



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO PARA EXTRANJEROS,
ESPECIALIZADO EN LUGARES EXÓTICOS CON SEDE EN CUMBAYÁ

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de:

Ingeniería Comercial mención Negocios Internacionales

Profesor Guía:

Patricio Durán

Autor:

David Fernando Espinel Galarza

Año:

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Ing. Patricio Durán MBA
C.I. 170073170-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

David Fernando Espinel Galarza

C.I. 171290719-3

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de educarme en una gran Universidad y por ser mi guía espiritual para alcanzar mis metas.

A mis padres por darme el ejemplo, por apoyarme en todo momento y ser mis guías en el camino de la vida.

A mi hermano Francisco que se encuentra realizando un masterado en Uruguay y ha sido siempre mi ejemplo a seguir.

A mis maestros que me han inculcado conocimientos y me han hecho crecer como persona.

A mi tutor y profesor Patricio Durán, por sus conocimientos, por su entrega a la docencia, por su paciencia y tenacidad en todo momento.

A mi compañera y amiga Verónica Villota, quien ha sido el apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria.

DEDICATORIA

A mis padres por su paciencia, por estar siempre a mi lado, por apoyarme a conseguir mis metas, por creer en mí, por no darse por vencidos y seguir luchando por brindar lo mejor a sus hijos.

A mi hermano, quien día a día me demuestra que el que persevera alcanza y el conocimiento hace a una persona más humana y noble.

A mis abuelos, por todo el apoyo y el amor que me brindan y me permiten crecer como persona.

RESUMEN EJECUTIVO

“Descubre Ecuador” es una empresa innovadora de la industria del turismo; pretende ofrecer algunos tipos de turismo en un solo lugar, teniendo la ventaja de que el Ecuador cuenta con diversas opciones para poner en práctica turismo sostenible, de aventura, con comunidades.

Lo que busca el proyecto es un beneficio entre los turistas extranjeros que visitan el país y las comunidades que mantiene un estilo de vida diferente dentro del Ecuador, manteniendo sus costumbres, ritos, creencias y tradiciones; que es algo muy llamativo para los extranjeros; éstas comunidades obtendrán el beneficio de estar más integradas en la sociedad y mejorar su estilo de vida.

“Descubre Ecuador” ofrece varios paquetes turísticos todo incluido en 4 sedes: La Maison, en Cumbayá; Conocoto Camper Village, San Jacinto Lodge Beach en Manabí y Finca la Esperanza en Santo Domingo de los Tsáchilas.

El proyecto explota el alto índice de turistas que escogen Ecuador como su destino turístico fina, las Islas Galápagos son el gran atractivo del país, pero cuando lo visitan les deslumbra la capital, Quito, con su cultura y arquitectura colonial, las playas ecuatorianas y su exótica gastronomía, la selva tropical, la serranía ecuatoriana.

Luego de una investigación de mercados se llegó a conocer las necesidades del mercado meta durante su estancia dentro del país.

El mercado objetivo al que se enfoca el proyecto es al de turistas extranjeros de clase media alta – alta con deseos de conocer lugares exóticos y aprender de las culturas del Ecuador.

En el análisis financiero en el escenario normal se obtuvo un VAN de \$228.951, y una TIR de 65%, con deuda la TIR asciende a 123%, lo cual indica que el proyecto es más rentable si la empresa decide endeudarse.

Con el análisis financiero se concluye que es factible invertir en el proyecto.

SURVEY

"Descubre Ecuador" is an innovative company in the tourism industry, aims to provide some types of tourism in one place, having the advantage that Ecuador has several options to implement sustainable tourism, adventure, with communities.

Look to the project is a benefit for foreign tourists visiting the country and the communities that maintain a different lifestyle within Ecuador, maintaining their customs, rites, beliefs and traditions, that is very appealing to foreigners, they communities will reap the benefit of being more integrated into society and improve their lifestyle.

"Descubre Ecuador" offers various tour packages all inclusive at 4 locations: La Maison, in Cumbayá; Conocoto Camper Village, San Jacinto Lodge Beach in Manabi and Finca la Esperanza in Santo Domingo de los Tsáchilas. The project exploits the high number of tourists who choose as their final destination Ecuador, the Galapagos Islands are the main attraction of the country, but when people visit them dazzle the capital, Quito, with its culture and colonial architecture, beaches and Ecuador exotic cuisine, the rainforest, the Ecuadorian highlands.

After market research became known target market needs while staying within the country.

The target market that is the focus of the project is to foreign tourists upper middle class - upper with exotic desires to know and learn from the cultures of Ecuador.

In the financial analysis in the normal scenario yielded a NPV of \$ 228,951 and an IRR of 65%, with debt amounting to 123% IRR, which indicates that the project is profitable if the company decides to borrow. With the financial analysis concluded that it is feasible to invest in the project.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 ASPECTOS GENERALES

1.1	Identificación del sector y la industria	1
1.2	Estudio del entorno PEST	2
1.3	La industria, la compañía y sus productos o servicios	8
1.3.1	La industria	10
1.3.2	La compañía y el concepto	11
1.3.2.1	Definición del negocio	11
1.3.2.2	Nombre, logo, slogan	11
1.3.2.3	Visión	12
1.3.2.4	Misión	12
1.4	Los productos o servicios	12
1.5	Las estrategias de entrada y crecimiento	22
1.6	Los conceptos de diferenciación	22
1.7	Análisis FODA	23

CAPÍTULO 2 ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1	Consumidores	24
2.1.1	Tipo de consumidor	24
2.1.2	Segmentación	24
2.1.3	Investigación de mercados y sus resultados	27
2.2	Tamaño del mercado y su tendencia	42
2.3	Fuerzas de la competencia de Porter	42

2.4 La evaluación del mercado en desarrollo	45
---	----

CAPÍTULO 3 EL PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos y metas	47
3.2 Análisis de la situación	47
3.2.1 Condición general del mercado	48
3.2.2 Condición de la competencia	49
3.2.3 Condición de la empresa, su posición y posicionamiento	49
3.3 Problemas y oportunidades	50
3.4 Estrategia de marketing global	50
3.5 Estrategias de producto	51
3.6 Estrategias de precio	51
3.7 Estrategias publicitarias y promocionales	51
3.8 Estrategias sobre distribución	52
3.9 Tácticas de ventas	52
3.10 Políticas de servicio y garantía	53
3.11 Distribución	53
3.12 Ejecución	54
3.13 Control	54

CAPÍTULO 4 PLAN DE FABRICACIÓN Y OPERACIÓN

4.1 Cadena de valor	55
4.2 Escala estratégica	56
4.3 El ciclo operativo	58
4.4 El personal operativo	58
4.5 Determinación del tamaño de la planta	58
4.6 Ubicación geográfica	59
4.7 Facilidades y mejoras	59
4.8 Planes y estrategias operativas	59
4.9 Control medio ambiental	60
4.10 Disposiciones legales y regulaciones	61

CAPÍTULO 5 EL EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN

5.1 Estructura organizacional	63
5.2 Personal clave de administración	64
5.3 Personal administrativo	67
5.4 Personal operativo	67
5.5 Planes de empleo	68
5.6 Plan de remuneraciones y beneficios	69
5.7 Asesoramiento profesional y servicios	69

CAPÍTULO 6 LA ECONOMÍA DE LOS NEGOCIOS

6.1 Costos fijos, variables, semi variables	70
6.2 Gastos	71
6.3 Maximización de rentabilidad en base a costos	71
6.4 Márgenes de renta bruta y de operación	72
6.5 Potencial de rentabilidad y duración	73
6.6 Punto de equilibrio	74

CAPÍTULO 7 PLAN FINANCIERO

7.1 Presupuestos	75
7.1.1 Proforma de inversiones	75
7.1.2 Proforma de capital de trabajo	77
7.1.3 Proforma de ingresos	77
7.1.4 Proforma de costos	79
7.1.5 Proforma de gastos	80
7.2 Flujo de caja y su análisis	82
7.3 Análisis de riesgo	82
7.4 Análisis de sensibilidad	83
7.5 Estados financieros	84
7.5.1 Proforma de balance general	84
7.5.2 Proforma de estado de resultados	85

7.6 Índices	86
7.7 Los puntos más sobresalientes	88

CAPÍTULO 8 OFERTAS PROPUESTAS POR LA COMPAÑÍA

8.1 Financiamiento deseado	90
8.1.1 Oferta	90
8.1.2 Capitalización	90
8.1.3 Uso de fondos	90
8.1.4 Reinversión	91

CAPÍTULO 9 ASPECTOS GENERALES

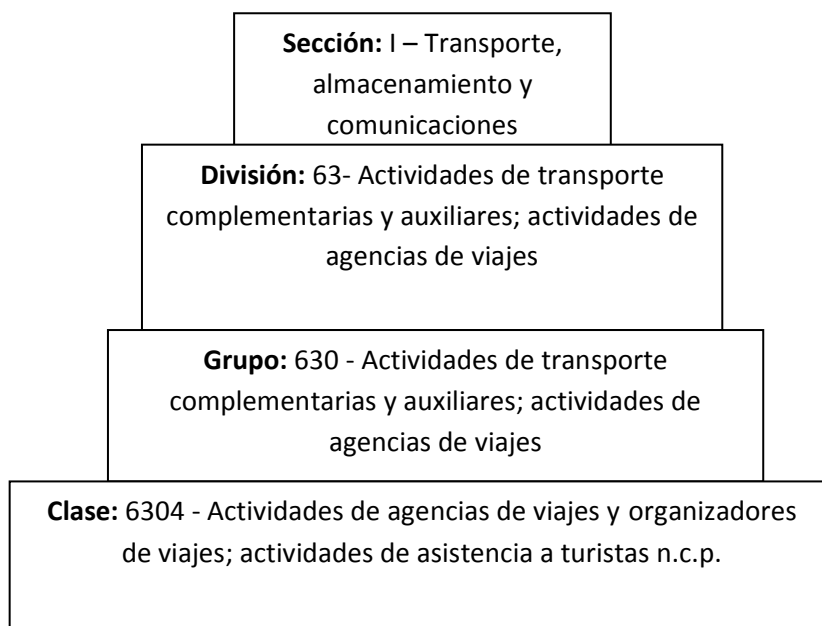
9.1 Cronograma	92
9.2 Riesgos críticos, problemas y suposiciones	92
9.3 Conclusiones y recomendaciones	94
Referencias	95
Anexos	97

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1 Identificación del sector y la industria

Gráfico 1.1



Fuente: CIUU Rev.3 código 1912_ <http://unstats.un.org/>
Elaborado por: Autor

Nota explicativa

Actividades comprendidas:

- Actividades de agencias de viajes: suministro de información, asesoramiento y planificación en materia de viajes.
- Organización de viajes personalizados, y del alojamiento y transporte para viajeros y turistas.
- Venta de paquetes de viajes organizados, etcétera.
- Suministro de billetes de viaje
- Actividades de las oficinas locales de información turística y las oficinas de alojamiento

- Actividades de guías de turismo

1.2 Estudio del entorno PEST

Entorno Social y Cultural del turismo en el Ecuador

El Ecuador cuenta con un acervo humano según el censo del año 2010 superior a los 13 millones de habitantes. La mayor parte de la población se ubica en la zona urbana con el 66%. La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afro ecuatorianos. En cada región geográfica se aglutinan diversas manifestaciones de la cultura ecuatoriana y sus estilos de vida, lo que confirma que cuatro mundos coexisten en un solo territorio.

El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos. Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afro ecuatorianas.

Las estadísticas del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), señalan que el porcentaje de la población bajo el umbral de la pobreza de ingresos alcanza el 17,7%, en el Ecuador.

Los estratos de la población en mayor riesgo son las mujeres, los pobres e indigentes y los indígenas. El Índice de Desarrollo Humano (IDH) ubica al Ecuador en el lugar 83 entre 177 países.

Según datos del INEC la esperanza de vida de los ecuatorianos es de 78 años para las mujeres y 72 años para los hombres y un ingreso per cápita es de US\$4510, aunque este último no evidencia los problemas de distribución inequitativa de la riqueza. En términos de acceso a servicios de saneamiento adecuados, aproximadamente tres cuartos de la población ecuatoriana han logrado este acceso.

El turismo sostenible plantea oportunidades para mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, ya sea a través de la articulación de negocios privados y comunitarios en cadenas de valor que generan empleo directo e indirectamente, como a través de la demanda de servicios turísticos que generen experiencias auténticas.

Los desafíos pendientes planteados por la OMT para la lucha contra la pobreza a través del turismo incluyen:

1. Promover el turismo como instrumento de reducción de la pobreza a través de la sensibilización de todos los actores.
2. Encontrar mejores maneras de canalizar el gasto de los visitantes hacia los pobres y economías locales.
3. Demostrar la eficacia del turismo en la lucha contra la pobreza con proyectos piloto y su escalamiento.
4. Promover esos proyectos y multiplicarlos.

