asistir al mismo, el 17% precio de estadía, 14% que posee un ambiente natural, 13% cercanía y finalmente un 10% en centros de entretenimiento.

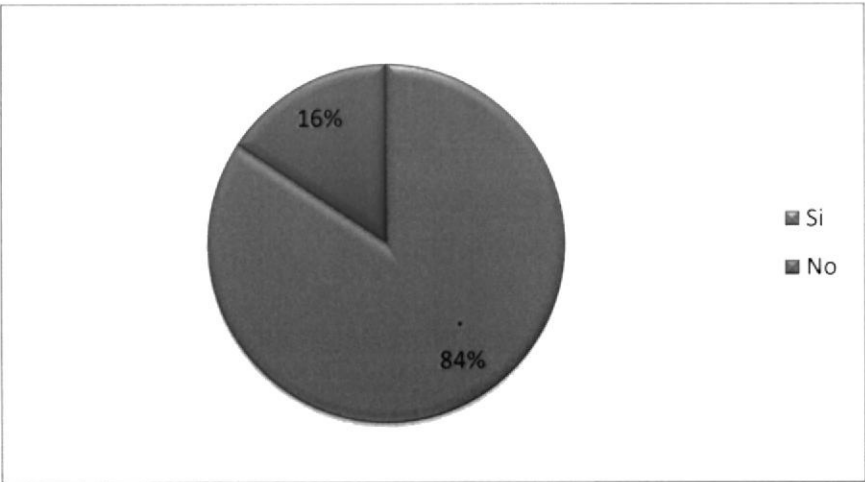
2.6.2.4 General Villamil como un atractivo turístico

Tabla 2.4 Gral. Villamil considerado como atractivo turístico

	Cantidad	%
Si	59	84%
No	11	16%
Total	70	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.4 Gral. Villamil como un atractivo turístico



Elaborado por: Las autoras

Por lo que podemos observar en el grafico la mayoría de las personas están de acuerdo que el balneario cumple con los requisitos para ser presentada como un atractivo turístico a nivel nacional, pero también hay personas que tienen diferentes opiniones.

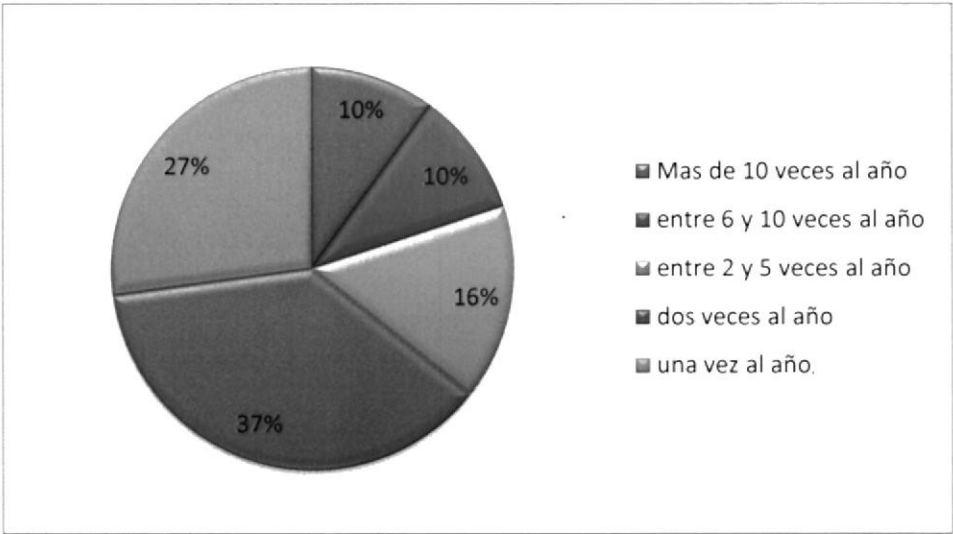
2.6.2.5 Frecuencia con la que visitan Gral. Villamil Playas

Tabla 2.5 Frecuencia de visita al cantón Gral. Villamil

Rango	Dat	%
Más de 10 veces al año	7	10%
entre 6 y 10 veces al año	7	10%
entre 2 y 5 veces al año	11	16%
dos veces al año	26	37%
una vez al año	19	27%
Total	70	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.5 Frecuencia de visita al cantón Gral. Villamil



Elaborado por: Las autoras

De los datos analizados se observa que el 37% de los encuestados visitan dos veces al año a Playas, mientras que 27% siendo una vez al año, el mayor porcentaje de visitas dos veces al año.

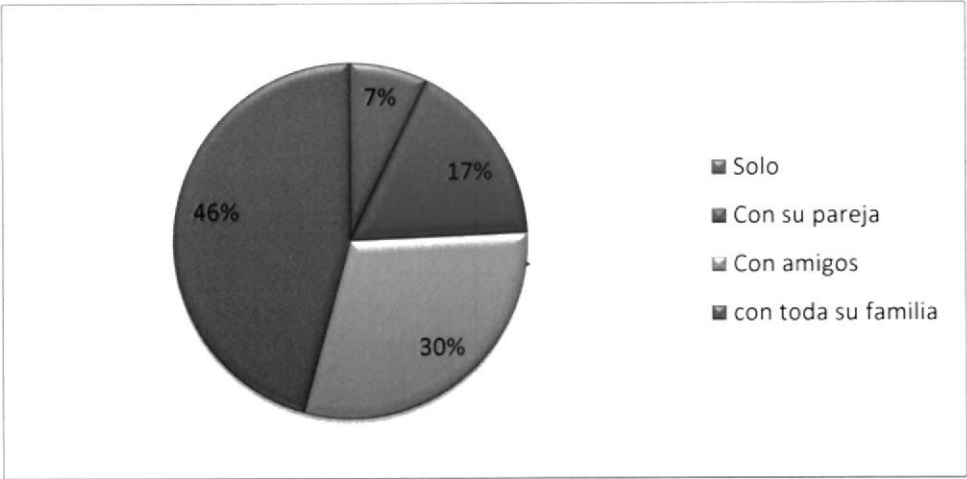
2.6.2.6 Compañía de los turistas al realizar sus viajes

Tabla 2.6 Compañía al realizar sus viajes

Compañía	Dats	%
Solo	5	7%
Con su pareja	12	17%
Con amigos	21	30%
con toda su familia	32	46%
Total	70	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.6 Compañía al realizar sus viajes



Elaborado por: Las autoras

Los resultados mostrados nos indica que la mayoría de personas prefieren viajar con toda su familia ya que este análisis nos arroja un 46% seguido de un 30% quienes viajan con amigos ,un 17% quienes viajan con la pareja y tan solo el 7% quienes viajan solos.

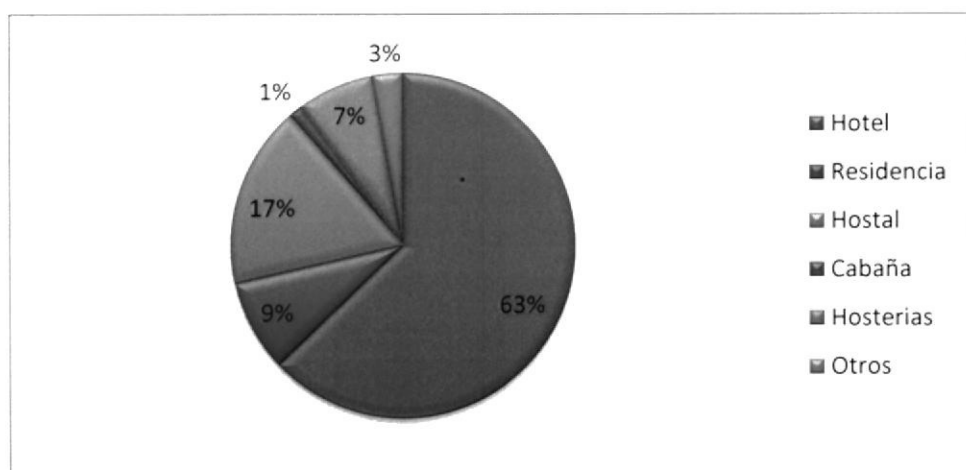
2.6.2.7 Tipo de establecimiento que los turistas prefieren para alojarse

Tabla 2.7 Preferencia de alojamiento

Rango de lugares	Datos	Porcent
Hotel	44	63%
Residencia	6	9%
Hostal	12	17%
Cabaña	1	1%
Hosterías	5	7%
Otros	2	3%
Total	70	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.7 Preferencia de alojamiento



Elaborado por: Las autoras

Como podemos observar el 63% de los encuestados prefieren alojarse en un hotel, el 17% prefiere los hostales, información de gran importancia debido a que nuestro complejo ofrecerá a los visitantes el servicio de hospedaje.

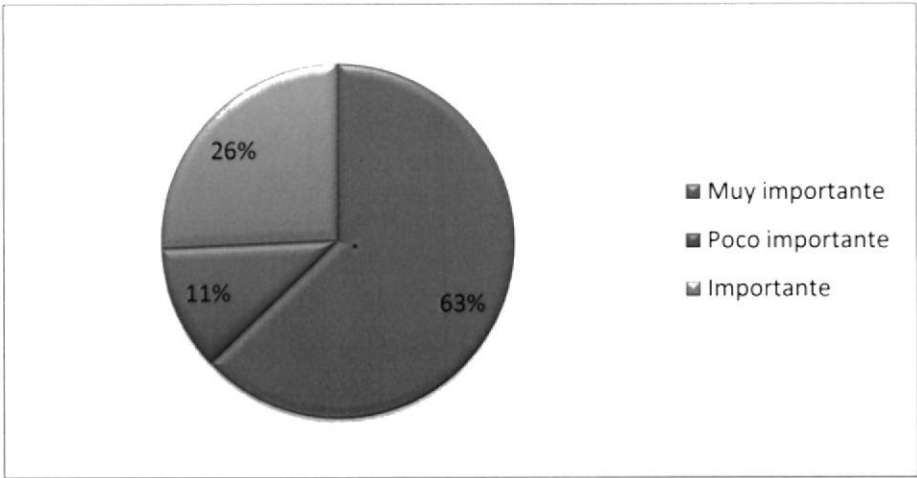
2.6.2.8 Grado de importancia de la creación de un Complejo Vacacional en el cantón Playas

Tabla 2.8 Importancia de la creación del Complejo Vacacional

Rango	Datos	%
Muy importante	44	63%
Poco importante	8	11%
Importante	18	26%
Nada importante	0	0%
total	70	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.8 Importancia del Complejo Vacacional



Elaborado por: Las autoras

Con respecto a la creación de un complejo vacacional en Gral. Villamil Playas se obtuvo una respuesta positiva debido a que el 63% de los encuestados lo considera como muy importante y el 26% como importante, es decir que obtuvimos un porcentaje de aceptación del 89%, es por esta razón que consideramos una buena opción la implementación de un atractivo turístico para el cantón Playas.

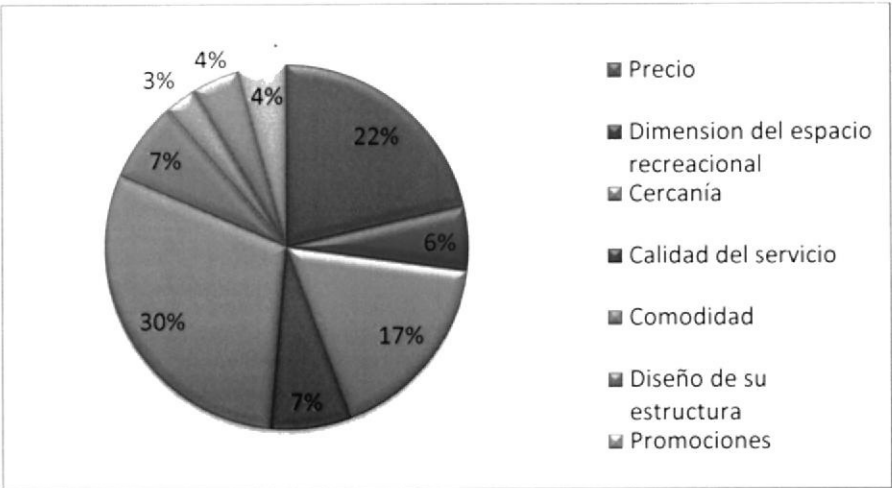
2.6.2.9 Atributo más valorado a la hora de asistir a un complejo

Tabla 2.9 Atributo que más valoran en un Complejo Vacacional

Atributos		Datos	%
Precio	Primer lugar	15	21,43%
Dimensión espacio recreacional	Primer lugar	4	5,71%
Cercanía	Primer lugar	12	17,14%
Calidad del servicio	Primer lugar	5	7,14%
Comodidad	Primer lugar	21	30,00%
Diseño de su estructura	Primer lugar	5	7,14%
Promociones	Primer lugar	2	2,86%
Publicidad	Primer lugar	3	4,29%
Mayor numero de atracciones	Primer lugar	3	4,29%
Total		70	100,00

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.9 Atributos que más valoran en un Complejo Vacacional



Elaborado por: Las autoras

Según los resultados de las encuestas, el 30% de las personas señalan la comodidad como el atributo que más valoran al momento de asistir a un complejo vacacional seguido del precio debido a que el 21.43% de los encuestados lo marcaron como el primer lugar.

