



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



PROYECTO DE VALORACIÓN FINANCIERA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE SERVICIO TURÍSTICO FLUVIAL EN GUAYAQUIL.

Lourdes Gabriela Campoverde Vásquez ⁽¹⁾

Katherine Judith Murillo Luna ⁽²⁾

Karem Elizabeth Pico Sánchez ⁽³⁾

Facultad de Economía y Negocios

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral

Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

loucamp@espol.edu.ec⁽¹⁾

kmurillo@espol.edu.ec⁽²⁾

kaelpico@espol.edu.ec⁽³⁾

Directora de Proyecto

Ec. María Elena Romero Montoya Msc. ⁽⁴⁾

meromero@espol.edu.ec⁽⁴⁾

Resumen

El presente proyecto es un estudio de valoración financiera para el reposicionamiento de una empresa de servicio turístico fluvial en Guayaquil, que busca brindar interesantes paseos por el río Guayas a Turistas tanto nacionales como extranjeros. La mejora del servicio va enfocada principalmente a la implementación de una importante estrategia innovadora que consiste en realizar los paseos sobre el río Guayas en un yate decorado con adornos simbólicos que representen y den a conocer la cultura, vestimenta e imágenes de lugares turísticos de ciudades distintivas del Ecuador así como bailes folclóricos propios de estos sitios; esta decoración y bailes serán exhibidos por temporadas de acuerdo a las festividades de dichas ciudades. Para la mejora e implementación del mismo, se requiere una inversión de \$61.745,00, pero con una tasa de retorno positiva de 413% debido a las grandes expectativas del proyecto, y un valor actual neto de más de seis millones de dólares. El proyecto recupera la inversión a partir del primer año de funcionamiento del negocio debido a que en este año el monto del flujo de caja supera a la inversión inicial.

Palabras Claves: Reposicionamiento, innovadora, Retorno.

Abstract

This project is a study of financial valuation for the repositioning of a fluvial touristic service company in Guayaquil River, which seeks to provide interesting trips on the Guayas river trips to both domestic and foreign tourists. Improved service is mainly focused on the implementation of a major innovative strategy that consists of making trips on the Guayas River on a yacht decorated with symbolic ornaments representing the culture, clothing and pictures of tourist sites of distinctive cities of Ecuador as well as native folk dances, this decoration and dances will be displayed according to seasonal festivities of those cities. For the improvement and implementation thereof, there is required an investment of \$ 61,745.00, but with a positive return rate of 413% due to the high expectations of the project, and a net present value of more than six million dollars. The project recovers the investment from the first year of business operation because in this year the amount of cash flow exceeds the initial investment.

Keywords: Repositioning, innovative, Return.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



1. Capítulo 1

Este proyecto será un estudio de valoración financiera para el reposicionamiento de una empresa de Servicio Fluvial de Guayaquil. Cruceros Discovery tiene como propósito aprovechar el sector fluvial de la costa Guayaquileña para otorgar un servicio inigualable. Con el que los usuarios puedan sentirse a gusto en un agradable ambiente en el que puedan realizar desde relajantes paseos hasta inolvidables celebraciones, todas estas incluidas en un viaje con una perspectiva diferente: Transmitir lo típico y esencial de ciudades representativas del Ecuador tales como (Guayaquil, Quito, Cuenca, Esmeraldas, Portoviejo).

El motivo de la creación de este proyecto es presentar una nueva alternativa capaz de satisfacer clientes exigentes en este ámbito, basados en la intuición del mercado guayaquileño en el que se desenvuelve el negocio y sobre todo prestando atención a sus gustos y preferencias; se ha considerado una idea de mejora del negocio que lo vuelva atractivo y rentable a futuro dada la calidad de diversión que exigen las personas residentes en la ciudad.

El local se encuentra ubicado en el muelle de la calle Tomas Martínez y Malecón, la isla de promoción se encuentra en el malecón 2000 diagonal a las placas de colaboradores de la construcción del Malecón Simón Bolívar.

1.1. Problema y Oportunidades

En la actualidad compartir y gozar en unión de familia y amigos es muy importante para las personas y lo que este proyecto pretende hacer es brindar un ambiente acogedor y atractivo para que las familias y grupo de amigos puedan divertirse en un ambiente sano y completamente agradable.