En el Ecuador existen experiencias que están enfrentando este tipo de desafíos, como es el caso de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario (FEPTCE) que cuenta con un portafolio de proyectos exitosos en los que aplican los principios de sustentabilidad reconociendo las especificidades a nivel local; sin embargo, es importante tomar en cuenta que el turismo no es una fuente única de generación de ingresos para las comunidades y que estas dependen de la articulación de productos complementarios en las cadenas de valor, así como la generación de esquemas de auto subsistencia que en algunos casos tienen que ver con la

producción orgánica de una parte de la canasta de alimentos y actividades productivas complementarias que permiten atender a sus requerimientos.

La formación de capacidades en el sector turístico se está dinamizando con la oferta de carreras técnicas y profesionales para la administración y oferta de servicios turísticos en la Red Ecuatoriana de Facultades y Escuelas de Turismo y Hotelería. Así mismo, la Red Latinoamericana de Turismo Comunitario está ofreciendo formación a capacitadores para ampliar la cobertura en formación para la gestión de negocios comunitarios.

En este contexto, existe la expectativa que el turismo sostenible sea un instrumento efectivo para la creación de riqueza, la reducción de la pobreza y para la construcción de sociedades más democráticas y equitativas, sobre una base de respeto de los umbrales ecológicos y las culturas.

Las salidas de turismo sostenible consisten generalmente en un día con una de las comunidades indígenas del país. Se recorre el poblado escogido, y se visitan una a una las particularidades de sus habitantes, como otro miembro más de la comunidad. Aprende sus costumbres, sus ritos y sus actividades envuelto en la belleza del paisaje. En otras ocasiones se realiza el recorrido a un conjunto de poblados, siempre relacionados con un punto central.

Existen cientos de fundaciones y organizaciones que trabajan en proyectos de turismo sustentable en el Ecuador, tanto en actividades ecológicas como sociales.

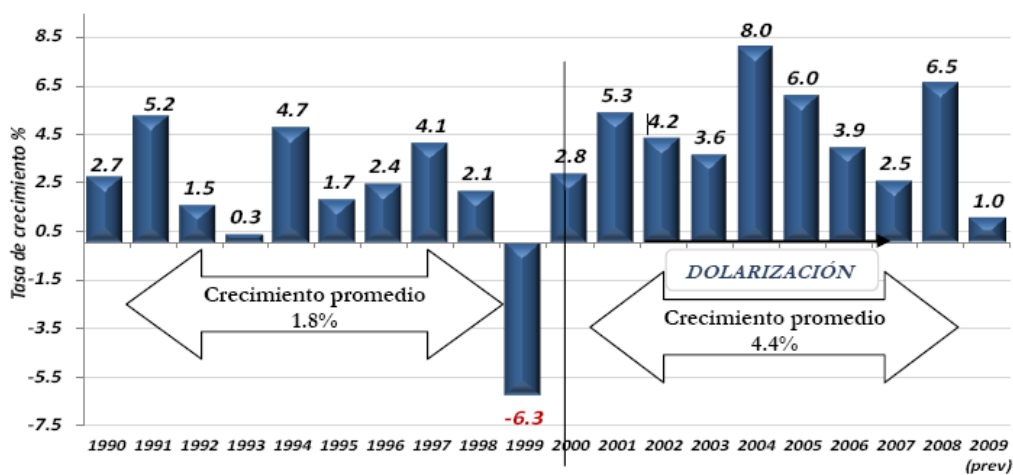
VARIABLES DEL MACROENTORNO

Factores Económicos

Producto Interno Bruto años 1990 - 2009

Tasa de variación anual

Gráfico 1.2



Fuente: Banco Central del Ecuador

Las condiciones externas favorables, como el precio del petróleo, las remesas en divisas por parte de los emigrantes y la construcción del Oleoducto de Crudos Pesados OCP, han logrado consolidar a la economía ecuatoriana a partir del año 2000.

Tasa de crecimiento

Tabla 1.1

2000-2001	31,40%	2008-2009	3,38%
2001-2002	15,50%	2009-2010	7,54%
2002-2003	13,37%	2010-2011	7,01%
2003-2004	12,38%	2011-2012	6,55%
2004-2005	12,29%	2012-2013	6,15%
2005-2006	10,70%	2013-2014	5,79%
2006-2007	8,06%	2014-2015	5,48%
2007-2008	17,68%	PROMEDIO	10,21%

El pib per capital es el que indica el PIB por paridad del poder adquisitivo dividido para la población de ese mismo año. Este índice demuestra que tiene un incremento en todos los años pero este no es muy superior ya que su promedio es de 10.21%.

Entre los años 2000-2005 existió un alto incremento a causa de la dolarización.

La oferta monetaria pasa a estar denominada en dólares, y se alimenta del saldo de la balanza de pagos y de un monto inicial suficiente de reservas internacionales.

Los capitales son libres de entrar y salir sin restricciones y el Banco Central reestructura sus funciones tradicionales y adquiere nuevas funciones.

El turismo en la mayoría de los países en desarrollo es el segundo o tercer sector productivo generador de divisas. Sin embargo debe tomarse en cuenta que en la actualidad, según cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador correspondientes al año 2006, el turismo con un ingreso de US\$ 492.2 millones

se ubica en el séptimo lugar, después del petróleo cuyos ingresos por exportación están en el orden de US\$ 6.934,01 millones, del banano con US\$ 1.213,48 millones, de los elaborados del petróleo con US\$ 610,5 millones, de la manufactura de metales con US\$ 592,72 millones, del camarón con US\$ 588,16 millones, y de otros productos elaborados del mar con US\$ 575,06 millones; sin considerar otras fuentes de ingresos, tales como las remesas y la inversión extranjera directa. Esto evidencia un estancamiento del sector con respecto a otras actividades productivas, o al menos, un crecimiento menos dinámico que éstas.

“En el 2007 el turismo ocupó el 4,7% del Producto Interno Bruto, en el 2011 alcanzó el 6% del PIB; no obstante todavía no alcanza una participación acorde al contexto mundial, que es el 10.9% del PIB.”

ecuadorinmediato.com/index.php?...ecuador...turistico

1.3 La industria, la compañía y sus productos o servicios

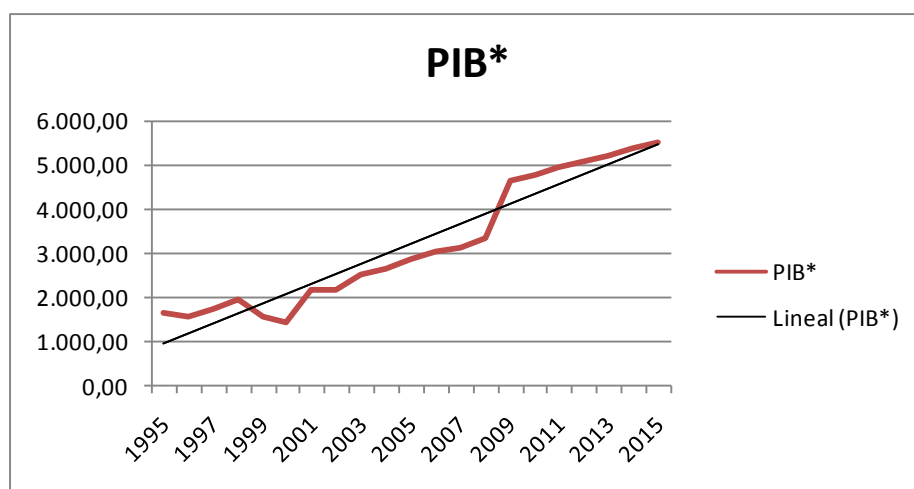
SECTOR (Transporte, almacenamiento y comunicaciones)

PIB ¹

Gráfico 1.4

ecuación de proyección $y=144,4x+1173$

AÑO	PIB*
1995	1.644,66
1996	1.553,38
1997	1.725,79
1998	1.941,47
1999	1.556,09
2000	1.412,99
2001	2.128,92
2002	2.166,57
2003	2.512,66
2004	2.639,00
2005	2.861,71
2006	3.039,36
2007	3.106,83
2008	3.306,76
2009	4.624,16
2010	4.768,56
2011	4.912,96
2012	5.057,36
2013	5.201,76
2014	5.346,16
2015	5.490,56



* en millones de dólares corrientes

Fuente: Marcof

Elaborado por: Autor

¹ Datos del PIB obtenidos MARCOF 2010

Tabla 1.2

Proyección del PIB

Año	PIB	Tasa de crecimiento
2000	2.169.792	4,15%
2001	2.466.194	4,76%
2002	2.662.944	3,43%
2003	2.899.398	3,27%
2004	2.883.111	8,82%
2005	3.269.369	5,74%
2006	3.695.977	4,75%
2007	4.081.430	2,04%
2008	4.285.721	7,24%
2009	4.539.690	0,36%
2010	4.793.659	3,73%
2011	5.047.628	5,03%
2012	5.301.597	4,79%
2013	5.555.566	4,57%
2014	5.809.535	4,37%
2015	6.063.504	

Fuente: Banco Central del Ecuador

El año 2001 ha representado para la economía ecuatoriana uno de los mejores años en resultados económicos después de la crisis de 1999-2000 que desembocó en la dolarización oficial, en este año los mayores contribuyentes a la producción fueron los servicios y el sector manufacturero. La tasa de crecimiento del PIB en el 2004 alcanzó un máximo de 8,82%, seguido por una recesión pero a partir del 2007 volvió a ascender. En el 2009, el crecimiento real del PIB fue de 0.36%, aunque esta cifra es relativamente pequeña en comparación con años anteriores, se debe considerar que en este año se presentó la crisis económica mundial. Al igual que las principales economías latinoamericanas, Ecuador presentó una positiva recuperación después de esta crisis presentando una tasa de crecimiento del 3,73% para el año 2010.

1.3.1 La industria

PIB TURÍSTICO Y PIB TOTAL

Se observa una caída del turismo en su participación en el PIB a partir del 2000, esto se debe al fuerte incremento del precio del petróleo. Sin embargo a partir del año 2001 el PIB se mantiene en el alrededor del 4%. Del 2009 a 2010, el sector creció en el 8,7%, y representa entre el 6% y 7% del Producto Interno Bruto (PIB).

Se calcula que el país recibe al año a un millón de turistas extranjeros, frente a 12 millones de ecuatorianos que se movilizan a los diferentes destinos turísticos que tiene Ecuador. Es decir, hay 10 veces más visitantes nacionales que internacionales.

Pero, los foráneos, gastan más: en tres días, desembolsan en promedio \$1.150 por persona, mientras que el nacional consume \$90.

El objetivo de la empresa es atraer a turistas extranjeros, puesto que consumen más que los turistas nacionales, aunque no se descuidará este gran nicho de mercado.

1.3.2 La compañía y el concepto

1.3.2.1 Definición del negocio

Empresa que brinda servicios de turismo sostenible a extranjeros; un turismo que busca el equilibrio de la especie con los recursos de su entorno, que hace partícipes a las comunidades de los beneficios de los ingresos turísticos; tales como generación de empleo, constantes capacitaciones, ingresos para las comunidades y mejoramiento de su estilo de vida y constante cuidado del medio ambiente.

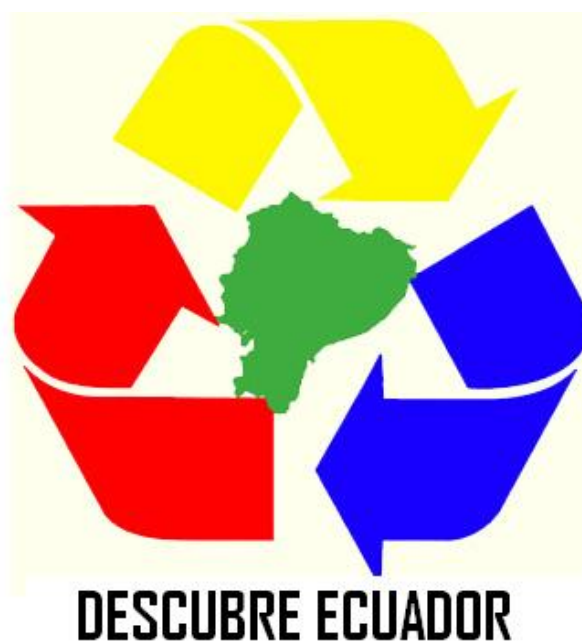
1.3.2.2 Nombre, logo, slogan

DESCUBRE ECUADOR

Ecuador tiene un sinnúmero de atractivos turísticos que ni siquiera los ecuatorianos conocemos y nos seguimos maravillando cada vez más del país en el que vivimos. La idea de “Descubre Ecuador” es el dar a conocer a turistas extranjeros los maravillosos lugares con los que cuenta nuestro país y hacerlos disfrutar de una manera diferente, con un turismo participativo y sostenible.