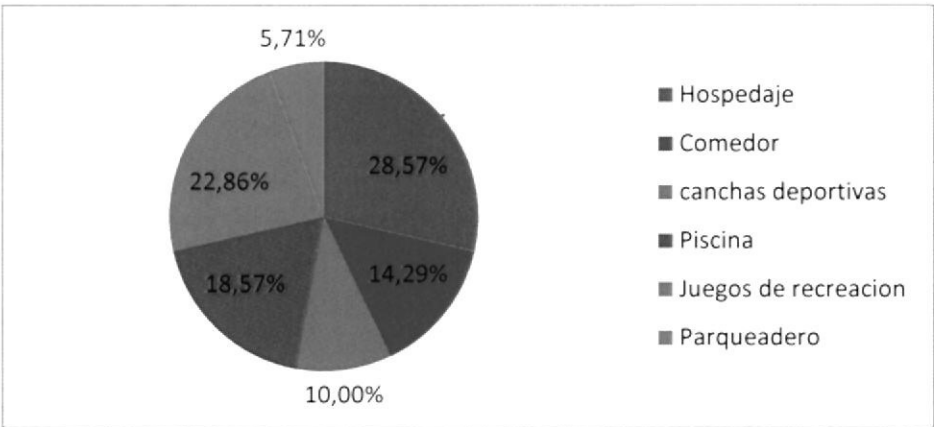
2.6.2.10 Servicio más importante dentro de un complejo vacacional

Tabla 2.10 Servicio más importante en un Complejo Vacacional

Servicio Complejo Vacacional	Datos	%
Hospedaje	20	28,57%
Comedor	10	14,29%
Canchas deportivas	7	10,00%
Piscina	13	18,57%
Juegos de recreación	16	22,86%
Parqueadero	4	5,71%
Total	70	100,00%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.10 Servicio más importante dentro de un Complejo Vacacional



Elaborado por: Las autoras

En esta pregunta el 28,57% de los encuestados mencionan que el servicio más importante dentro de un complejo vacacional es el hospedaje, sin embargo los juegos de recreación contiene un porcentaje representativo del 22.86%, seguidos de la piscina con un 18,57%, y finalmente canchas deportivas y comedor con 10% y 14,29% respectivamente.

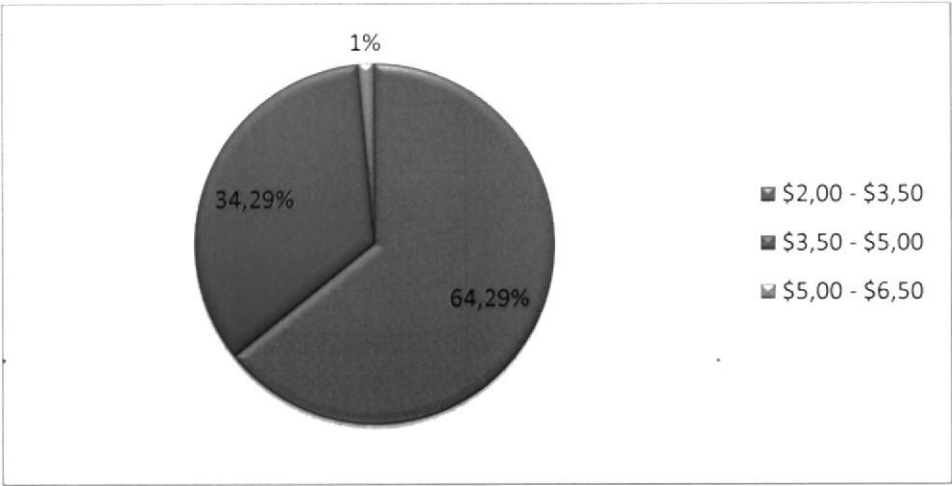
2.6.2.11 Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrar al complejo

Tabla 2.11 Disponibilidad de pago por entrar al Complejo Vacacional

Precios	Datos	%
\$2,00 - \$3,50	45	64,29%
\$3,50 - \$5,00	24	34,29%
\$5,00 - \$6,50	1	1%
Total	70	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.11 Disponibilidad de pago por entrar al Complejo Vacacional



Elaborado por: Las autoras

Los encuestados están dispuestos a pagar entre \$2,00 a 3,50 por la entrada al complejo vacacional en Gral. Villamil Playas con un 64,29%, seguido con un 34,29% que equivale al valor de \$3,50 - \$5,00.

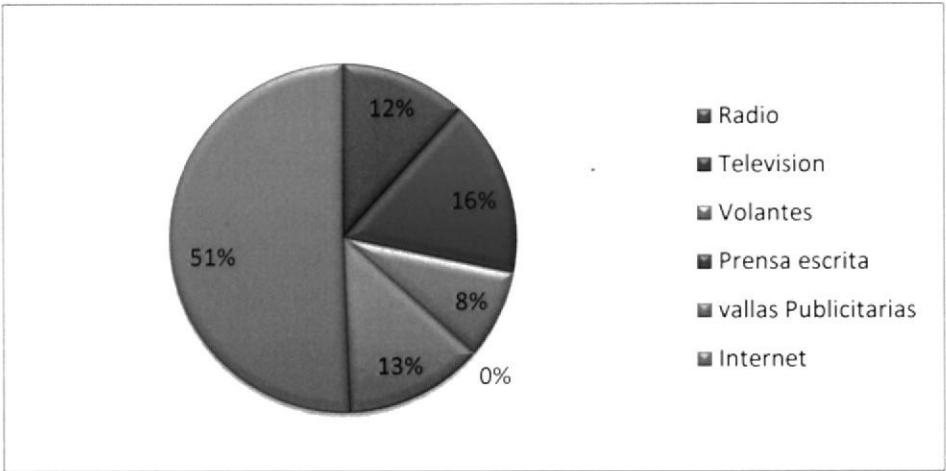
2.6.2.12 Medio del cual se obtiene información de atractivos turísticos

Tabla 2.12 Preferencia de publicidad

Rango de medios	Datos	%
Radio	10	12%
Televisión	14	16%
Volantes	7	8%
Prensa escrita	0	0%
vallas Publicitarias	11	13%
Internet	43	51%
Total	85	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.12 Preferencia de publicidad



Elaborado por: Las autoras

A la mayoría de los encuestados les interesa obtener información de atractivos turísticos a través del internet con un 51%, seguido con un 16% por la televisión, 13% vallas publicitarias, 12% en radio y un 8% a través de volantes.

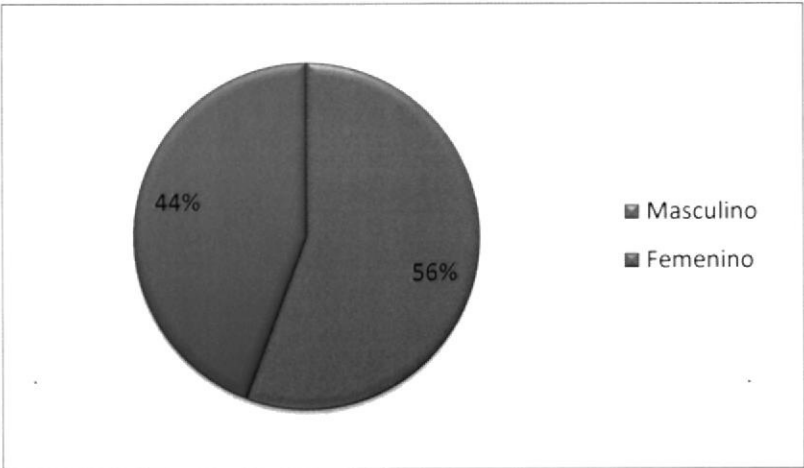
2.6.2.13 Género

Tabla 2.13 Género de los encuestados

Género	Datos	Porcentaje
Masculino	39	56%
Femenino	31	44%
Total	70	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.13 Género de los encuestados



Elaborado por: Las autoras

Según los resultados se puede observar que el 56% de las personas encuestadas fueron del sexo masculino mientras que el 44% fueron del sexo femenino.

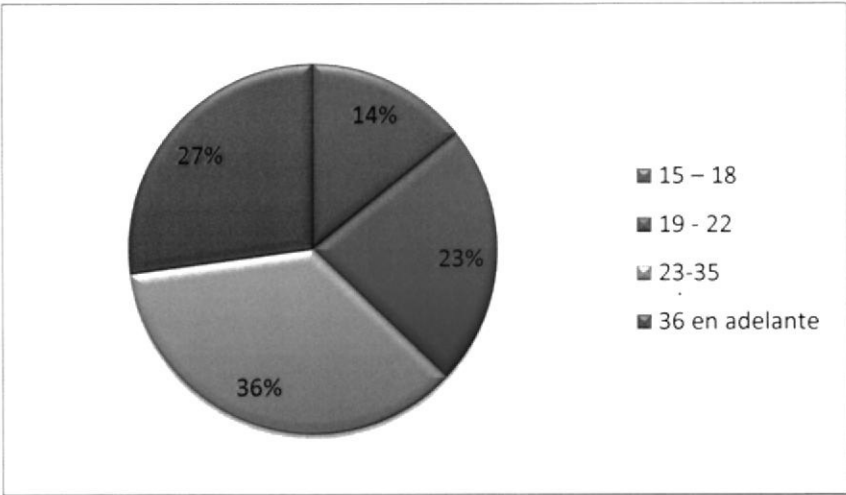
2.6.2.14 Intervalos de edad

Tabla 2.14 Intervalo de edad

Intervalo de Edad	Datos	Porcentaje
15 – 18	10	14%
19 – 22	16	23%
23 – 35	25	36%
36 en adelante	19	27%
Total	70	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2.14 Intervalo de edad



Elaborado por: Las autoras

Con los siguientes datos podemos observar que el 36% de los encuestados tenían una edad entre los 23 y 35 años, seguido del 26% que representa a quienes tenían más de 36 años, el 23% tenían entre 19 y 22 años y el 14% tenía entre 15 y 18 años.

2.7 MATRIZ BCG

En la matriz de **crecimiento - participación** se clasifican las Unidades Estratégicas de Negocios, según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo, y la participación relativa o cuota de mercado que se utiliza como indicador de la competitividad.

Se conforma de esta manera una tabla de doble entrada, donde se establece por cada eje una línea de demarcación que da lugar a una rejilla de cuatro cuadrantes.

La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical es usada para medir el aumento del volumen de ventas de la unidad de negocios en análisis. El crecimiento se mide en alto y bajo.

En el eje horizontal se mide la cuota de mercado relativa. Se pueden identificar de esta manera cuatro grupos de **productos -- mercados** respecto de los cuales se puede formular un diagnóstico que permite diagramar una estrategia de acción.

2.7.1 Estrellas

Se trata de UEN (Unidades Estratégicas de Negocios) de gran crecimiento y alta participación. Son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen. Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

2.7.2 Vacas de dinero

Son UEN que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento. Los requerimientos de fondos seguramente serán bajos, así como la generación de recursos es

alta. Son los negocios de hoy que dan la rentabilidad del presente y permiten financiar los productos con signos de interrogación. La mayoría de estos productos o negocios corren el riesgo de pasar a la etapa "perro" si no se actúa debidamente.

2.7.3 Perros

Estos negocios tienen una baja participación relativa, en un mercado de bajo crecimiento. Su rentabilidad es muy baja aunque los fondos requeridos para su mantenimiento también son muy bajos.

2.7.4 Dilemas

Son productos que tienen una baja participación en mercados con tasas altas de crecimiento. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación, recursos que deberán ser generados por otras UEN.

Como su nombre lo indica, son dilemas por cuanto pueden llegar a cualquier destino: éxito o fracaso.

Figura 2.2 Matriz Boston Consulting Group



Elaborado por: Las autoras

La creación del Complejo Vacacional que se plantea se encuentra en el cuadrante signo de interrogación debido a que existe un alto crecimiento del

mercado en este sector y una baja participación, sin embargo hay que considerar que si se llevará a cabo este proyecto se constituiría en el primer complejo vacacional del Cantón Playas, el cual mediante estrategias de marketing y servicio podría llegar a ser una estrella.