Uno de los problemas más influyentes que se han detectado en este negocio es que la percepción del consumidor hacia el servicio prestado, es muy pobre puesto que la empresa no proyecta la imagen adecuada para captar la atención del usuario, a simple vista podemos notar que la infraestructura no es suficientemente atractiva con respecto a la estética de la imagen exterior de la embarcación, además de que la empresa no dispone de un nivel de publicidad adecuado.

Como una de las oportunidades con las que se cuenta es que los ecuatorianos prefieren realizar sus actividades recreativas en familia, favorecidos por el agradable clima de la ciudad de Guayaquil para disfrutar del turismo fluvial.

A través de este servicio los usuarios podrán aprender más acerca de las diferentes culturas de las ciudades o provincias a mostrar.

Barreras económicas de entrada de nuevos competidores por la elevada inversión inicial es considerada una ventaja ante futuros competidores.

1.2. Características del Servicio Mejorado

El proyecto está dirigido a turistas locales, nacionales y extranjeros; consideramos también como parte de nuestro mercado objetivo a las agencias de turismo, con las cuales se realizará alianzas o convenios con el propósito de captar una gran cantidad de clientes de manera fija.

Este proyecto tiene como horizonte de evaluación un período de 5 años, tiempo en el cual analizaremos la rentabilidad del mismo con la implementación de un mejorado concepto de negocio; luego se analizará la posibilidad de expandir el negocio adquiriendo otro yate incluso con mayor velocidad para suplir la demanda creciente actual y potencial.

Nuestra propuesta de servicio está basada en el estudio de alternativas estratégicas que proporcionarán a Cruceros Discovery, empresa de turismo fluvial, una mayor acogida en el mercado, mediante una innovadora idea de paseos sobre el río Guayas en un yate decorado con adornos simbólicos que representen y den a conocer la cultura, vestimenta e imágenes de lugares turísticos de ciudades distintivas del Ecuador así como bailes folclóricos propios de estos sitios; esta decoración y bailes serán exhibidos por temporadas de acuerdo a las festividades de dichas ciudades.

Este servicio se caracterizara por poseer periodos rotativos para celebrar las fiestas de ciudades representativas del Ecuador. A continuación se detalla la rotación de las ciudades a representar.

- ✓ Para los meses de Julio y Octubre (fiestas de Guayaquil)
- ✓ Para el mes de Diciembre (fiestas de Quito)



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



- ✓ Para el mes de Noviembre (fiestas de Cuenca)
- ✓ Para el mes de Agosto (fiestas de Esmeraldas)

Además se ofrecerá una variedad de platos y piqueos típicos que distinguen a cada ciudad.

2. Capítulo 2

2.1 Estudio Organizacional

2.1.1. Misión

Brindar una de las mejores alternativas de recreación y esparcimiento de la ciudad de Guayaquil ofreciendo a sus visitantes un servicio de alta calidad además de seguridad, deliciosos platos típicos que supere las expectativas de los usuarios a bordo.

2.1.2. Visión

Ser el mayor atractivo turístico del Malecón 2000 en la ciudad de Guayaquil ofreciendo un innovador y atractivo servicio turístico que brinde paseos por el río Guayas con el mayor número de lanchas cómodas y seguras convirtiéndonos en una empresa líder del turismo nacional.

2.1.3. Investigación de Mercado y su Análisis

Cruceros Discovery se dirige a distintos segmentos de mercados y para este proyecto se utilizará uno de ellos como son los paseos turísticos, puesto que la mejora del servicio a implementar está basada en promover el turismo nacional con una temática diferente a través de dichos paseos. Por consiguiente se considera como población objetivo a los turistas nacionales, las agencias de turismo y los usuarios de la empresa.

Para obtener la población de clase socio económica media de la ciudad de Guayaquil, se recurrió al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) [1], el cual nos proporcionó datos del año 2011, éste nos indicó que el 4,56% de los habitantes de esta ciudad pertenecen a dicha clase social y que la población de Guayaquil en el año 2011 fue de 2'350.915 habitantes, por lo que obtuvimos como resultado que $(2'350.915 \text{ hab.} * 4,56\%) = 107.201,72 \approx 107.202$ guayaquileños que pertenecen a dicha clase y se presume forman parte del turismo nacional.

En la ciudad de Guayaquil se llevó a cabo un Focus Group conformado por 8 personas, las mismas que se encuentran en un rango de edad entre 12 y 70 años puesto que representa nuestro mercado objetivo, y así poder determinar el logo adecuado aprovechando el cambio de imagen de la empresa y la planificación del relanzamiento de la marca. Idea que consiste en proyectar un “yate turístico” ideal para la unión familiar y reuniones entre amigos, sin dejar de lado las fiestas es por esto que se decide sacar la palabra Cruceros del logo pero conservando la palabra Discovery.