Logo

Gráfico 1.5



Slogan

Ecuador “El equilibrio del mundo”

Ecuador se encuentra en el centro del planeta; el turismo al que se enfoca el proyecto es el sostenible o sustentable, que se dirige hacia el equilibrio entre el ecosistema y el turismo.

1.3.2.3 Visión

En 5 años consolidar a la empresa como una de las principales en la industria turística del Ecuador y crecer en un 50% en la participación en el mercado para el tercer año. Obtener nuevos nichos de mercado en Asia y Oceanía y lograr un gran posicionamiento en el mercado europeo.

1.3.2.4 Misión

Dar a conocer a Ecuador como uno de los principales destinos turísticos por su biodiversidad y pluriculturalidad, trabajando conjuntamente con las comunidades y aprendiendo de ellas; ofrecer un servicio con estándares internacionales obteniendo importantes ingresos para una empresa con responsabilidad social y que promueve el equilibrio entre el entorno y el turismo.

1.4 Los productos o servicios

LA MAISON (CUMBAYÁ)

Es una hostería estilo colonial, cuenta con una gran infraestructura, piscina, sauna, turco, jacuzzi en los dormitorios, bar, karaoke, ofrece música en vivo en las noches y los turistas podrán degustar de la mejor gastronomía nacional. Áreas verdes para practicar fútbol y vóley; así como también camping y

actividades al aire libre, justo en frente del lugar se encuentra un pequeño bosque en el cual se puede realizar caminatas y fogatas.

La ubicación del lugar es estratégica puesto que se encuentra a pocos minutos de los principales atractivos turísticos de Quito. Los turistas que elijan hospedarse en “la Maison” tendrán algunas actividades para elegir dentro de la capital y sus alrededores.

Gráfico 1.6



QUITO

La ciudad de Quito es muy popular entre los turistas, Quito, el distrito metropolitano y la capital de la República del Ecuador, se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, además se está construyendo constantemente día

a día. Los contrastes climáticos que se presentan durante el curso de un día, hacen de la capital una ciudad única. Además, la ciudad está rodeada por los volcanes Pichincha, Antizana, Cotopaxi y Cayambe, que conforman el contorno andino majestuoso.

“Quito, colmada de significados que la identifican y definen, ocupa laderas o baja a los valles, serpentea a través de callejones y se abre en amplias avenidas; zigzaguea, sorteando colinas y quebradas. Por esta belleza física, sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas vigentes, es considerada "Relicario del Arte en América". Estas fueron las características principales para que, en noviembre de 1978, Quito fuera declarada por la UNESCO: Patrimonio Cultural de la Humanidad". www.in-quito.com/

Gráfico 1.7



CONOCOTO CAMPER VILLAGE

Se cuenta con un amplio terreno en el cual se adaptará la infraestructura necesaria para los turistas más aventureros que prefieren acampar. Desde éste lugar se ofertarán varias opciones de turismo con las comunidades, aventura, viajes al Cotopaxi, escalada, paseos en bicicletas.

COTOPAXI

Es uno de los más bellos volcanes nevados de Los Andes. En sus alrededores se encuentran caminos y espacios para disfrutar a plenitud de la serranía ecuatoriana.

La cúspide cónica del simétrico Cotopaxi ocupa un lugar de honor en la llamada 'Avenida de los Volcanes' del Ecuador. El Rey de los Andes se eleva hasta los 5.897 metros sobre el nivel del mar, por lo que se lo considera el volcán activo más alto de mundo.

A menos de dos horas en auto desde la capital, el Cotopaxi también es un parque nacional para los amantes del aire libre y la aventura, con ilimitadas oportunidades para escalar, hacer trekking, montar a caballo o simplemente relajarse en una de las haciendas cercanas.

Varios de los paquetes turísticos incluyen visitas al Cotopaxi y varias actividades por el sector.

Gráfico 1.8



FINCA LA ESPERANZA (SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)

Encantador lugar en el cual los turistas podrán apreciar todo el proceso de dos productos de la zona; palma africana y palmito; desde la siembra, hasta la cosecha y el producto terminado.

En Santo Domingo se está practicando turismo comunitario; se está generando beneficios económicos para las comunidades anfitrionas, organizaciones y autoridades a cargo de la gestión de las áreas naturales con fines de conservación; la creación de empleos alternativos y oportunidades de obtener ingresos para las comunidades locales y una mayor concientización respecto a la conservación de los bienes naturales y culturales tanto entre la población autóctona como entre los turistas son grandes motivaciones.

Entre las comunidades que podrán conocer e interactuar los turistas están: Aldea Colorada, Asociación Shuyun Tsáchila, Grupo Cultural Tolón Pele, Walipú, Grupo Cultural Shinopi Bolón Tsáchila y Grupo Cultural Masara Mudu.

Los turistas podrán disfrutar de varias actividades con las comunidades; tales como: música autóctona, baile compartido, ceremonia del achiote, tejido de vestimentas, trayecto al sendero ecológico, jardín etnobotánico, centro interpretativo, viveros y paseo a orillas del río; molienda de caña en trapiche, aprendizaje de algunas palabras en los idiomas de las comunidades.

SAN JACINTO LODGE BEACH

En San Jacinto se cuenta con un lugar donde se puede disfrutar de la tranquilidad de la playa y todas las actividades que en este maravilloso lugar se puede realizar. Caminatas al brazo de mar, paseos en las pangas de los pescadores, viajes en barcos con bandas de música tradicional incluido.

Gráfico 1.9



Gráfico 1.10



Gráfico 1.11



PLAYAS

Las Playas del Ecuador se extienden desde la Provincia del Oro hasta Esmeraldas la Provincia Verde del Ecuador. Tienen mucha fama en América Latina por sus increíbles vistas y la belleza de sus zonas de costa.

Una de las zonas más destacadas en este sentido es la de Manabí que ofrece algunas de las más bellas playas junto con otros lugares de interés como los pueblos de pescadores y otros lugares turísticos; San Vicente o San Jacinto donde disfrutar de la tranquilidad y la buena gastronomía. En San Jacinto se contará con un lugar donde los turistas pueden hospedarse. Es un sitio estratégico para que puedan visitar las playas manabitas y puedan convivir con el pueblo de San Jacinto, pueblo de pescadores.

ORIENTE

“La región Amazónica del Ecuador conocida comúnmente como "EL Oriente" está formada por las siguientes provincias, de norte al sur: Sucumbíos, Napo, Orellana, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Aunque el Oriente casi cubre la mitad de la superficie de Ecuador, sólo 4,8% de la población vive en esta región, que a pesar de la tala indiscriminada de árboles posee una gran selva tropical. El turismo a esta región es diverso, ayuda a poner un alto a la tala de árboles, que es una de las amenazas principales de la región con un índice de 2,3%, 250'000 ha/año.

La parte del este de Ecuador forma la parte de la cuenca del Amazonas. La región Amazónica, es el mundo más grande de selva tropical, donde fluye más de un tercio del agua dulce de la tierra, anfitriones del mundo por poseer una diversidad biológica enorme y muchas especies únicas. En el primer vistazo, la selva tropical es un lugar extenso húmedo y verde. Sin embargo, observando cuidadosamente, este ecosistema está lleno de

sorpresas. No sólo cada árbol es muy diferente del siguiente, sino que también para cada árbol hay centenares de otras especies de plantas y de animales en interacción constante. Las selvas tropicales cubren el 7% de la superficie de la Tierra, pero proveen el 50% de la biodiversidad del la Tierra”

<http://www.exploringecuador.com>

GALÁPAGOS

Galápagos es el mayor atractivo turístico del país. Las islas Galápagos son famosas por sus numerosas especies endémicas y por los estudios de Charles Darwin que le llevaron a establecer su Teoría de la Evolución por la selección natural. Son llamadas, turísticamente, las «islas Encantadas» ya que la flora y fauna encontrada allí es prácticamente única y no se la puede encontrar en ninguna otra parte del mundo. Es por eso que mucha gente las visita y disfruta al conocer a los animales y a las plantas únicas.

Gráfico 1.12



1.5 Las estrategias de entrada y crecimiento

Al ser una empresa nueva es necesario dar a conocer los servicios que se va a ofrecer, las ventajas frente a otras empresas, con una gran campaña publicitaria, para llegar a la mente del consumidor.

Penetración en el mercado

Mediante la promoción de la empresa en agencias turísticas del país, así como en lugares donde frecuentan los turistas, como la Alianza Francesa, la Orquesta Filarmónica del Ecuador, restaurantes, bares. Se mantendrá constantemente una gran base de datos de clientes potenciales para enviar mails, sobre las promociones y las distintas actividades a realizarse en cada paquete turístico.

Mediante la página Web los clientes pueden conocer más sobre el Ecuador, sobre los paquetes turísticos, promociones y reservaciones.

Estrategias de crecimiento

Desarrollo de mercado

Mediante la introducción de los servicios y de los paquetes turísticos en nuevas áreas geográficas.

Desarrollo de productos

Ofreciendo nuevos paquetes turísticos, on distintas actividades, otros tipos de turismo.

1.6 Los conceptos de diferenciación

- Instalaciones de primer nivel, con todas las comodidades necesarias para brindar un excelente servicio a los clientes.
- Personal en constante capacitación y con un alto conocimiento de las funciones que tienen que cumplir.
- Amplia gama de actividades que los turistas pueden realizar en el país.

- Gran acogida por el turismo extranjero hacia el turismo sostenible, hacia el turismo responsable.

1.7 Análisis FODA

Fortalezas

- Grupo de trabajo altamente capacitado.
- Instalaciones de primer nivel, con todas las adecuaciones necesarias para que los turistas tengan una experiencia inolvidable, durante su estancia.
- Emprendimiento, innovación, creatividad.
- Variedad en actividades de los paquetes turísticos.

Oportunidades

- Constante incremento de turistas en el país.
- El Ecuador es un destino turístico de interés mundial.
- Gran acogida por el turismo responsable.
- Ecuador cuenta con patrimonios culturales, con una fauna y flora única, con megadiversidad de especies y con pluriculturalidad.
- Gran mejora en las carreteras del país, lo cual permitirá trasladar a los turistas de una mejor manera.

Debilidades

- Falta de experiencia en el sector turístico.
- Alta competencia en el sector turístico tanto a nivel local, como internacional.

Amenazas

- Mejor promoción de países vecinos como Colombia o Perú.
- Incremento de empresas que ofrecen servicios turísticos por la gran variedad de atractivos que ofrece el país.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Consumidores

Origen de los consumidores

- Extranjeros: estadounidenses, franceses, ingleses, turcos, rumanos, búlgaros, moldovos, canadienses.

Ver ANEXO 2

2.1.1 Tipo de consumidor

- Empresarios con deseos de momentos de relajación y de adquirir nuevas experiencias en lugares exóticos y de aventura.
- Independencia económica y familiar.

2.1.2 Segmentación

- GEOGRAFICA

Región: Estados Unidos, países de Europa: Francia, Turquía, Rumania, Canadá, Polonia, Bulgaria.

Densidad: Rural y urbano

Clima: Climas tropicales.

- DEMOGRAFICA

- Edad: De entre 20 y 50 años.
- Sexo: Masculino y femenino
- Tamaño familiar: Grupos de 2 a 8 personas.
- Estado civil: solteros, casados.
- Nacionalidad: Extranjeros: estadounidenses, franceses, ingleses, turcos, rumanos, búlgaros, moldovos, canadienses.
- Extranjeros con ingresos medios altos y altos de preferencia que hablen inglés, francés o español.

Problema Gerencial

Determinar la aceptación de los turistas extranjeros con el turismo sostenible en el Ecuador.

Problema de investigación de mercados

- ¿Cuál es el motivo principal para viajar al destino turístico?
- ¿Cuáles son las razones por las que se elige el destino turístico?
- ¿De cuántas personas es el grupo de viaje?
- ¿Con qué tiempo de anticipación se planeó el viaje?
- ¿Qué tipo de reservación adquieren para el viaje?
- ¿Qué tipo de alojamiento se prefiere?
- ¿Qué medio de transporte se utiliza para trasladarse en la zona?
- ¿Qué gasto promedio se tiene durante el viaje?
- ¿Qué actividades prefieren realizar los turistas dentro del país?
- ¿Cuáles son los lugares más visitados en el Ecuador?
- ¿Cuál es el nivel de ingresos del turista, su edad, sexo, su ocupación, nivel de estudios y lugar de residencia?
- ¿Qué tipo de medio de comunicación usa el turista para buscar información sobre su viaje?
- ¿Qué tipo de diario o revista acostumbra leer?