2.8MODELO DE IMPLICACIÓN DE FOOTE, CONE Y BELDING

La matriz FCB puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por el uso de un complejo vacacional.

- ❖ **Modo Intelectual:** Aquí los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.
- ❖ **Modo Emocional:** Los consumidores se basan en emociones, sentido e intuición.
- ❖ **Implicación Débil:** Representa una decisión fácil de compra en los consumidores.
- ❖ **Implicación Fuerte:** Representa una decisión complicada de compra en los consumidores.

Figura 2.3 Matriz implicación de Foote, Cone y Belding

	APREHENSIÓN INTELECTUAL (razón, lógica, hechos)	APREHENSIÓN EMOCIONAL (emociones,sentido, intuición)
	1	2
IMPLICACION FUERTE	APRENDIZAJE (learn, feel, do)	AFECTIVIDAD (feel, learn, do)
	3	4
IMPLICACION DEBIL	RUTINA (do, learn, feel)	HEDONISMO (do, feel, learn)

Elaborado por: Las autoras

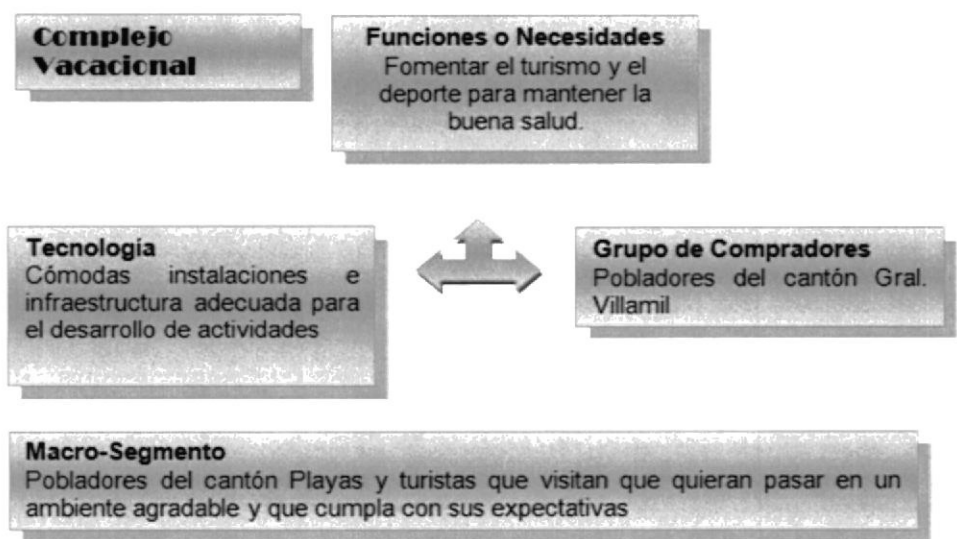
Este modelo es de gran utilidad para estructurar la información recogida sobre los comportamientos de respuesta, para identificar el posicionamiento de una marca o una empresa en un grupo de compradores y para definir consecuentemente las estrategias adecuadas que se deben adoptar.

Para el complejo vacacional hemos analizado las principales motivaciones de los visitantes, lo hemos ubicado en el cuadrante 2, debido a que nuestro servicio apela a los sentidos y emociones de los turistas a través de la obtención de satisfacción y grandes placeres.

2.9 MACRO SEGMENTACIÓN

La Macro-Segmentación del mercado permitirá identificar el mercado objetivo al que va a estar orientado este proyecto. Para esto se utiliza la matriz de segmentación, la misma que considera las funciones; los compradores y la tecnología que utilizará el Complejo Vacacional, para definir el macrosegmento al cual el proyecto se va a dirigir.

Figura 2.4 Matriz de segmentación



Elaborado por: Las autoras

2.10 MICRO SEGMENTACIÓN

Una vez analizadas las variables se decidió realizar tres tipos de segmentación a saber:

Segmentación Demográfica y Factores Socioeconómicos:

- **Edad:** Cualquier edad
- **Sexo:** Masculino – Femenino
- **Clase Social:** Media y Media alta

Segmentación Geográfica:

- **Variable geográfica:** Provincia del Guayas → Cantón Playas
- **Segmentación Psicográfica:** Personas que disfrutan de los Complejos Vacacionales como un medio de distracción y de relax.

2.11 FUERZAS DE PORTER

El modelo propuesto por Michael Porter consiste en identificar las fuerzas que determinen la intensidad de la competencia que se tiene en un segmento, de esta forma permite desarrollar una ventaja competitiva ante los rivales.

Figura 2.5 Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: las autoras

2.11.1 Competencia

La competencia de este proyecto está conformada por todos los hoteles, hostales, hosterías, residenciales y complejos turísticos con sede en la provincia del Guayas, a pesar de aquello nos beneficia el hecho de ser el primer complejo vacacional del cantón Playas gracias a ello no tenemos una competencia directa, sin embargo no debemos olvidar que existen atractivos turísticos alrededor de la provincia, e incluso la cercanía de la provincia de Sta. Elena que cuenta también con balnearios muy populares y con una demanda excepcional.

2.11.1.1 Estrategias que aplica la competencia

- ✓ Diferenciación: en la ubicación, la decoración, el nivel de calidad, el trato con el cliente, el precio, los servicios externos, las instalaciones, el entorno del hotel.

- ✓ Precios flexibles o variables, uno para clientes antiguos, otro para clientes nuevos, otro de acuerdo a la temporada alta o baja.

2.11.2 Clientes

Los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. El término "visitante" es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadística de turismo y los visitantes pueden clasificarse en:

2.11.2.1 Internacionales

Es toda persona que viaja por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y el motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad económica remunerada en el país visitado. Estos incluyen los turistas (visitantes que pernoctan) y los visitantes del día (excursionistas).

2.11.2.2 Visitantes Internos

Es toda persona que reside en un país y que viaja, por un tiempo no superior a doce meses, a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad económica remunerada en el lugar visitado. Estos incluyen los turistas (visitantes que pernoctan) y los visitantes del día (excursionistas).

*Tabla 2.15 Estimación de desplazamiento – turismo interno
(Período Julio – Septiembre de 2008)*

DESTINO PRINCIPAL DEL VIAJE	VISITAS/personas
SALINAS	68222
ATACAMES	59350
MANTA	58695
GUAYAQUIL	55424
QUITO	50068
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	36638
CUENCA	31898
GENERAL VILLAMIL(PLAYAS)	31345
AMBATO	30216
ESMERALDAS	28319
TONSUPA	27926

Fuente: Ministerio de turismo

Según datos del Ministerio de Turismo hasta el año 2008 las personas que visitaron el Cantón Playas aproximadamente fueron de 31345, por lo que estimamos que esta cantidad hasta el año 2011 ha sido mayor.

2.11.3 Proveedores

La empresa gestionará sus servicios con la colaboración de los siguientes proveedores que suministrarán los recursos que la empresa necesita para brindar un excelente servicio de calidad:

- Artículos de aseo, alimentación y bebida.
- Servicios de internet, televisión por cable
- Seguridad privada

Los proveedores del complejo vacacional serán escogidos por su calidad, precio, sistemas de entregas y políticas de pago, ya que es indispensable lograr una operación adecuada de la empresa.

2.11.4 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos del complejo vacacional son principalmente otras instalaciones que ofrecen los mismos servicios, pero ubicados en lugares cercanos al cantón o las ciudades de donde provienen la mayoría de turistas.

No existen ofertas de este tipo en Gral. Villamil sin embargo existen Hosterías, hoteles y demás atractivos turísticos como Puerto El Morro, las playas de puerto Engabao, playa Varadero en Data de Posorja.

2.12 MARKETING MIX: 4 P'S

Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la empresa ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como las 4 P'S:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

2.12.1 Producto

Nuestra oferta es brindar calidad en el servicio como Complejo Vacacional, y así diferenciarnos de la competencia, esto será respaldado por las instalaciones físicas con las que contará el proyecto, personal capacitado, material de comunicación y promoción. El Complejo Vacacional también brindará confort para el descanso, la relajación, el contacto con la naturaleza y la convivencia familiar.

En lo que respecta al personal, todos serán capacitados en sus respectivas áreas para que puedan brindar un servicio rápido, cortés y siempre con una atención personalizada a los clientes.

Los servicios adicionales que se implementarán para asegurar calidad a los clientes serán:

- ✓ Atención de quejas, reclamos y observaciones de los clientes.
- ✓ Sistemas de control del desempeño de los empleados.
- ✓ Sistemas para vigilar y mejorar el desempeño de los servicios del complejo, y otros sistemas para el control de la calidad.

2.12.2 Precio

Se espera satisfacer las necesidades del segmento objetivo que busca principalmente calidad con un costo medio para ellos, pero guardando una relación costo- beneficio que lo compense.

Según la investigación de mercado el 64.29% los encuestados prefirieron un precio promedio entre \$2.50 y \$3.50 por lo tanto estableceremos un precio general de ingreso al complejo vacacional de \$3 para mayor satisfacción de los clientes.

Sin embargo como parte de la estrategia de precios consideraremos hacer descuentos por pago adelantado de la estadía y descuentos según la cantidad de personas que ingresen en grupos como por ejemplo estudiantes.

2.12.3 Promoción – Publicidad

La publicidad, es el principal método que utilizaremos para difundir las bondades del balneario, y para realizar esta nos plantearemos como objetivo primordial el dar a conocer la nueva forma de diversión y a su vez tratar de

convencer e inclinar a los usuarios demandantes para que utilicen las instalaciones del Complejo Vacacional.

Para promocionar el complejo vacacional se distribuirá trípticos, se dará a conocer por medios de comunicación; como la televisión y radio local, además por medio del internet a través de una página web y redes sociales.

Las estrategias publicitarias se enfocarán principalmente en dar a conocer la apertura del nuevo complejo vacacional, dirigiéndose hacia el grupo objetivo que son los turistas que provienen de otras ciudades y pobladores del cantón Gral. Villamil Playas. Además se contratará a impulsadoras (chicas) que promocionen el servicio el día de la inauguración.

Estrategia Publicitaria permanente: se basará en promoción por medio de afiches, vallas, trípticos tanto en Playas como en la ciudad de Guayaquil.

2.12.3.1 Formas posibles de estimular el interés

- ✚ Hacer énfasis en la seguridad y en la atención de calidad que le brindara el Complejo Vacacional.
- ✚ Introducción con paquetes promocionales que incluya un regalo sorpresa como incentivo para el consumidor.
- ✚ Impulsadoras para que den realce al evento de inauguración y puedan admirar el diseño de la nueva inversión en el balneario Gral. Villamil Playas.
- ✚ Posicionar la imagen del servicio en la mente de los consumidores.
- ✚ La infraestructura del Complejo Vacacional será novedosa y con colores llamativos vamos a caracterizar el servicio con un color verde y café para dar énfasis a lo ecológico.

2.12.3.2 Logotipo

Figura 2.6 Logotipo del complejo vacacional



Elaborado por: Las autoras

2.12.3.3 Eslogan

“Viviendo una experiencia inolvidable”

Este eslogan será utilizado en las diferentes campañas publicitarias que se efectuarán para promocionar el complejo vacacional.

2.12.4 Plaza

Para nuestro complejo vacacional ubicado en Gral. Villamil se aplicará EL MARKETING DIRECTO, lo que implica que haremos uso de los canales de distribución para llegar a nuestros clientes, como estamos ofreciendo un servicio y no un producto mantendremos una relación directa con los clientes.

Las estrategias de distribución son las siguientes:

- Instalación de rótulos y señales adecuadas.
- Negociar alianzas estratégicas con proveedores.
- Establecer un nuevo canal de ventas a través de la página web.

2.13 ESTUDIO TÉCNICO

2.13.1 Localización

El complejo vacacional estará ubicado en el cantón Gral. Villamil Playas a una hora de la ciudad de Guayaquil en un lugar idóneo y estratégico para los que disfrutan del sol, el mar y la arena, complementada con la comodidad de los servicios y estructura que tendrá el proyecto.

Específicamente estará ubicado en el Km 1 de la vía a Data de Villamil, en la Avenida Jaime Roldos Aguilera.

Figura 2.7 Mapa del cantón Gral. Villamil Playas



Fuente: <http://maps.google.com.ec>

Figura 2.8 Ubicación del complejo vacacional



Fuente: <http://maps.google.com.ec>

El sitio escogido reúne todas las características y requerimientos necesarios para la instalación del complejo vacacional, entre los que se puede mencionar:

- ✓ Acceso directo de la infraestructura a la playa.
- ✓ El área representa una zona turística ventajosa debido a sus bondades, lo cual permitirá desarrollar estrategias de marketing publicitario para exponerlas.
- ✓ El emplazamiento en este sitio estratégico permitirá el crecimiento rápido del negocio.