Figura 1: Logo de la empresa

2.1.4. Marketing Mix

A continuación se realizará el estudio de estrategias de marketing inteligente y promoción de turismo que se espera permitan a Cruceros Discovery cumplir con los objetivos de reactivación de marca en el mercado local. [2]

Usando la actual mezcla de elementos: **necesidades del cliente, diferenciación del servicio, Capacidad de satisfacción al cliente, costos, comodidad y comunicación**, se podrá determinar una combinación de estrategias de marketing eficiente y eficaz.

Cliente

Como se ha mencionado antes Cruceros Discovery debe agregar o mejorar su servicio para hacer que su recorrido sea agradable y acogedor, de las personas encuestadas el 24,64% opinan que se debe prestar una mayor atención y cuidado al diseño de la embarcación, , adicional a esto, el 20,29% señalan que es muy importante mejorar la atención al cliente así como el ambiente y animación del paseo, mientras que el 11,59% considera que la adecuación o decoración interior del yate no es la adecuada, por otro lado el 4,34% opina que se debe



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



ofrecer una mayor variedad en el menú del bar-restaurant.

Es por esto que se recomienda realizar variadas estrategias, como por ejemplo; alianzas con instituciones educativas armando paquetes especiales para sus estudiantes, estrategias y recomendaciones claves a la empresa para de esta manera lograr la “Satisfacción del cliente”, enfatizando constantemente en la innovación del servicio actualmente brindado.

Precio

El precio propuesto para los paseos familiares es basado al precio referencial que ha venido cobrando Discovery. En los nuevos precios se incluye un Mini piqueo típico gratis. Se estableció una diferenciación en precios entre el turista Nacional y el turista Extranjero con la finalidad de generar mayor cantidad de divisas para el sector turístico del país para lo cual se tomó como referencia la diferencia existente entre los precios establecidos por la Agencia de turismo Travel Plus Ecuador [3]. Además de establecer un precio preferencial para unidades educativas y académicas. Dichos precios los podemos apreciar en las tablas siguientes:

Tabla 1: Precios por paseos familiares

Paseos familiares	Precio paseo (\$)	Mini Piqueo(\$)		P.V.P(\$)
TURISTA NACIONAL				
adultos	5,50	1,00	-	\$ 6,50
niños	2,00	1,00	-	\$ 3,00
3era edad	2,00	1,00	-	\$ 3,00
TURISTA EXTRANJERO				
adultos	7,34	1,33	8,67	\$ 8,70
niños	2,51	1,26	3,77	\$ 4,00
3era edad	2,51	1,26	3,77	\$ 4,00

Tabla 2: Precios por paseos estudiantiles

Paquete Estudiantil	Costo en USD
Navegación de 1 hora	1,00
Narración de la historia cívica - participación didáctica	-
Un refrigerio	1,00
Precio para estudiantes	\$ 2,00

Otra forma de generar ingresos es la venta de platos y piqueos típicos que detalla sus precios de venta al público en la siguiente tabla:

Tabla 3: Precios Piqueos típicos

PIQUEOS TIPICOS	COSTO UNITARIO	P.V.P	P.V.P final
Piqueos típicos de Guayaquil			
Bolon de verde	1	1,3	\$ 1,30
Humitas	0,8	1,04	\$ 1,10
Empanadas	0,75	0,975	\$ 1,00
Piqueos típicos de Quito			
Choclo con queso	0,75	0,975	\$ 1,00
Empanadas de morocho	0,75	0,975	\$ 1,00
Tortilla de maíz	0,5	0,65	\$ 0,65
Piqueos típicos de Cuenca			
Motepillo	0,5	0,65	\$ 0,65
Colada morada	1	1,3	\$ 1,30
Membrillo	0,25	0,325	\$ 0,35
Piqueos típicos de Portoviejo			
Corviches	0,5	0,65	\$ 0,65
Bollos	1	1,3	\$ 1,30
Muchines de yuca	0,5	0,65	\$ 0,65
Piqueos típicos de Esmeraldas			
Arroz con leche	0,5	0,65	\$ 0,65
cocadas	0,25	0,325	\$ 0,35
Maduro lampreado	0,5	0,65	\$ 0,65