Objetivos Generales

- Conocer las características de los turistas que visitan el Ecuador, sus gustos, preferencias y necesidades al visitar el país, para contar con información relevante que permita conocer más a fondo al cliente y poder satisfacer sus expectativas.
- Conocer la opinión de los entrevistados que tienen experiencia en turismo en el Ecuador y en cómo aplicar un turismo sostenible que mantenga un equilibrio con el medio ambiente.

Objetivos específicos

- Conocer el perfil demográfico del turista.
- Determinar el motivo de viaje del visitante.
- Conocer los medios de comunicación que utiliza el turista.
- Percibir los niveles de satisfacción del turista.
- Hacer un feedback con las experiencias de viajes de los visitantes.
- Conocer las actividades turísticas que realizan los expertos.
- Identificar los motivos por los cuales los extranjeros escogen al Ecuador como su destino turístico.
- Determinar las principales nacionalidades de los potenciales clientes.
- Identificar los meses de mayor afluencia de los turistas al país.
- Conocer cómo se promociona el Ecuador al mundo en el turismo.

Diseño de la investigación

Investigación exploratoria cualitativa

Se utilizará una investigación exploratoria ya que el proyecto constará de una investigación cualitativa, entrevistas a profundidad que se analizarán con un análisis de contenidos y personas expertas en el tema.

Entrevistas con expertos

Por medio de entrevistas se logrará obtener información sobre el turismo en el Ecuador y el turismo sostenible.

Metodología

Se elaboraron entrevistas a Cristina Velasteguí, licenciada en turismo de la Universidad Católica del Ecuador. A Pablo Lucero, guía turístico de la Mitad del Mundo, a Deysy Simbaña, guía turística del Itsco y a dos guías locales del Museo de sitio Intiñán, que tienen experiencia en la Industria turística del Ecuador y en cómo aplicar turismo sostenible en el país.

Las entrevistas se planifican con anterioridad la hora, fecha y lugar en donde se realiza. *ANEXO 1*

2.1.3 Investigación de mercados y sus resultados

Investigación descriptiva cuantitativa

Se realiza la investigación cuantitativa mediante un método de análisis estadístico utilizando como instrumento encuestas estructuradas con preguntas cerradas y abiertas.

Los encuestados son seleccionados por mercado meta con la finalidad de obtener la información.

Población objetivo

El segmento al cual se dirige el servicio son hombres y mujeres extranjeros de entre 20 y 50 años de estrato medio-medio alto.

Definición de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

El mercado objetivo, el cual estuvo conformado por número de extranjeros que ingresaron a Ecuador en 2011, que abarca una población de 269 191 personas, según fuentes estadísticas externas, un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Encuestas personales

En las encuestas se realizaron preguntas de tipo cerradas y de opción múltiple con el objetivo de facilitar el análisis.

Objetivos de investigación de mercados

Identificar los gustos, preferencias y características al momento escoger el destino turístico del mercado meta.

RESULTADOS

ENCUESTA

SURVEY

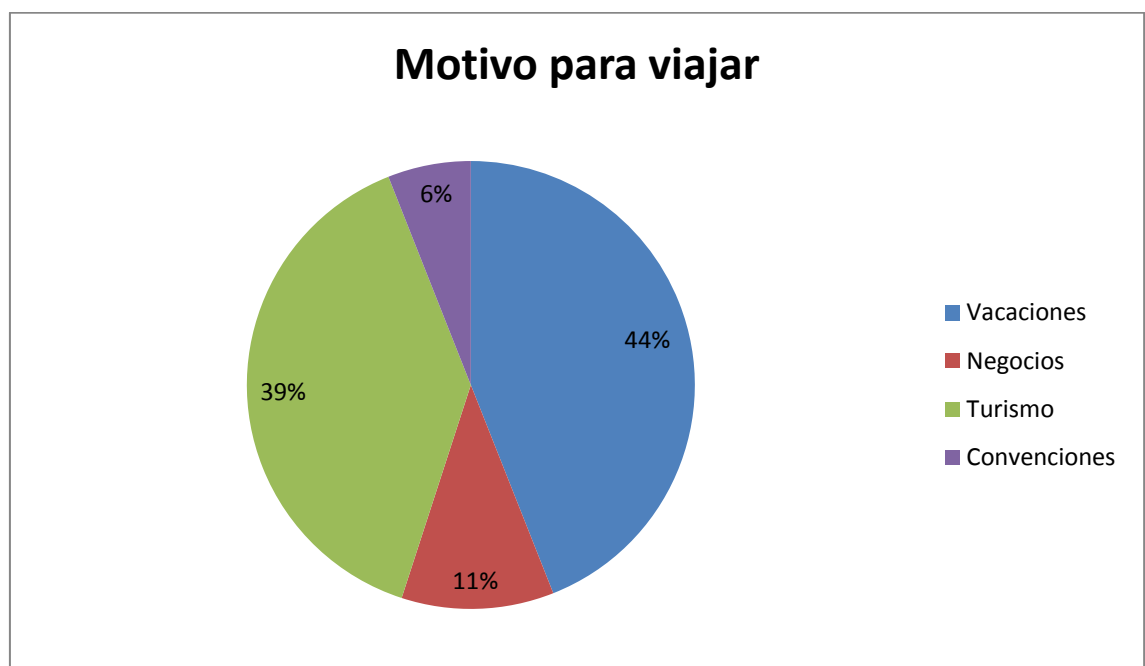
Marque con una X en la opción que escoja

Mark whit an X in the option that you choose

- ¿Cuál es el motivo principal para viajar al destino turístico?
- What is the principal purpose to travel?

Vacaciones negocios turismo convenciones

Vacations bussiness tourism conventions



El 83% de turistas vienen al Ecuador por vacaciones y por turismo; es un gran nicho de mercado para enfocarse, es un mercado potencial con el cual se puede obtener los resultados deseados. El 17% restante de

viajeros llegan por negocios y convenciones, es un mercado importante al cual se puede satisfacer también. Con esto la orientación sería a toda clase de extranjeros, de los cuales se puede captar un interesante número de clientes.

- **¿Cuáles son las razones por las que se elige el destino turístico?**

For what reasons do you choose the final place to travel?

Infraestructura servicios atractivos turísticos

Infrastructure services turistic atractives



El principal motivo para elegir el destino turístico es por los atractivos del país.

En Ecuador, cuando se habla de mega diversidad, no solamente se hace referencia al imponente entorno biológico natural, sino que se incluye al factor humano. La biodiversidad y etno diversidad es rica y diferente, con

características que dependen del entorno natural de la Costa, Sierra o Amazonía.

Las Áreas Protegidas en el Ecuador ocupan aproximadamente el 17% del territorio nacional (aprox. 46.000 km²); sin embargo, las dos más importantes de las muchas áreas protegidas que constituyen este territorio son las Islas Galápagos y el Parque Nacional Sangay, declarados Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO.

“En la América andina, los colibríes se conocen como "quindes". El número más grande de especies se ha encontrado en los bosques húmedos de Venezuela, Colombia, Ecuador y Perú. Ecuador y Colombia llevan el récord mundial con más de 130 especies en cada país.

Ecuador es un país que irradia vida, donde no existe latitud y las cuatro estaciones suceden en un solo día, es un milagro geográfico donde existen las fascinantes Islas Galápagos, las extensas playas verdes sobre el Pacífico, la majestuosidad de los Andes y sus imponentes volcanes; y, el misterio de la exuberante Amazonía”

<http://www.slideshare.net/>

www.exploringecuador.com/espanol/site_map.htm

¿De cuántas personas es el grupo de viaje?

- How many people are travelling?

2 3 a 5 6 o más



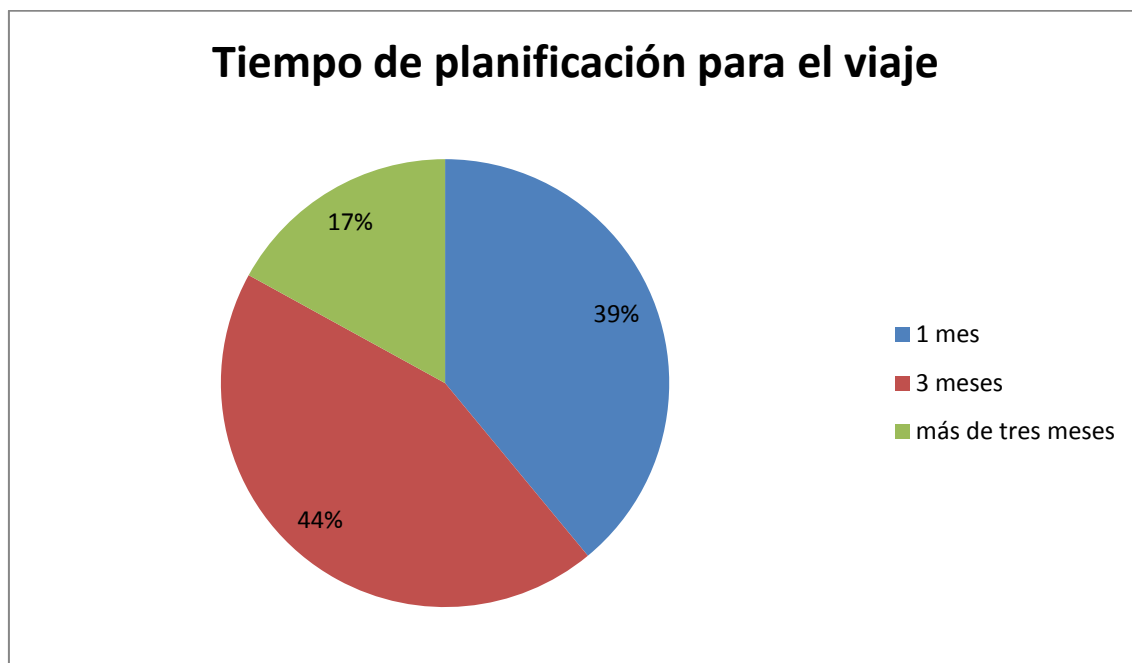
La mayoría de turistas viajan en grupos de 3 a 5 personas lo cual es muy positivo para la empresa ya que se obtienen mayores ingresos mientras más turistas se captan. Un 36% viajan en parejas, el cual es un nicho muy importante también, se le puede motivar para que atraiga más clientes potenciales. El 16% restante, viajan en grupos de 6 personas o más; con grupos como éstos se puede ofrecer turismo de aventura o para que conozcan más provincias del país.

- **¿Con qué tiempo de anticipación se planeó el viaje?**

- **For how long did you program your trip?**

1 mes 3 meses más de 3 meses

1 month 3 months more than 3 months

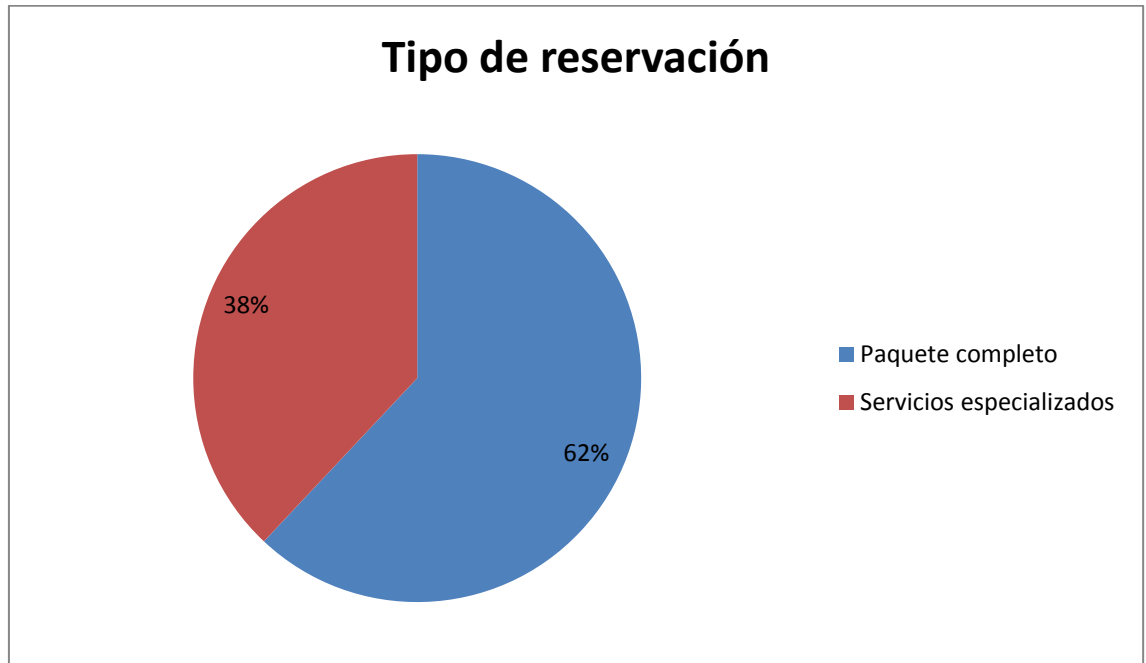


La mayoría de personas planifican su viaje en 3 meses de anticipación; una página Web captaría la atención de posibles clientes o una gran base de datos de clientes potenciales para enviar información sobre los distintos paquetes turísticos a ofrecerse.