2.13.2 Tamaño del proyecto

El complejo vacacional se desarrollará en un área de 3200 metros cuadrados de superficie que facilitará el estacionamiento de vehículos y la construcción de instalaciones que permitan brindar a los usuarios del

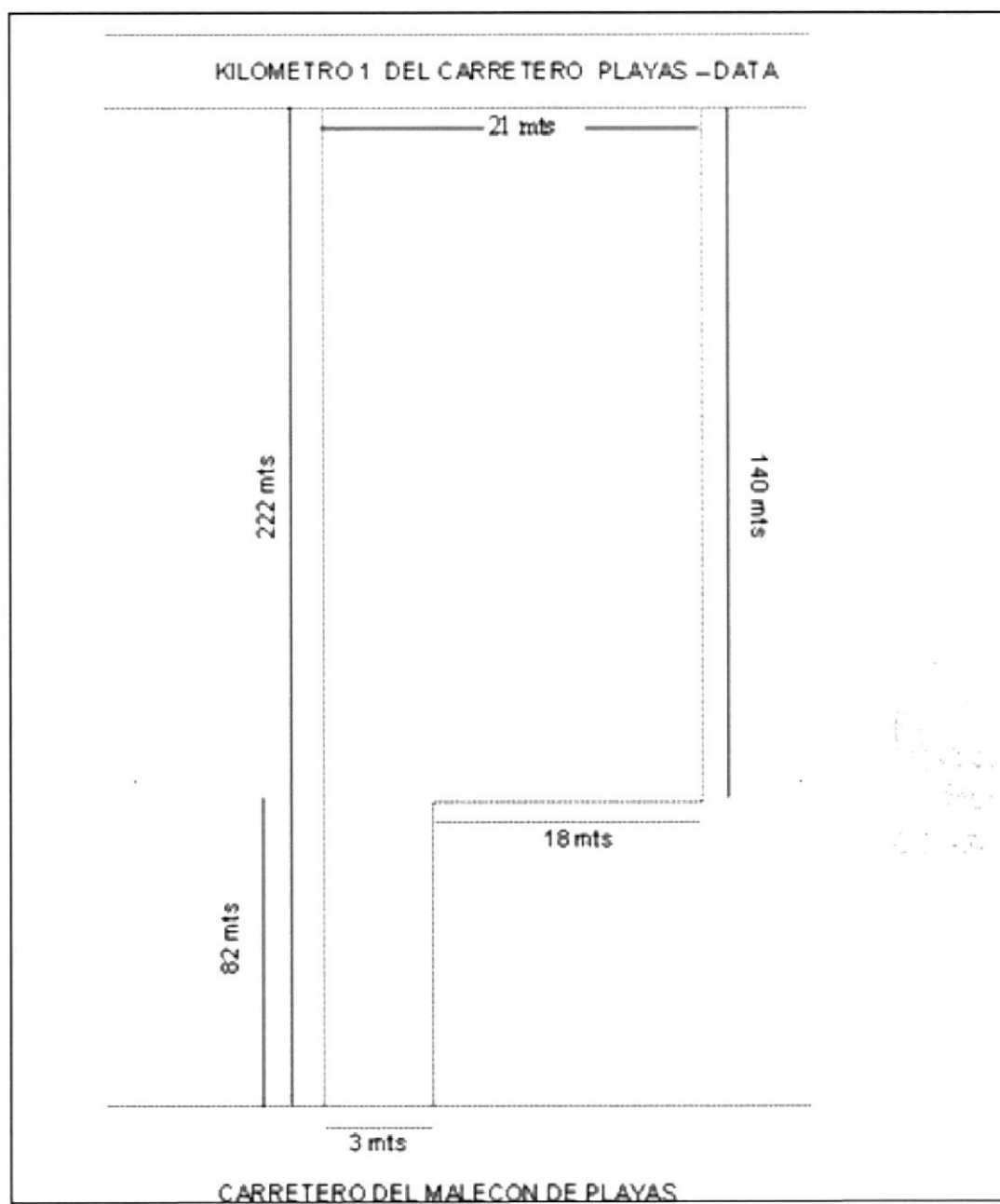
servicio; las comodidades necesarias para satisfacer las aspiraciones individuales y de grupo.

Tabla 2.16 Áreas del proyecto

Secciones	Metros cuadrados
Hotel	400
Restaurante	50
Piscina	10
Servicio	25
Mantenimiento	30
Parqueadero	800
Canchas	365
Áreas verdes (Recreación y juegos)	1520
TOTAL	3200

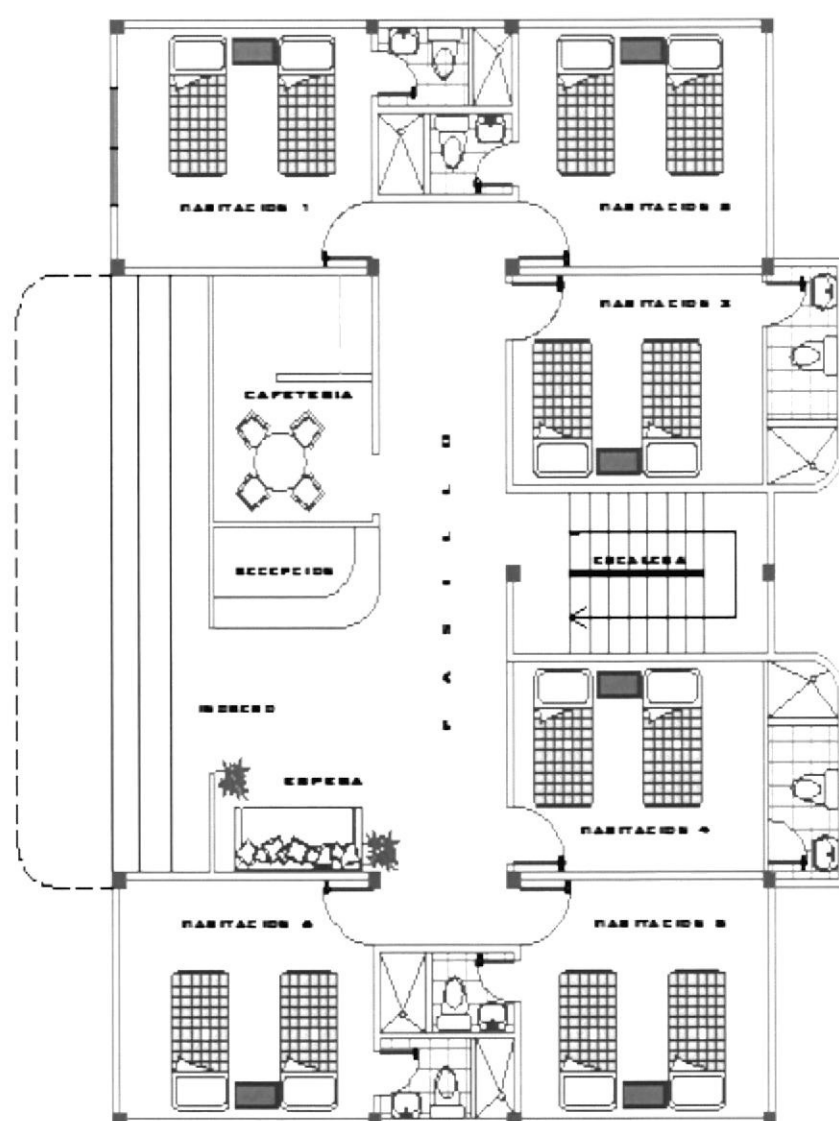
Elaborado por: Las autoras

Grafico 2.15 Plano del terreno



Elaborado por: las autoras

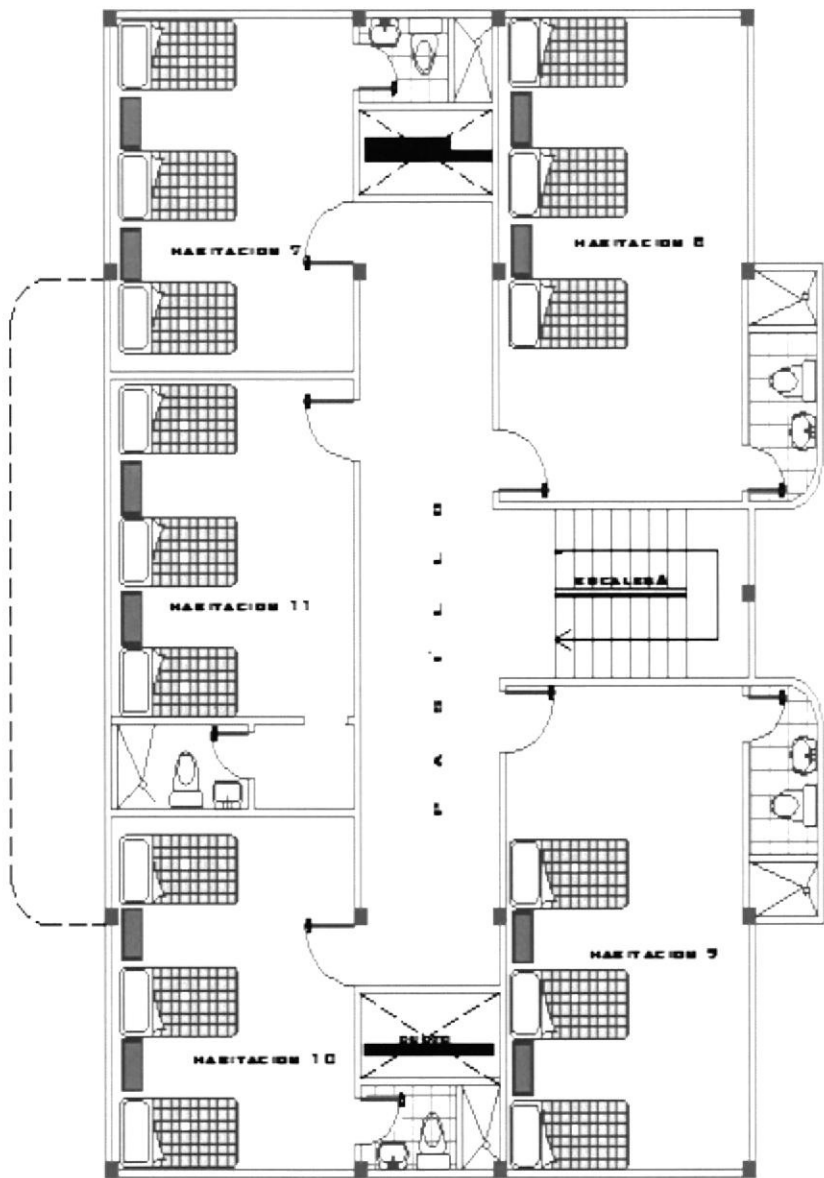
Figura 2.9 Planos del Hotel (Hospedaje del Complejo Vacacional)



PLANTA BAJA
HABITACIONES PARA 2 PERSONAS

Elaborado por: Arq. Carlos Yagual

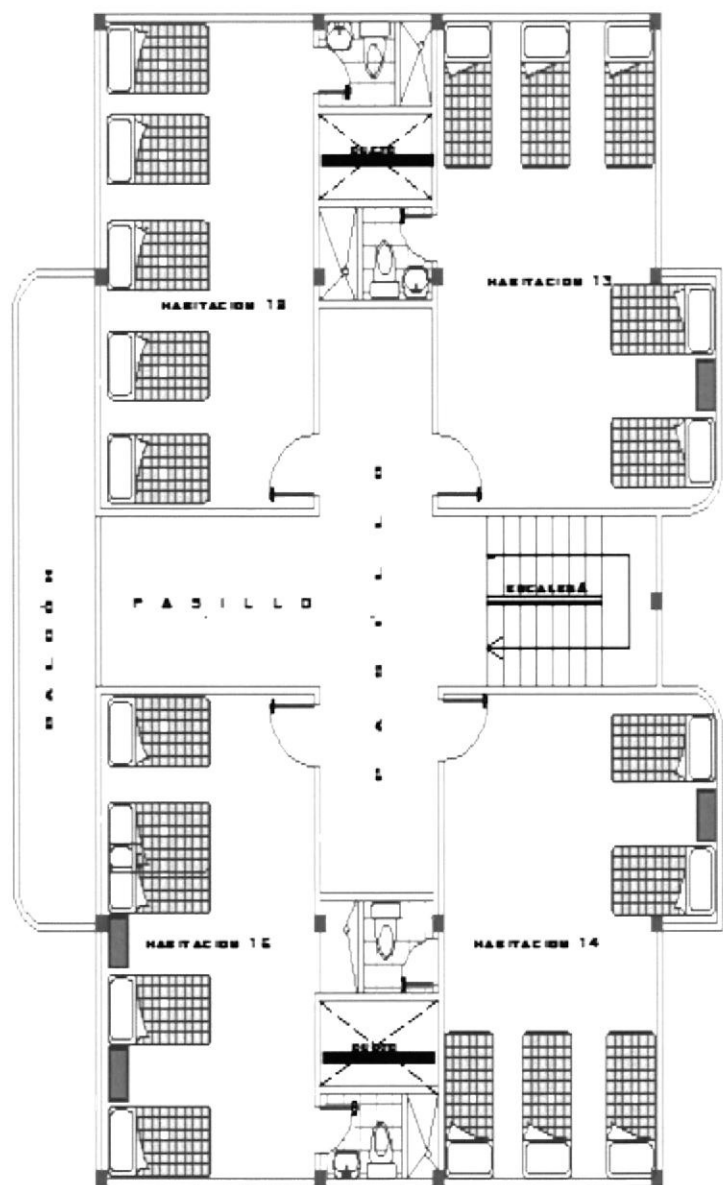
Figura 2.10 Habitaciones Piso alto



PRIMER PISO ALTO
HABITACIONES PARA 3 PERSONAS

Elaborado por: Arq. Carlos Yagual

Figura 2.11 Habitaciones segundo piso alto



SEGUNDO PISO ALTO
HABITACIONES PARA 5 PERSONAS

Elaborado por: Arq. Carlos Yagual

2.13.3 Necesidades de Activos

A continuación se detallan los equipos y suministros necesarios para la correcta prestación del servicio, los cuales nos servirán para el análisis de los costos en el siguiente capítulo.