Tabla 4: Precio de Platos Fuertes

PLATOS TIPICOS	COSTO UNITARIO	P.V.P	P.V.P FINAL
Platos típicos de Guayaquil			
Arroz con menestra y carnes			
asadas	3,5	4,55	\$ 4,55
Ceviches	2,5	3,25	\$ 3,25
Platos típicos de Quito			
Seco Gallina	3	3,9	\$ 3,90
Platos típicos de Cuenca			
Hornado	2,5	3,25	\$ 3,25
Yapingachos	2,5	3,25	\$ 3,25
Platos típicos de Portoviejo			
Cazuela	3	3,9	\$ 3,90
Arroz con guatita	2	2,6	\$ 2,60
Platos típicos de Esmeraldas			
Encocado de pescado	4	5,2	\$ 5,20
Arroz marinero	4	5,2	\$ 5,20



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



✓ Ambiente y animación del paseo

Plaza

Cruceros Discovery se encuentra ubicado en el muelle de la calle Tomas Martínez y Malecón, la isla de promoción se encuentra en el malecón 2000 diagonal a las placas recordatorias de colaboradores de la construcción del Malecón Simón Bolívar.

Promoción

El canal de distribución es lo que en este apartado llamaremos la promoción del servicio, que es el método a través del cual Cruceros Discovery se pondrá a disposición de los consumidores (usuarios finales). La publicidad que se usará para darse a conocer dentro del mercado guayaquileño son las siguientes:

- ✓ Publicidad en pantallas LED
- ✓ Activación BTL + volantes
- ✓ Publicidad a través de redes sociales tales como Facebook y Twitter.
- ✓ Publicidad Get and Go

2.2 Estudio Técnico

En este estudio se detalla de una forma más amplia las estrategias propuestas en el marketing mix.

2.1.5. Antecedentes del estudio técnico

Cruceros Discovery es una embarcación marítima que se dedica a prestar el servicio de turismo fluvial sobre las aguas del río Guayas, siendo la segunda empresa en el mercado que ofrece este servicio en la Ciudad de Guayaquil. Este proyecto de turismo fluvial tuvo sus inicios en el año 1991 sin embargo, con el pasar del tiempo Cruceros Discovery atravesó momentos difíciles que hicieron que sus ventas fueran disminuyendo paulatinamente.

De acuerdo a comentarios obtenidos en los resultados de las encuestas realizadas a los clientes directos de la embarcación, se resalta su apreciación por los siguientes puntos a tratar:

- ✓ Imagen del diseño interior y exterior del yate
- ✓ Presencia de guía turístico
- ✓ Innovación
- ✓ Diseño de la embarcación

Es por esto que el objetivo de la empresa es innovar y obtener un reposicionamiento de la marca en la Ciudad de Guayaquil. Para lograrlo se proponen las siguientes recomendaciones:

- ✓ Incorporar una nueva decoración y distribución de espacios del yate.
- ✓ Incluir a un guía turístico dentro del servicio y realizar la compra de los vestuarios dando a conocer así la vestimenta típica de una ciudad, provincia o región representativa del Ecuador, que se represente en cada temporada.

2.1.6. Estudio de localización

Los centros de Promoción de venta (boleterías) y el muelle para disfrutar de Cruceros Discovery estará ubicados a orillas del Río Guayas, en el Malecón 2000, en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas – Ecuador.

3. Capítulo 3: Estudio Financiero

El desarrollo de este estudio está netamente basado en un análisis incremental.

El plan de inversión adicional que Cruceros Discovery debe considerar está constituido por la compra de activos y mobiliarios, así mismo este incluye la inversión requerida para cubrir costos en arreglos de diseño y decoración del yate.

Para el análisis incremental se ha planteado diferentes supuestos con respecto a la venta de boletos, paseos estudiantiles, precio de paseos (boletos), platos típicos, ingresos, y consumidores de piqueos y platos típicos, que ayudarán a desarrollar este estudio financiero.

3.1. Inversión

La inversión inicial de Cruceros Discovery para poder mejorar el servicio actual, está conformada por la inversión en reingeniería del yate y oficina, así como también por la compra de muebles y equipos que son necesarios para ofrecer un servicio de calidad, además se incluye la inversión en publicidad y en artículos de usos varios. En la tabla que se encuentra a continuación



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



se describen los valores necesarios para cubrir tales inversiones.