Un 39% de turistas planifican su viaje con 1 mes. Generalmente ya conocen sobre el país, o han visitado el Ecuador anteriormente, tienen buenas referencias de otros turistas. Un 17 % de turistas planifican su viaje con un tiempo mayor a 3 meses; tienen varias opciones, las analizan y escogen la que más les llama la atención. En éste caso un gran plan de Marketing más el apoyo del Ministerio de Turismo contribuirán para que el destino turístico sea el Ecuador.

- ¿Qué tipo de reservación adquiere para el viaje?
- What kind of reservation do you want for the trip?

Paquete completo Servicios especializados
 All included Personalized services



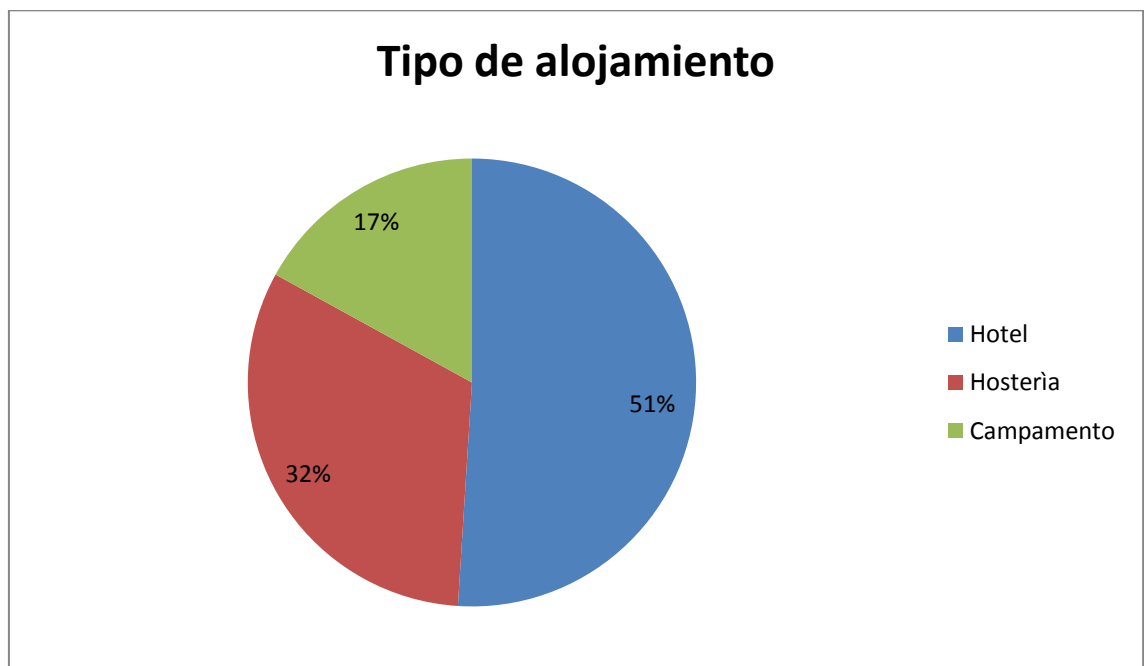
Un 62% de turistas reservan un paquete completo para su estadía; mientras que un 38% adquiere servicios especializados.

La gran mayoría de turistas prefieren un paquete turístico completo, con estadía, comida, transporte y varias actividades a realizarse. Se ofrecerá una amplia gama de paquetes turísticos para que los clientes escojan la opción que más satisfaga sus necesidades. El 38% de turistas que vienen al país buscan servicios especializados, vienen por un turismo de aventura o sostenible; desean conocer las culturas del país, la historia de las ciudades o quieren experimentar con la mega diversidad de flora y fauna existentes en el Ecuador.

¿Qué tipo de alojamiento prefiere?

- **What kind of boarding do you like?**

Hotel Hostería Campamento
 Hotel Lodging house Camping



El 51% de turistas, prefieren hospedarse en hoteles, el 32% en hosterías y el 17% en campamentos.

La mayoría de turistas prefieren hospedarse en hoteles; puesto que brindan todas las comodidades necesarias para los días que van a visitar el país. El servicio que va a ofrecer la empresa es de varias hosterías con todas las comodidades que brindan los hoteles y a un menor precio, con actividades para que los turistas conozcan el país y convivan con las comunidades y el medio ambiente. El 32% de turistas que prefieren las hosterías son el mercado meta. Un 17 % de turistas prefieren un turismo de aventura y deciden quedarse en campamentos.

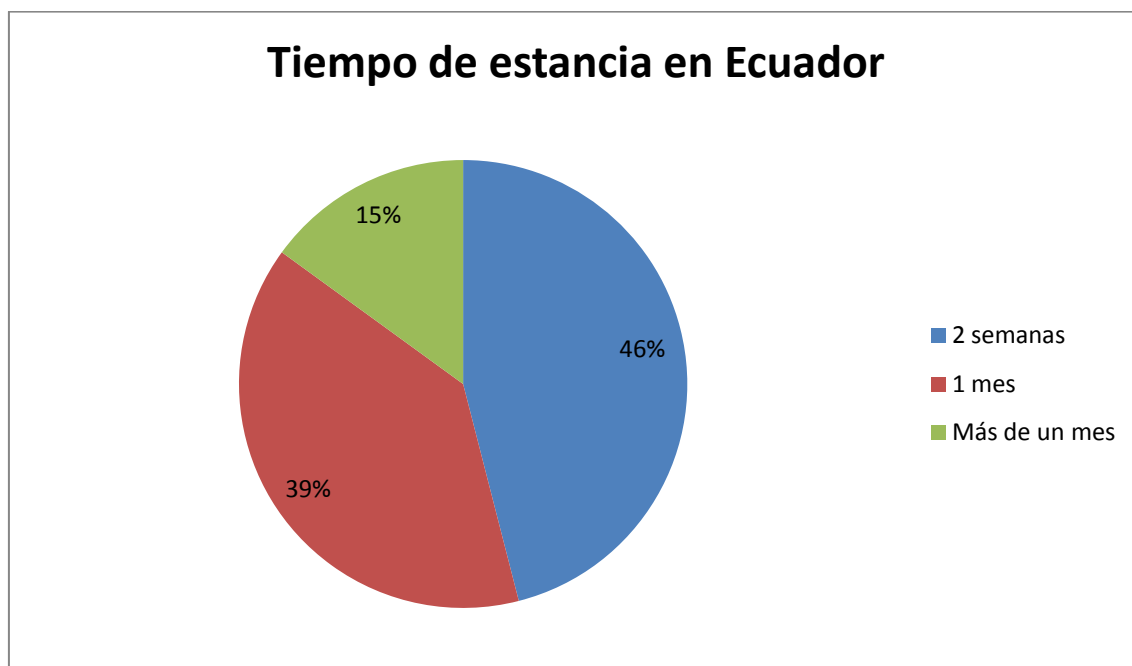
Las hosterías también contarán con la infraestructura necesaria para los turistas que opten por acampar.

▪ **¿Cuánto tiempo dispone para su estancia en el Ecuador?**

▪ **For how long will you stay in Ecuador?**

2 semanas 1 mes Más de un mes

2 weeks 1 month More than 1 month



El 46% de los turistas planean estar en el país por 2 semanas, el 39% por 1 mes y el 15% por más de un mes.

Para los turistas que desean permanecer en el país por 2 semanas, se tiene planificado paquetes que permitan satisfacer las expectativas de conocer varios entornos y su biodiversidad en dos semanas.

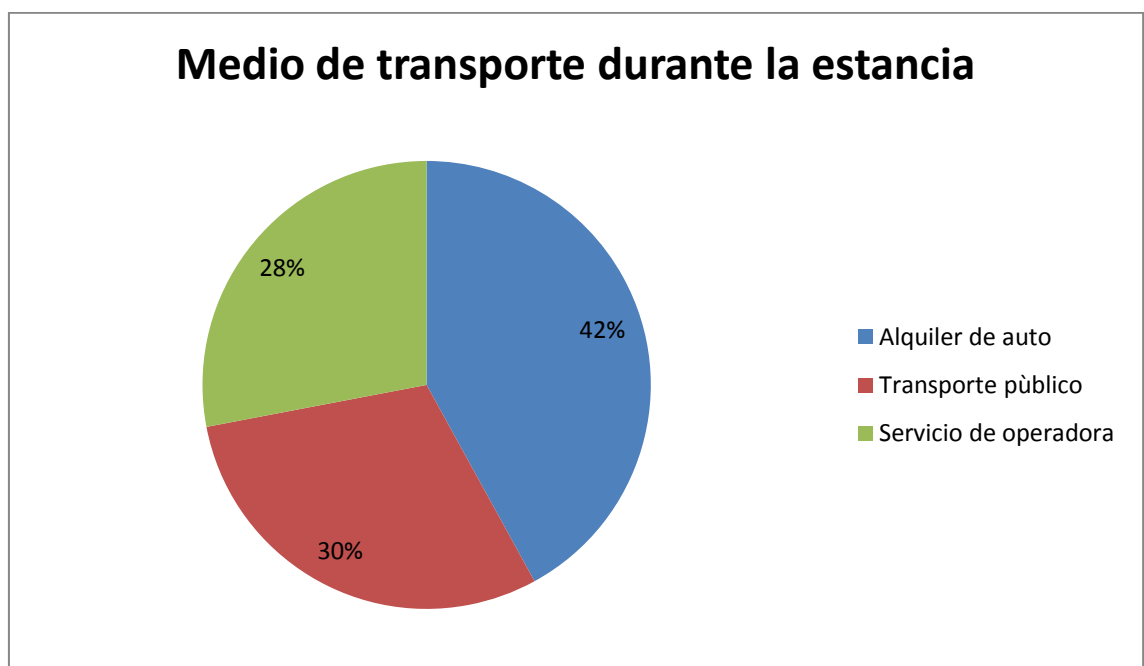
Para el 39% de extranjeros que desean visitar el Ecuador por 1 mes, se planificarán contar con paquetes en los cuales puedan visitar por varios días los lugares que más les llame la atención o dependiendo del tipo de turismo que se desee realizar, se planificará el paquete turístico con más lugares a visitar.

Para los turistas que desean quedarse en el país por más de un mes, se puede hacer alianzas estratégicas con agencias turísticas que realizan viajes a Galápagos o a otros lugares más alejados dentro del país.

- **¿Qué medio de transporte desea para trasladarse en la zona?**

- **What kind of transportation do you prefer during your trip?**

Alquiler de auto Servicio público Servicio de operadora
 Rental car Public service Operator transportation



El medio de transporte que se prefiere durante la estadía es un auto rentado; seguido por el transporte público y por el servicio del operador turístico.

Los turistas prefieren alquilar un auto para viajar a donde ellos deseen, con el GPS y la tecnología es más fácil movilizarse por cualquier parte del mundo; sin embargo, se ofrecerá servicio de transporte para todos los grupos que adquieran los servicios. El transporte público en el país no es alentador; por lo que se contará con transporte privado.

- ¿Qué gasto promedio prevé para la estadía?
- How much money do you hope to spend while you were in Ecuador?