Tabla 2.17 Equipo de Alojamiento

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
47	Camas	120	5640
27	Colchones 1 plaza	75	2025
20	Colchones 2 plaza	160	3200
40	Juegos de sabanas 1 plaza	15	600
30	Juegos de sabanas 2 plazas	20	600
30	Toallas	7	210
47	Cobijas	10	470
41	Almohadas	4	164
15	Veladores	50	750
18	lámparas	20	360
17	aire acondicionado	155	2635
19	Televisores	570	10830
	Total		27484

Elaborado por: las autoras

Tabla 2.18 Muebles y equipos de oficina

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
16	Teléfonos	15	240
6	escritorios metálicos	110	660
6	sillas giratorias	800	4800
3	mesas para computador	38	114
1	Sillón sala de espera	135	135
2	Archivadores	95	190
1	Caja registradora	380	380
	materiales de oficina		200
	Total		6719

Elaborado por: las autoras

Tabla 2.19 Muebles y enseres de restaurante y cocina

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
2	Cocinas industriales	1200	2400
2	Refrigeradoras	800	1600
1	Microondas	150	150
1	Sanduchera	40	40
1	Batidora	25	25
7	Mesa 4 pers con sillas	180	1260
8	Mesa 6 pers con sillas	215	1720
2	Docenas de sillas plásticas	96	192
15	Basureros	5	75
global	Utensilios de cocina y restaurante	1528	1528
	TOTAL		8990

Elaborado por: las autoras

Tabla 2.20 Equipos de recreación

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
2	Redes para vóley	15	30
5	Pelotas	15	75
2	Aros de básquetbol	40	80
2	Arcos de fútbol	80	160
1	Columpio	244	244
1	Resbaladera	185	185
1	Sube y baja	210	210
	Total		984

Elaborado por: las autoras

Tabla 2.21 Suministro de limpieza y mantenimiento

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Precio Total
5	Escoba	3	15
4	Desinfectante	5	20
6	Detergente	4	24
1	Trapeador	4,5	4,5
15	Jabón líquido	1,75	26,25
6	Paquete Papel Higiénico	4,75	28,5
	Total		118,25

Elaborado por: las autoras

Tabla 2.22 Equipos de computación

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Precio Total
3	Computadoras Clon Intel PIV	670	2010
1	Impresora Matricial Lx	210	210
1	Impresora Láser Samsung	160	160
	Total	4,5	2380

Elaborado por: las autoras

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1 ANTECEDENTES

El siguiente capítulo tiene como objetivo, ordenar y sistematizar la información de carácter financiero que se proporciona en los capítulos anteriores como es el Estudio Técnico y de Mercado y elaborar tablas y gráficos analíticos que nos sirvan para determinar si el proyecto es factible.

Dentro de la información necesaria para elaborar el Estudio Financiero se debe evaluar los siguientes factores: inversiones, ingresos, egresos, financiamiento, proyección de ventas; evaluando de esta manera los antecedentes para determinar la rentabilidad del proyecto.

3.2 ESTIMACIÓN DE GASTOS

3.2.1 Elementos Básicos

El complejo vacacional para poder ofrecer un servicio de calidad a sus clientes tendrá que incurrir en diferentes costos y gastos.

Para poder determinar los diferentes tipos de costos se tendrán los siguientes supuestos:

- El complejo vacacional tendrá una demanda mensual de 11146 personas y anual de 133756 personas.
- La demanda se incrementara en un 3%.
- Un precio de 3 dólares por persona.
- El complejo vacacional tiene una capacidad máxima de 200 personas, como también la parte de hospedaje tiene una capacidad de 47 personas y de restaurant 76 personas.

La mayor parte de las inversiones del proyecto se concretan en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación como en equipos y adicionalmente capital de trabajo. A continuación se expondrá los diferentes tipos de inversión que deben ser incluidos en la elaboración y evaluación de los flujos de caja.

Los gastos de constitución los hemos definido como gastos operativos, en el cual hemos individualizado lo siguiente:

- Constituir la entidad: se debe realizar una solicitud con los nombres de los socios, el capital y nombre de la entidad, y además realizar un depósito en la cuenta de Superintendencia de Compañías.
- Obtener el RUC: llenar un formulario con los datos de la empresa y solicitar al SRI el Registro Único del Contribuyente.
- Poder obtener un permiso de funcionamiento en el municipio del cantón.
- Pagos a abogados, notarios y demás, por los trámites de los documentos antes mencionados.

Gastos de ventas

Los gastos de ventas representan los costos en los que se ha incurrido por promoción de los productos, tales como publicidad e impresión de volantes o trípticos publicitarios, hemos incluido dentro de estos los gastos de suministros.

Tabla 3.1 Gastos de ventas

Descripción	Mensual	Anual
Gastos de Suministros	\$ 118,25	\$ 1.419,00
Gastos de Publicidad	\$ 910,00	\$ 10.920,00
Creación pagina Web		\$ 700,00
Total	\$ 1.028,25	\$ 13.039,00

Elaborado por: las autoras

Gastos de servicios básicos

Adicionalmente se consideraron los gastos mensuales para el pago de los servicios de agua potable, energía eléctrica y teléfono.

Tabla 3.2 Gastos de Servicios Básicos

Gastos de Servicios Básicos		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Agua	500	6000
Luz	1100	13200
Teléfono	250	3000
Cable	100	1200
Internet	100	1200
TOTAL	2050	24600

Elaborado por: las autoras

Gastos Administrativos

Para los gastos administrativos se consideran los sueldos de los empleados de la empresa, incluyendo los beneficios de ley.

Tabla 3.3 Gastos administrativos

N° de empleados	Gasto mensual	Gasto Anual
18 empleados	10138,78	121665,30

3.3 INVERSIONES DEL PROYECTO

Nuestras inversiones se basarán primero que todo en la compra del terreno y construcción del Complejo Vacacional para luego continuar con la compra de ciertos activos fijos como computadoras, muebles y equipos de oficina, equipos de hospedaje, equipo de recreación entre otros bienes cuyos valores se muestran a continuación:

Tabla 3.4 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
CONSTRUCCIÓN DE PLANTA FÍSICA	\$	141.300,00
COSTO DEL TERRENO	\$	120.000,00
EQUIPOS DE HOSPEDAJE	\$	27.484,00
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$	6.719,00
MUEBLES Y ENSERES DE RESTAURANTE Y COCINA	\$	8.990,00
EQUIPO DE RECREACIÓN		\$984,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO		\$118,25
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$2380
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		\$1590
CAPITAL DE TRABAJO		\$62370,65
TOTAL	\$	371.935,90

Elaborado por: las autoras

3.3.1 Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo

Además de la inversión de la organización, es de vital importancia calcular la inversión que se necesita para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Este rubro corresponde al capital de trabajo.

Existen tres modelos para calcular el monto para invertir en capital de trabajo: el contable, el del periodo de desfase y el del déficit acumulado máximo.

El Método de Déficit Acumulado Máximo por ser el más exacto de los tres disponibles para calcular la inversión en capital de trabajo, este método determina el máximo déficit que se produce de la diferencia entre los ingresos del proyecto y los costos en los que se debe incurrir.

El saldo mensual resulta de las diferencias entre los ingresos y egresos mensuales pronosticados y el saldo acumulado resulta de la suma de los saldos mensuales anteriores.

Para el funcionamiento adecuado de todas las instalaciones y desempeño operativo correcto del complejo Vacacional se necesita un capital de trabajo de \$ 62370,65.

Tabla 3.5 Capital de Trabajo

Descripcion	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos	67357,21	66793,21	67357,21	16792,30	16839,30	16792,30
Egresos	61528,96	61528,96	61528,96	32913,82	32913,82	32913,82
Saldo mensual	5828,25	5264,25	5828,25	-16121,52	-16074,52	-16121,52
Saldo Acumulado	5828,25	11092,49	16920,74	799,22	-15275,30	-31396,82

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
45466,11	45466,11	45339,21	38730,39	38622,29	38730,39
49129,07	49129,07	49129,07	45313,72	45313,72	45313,72
-3662,95	-3662,95	-3789,85	-6583,32	-6691,42	-6583,32
-35059,78	-38722,73	-42512,58	-49095,90	-55787,33	-62370,65

Elaborado por: las autoras

Finalmente, la inversión inicial del presente proyecto corresponderá a un monto de \$ 309565,25 dólares.

3.5 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para poder determinar la demanda que asistirá a nuestro complejo vacacional se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- Población total del Cantón Gral. Villamil Playas 41935 habitantes.
- Estimación de población económicamente activa 2010.
- Tasa de crecimiento anual de población de General Villamil Playas que es del 3%.
- Cantidad de turistas que llegan en fines de semana y feriados.
- Porcentaje de aceptación del proyecto que es 85%.

3.5.1 Ingresos por servicios

Para la estimación de ingresos del Complejo Vacacional, se han clasificado en 3 secciones.

- Ingresos por hospedaje
- Ingresos por restaurante
- Ingresos por entradas

Tabla 3.6 Ingresos por hospedaje

Capacidad	47 personas
Precio	\$10

Mes	Días	Capacidad	Total pers x mes	Total mens \$	% ocupacion	Total Ocup
Enero	31	47	1457	14570	40%	5828
Febrero	28	47	1316	13160	40%	5264
Marzo	31	47	1457	14570	40%	5828
Abril	30	47	1410	14100	10%	1410
Mayo	31	47	1457	14570	10%	1457
Junio	30	47	1410	14100	10%	1410
Julio	31	47	1457	14570	27%	3933,9
Agosto	31	47	1457	14570	27%	3933,9
Septiembre	30	47	1410	14100	27%	3807
Octubre	31	47	1457	14570	23%	3351,1
Noviembre	30	47	1410	14100	23%	3243
Diciembre	31	47	1457	14570	23%	3351,1

Elaborado por: las autoras

Ingresos por restaurante

Si tomamos en cuenta el número de personas por las horas trabajadas, y con un promedio de ocupación de cada mesa de 1.5 horas por persona, y multiplicado por el valor de ganancia de cada producto, tenemos que los ingresos por restaurante son bastantes elevados.

Tabla 3.7 Ingresos por restaurante

Capacidad	76 personas
Horas de atención	\$10
Duración	1.50 c/persona

Producto	% de ganancia	PVP	Ganancia	Costo	Capacit max	Ingreso	Costos
Desayunos	50%	2	1	1	114	228	114
Almuerzos	40%	2,5	2	3	342	855	1026
platos a la carta	40%	6	2,8	4,2	478,8	2872,8	2010,96
Bebidas	50%	1	0,5	0,5	57	57	28,5
		15	6,3	8,7	991,8		
					Diarios	4012,8	3179,46
					Mensual	120384	95383,8

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
% Ocupacion	40%	40%	40%	10%	10%	10%
Total ocup	48153,6	48153,6	48153,6	12038,4	12038,4	12038,4

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
27%	27%	27%	23%	23%	23%
32503,68	32503,68	32503,68	27688,32	27688,32	27688,32

Elaborado por: las autoras

Tabla 3.8 Ingresos por entradas

Precios:	\$ 3
Demanda estimada	11146 personas

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
% ASISTENCIA	40%	40%	40%	10%	10%	10%
Total Ingresos x entradas	13375,61	13375,61	13375,61	3343,90	3343,90	3343,90

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
27%	27%	27%	23%	23%	23%
9028,53	9028,53	9028,53	7690,97	7690,97	7690,97

Elaborado por: las autoras

3.5.2 Valor de desecho del Proyecto

El valor de desecho es un beneficio que el inversionista debe considerar en el flujo neto de caja anual.