Tabla 5: Inversión para la adecuación del yate y oficina

INVERSION TOTAL REQUERIDA	Costo en USD
Total adecuación del Yate y oficina	34.500,00
Total Muebles y Equipos	10.640,00
Total Publicidad	14.870,00
Total Compra de Artículos varios	1.735,00
INVERSIÓN TOTAL	\$ 61.745,00

3.2. Ingresos

Por otro lado calculando los ingresos que Discovery genera por paseos familiares, estudiantiles y venta de piqueos y platos típicos, obtenemos el siguiente cuadro que muestra un valor global de ingresos anuales a lo largo del proyecto:

Tabla 6: Ingresos Anuales totales

1	2	3	4	5
\$ 530.958,35	\$ 558.069,99	\$ 586.587,37	\$ 616.561,98	\$ 648.068,30

3.2.1. Demanda Proyectada

Con respecto al cálculo de la demanda proyectada se toma en consideración que la capacidad del yate es de 120 personas sin embargo para fines de estudio consideramos que la capacidad del yate es de 100 personas.

Además se establecieron los siguientes supuestos:

- ✓ Se estima que la capacidad utilizada para paseos estudiantiles, es de 90 estudiantes como mínimo, con el objetivo de usar la capacidad máxima del yate.
- ✓ Se estima que la capacidad utilizada para paseos turísticos, es de 60 personas como mínimo, con el objetivo de usar la capacidad máxima del yate.

A continuación se muestra la proyección de la demanda en paseos estudiantiles así como turísticos; obteniendo una demanda total anual de 84.960.

Tabla 7: Estimación de la demanda

Total de personas semanal Por servicio	Total de personas mensual Por servicio	Total de personas anual
360	1.440	12.960
1.500	6.000	72.000
Total de personas anual		84.960

3.3. Costos

En este tipo de negocio los costos de venta en los cuales incurre la empresa están conformados por costos de venta por boletería que son los costos operacionales de la empresa y por costos de piqueos y platos típicos.

3.4. Gastos

Para realizar el estudio de los gastos, debemos analizar todos los rubros que esta encierra, como por ejemplo, los gastos administrativos, gastos de ventas y de publicidad.

3.5. Capital de Trabajo

Para calcular la cantidad de dinero necesaria, con el cual debemos contar para afrontar los costos y gastos relacionados con el día a día del proyecto, aplicaremos el método del déficit acumulado. Para ello, se estimaron los ingresos mensuales derivados de las ventas principales de los diferentes servicios que ofrece Discovery, colocando una baja participación los primeros meses, hasta que alcancemos el nivel de ventas deseadas; también hemos proyectado los egresos mensuales durante el primer año de operación.

En base a los ingresos y egresos mensuales calculados, se obtuvieron los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, escogiendo aquel en el cual se registre el mayor déficit entre ingresos y egresos.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



mismo y si está acorde con la rentabilidad que el proyecto nos dará, se ha utilizado el método de

3.6. Financiamiento del Proyecto

Cruceros Discovery requiere financiar un monto de \$ 61.745 razón por la cual se solicitará un crédito a la CFN (Corporación Financiera Nacional) de

\$55.570,50, el cual cuenta con una tasa activa del 10%, la deuda se amortizará a 5 años. Las tasas son más bajas que las del mercado, por lo que optaremos por esta opción en vez de otras fuentes. Adicionalmente se incluirá la cantidad de \$ 6.174,50 que corresponde a capital propio de la empresa.

Tabla 8: Ingresos Anuales totales

AMORTIZACION ANUAL		90%
Opciones de Crédito: Préstamo Bancario (en USD)		
Monto a financiar		55.570,50
Tasa (%)		10%
# de periodos		5
Anualidad-Pagos		\$ 14.168,51

3.7. Estado de Resultados

Los ingresos que obtiene Discovery vienen dados por la venta de boletos para paseos familiares, estudiantiles y venta de platos y piqueos típicos.

Dentro de los usos de efectivo generados por el proyecto, se incluyen los gastos en las actividades de comercialización del producto representados en los gastos de publicidad y administración. Así mismo existen costos de materia prima, según lo detallamos en capítulos anteriores, y un gasto de mantenimiento que será del 1% anual del monto total de la inversión inicial del proyecto.

Según la proyección que realizamos, este proyecto obtendrá valores positivos durante los 10 años de duración, además la utilidad acumulada se comportará de manera creciente, ya que no se registraron valores negativos durante el período que dura este proyecto.

3.8. Tasa de Descuento

Dado que para la ejecución del proyecto es necesario analizar la rentabilidad esperada para el

CAPM^[4] para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida para este proyecto. En conclusión, la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto es del 20%. Esta es la tasa considerada para descontar los flujos de caja y obtener el VAN.