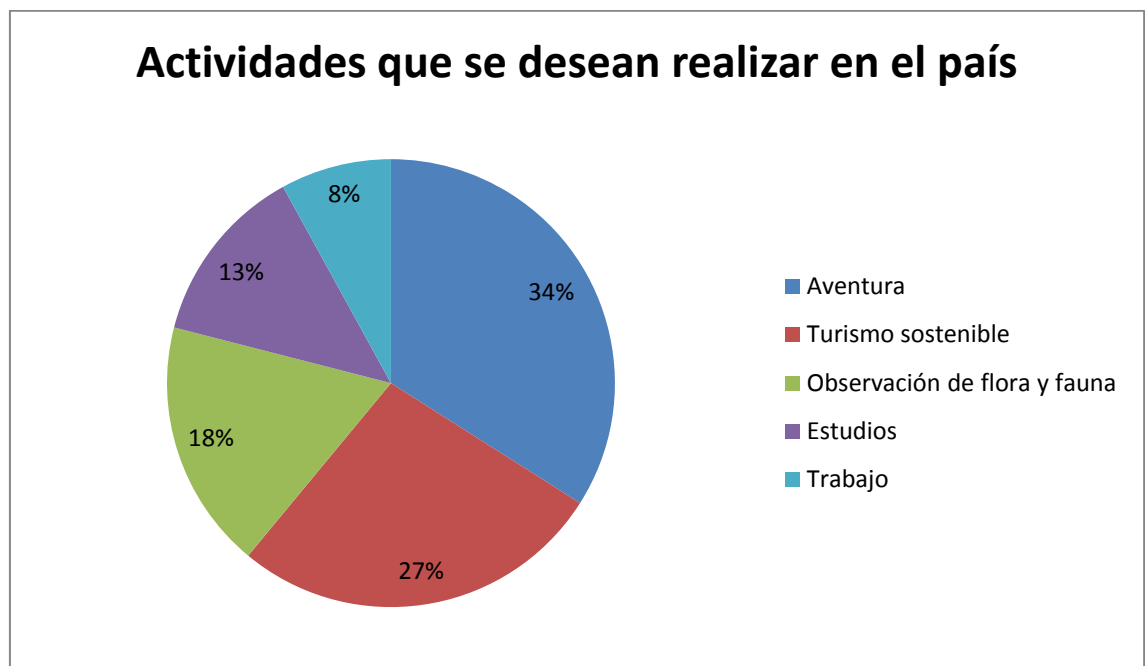
Hasta \$500 de \$500 a \$1000 más de \$1000



El 42% de los turistas cuentan con más de \$1000 para su estancia en el país y un 39% cuenta con entre \$500 a \$1000 para su viaje; por lo que se ofrecerá varios paquetes turísticos con diferentes precios y beneficios y promociones de grupos. Se debe entender que el turista generalmente no escatima en gastos, ya que se encuentra disfrutando de sus vacaciones o conociendo lugares diferentes; igualmente los precios de la empresa son competitivos con los otros oferentes dentro de la industria.

- **¿Qué actividades le gustaría realizar dentro del país?**
- **What kind of activities do you want to do in your trip?**

Aventura Turismo sostenible Observación de fauna y flora
 Estudios Trabajo
 Adventure Sustainable tourism To observe fauna and flora
 Studies Work



Las actividades preferidas por los turistas para realizarse en el Ecuador son de aventura, turismo sostenible y observación de fauna y flora.

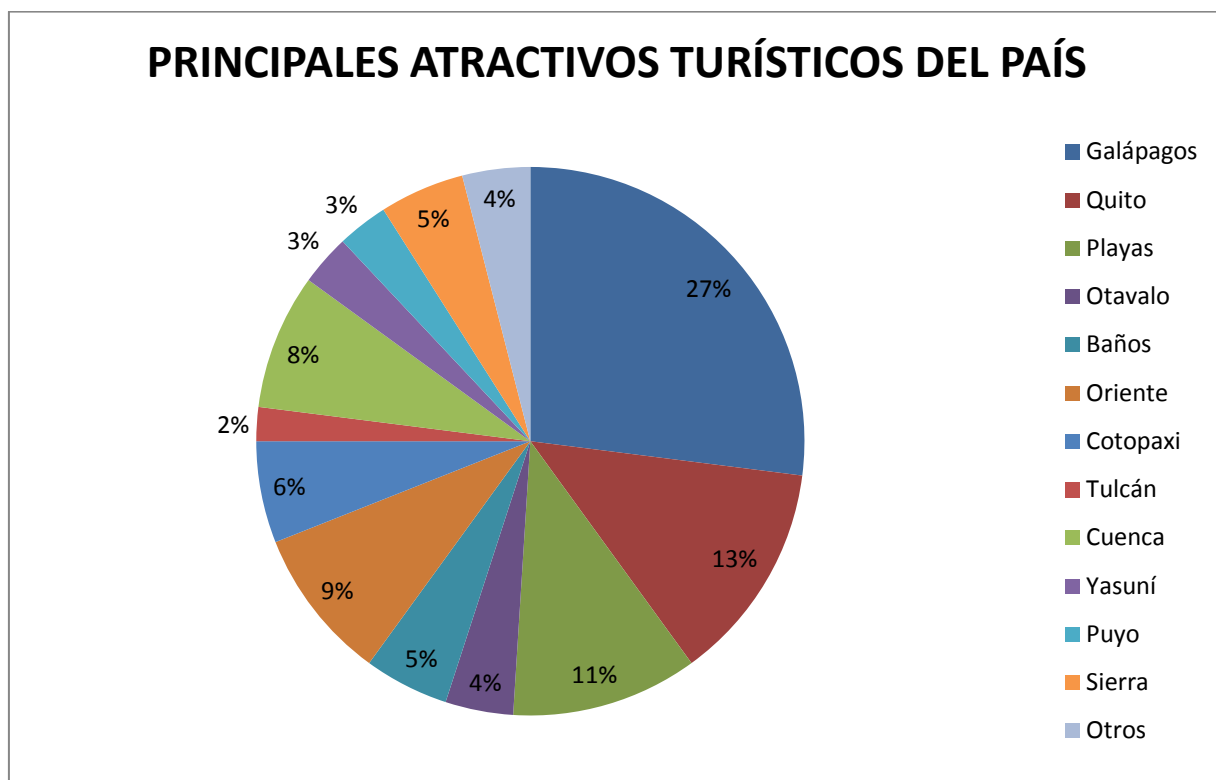
El 34 % de turistas prefieren actividades de aventura; los paquetes turísticos a ofrecerse incluyen varias actividades de este género como escalada, paseos a caballo, ciclo paseos, parapente, tarabita, etc.

El 27% de extranjeros prefieren realizar turismo sostenible, el cual incluye un turismo que busca el equilibrio entre el medio ambiente, las comunidades y el turista. Éste tipo de turismo es en el que la empresa se va a especializar, ofreciendo una amplia gama de éstos servicios.

Para el 18% de turistas que se inclinan por la observación de la flora y fauna, el país cuenta con un sinnúmero de opciones por visitar.

Finalmente, para los extranjeros que vienen al Ecuador por motivos de estudio o trabajo también se contará con actividades de esparcimiento y diferentes opciones frente a las existentes, ya que son posibles clientes para cuando decidan regresar al país por turismo.

- **¿Cuáles son los lugares más atractivos que ha escuchado existen en el Ecuador?**
- **What are the principal atractives that you heard about Ecuador?**



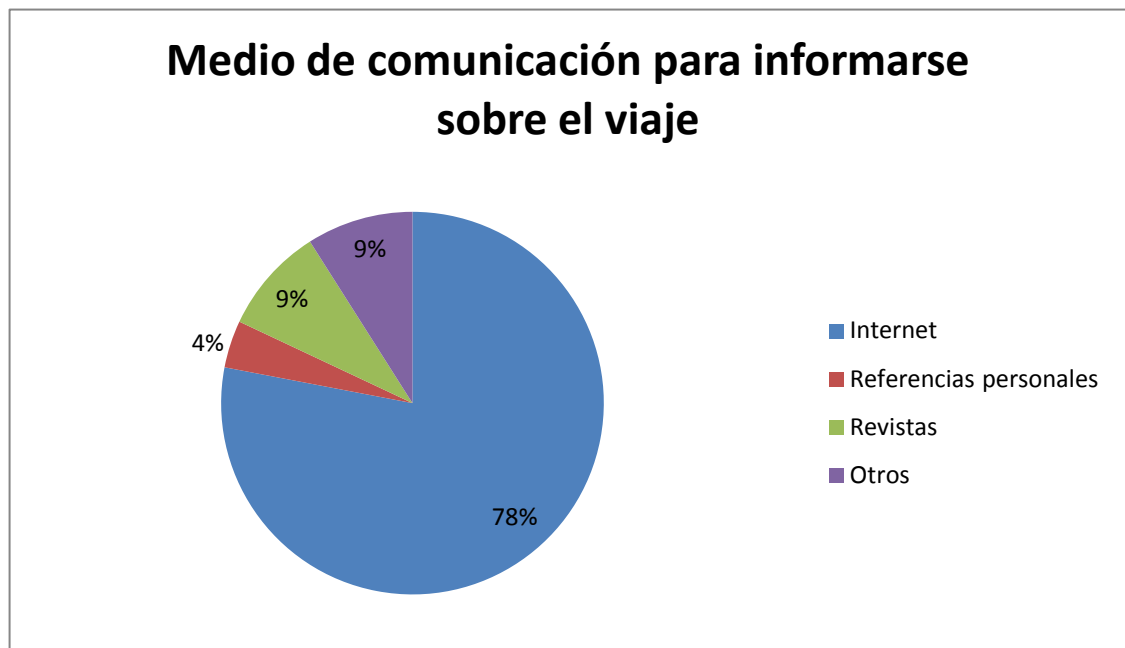
Los lugares turísticos más atractivos del país son: Galápagos, Quito, Cuenca, el Oriente, las playas, el Cotopaxi y la Sierra.

- **¿Qué tipo de medio de comunicación usa para buscar información sobre su viaje?**
- **What kind of media do you use to get information about your trip?**

Internet Referencias Revistas Otros

Internet Personal references Magazines

Others



El principal medio de comunicación para obtener información sobre el viaje es el Internet.

Se creará una página Web donde los turistas puedan conocer el tipo de servicio que se va a ofrecer, los diferentes paquetes turísticos, fotografías de los lugares a visitarse, así como reservaciones online.

El Marketing de boca a boca es muy importante, por lo cual se brindará un servicio de primer nivel para atraer más turistas. Se buscará alianzas con revistas especializadas, para lograr atraer la atención de los turistas por conocer el Ecuador. El Ministerio de Turismo está captando gran atención de turistas extranjeros en los últimos años, lo cual beneficia enormemente al proyecto.

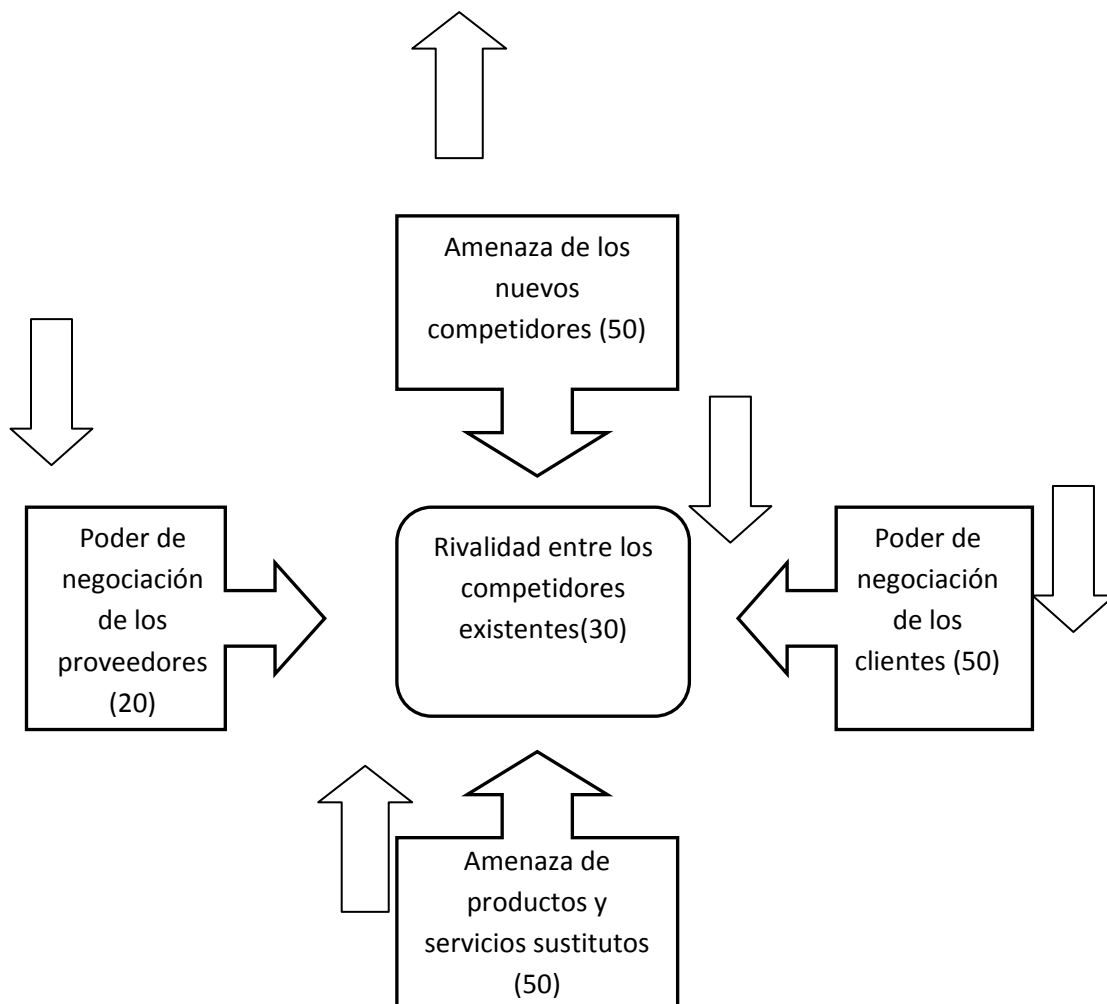
Conclusiones

- El Ecuador es un destino turístico que tiene mucha aceptación por parte de extranjeros, gracias a la diversidad en sus regiones.
- La afluencia de turistas al país es de diversas nacionalidades: estadounidenses y europeos; de América del Sur, con argentinos y chilenos; chinos, colombianos, etc.; el país es muy atractivo para el turista extranjero, de todas partes del mundo.
- En el Ecuador se está impulsando la práctica del turismo sostenible.
- Los meses de mayor afluencia de turistas al país son en días feriados en el Ecuador, así como también depende de los días feriados en los países de residencia de los turistas extranjeros.
- El Ecuador se promociona por medio del Ministerio de Turismo. La mayoría de destinos turísticos del país cuentan con página Web; así como también es importante el marketing boca a boca que se da entre los turistas extranjeros que visitan el país; por lo tanto, con la satisfacción de los clientes, se puede generar una gran publicidad.
- La tendencia en el turismo en el país de este año es muy alentadora.