El método utilizado para el cálculo del valor de desecho es el método contable.

Consiste que el valor contable o valor en libros corresponde al valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que tenga acumulada a la

fecha de su cálculo. En este caso se hará un valor de desecho para el final de 10 años.

Tabla 3.9 Valor de desecho

Activos	Costo total	Depr. Anual	Depr. Acum.	Valor en Libros	Valor de reinversion
EDIFICIO	\$ 141.300,00	\$ 7.065,00	\$ 70.650,00	\$70.650,00	\$ 141.300,00
EQUIPO DE HOSPEDAJE	\$ 20.215,00	\$ 1.650,95	\$ 16.509,50	\$ 3.705,50	\$ 16.509,50
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$ 6.139,00	\$ 521,82	\$ 5.218,15	\$ 920,85	\$ 5.218,15
MUEBLES Y ENSERES DE RESTAURANTE Y COCINA	\$ 8.134,68	\$ 949,93	\$ 6.823,73	\$ 1.310,95	\$ 6.823,73
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 10.302,41	\$ 2.747,31	\$ 6.760,30	\$ 3.542,10	\$ 8.241,92
EQUIPOS DE RECREACION	\$ 83,64	\$ 836,40	\$ 147,60	\$ 147,60	\$ 836,40
DEPRECIACIÓN		\$ 13.018,64	VALOR DE DESECHO	\$80.277,00	

Elaborado por: las autoras

3.6 TASA DE DESCUENTO

3.6.1 Cálculo de la tasa de descuento (TMAR)

La TMAR es la tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se hace referencia con la tasa máxima esperada de un banco, y la cual será útil para realizar el VAN y la TIR.

La tasa calculada en la TIR se compara con la TMAR exigida por los inversionistas.

TIR > TMAR Se acepta el proyecto

TIR < TMAR Se rechaza el proyecto

Para el presente proyecto se obtuvo como resultado una TIR del 65,56% y comparando con la TMAR de 20,04% nos permite concluir que el proyecto es económicamente rentable.

Para encontrar el valor de la TMAR hemos primero investigado el beta de la industria al cual nuestra empresa pertenecería, lo hemos apalancado de acuerdo a nuestro ratio pasivo/patrimonio, otro de los componentes es el índice de riesgo país tomado del banco central del Ecuador el cual es la compensación al riesgo que se corre por la inversión. Y mediante el método de CAPM (CAPITAL ASSET PRICING MODEL) obtenemos el siguiente resultado:

Tabla 3.10 TMAR

Re = rf + b (rm – rf) + Rp	
Re	20,04%
Rd	8,17%
Rf	2,18%
Rm	11,17%
Beta	1,10
Riesgo País	7,97%
Tasa Fiscal	23%

Elaborado por: las autoras

Donde:

Re= Rentabilidad exigida

Rf= Tasa libre de riesgo

Rm= Rendimiento promedio del mercado

Rp= Riesgo país del Ecuador

3.7 FLUJO DE CAJA

Para la realización de este proyecto se necesita una inversión de \$309565,25 de los cuales el 30% son recursos propios y el 70% se realizará un préstamo a una tasa de 8,17% en el Banco Central.

INVERSION TOTAL	\$ 309.565,25
CAPITAL PROPIO	\$ 92.869,58
PRÉSTAMO	\$ 216.695,68
TASA	8,17%

Tabla 3.11 Amortización del préstamo

Nper	Saldo Capital	Amortización	Interés	Cuota
0	216695,675			
1	\$ 201.857,61	\$ 14.838,07	17704,0366	\$ 32.542,10
2	\$ 185.807,27	\$ 16.050,34	16491,7666	\$ 32.542,10
3	\$ 168.445,62	\$ 17.361,65	15180,454	\$ 32.542,10
4	\$ 149.665,53	\$ 18.780,10	13762,0073	\$ 32.542,10
5	\$ 129.351,09	\$ 20.314,43	12227,6734	\$ 32.542,10
6	\$ 107.376,98	\$ 21.974,12	10567,9845	\$ 32.542,10
7	\$ 83.607,57	\$ 23.769,40	8772,69893	\$ 32.542,10
8	\$ 57.896,21	\$ 25.711,37	6830,73857	\$ 32.542,10
9	\$ 30.084,22	\$ 27.811,98	4730,12004	\$ 32.542,10
10	\$ 0,00	\$ 30.084,22	2457,88099	\$ 32.542,10

Elaborado por: las autoras

Para el presente proyecto se realizó un flujo de caja proyectado a 10 años, cuyos ingresos incrementan anualmente a una tasa del 8,45% (Tasa de Crecimiento Poblacional+ Inflación).

Tabla 3.12 Flujo de Caja

Detalle	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	\$ 504.286,05	\$ 593.096,90	\$ 643.205,88	\$ 697.548,42	\$ 756.482,19	\$ 820.395,10	\$ 889.707,82	\$ 964.876,57	\$ 1.046.396,09	\$ 1.134.802,96	
(-) Costo de Venta	\$ 191.682,72	\$ 225.440,35	\$ 244.487,13	\$ 265.143,12	\$ 287.544,26	\$ 311.838,01	\$ 338.184,27	\$ 366.756,45	\$ 397.742,60	\$ 431.346,68	
Margen Bruto	\$ 312.603,34	\$ 367.656,55	\$ 398.718,75	\$ 432.405,30	\$ 468.937,93	\$ 508.557,09	\$ 551.523,55	\$ 598.120,12	\$ 648.653,50	\$ 703.456,28	
(-) Gastos Operacionales	\$ 172.303,94	\$ 178.911,66	\$ 182.639,88	\$ 186.683,09	\$ 191.067,89	\$ 195.623,15	\$ 200.980,17	\$ 206.572,89	\$ 212.638,13	\$ 219.215,79	
Gastos Administrativos	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	
Amortización (de intangibles)	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	
Depreciación (de activos fijos)	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	
Gastos de Venta	\$ 37.520,00	\$ 44.127,72	\$ 47.855,94	\$ 51.899,15	\$ 56.283,95	\$ 61.039,21	\$ 66.196,23	\$ 71.788,96	\$ 77.854,19	\$ 84.431,86	
(=) Utilidad Operacional	\$ 140.299,40	\$ 188.744,89	\$ 216.078,87	\$ 245.722,22	\$ 277.870,04	\$ 312.733,94	\$ 350.543,38	\$ 391.547,23	\$ 436.015,37	\$ 484.240,49	
(-) Gastos No Operacionales	\$ 17.704,04	\$ 18.491,77	\$ 15.180,45	\$ 13.762,01	\$ 12.227,67	\$ 10.567,98	\$ 8.771,70	\$ 6.830,74	\$ 4.730,12	\$ 2.457,88	
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)	\$ 17.704,04	\$ 18.491,77	\$ 15.180,45	\$ 13.762,01	\$ 12.227,67	\$ 10.567,98	\$ 8.771,70	\$ 6.830,74	\$ 4.730,12	\$ 2.457,88	
(=) Utilidad antes de Part. Trab. Empleados	\$ 122.595,36	\$ 170.253,12	\$ 200.898,42	\$ 231.960,21	\$ 265.642,37	\$ 302.165,95	\$ 341.770,68	\$ 384.716,49	\$ 431.285,25	\$ 481.782,61	
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 18.385,30	\$ 25.637,97	\$ 30.134,76	\$ 34.794,03	\$ 39.846,35	\$ 45.324,89	\$ 51.265,60	\$ 57.707,47	\$ 64.692,79	\$ 72.267,39	
(=) Utilidad antes de Impuestos y Reserva Legal	\$ 104.209,06	\$ 144.615,15	\$ 170.763,65	\$ 197.166,18	\$ 225.796,01	\$ 256.841,06	\$ 290.505,08	\$ 327.009,02	\$ 366.592,46	\$ 409.515,22	
(-) 10% Reserva Legal	\$ 10.420,61	\$ 14.461,52	\$ 17.076,37	\$ 19.716,62	\$ 22.579,60	\$ 25.684,11	\$ 29.050,51	\$ 32.700,90	\$ 36.659,25	\$ 40.951,52	
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 93.788,45	\$ 130.153,64	\$ 153.687,29	\$ 177.449,56	\$ 203.216,41	\$ 231.156,95	\$ 261.454,57	\$ 294.308,11	\$ 329.933,21	\$ 368.563,70	
(-) 23% Impuesto a la Renta	\$ 21.570,65	\$ 30.307,94	\$ 35.348,08	\$ 40.813,40	\$ 46.739,77	\$ 53.166,10	\$ 60.134,55	\$ 67.690,87	\$ 75.884,64	\$ 84.769,65	
(=) UTILIDAD NETA	\$ 72.217,80	\$ 101.465,70	\$ 118.339,21	\$ 136.636,16	\$ 156.476,64	\$ 177.990,85	\$ 201.320,02	\$ 226.617,25	\$ 254.048,58	\$ 283.794,05	
(+) Amortización (de Intangibles)	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	
(+) Depreciación (Activos Fijos)	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	
(=) Inversión	\$ (309.565,25)										
(+) Préstamo	\$ 216.695,68										
(=) Amortización Capital del Préstamo	\$ (14.838,07)	\$ (16.050,34)	\$ (17.361,65)	\$ (18.780,10)	\$ (20.314,43)	\$ (21.974,12)	\$ (23.769,40)	\$ (25.711,37)	\$ (27.811,58)	\$ (30.084,22)	
(-) Capital de Trabajo											
(+) Recuperación Capital de Trabajo			\$ (2.004,72)		\$ (1.376,73)	\$ (2.110,77)		\$ (2.110,77)		\$ (2.110,77)	
Inversión de reemplazo											
Valor de desecho											
Flujo Neto Efectivo	\$ (155.240,22)	\$ 70.495,37	\$ 98.534,00	\$ 112.091,48	\$ 130.974,70	\$ 147.904,12	\$ 167.024,60	\$ 190.669,25	\$ 214.034,52	\$ 237.132,80	\$ 409.476,11
Kz (TMAR)											
VAN											
TIR											

Elaborado por: las autoras

3.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento por el cual podemos calcular el valor presente de un determinado número de flujos de efectivo generados por una inversión.

La metodología es descontar al momento actual mediante una tasa todos los valores del flujo neto del proyecto, a tal valor se debe restar la inversión inicial y el resultado es el valor actual neto del proyecto.

Si el VAN es mayor a cero entonces el proyecto es rentable, considerando el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

El VAN de nuestro proyecto es de \$429403,60 lo que nos indica que es rentable realizarlo.

3.7.2 Tasa Interna de Retorno

La TIR (TASA INTERNA DE RETORNO) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero, a través del método de la TIR se obtiene la viabilidad del proyecto una vez que se la compara con la Tasa Mínima atractiva de retorno (TMAR).

Para el presente proyecto se obtuvo una TIR del 65,56 %, lo que nos indica que es rentable llevar a cabo la inversión ya que comparándola con la TMAR esta es menor que la TIR.

3.7.3 Payback

Payback es un método para poder evaluar económicamente un proyecto es el PAYBACK o periodo de recuperación. El cual consiste en calcular el número de años necesarios para recuperar la inversión realizada al inicio del proyecto.

Tabla 3.13 Payback

PAYBACK	0	1	2	3	4
Flujo de Efectivo	\$ (155.240,22)	\$ 70.495,37	\$ 98.534,00	\$ 112.091,48	\$ 130.974,70
Flujo de Efect. Desc	\$ (155.240,22)	\$ 58.727,05	\$ 68.381,94	\$ 64.804,55	\$ 63.080,91
Flujo de Efectivo					
Descto Acumulado	\$ (155.240,22)	\$ (96.513,17)	\$ (28.131,23)	\$ 36.673,32	\$ 99.754,23

5	6	7	8	9	10
\$ 147.904,12	\$ 167.024,60	\$ 190.669,25	\$ 214.024,52	\$ 237.132,80	\$ 409.476,11
\$ 59.342,85	\$ 55.827,25	\$ 53.091,39	\$ 49.646,04	\$ 45.823,72	\$ 65.918,13
\$ 159.097,08	\$ 214.924,33	\$ 268.015,72	\$ 317.661,75	\$ 363.485,47	\$ 429.403,60

Elaborado por: las autoras

3.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite determinar las variaciones que tendría el Proyecto, ante cambios en las variables que han sido utilizadas para llevar a cabo la evaluación del mismo.