3.9. Flujo de Caja

Como principal objetivo de elaboración del estado de flujo de efectivo tenemos, identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto. Partimos del Estado de Resultados, ya que este refleja la utilidad o pérdida del mismo, pero añadiéndole los gastos por depreciación, así mismo se incluyen los beneficios adicionales que obtiene el proyecto, como consecuencia de la venta de los activos fijos depreciados a su valor de desecho. Y desde luego, reducir el monto de inversión inicial y capital de trabajo que cotizamos para nuestro proyecto. Finalmente, como nos financiamos en 10% vía deuda, debemos añadir el dinero del préstamo y la amortización del capital del mismo.

3.10. Tasa Interna de Retorno

Con la tasa de descuento calculada (TMAR= 20%), se procede a calcular la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando los flujos de efectivo durante los 10 años de vida del proyecto, donde obtuvimos una TIR de 413%. Como se puede apreciar, la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de rentabilidad exigida por el inversionista, por lo que cubriríamos las exigencias de los mismos, y tendríamos un porcentaje adicional de rentabilidad. Así concluimos que nuestro proyecto es económicamente factible.

3.11. Valor Actual Neto

Por otro lado, el VAN nos da la seguridad de que nuestro proyecto sea recuperado en su totalidad.

Así mismo, si el VAN del proyecto es positivo, hemos recuperado la inversión inicial y obtuvimos un margen de rentabilidad durante el transcurso de este proyecto. Según los cálculos realizados para los 10 períodos el VAN de este proyecto fue igual a \$



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



508.982,44, lo cual indica nuevamente que el proyecto es rentable.

3.12. Payback Descontado ^[5]

El Payback es otro de los criterios de evaluación de proyectos, el cual nos ayuda a calcular en cuanto tiempo se recuperará la inversión, incluyendo la tasa de retorno exigida, aplicando este cálculo se muestra que se recupera la inversión a partir del primer año de funcionamiento del negocio debido que en este año el monto del flujo de caja supera a la inversión inicial.

3.13. Análisis de Sensibilidad

Puesto que en la realización del proyecto hemos obtenido como resultado triplicar la demanda en un 300%, lo cual implica tener una excelente pronosticación de ingresos, en este nuevo análisis consideraremos disminuir la demanda castigándola en un 50%, mostrando así un escenario más conservador, en el cual evaluaremos el proyecto desde un punto de vista un poco más realista.

CONCLUSIONES

Cruceros Discovery, no tiene continuidad en su administración y no utiliza un buen canal de publicidad y mercadotecnia.

La empresa no presta la debida atención al mantenimiento de la parte externa de la embarcación.

Existe una gran parte de usuarios que realiza este tipo de paseos en ocasiones especiales; dicho de otra forma, a Cruceros Discovery frecuentemente lo visitan clientes nuevos, no tiene muchos clientes fijos.

Es imprescindible que Cruceros Discovery aproveche la oportunidad aún no explotada por otras empresas turísticas de servicio fluvial de crear alianzas estratégicas con estos futuros negociadores.

El Estado de Resultados nos refleja ganancias durante el período que dura el proyecto una utilidad acumulada considerable para el mismo.

Desarrollado el Flujo de Caja, se cuenta con una Tasa interna de Retorno (TIR) del 413%, mayor a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) de 20%, y un VAN de a \$ 508.982,44 por lo que el proyecto es altamente rentable.

Ante variaciones en los ingresos y costos, existe una alta probabilidad que el proyecto siga siendo factible.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, hermanos y demás familiares, por el apoyo constante. A nuestra tutora de Proyecto Aplicado, Ec. María Elena Romero Montoya Msc, por su gran ayuda en la realización del proyecto. A nuestros profesores, por brindarnos los conocimientos necesarios hacer nuestro proyecto posible. A nuestros amigos y compañeros con los que compartimos la universidad, y compartiremos nuestra vida.

REFERENCIAS

^[1]Instituto Nacional de estadística y censos. http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=533&width=1164

^[2]Tendencias de Turismo y Estrategias de Marketing. <http://mkt.unwto.org/>

^[3]<http://www.travelplusecuador.com/Galapagos.PDF>

^[4]Stephen A. Ross, Randolph W. Westerfield y Bradford D. Jordan, Fundamentos de Finanzas Corporativas, Segunda Edición, Mc Graw Hill.

^[5]James C. Van Horne, Administración Financiera, Decima Edición, Prentice Hall.