2.2 El tamaño de mercado y su tendencia

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR DE ENERO A AGOSTO DE 2011										
BÉLGICA	BULGARIA	CANADÁ	ESPAÑA	USA	FRANCIA	INGLATERRA	POLONIA	RUMANIA	TURQUÍA	
3501	161	17279	41165	175174	13486	15935	1496	539	455	269191
0,013	0,001	0,064	0,153	0,651	0,050	0,059	0,006	0,002	0,002	1
PROMEDIO										
269191										
n										
258531,0364										
673,9354										
n										
383,6139731										
BELGICA	BULGARIA	CANADA	ESPAÑA	USA	FRANCIA	INGLATERRA	POLONIA	RUMANIA	TURQUÍA	
5	0	25	59	250	19	23	2	1	1	384

2.3 Fuerzas de la competencia de Porter



- 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El Ecuador se está desarrollando en el campo turístico y las empresas cuentan con empleados mejor capacitados en el sector.

Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano. La mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa (en especial de Alemania) y América Latina (mayoritariamente colombianos).

También hay turismo interno, el cual viaja por vacaciones (24 %) o por negocios o trabajo (62 %). En cuanto al ecoturismo, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, etc.

Para sobresalir frente a la competencia se ofrecerá un servicio diferenciado, con nuevas actividades para la distracción de los turistas, así como un servicio más personalizado y con personas altamente capacitadas en las distintas áreas que requiere la empresa. El que el turista conozca varias comunidades, conviva con ellas, conozca sus costumbres, su forma de vivir, es una experiencia única y diferente. El coexistir con el medio ambiente, con la biodiversidad de nuestro país, es un plus que la empresa está dispuesta a aprovechar.

- 2. Rivalidad entre los competidores:** Existe un gran número de empresas turísticas en el Ecuador; sin embargo, las dedicadas al turismo sostenible son escasas. El turismo mundial se está enfocando más hacia el cuidado del medio ambiente, al apoyo a las comunidades, a la conservación de las especies y es hacia donde la empresa se dirige. Ecuador es líder en el turismo comunitario, si usted quiere compartir el día a día de una comunidad, visitar sus viviendas, quizás acompañarlos

en el ordeño, o posiblemente sentarse a comer en una gran pampa mesa, lo podrá conseguir gracias a ofertas de turismo comunitario que se han ido desarrollando en el Ecuador.

En todo el país se ha establecido una red de turismo comunitario para ofrecer al turista la opción de vivir junto con las comunidades indígenas y propias de cada región la "Experiencia Ecuador"; logrando de esta manera que el turista conozca e interactúe con la cultura y raíces ecuatorianas.

De igual manera, esta forma de promoción turística ayuda a la supervivencia de estas comunidades que usted conocerá, con su visita no sólo compartirá momentos inolvidables, sino que aportará a la evolución y mantenimiento de las comunidades.

Se tiene turismo comunitario en todas las regiones de nuestro país si usted prefiere puede ir a compartir con una familia de los andes como en la selva y en la costa.

<http://www.turismo-ecuador.com/>

- 3. Poder de negociación de los proveedores:** se debe contar con varias empresas que garanticen la cantidad de turistas necesarios para que la empresa cumpla con las expectativas. Una integración hacia atrás es uno de los objetivos. Gracias a varios viajes que se han realizado, se cuenta con contactos extranjeros importantes, los cuales nos proporcionarán una gran afluencia de turistas. Con convenios con empresas dentro del país también se promocionará a la empresa para que se posicione dentro de los mercados potenciales.

- 4. Poder de negociación de los compradores:** Se ofrece gran variedad de paquetes que satisfagan las expectativas de los clientes. Existen varias empresas que brindan servicios turísticos dentro del país, la

diferenciación es muy importante, se ofrece varios tipos de turismo en un solo paquete.

- 5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Los turistas podrían optar por conocer Ecuador por su cuenta; sin embargo, con la publicidad y las diferentes opciones que se tiene, ellos preferirán Descubre Ecuador.

Los sustitutos de los servicios que se brindan son todas las empresas que brindan servicios turísticos, de aventura, ecoturismo, las hosterías. Igualmente turismo de patrimonio, cultural, rural, comunitario, son sustitutos; sin embargo, con los diferentes paquetes turísticos que se ofrecerá, las expectativas de los clientes por éstos tipos de turismo serán también satisfechas por la empresa.

2.4 Evaluación del mercado en desarrollo

Ecuador ha emprendido un proceso ampliamente participativo que involucra a los actores directamente relacionados con el turismo de los sectores privado, comunitario y público, para juntos y de manera estratégica lograr que el turismo sostenible sea un eje dinamizador del desarrollo del país y un ejemplo en la gestión del desarrollo turístico equilibrado, con equidad, eficacia y eco-eficiencia.

“El PLANDETUR 2020 es parte de la planificación nacional del Ecuador que busca marcar un cambio de época con a) la reforma política, b) la transformación económico- productiva, c) la transformación social y el desarrollo humano, y d) la integración latinoamericana. En este contexto, el turismo sostenible se constituye en un elemento fundamental en la Agenda del País porque plantea una forma de gestión que permite armonizar la prosperidad derivada de la actividad turística y sus encadenamientos con otros sectores productivos para generar bienestar de manera equitativa sobre la base del respeto y reconocimiento de su

riqueza cultural, por su calidad país pluricultural y multiétnico, y su megabiodiversidad, la mayor del mundo por unidad de territorio”

somosdemocracia.org/.../plan-estrategico-de-desarrollo

El Ministerio indicó que los mercados clave para el país son Estados Unidos, Colombia, Perú, España y Alemania, mientras que los que representan una oportunidad para incrementar el número de turistas son Venezuela, México, Panamá, Austria, Suiza, Bélgica y Costa Rica.

Además, señaló que el gobierno ecuatoriano ve a Reino Unido, Canadá, Francia, Argentina, Italia, Brasil, Chile y Holanda como mercados consolidados.

CAPÍTULO 3

EL PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos y metas

- Posicionarse en el top of mind de los consumidores.
- Mantener las ventajas competitivas a largo plazo, mediante un concepto de diferenciación.
- Realizar un estudio sobre las necesidades de los turistas potenciales y de los diferentes servicios a ofrecer.
- Definir las características de los servicios que representan una ventaja competitiva clara.
- Aplicar un plan de Marketing que permita posicionar a la empresa como una de las preferidas por los turistas extranjeros.
- Determinar el período de recuperación de la inversión.

3.2 Análisis de la situación

- “Los principios del turismo sostenible pueden traducirse en prácticas de gestión, que son aplicables para todo tipo de empresas en cualquier destino turístico. Estos principios tienen como propósito minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios de la actividad turística el entorno sociocultural, ambiental y empresarial”
<http://www.optur.org/turismo-sostenible-ecuador.html>
- Un desarrollo sostenible o la sostenibilidad se alcanza cuando se atiende en forma balanceada, tres principios básicos, éstos son los siguientes:
 1. Económico: La actividad se desarrolla con base en prácticas empresariales adecuadas, las cuales aseguran el crecimiento y

mantenimiento en el tiempo de la empresa, con lo cual se beneficia a los propietarios, empleados y vecinos de la comunidad donde se desarrolla el negocio.

2. Ambiental: La actividad se desenvuelve considerando, a su vez, la forma en que se utilizan los recursos naturales e idealmente, aportando a su conservación y cuidado.

3. Socio-cultural: La actividad se realiza sin perjudicar o afectar el tejido social existente en la comunidad donde se desarrolla, por lo cual, se prevén todas las acciones posibles para respetar la cultura local, preservarla y revitalizarla.

3.2.1 Condición general del mercado

El Ecuador cuenta con el total apoyo del Ministerio de Turismo; el mismo que ha planteado un plan de Marketing que aspira incrementar el turismo en el país en un 10% anual hasta el año 2014. Éste plan contempla posicionar al Ecuador como principal destino de turismo sostenible a nivel internacional. “Considerando que el Ecuador es el país más mega-diverso del mundo y que existe una creciente consciencia en el sector turístico del país del adecuado uso de los recursos naturales y de la responsabilidad social con las comunidades de los lugares donde existen servicios turísticos, el plan de Marketing pondrá especial énfasis en el aumento de servicios de calidad que sean sostenibles”

http://www.gstalliance.net/ecuador/index.php?option=com_content&task=view&id=457&Itemid=205

Las estrategias del Plan de Marketing Turístico abordan tres ámbitos principales: Mercado, Producto y Comercialización, dirigidas a alcanzar el posicionamiento del país como un destino en donde se viven experiencias en cuatro "mundos"; a saber, Galápagos, Costa, Andes y Amazonía, utilizando como elementos diferenciadores la mega-diversidad natural y cultural, concentrada en un país en la mitad del mundo, en el que todo está cerca.

Según el gobierno, la estrategia de productos de promoción turística se basará en circuitos, induciendo a turistas internacionales a que visiten por lo menos dos de los cuatro mundos mencionados. Igualmente, las estrategias de promoción se fundamentan en un turismo sustentable y de diversificación de destinos, respetando la capacidad de carga de ciertos ecosistemas y buscando incrementar no sólo la cantidad de visitas turísticas sino sobre todo la calidad del gasto.

3.2.2 Condición de la competencia

Turismo de arqueología, turismo de aventura, ecoturismo, hoteles, hosterías.

El Ecuador es un destino turístico muy atractivo, por lo que existe una gran cantidad de competidores; sin embargo, no hay empresas de turismo sostenible posicionadas o una empresa líder; por lo que el objetivo es posicionarse en este mercado no explotado de la mejor manera dentro del país; ser la empresa líder del país en turismo sustentable.

3.2.3 Condición de la empresa, su posición y posicionamiento

Al ser una empresa nueva se desea ingresar al mercado con una estrategia de penetración de mercado, que permita dar a conocer todos los servicios que se ofrecen y las ventajas preferenciales; todos los paquetes, todo incluido, que se tiene, las distintas actividades de turismo sostenible, de aventura y otros tipos que se ofertan.

Posición

Al ser una empresa nueva, la posición en el mercado al principio va a ser baja; sin embargo, con la publicidad y con el excelente servicio que se prestará la posición en el mercado se va a ir incrementando, hasta llegar a ser una de las empresas preferidas por los turistas extranjeros más exigentes.

Posicionamiento

Una empresa que ofrece las mejores opciones y diferentes tipos de turismo para descubrir las maravillas que ofrece el Ecuador, un país geográficamente pequeño, con innumerables atractivos por conocer, único en el mundo por su flora y fauna, por su pluriculturalidad y mega diversidad.

3.3 Problemas y oportunidades

Problemas

- Atraer a los clientes con conceptos de diferenciación
- Otros países sudamericanos se encuentran mejor posicionados en la industria turística.
- Promoción integral del Ecuador muy limitada.
- Mala imagen del país por aspectos de inseguridad.
- Infraestructura turística en vía de desarrollo.

Oportunidades

- Incremento de turistas receptivos al país.
- Gran cantidad de oferta de mano de obra.
- Participación de las comunidades del país
- Ecuador cuenta con un sinnúmero de actividades turísticas
- La superficie del país permite recorrer varias regiones en poco tiempo.