El análisis de sensibilidad es un término muy utilizado la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN , al cambiar una variable (en nuestro proyecto los ingresos, los costos) de este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

Tabla 3.14 Análisis de Escenarios respecto a los Ingresos

	Δ	VAN	TIR	TMAR	RESULTADO
VARIACIÓN	5%	\$ 516.986,61	74,80%	20,04%	FACTIBLE
	0%	\$ 429.403,60	65,56%	20,04%	FACTIBLE
	-5%	\$ 341.820,59	56,35%	20,04%	FACTIBLE
	-10%	\$ 254.237,58	47,15%	20,04%	FACTIBLE
	-15%	\$ 166.654,57	37,94%	20,04%	FACTIBLE
	-20%	\$ 79.071,56	28,63%	20,04%	FACTIBLE
	-30%	-\$ 96.094,46	9,11%	20,04%	NO FACTIBLE

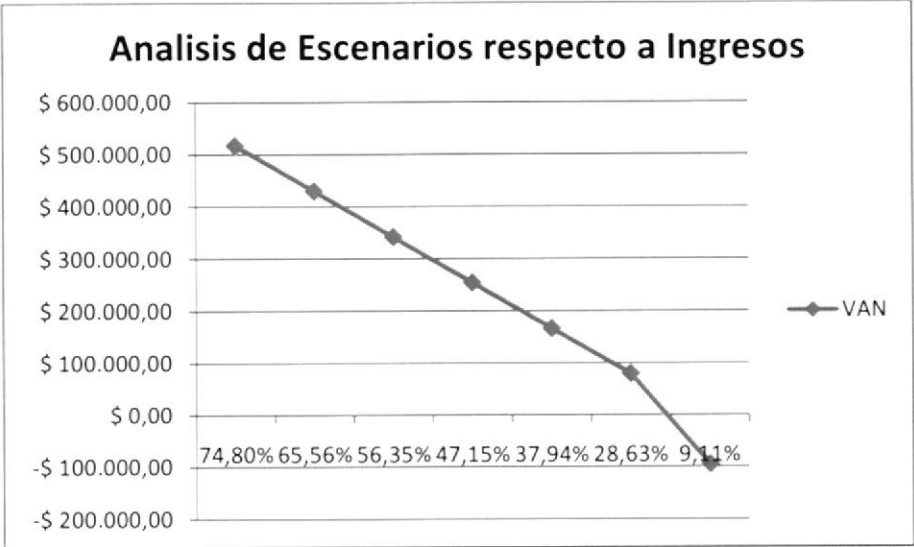
Elaborado por: las autoras

Tabla 3.15 Análisis de Escenarios respecto a Costos

	Δ	VAN	TIR	TMAR	RESULTADO
VARIACIÓN	65%	(\$ 3.378,43)	19,67%	20,04%	NO FACTIBLE
	40%	163076,2	37,56%	20,04%	FACTIBLE
	30%	229658,05	44,57%	20,04%	FACTIBLE
	10%	\$ 362.821,75	58,55%	20,04%	FACTIBLE
	5%	\$ 396.112,67	62,05%	20,04%	FACTIBLE
	0%	\$ 429.403,60	65,56%	20,04%	FACTIBLE
	-5%	\$ 462.694,53	69,07%	20,04%	FACTIBLE

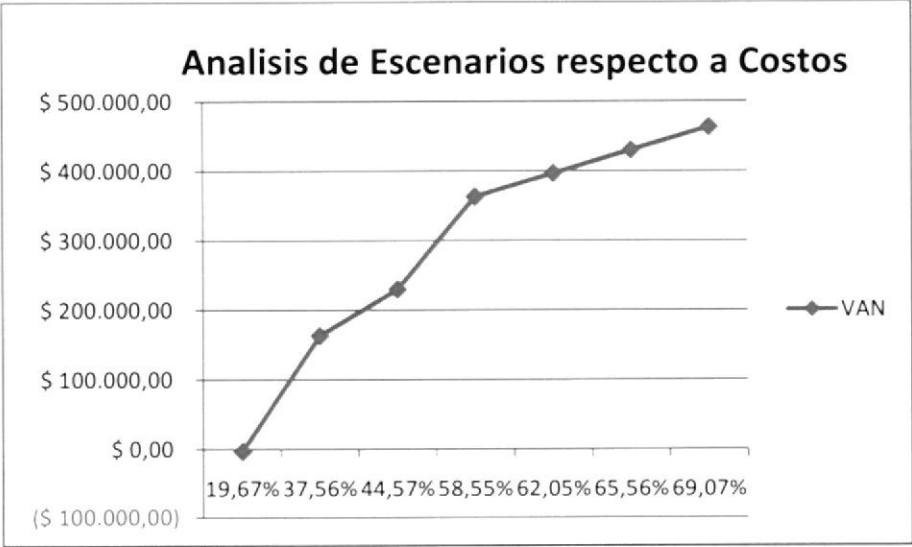
Elaborado por: las autoras

Gráfico 3.1 Análisis de escenarios respecto a Ingresos



Elaborado por: las autoras

Gráfico 3.2 Análisis de escenarios respecto a costos



Elaborado por: las autoras

CONCLUSIONES

Una vez realizado los diferentes estudios relacionados a la implementación del Complejo Vacacional "Paradise" en el cantón Playas, se puede sacar a relucir varias conclusiones como que la idea del proyecto es económicamente viable, debido a la gran aceptación del mercado objetivo interesado a concurrir a nuestras instalaciones.

Nuestro mercado objetivo al cual apuntamos está dirigido a la familia ecuatoriana en general, pero con mayor énfasis en aquellas personas cuyas edades se encuentren entre 23 a 35 años, debido a los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

Se estableció un precio de \$3,00 por persona, no obstante estos no es la única fuente de ingresos del negocio ya que dentro de él hay otro tipo de ingresos los cuales corresponde la venta de comida del restaurante e ingreso por hospedaje y otras actividades recreativas.

Hay mucha cercanía de Guayaquil a Gral. Villamil Playas (1 hora) por lo que será la mejor opción para tener un momento recreacional con amigos o familiares.

El estudio financiero reflejó la factibilidad del proyecto, ya que se estima un VAN de \$ 429403,60 y una TIR de 65,56% superior a la TMAR correspondiente a 20,04% con un período de recuperación de aproximadamente 3 años.

La construcción de un complejo vacacional en General Villamil Playas influye considerablemente en el crecimiento turístico e impulsa el desarrollo económico del cantón, generando fuentes de empleo, lo cual fortalecerá la economía en su conjunto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar en consideración las temporadas climáticas existentes en el año, ya que se va a presentar ciertas épocas de baja demanda, por lo cual se deben aplicar con mayor intensidad promociones, descuentos que hagan que esta situación mejore, para así cubrir los costos de operación.

Además es necesario capacitar a todo el personal, de esta manera nos aseguramos en ofrecer un servicio de calidad para los visitantes.

Realizar publicidad que se ha establecido sobretodo en los primeros años para que los ciudadanos conozcan al Complejo Vacacional Paradise y los servicios que ofrece.

Que el municipio del cantón elabore planes de acción para lograr una mayor afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales de tal manera que favorezcan el desarrollo sostenible a través del turismo receptivo.

Es recomendable llevar a cabo los procesos de calidad necesarios para obtener un buen servicio que cumpla con las exigencias de los clientes y de esta manera se incremente la demanda estimada.

BIBLIOGRAFÍA

- Preparación y Evaluación de Proyectos- Nassir y Reinaldo Sapag Chain, Mc Graw Hill, 1989.
- DIAZ, MARTIN, Complejo Acuático en General Villamil, tesis, Guayaquil, 2010.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición, Prentice Hall
- BACA URBINA, GABRIEL. Evaluación de proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill, México 2001

PÁGINAS WEB:

- ✚ es.wikipedia.org/wiki/Turismo
- ✚ www.camaradeturismoplayas.com
- ✚ www.supercias.gov.ec/
- ✚ www.inec.gob.ec
- ✚ www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-playas-de-villamil-ofrecen-sol-mar-y-diversion-a-turistas-531702.html
- ✚ www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm
- ✚ www.donkiz-ec.com/redir?rd=s&z=c&w=1DF0BBCB507196D5&o=4B90386F19CC5782E6A12210AFCD5DBA2F6C03BE60719B2C4D45D1833D06705D8246D
- ✚ www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
- ✚ www.invertia.com/mercados/bolsa/indices/portada.asp?idtel=IB017SP500
- ✚ www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- ✚ <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=WOLF+Key+Statistics>

ANEXOS

Anexo 1 Gastos Administrativos

# de personas	Cargo	Salario mensual	Salario total	13 Sueldo	14 Sueldo	14 Aportacion IESS	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
1	Gerente	1000	1000	83,33	24,33	111,5	83,33	41,67	1344,17	16130
1	Secretaria	300,00	300	25,00	24,33	33,45	25,00	12,50	420,28	5043,40
1	Contador	500,00	500	41,67	24,33	55,75	41,67	20,83	684,25	8211,00
1	Jefe de Marketing	450,00	450	37,50	24,33	50,18	37,50	18,75	618,26	7419,10
1	Jefe de restaurante	450,00	450	37,50	24,33	50,18	37,50	18,75	618,26	7419,10
1	Jefe de personal	450,00	450	37,50	24,33	50,18	37,50	18,75	618,26	7419,10
1	Jefe de limpieza	450,00	450	37,50	24,33	50,18	37,50	18,75	618,26	7419,10
1	Chef	700,00	700	58,33	24,33	78,05	58,33	29,17	948,22	11378,60
1	Ayudante de cocina	350,00	350,00	29,17	24,33	39,03	29,17	14,58	486,28	5835,30
2	Mesero	300,00	600,00	50,00	48,67	66,90	50,00	25,00	840,57	10086,80
2	Camarera	300,00	600,00	50,00	48,67	66,90	50,00	25,00	840,57	10086,80
2	Guardia de seguridad	300,00	600,00	50,00	48,67	66,90	50,00	25,00	840,57	10086,80
1	Jardinero	300,00	300,00	25,00	24,33	33,45	25,00	12,50	420,28	5043,40
2	Personal de limpieza y mantenimiento	300,00	600,00	50,00	48,67	66,90	50,00	25,00	840,57	10086,80
Total									10138,78	121665,3

Anexo 2 Estimación de la demanda

Población Cantón Playas	41935
PEA 1990	0,3273
PEA 2001	0,3417
Estimación PEA 2010	14027
Tasa de crecimiento anual	3%
Ingreso de turistas promedio al año	143333,3333
finde de semana 2011	80000
Feriados	150000
Carnaval 2012	200000
Mercado potencial	157360
% de aceptación	85%
DEMANDA ESTIMADA ANUAL	133756
DEMANDA ESTIMADA MENSUAL	11146

Provincias

Cantones

2010

GUAYAS

PLAYAS

Consultar

Total41.935

Mujeres20.693

Hombres21.242

Tabla 2.16. 21. General Villamil – Playas: Población Total, Población Económicamente Activa de 12 años y más de edad y Tasas de Crecimiento. Censos 1990 y 2001

Concepto	Población Total	PEA Total
Año 1990	16.590	5.430
Año 2001	24.070	8.224
Tasa Crecimiento 1990 – 2001 (%)	3.38	3.77

Anexo 3 Construcción de planta física

ITEM	AMBIENTE	COSTO
1	Administración	42000
2	Baños vestidores y duchas	15000
3	Piscina	20000
4	Parqueadero	12600
5	Cerramiento	8000
6	Construcción de pisos	12000
7	Salón de evento	20000
8	Pisos con acabados	11700
	TOTAL	141300

Anexo 4 Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL		
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 62.370,65
Efectivo	\$ 62.370,65	
Otros activos corrientes		\$ 118,25
Suministros de Limpieza y Mantenimiento	\$ 118,25	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		\$ 62.488,90
ACTIVOS NO CORRIENTES		
Propiedad Planta y equipo		\$ 261.300,00
Terreno	\$ 120.000,00	
Edificio	\$ 141.300,00	
Maquinarias y Equipo		\$ 46.557,00
Equipo de Oficina	\$ 6.719,00	
Equipo de Hospedaje	\$ 27.484,00	
Equipo de Computación	\$ 2.380,00	
Equipo de recreación	\$ 984,00	
Muebles y Enseres de restaurant	\$ 8.990,00	
Intangibles		\$ 1.590,00
Gastos de constitución	\$ 1.590,00	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES		\$ 309.447,00
TOTAL ACTIVOS		371935,90
PASIVO Y PATRIMONIO		
PASIVO		216695,675
Préstamo Bancario	216695,675	
PATRIMONIO		92869,575
Capital Propio	92869,575	
TOTAL Y PATRIMONIO		309565,25

Anexo 5 Tabla de Depreciación

Cantidad	Activos	Costo Unitario	Costo total	Años vida útil	Años a Depreciar	Valor de salvamento	Depr. Anual	Depr. Acum.	Valor en Libras	Valor de depreciación
			\$ 141,300.00	20	10	70650	7065	70650	\$ 70,650.00	\$ 141,300.00
EDIFICIO DE HOSPITAL										
47	Edificio	\$ 120.00	\$ 5,640.00	10	10	\$ 846.00	\$ 479.40	\$ 4,794.00	\$ 846.00	\$ 4,794.00
15	Volantes	\$ 50.00	\$ 750.00	10	10	\$ 12.50	\$ 63.75	\$ 637.50	\$ 12.50	\$ 637.50
16	Impresoras	\$ 20.00	\$ 360.00	10	10	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
17	Impresoras	\$ 155.00	\$ 2,635.00	10	10	\$ 527.00	\$ 278.80	\$ 2,356.20	\$ 527.00	\$ 2,108.00
18	Impresoras	\$ 570.00	\$ 10,630.00	10	10	\$ 2,865.00	\$ 1,865.00	\$ 8,765.00	\$ 2,865.00	\$ 7,765.00
19	Impresoras	\$ 570.00	\$ 10,630.00	10	10	\$ 2,865.00	\$ 1,865.00	\$ 8,765.00	\$ 2,865.00	\$ 7,765.00
	Total		\$ 20,235.00			\$ 18,501.95	\$ 1,850.195	\$ 16,684.05	\$ 3,105.50	\$ 16,505.50
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA										
16	teléfonos	\$ 15.00	\$ 240.00	10	10	\$ 36.00	\$ 20.40	\$ 204.00	\$ 36.00	\$ 204.00
6	escritorios metálicos	\$ 110.00	\$ 660.00	10	10	\$ 93.00	\$ 56.10	\$ 561.00	\$ 93.00	\$ 561.00
6	sillas giratorias	\$ 800.00	\$ 4,800.00	10	10	\$ 720.00	\$ 408.00	\$ 4,080.00	\$ 720.00	\$ 4,080.00
3	mesas para computador	\$ 38.00	\$ 114.00	10	10	\$ 17.10	\$ 9.63	\$ 96.30	\$ 17.10	\$ 96.30
1	Sillón sala de espera	\$ 135.00	\$ 135.00	10	10	\$ 20.25	\$ 11.48	\$ 114.75	\$ 20.25	\$ 114.75
2	computadores	\$ 95.00	\$ 190.00	10	10	\$ 28.50	\$ 15.28	\$ 152.72	\$ 28.50	\$ 161.50
	Total		\$ 6,139.00			\$ 521.62	\$ 521.62	\$ 5,617.38	\$ 520.85	\$ 5,286.15
MUEBLES Y ENSERES DE RESTAURANTE Y COCINA										
	Electrodomesticos de cocina		\$ 1,815.00	10	10	\$ 363.00	\$ 145.20	\$ 1,452.00	\$ 363.00	\$ 1,452.00
	Utensilios de cocina año 0	\$ 1,528.00	\$ 1,528.00	5	5	\$ 229.20	\$ 259.76	\$ 1,298.80	\$ 229.20	\$ 1,298.80
	Utensilios de cocina año 5	\$ 1,815.00	\$ 1,815.00	5	5	\$ 242.95	\$ 275.35	\$ 1,376.73	\$ 242.95	\$ 1,376.73
7	Mesa 4 pers con sillas	\$ 180.00	\$ 1,260.00	10	10	\$ 105.00	\$ 107.10	\$ 1,071.00	\$ 105.00	\$ 1,071.00
6	Mesa 6 pers con sillas	\$ 275.00	\$ 1,720.00	10	10	\$ 258.00	\$ 148.20	\$ 1,462.00	\$ 258.00	\$ 1,462.00
2	Docenas de sillas plasticos	\$ 96.00	\$ 192.00	10	10	\$ 28.80	\$ 16.32	\$ 163.20	\$ 28.80	\$ 163.20
	Total		\$ 8,134.08			\$ 949.93	\$ 949.93	\$ 6,823.73	\$ 1,310.96	\$ 6,823.73
EQUIPOS DE COMPUTO										
3	Computadoras Con Intel PIV año 0	\$ 670.00	\$ 2,010.00	3	3	\$ 402.00	\$ 536.00	\$ 1,606.00	\$ 402.00	\$ 1,606.00
3	Computadoras Con Intel PIV año 3	\$ 705.44	\$ 2,116.33	3	3	\$ 423.27	\$ 564.35	\$ 1,693.06	\$ 423.27	\$ 1,693.06
3	Computadoras Con Intel PIV año 6	\$ 742.76	\$ 2,228.28	3	3	\$ 445.66	\$ 594.21	\$ 1,782.63	\$ 445.66	\$ 1,782.63
1	Computadoras Con Intel PIV año 9	\$ 762.05	\$ 2,346.16	3	3	\$ 463.23	\$ 620.14	\$ 1,826.64	\$ 463.23	\$ 1,826.64
1	Impresora Matricial año 0	\$ 215.00	\$ 215.00	3	3	\$ 42.00	\$ 56.00	\$ 168.00	\$ 42.00	\$ 173.00
1	Impresora Matricial año 3	\$ 221.00	\$ 221.00	3	3	\$ 44.22	\$ 58.96	\$ 176.82	\$ 44.22	\$ 176.82
1	Impresora Matricial año 6	\$ 232.00	\$ 232.00	3	3	\$ 46.40	\$ 62.08	\$ 188.32	\$ 46.40	\$ 188.32
1	Impresora Matricial año 9	\$ 245.12	\$ 245.12	3	3	\$ 49.02	\$ 65.37	\$ 195.73	\$ 49.02	\$ 195.73
1	Impresora Laser Samsung año 0	\$ 160.00	\$ 160.00	3	3	\$ 32.00	\$ 42.67	\$ 128.00	\$ 32.00	\$ 128.00
1	Impresora Laser Samsung año 3	\$ 169.46	\$ 169.46	3	3	\$ 33.69	\$ 44.92	\$ 134.77	\$ 33.69	\$ 134.77
1	Impresora Laser Samsung año 6	\$ 177.38	\$ 177.38	3	3	\$ 36.48	\$ 48.64	\$ 145.80	\$ 36.48	\$ 145.80
1	Impresora Laser Samsung año 9	\$ 186.76	\$ 186.76	3	3	\$ 37.35	\$ 49.80	\$ 149.36	\$ 37.35	\$ 149.36
	Total		\$ 10,302.41			\$ 2,747.31	\$ 3,647.31	\$ 6,760.30	\$ 3,542.30	\$ 6,741.32
EQUIPOS DE RECEPCION										
			\$ 984.00	10	10	\$ 147.60	\$ 83.64	\$ 836.40	\$ 147.60	\$ 836.40
	TOTAL		\$ 984.00			\$ 13,016.64	\$ 13,016.64	\$ 106,736.08	\$ 80,277.00	\$ 178,925.70

Anexo 6 Estado de Pérdidas y Ganancias

Detalle		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		\$ 504.286,05	\$ 593.096,90	\$ 643.205,88	\$ 697.548,42	\$ 756.482,19	\$ 820.395,10	\$ 889.707,82	\$ 964.876,57	\$ 1.046.396,09	\$ 1.134.802,96
(-) Costo de Venta		\$ 191.682,72	\$ 225.440,35	\$ 244.487,13	\$ 265.143,12	\$ 287.544,26	\$ 311.838,01	\$ 338.184,27	\$ 366.756,45	\$ 397.742,60	\$ 431.346,68
Margen Bruto		\$ 312.603,34	\$ 367.656,55	\$ 398.718,75	\$ 432.405,30	\$ 468.937,93	\$ 508.557,09	\$ 551.523,55	\$ 598.120,12	\$ 648.653,50	\$ 703.456,28
(-) Gastos Operacionales		\$ 172.303,94	\$ 178.911,66	\$ 182.639,88	\$ 186.683,09	\$ 191.067,89	\$ 195.823,15	\$ 200.980,17	\$ 206.572,89	\$ 212.638,13	\$ 219.215,79
Gastos Administrativos		\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30	\$ 121.665,30
Amortización (de intangibles)		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Depreciación (de activos fijos)		\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64	\$ 13.018,64
Gastos de Venta		\$ 37.520,00	\$ 44.127,72	\$ 47.855,94	\$ 51.899,15	\$ 56.283,95	\$ 61.039,21	\$ 66.196,23	\$ 71.788,96	\$ 77.854,19	\$ 84.431,86
(=) Utilidad Operacional		\$ 140.299,40	\$ 188.744,89	\$ 216.078,87	\$ 245.722,22	\$ 277.870,04	\$ 312.733,94	\$ 350.543,38	\$ 391.547,23	\$ 436.015,37	\$ 484.240,49
(-) Gastos No Operacionales		\$ 17.704,04	\$ 16.491,77	\$ 15.180,45	\$ 13.762,01	\$ 12.227,67	\$ 10.567,98	\$ 8.772,70	\$ 6.830,74	\$ 4.730,12	\$ 2.457,88
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)		\$ 17.704,04	\$ 16.491,77	\$ 15.180,45	\$ 13.762,01	\$ 12.227,67	\$ 10.567,98	\$ 8.772,70	\$ 6.830,74	\$ 4.730,12	\$ 2.457,88
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 122.595,36	\$ 172.253,12	\$ 200.898,42	\$ 231.960,21	\$ 265.642,37	\$ 302.165,95	\$ 341.770,68	\$ 384.716,49	\$ 431.285,25	\$ 481.782,61
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 18.389,30	\$ 25.837,97	\$ 30.134,76	\$ 34.794,03	\$ 39.846,35	\$ 45.324,89	\$ 51.265,60	\$ 57.707,47	\$ 64.692,79	\$ 72.267,39
(=) Utilidad antes de Impuestos y Reserva Legal		\$ 104.206,06	\$ 146.415,15	\$ 170.763,65	\$ 197.166,18	\$ 225.796,01	\$ 256.841,06	\$ 290.505,08	\$ 327.009,02	\$ 366.592,46	\$ 409.515,22
(-) 10% Reserva Legal		\$ 10.420,61	\$ 14.641,52	\$ 17.076,37	\$ 19.716,62	\$ 22.579,60	\$ 25.684,11	\$ 29.050,51	\$ 32.700,90	\$ 36.659,25	\$ 40.951,52
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 93.785,45	\$ 131.773,64	\$ 153.687,29	\$ 177.449,56	\$ 203.216,41	\$ 231.156,95	\$ 261.454,57	\$ 294.308,11	\$ 329.933,21	\$ 368.563,70
(-) 23% Impuesto a la Renta		\$ 21.570,65	\$ 30.307,94	\$ 35.348,08	\$ 40.813,40	\$ 46.739,77	\$ 53.166,10	\$ 60.134,55	\$ 67.690,87	\$ 75.884,64	\$ 84.769,65
(=) UTILIDAD NETA		\$ 72.214,80	\$ 101.465,70	\$ 118.339,21	\$ 136.636,16	\$ 156.476,64	\$ 177.990,85	\$ 201.320,02	\$ 226.617,25	\$ 254.048,58	\$ 283.794,05

Anexo 7 Cálculo de la tasa de riesgo país

Riesgo país	
FECHA	VALOR
Marzo-26-2012	804
Marzo-23-2012	804
Marzo-22-2012	803
Marzo-21-2012	800
Marzo-20-2012	797
Marzo-19-2012	797
Marzo-16-2012	802
Marzo-15-2012	803
Marzo-14-2012	800
Marzo-13-2012	796
Marzo-12-2012	800
Marzo-09-2012	802
Marzo-08-2012	803
Marzo-07-2012	805
Marzo-06-2012	808
Marzo-05-2012	789
Marzo-02-2012	791
Marzo-01-2012	787
Febrero-29-2012	788
Febrero-28-2012	791
Febrero-27-2012	790
Febrero-24-2012	787
Febrero-23-2012	787
Febrero-22-2012	786
Febrero-21-2012	786
Febrero-20-2012	787
Febrero-17-2012	787
Febrero-16-2012	790
Febrero-15-2012	795
Febrero-14-2012	793
máximo	808
mínimo	786
promedio	797

Anexo 8 Imágenes de complejos turísticos



BIENVENIDOS A GENERAL VILLAMIL PLAYAS



Km. 1 vía Posorja

Teléfono: 2760351

www.facebook.com/Paradiseplayas

- Hospedaje
- Piscina
- Restaurante
- Áreas Deportivas

Horario de atención: Lunes a Domingo de 7.30 a.m a 00.30 a.m