3.4 Estrategia de Marketing global

Se aplicará una estrategia de diferenciación con cuidado del medio ambiente y participación de las comunidades en atención al turista.

3.5 Estrategias del producto

Diversificación concéntrica

La empresa cuenta con 4 lugares para hospedar a los turistas extranjeros y desde aquí ofrecer los diferentes paquetes turísticos dentro del Ecuador.

Los lugares que se ofrece para hospedar a los turistas son: Cumbayá, Conocoto, Santo Domingo de los Tsáchilas y San Jacinto (Manabí).

3.6 Estrategias de precios

Estrategia de precio diferenciado

Para ofrecer un servicio de calidad y que satisfaga todas las expectativas de los clientes se fijarán precios de acuerdo a los clientes meta, que son extranjeros de estrato social medio alto – alto que buscan un servicio con estándares internacionales de primera categoría.

3.7 Estrategias publicitarias y promocionales

Marketing de boca a boca; con la excelente experiencia que se llevan los clientes y atrae más mercado con las buenas referencias obtenidas.

Merchandising; mediante afiches y folletos, indicando las principales alternativas para los turistas.

Publicidad formulada y aplicada por expertos en el campo; para lo cual, se buscará los servicios de una agencia publicitaria que se encargue de dar a conocer de una manera más eficiente todos los servicios a brindar.

Promoción a través de fotografías del proyecto, así como los folletos y afiches que serán ubicados en lugares estratégicos, como en aeropuertos, sitios turísticos, agencias de viajes, ferias, exhibiciones.

Promociones de grupo, descuentos por referir a otros clientes, promociones por visitas repetidas, ofertas para parejas que se encuentren de aniversario, o por cumpleaños, regalos especiales, premios a los grupos que más disfruten y aprendan del país durante su estadía.

Se considera la posibilidad de participar en ferias de turismo nacionales e internacionales, en exposiciones, etc.

3.8 Estrategias sobre distribución

Dar a conocer el servicio que se ofrece, con el apoyo de la empresa privada que al turismo en el Ecuador. Las agencias de viajes serán las encargadas de dar a conocer a la empresa en el ámbito local como internacional.

Realizar alianzas estratégicas con empresas turísticas de otros países. Se cuenta con el apoyo de una empresa de turismo turca; el objetivo es el de obtener beneficios mutuos mediante el intercambio de clientes; ellos facilitarán turistas de Turquía y de otros países europeos, mientras que la empresa se encargará de abastecer de clientes ecuatorianos interesados de conocer Turquía y Europa.

Publicidad en redes sociales. De inicio se contará con una página Web; los clientes tendrán acceso a todas las alternativas para conocer el Ecuador, precios, reservaciones, paquetes turísticos, fotografías, etc. usando éste medio.

3.9 Tácticas de ventas

Publicidad en las principales agencias de viajes del país, así como en revistas especializadas de turismo.

Conformar una base de datos de los clientes potenciales, para que conozcan sobre la calidad del servicio a ofrecerse, las ventajas competitivas, el valor

agregado de todos los paquetes todo incluido y el maravilloso país que están por descubrir junto a la empresa.

Envío de mensajes masivos.

Publicidad en redes sociales: facebook y twitter,

3.10 Políticas de servicio y garantía

El servicio contará con el respaldo de la empresa que se encargará de satisfacer todas las expectativas de los clientes, para un pronto regreso y para una buena publicidad de boca a boca.

El servicio será de primer nivel, con estándares de calidad internacionales, para esto se ha hecho una inteligencia de mercados obteniendo datos de satisfacción de clientes con empresas que prestan servicios similares, a nivel local como internacional.

Todo lo que se oferte a través de los medios, lo podrá comprobar el cliente con la ayuda de la empresa.

3.11 Distribución

El turista contrata los servicios de la empresa; la cual se encarga del transporte, hospedaje, alimentación y de todas las actividades que el turista escoge; en base a la alianza que se mantiene con los lugares donde se desarrollan las actividades turísticas.

La agencia turística turca proporcionará clientes de Turquía y de toda Europa, mientras que la ecuatoriana proveerá clientes potenciales del país y otros sudamericanos.

3.12 Ejecución

Una vez constituida la empresa y realizados todas las alianzas estratégicas, por escrito, difundirá exhaustivamente su plan de Marketing, el mismo que se irá revisando y adecuando de acuerdo a la operatividad del concepto.

3.13 Control

En vista de que éste proyecto cuenta con un plan financiero, perfectamente estructurado, con diferentes escenarios posibles; se hará un control permanente sobre los resultados de las estrategias planteadas, frente a la programación realizada.

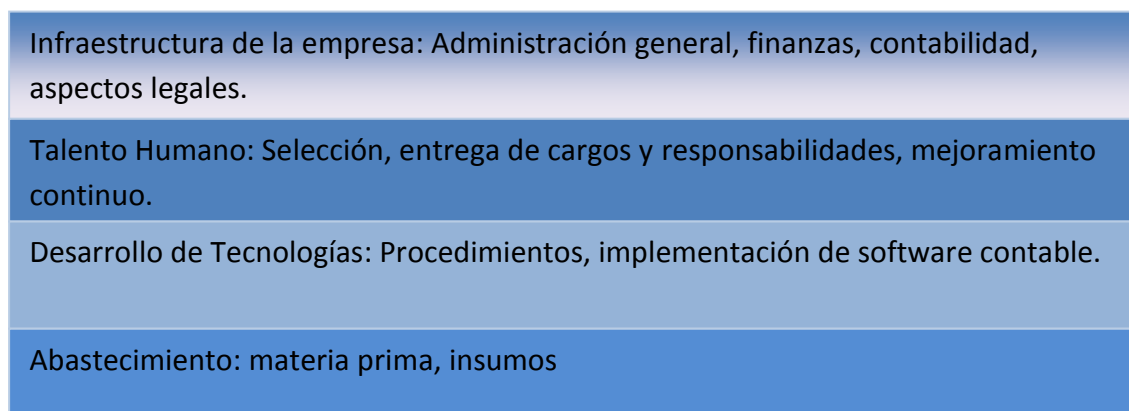
Cada mes se llevará un control de los clientes a los que se esté brindando el servicio; se hará un feedback mediante encuestas de satisfacción, tomando en cuenta las recomendaciones, los lugares que más les atrajo durante su estadía en el país, los posibles cambios, mejoras, etc.

CAPÍTULO 4

PLAN DE FABRICACIÓN Y OPERACIÓN

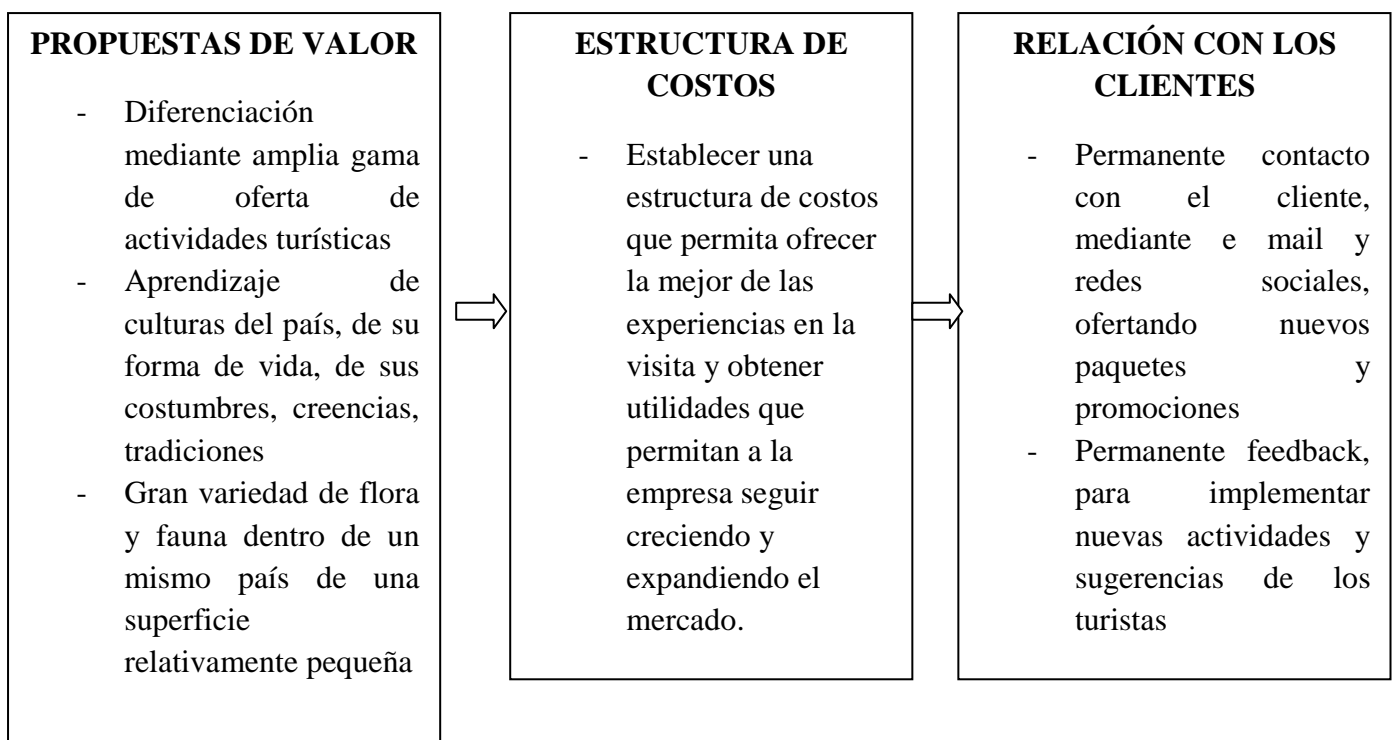
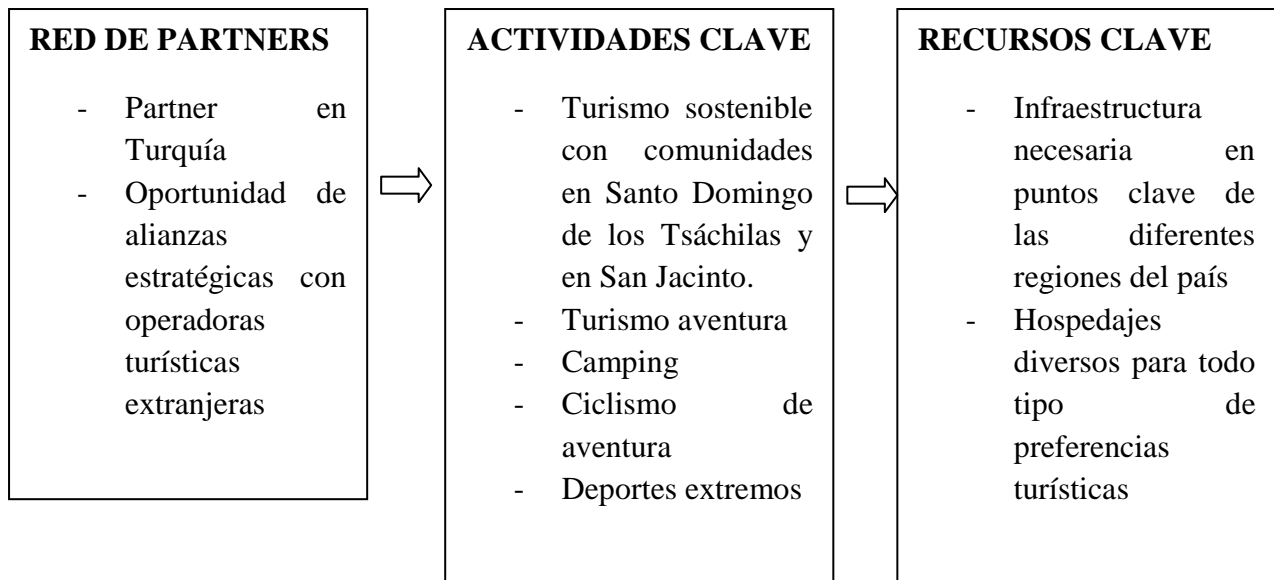
4.1 Cadena de valor

Gráfico 4.1



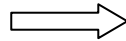
Elaborado por: Autor

4.2 ESCALA ESTRATÉGICA



CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

- Alianzas estratégicas con operadoras turísticas nacionales e internacionales.
- Importantes contactos con fundaciones que mantienen permanentes contactos con extranjeros.
- Creación de página Web
- Publicidad en revistas especializadas de turismo
- Participación en ferias de turismo para conocimiento e implementación de estrategias que permitan satisfacer las necesidades del cliente.



SEGMENTOS DE CLIENTES

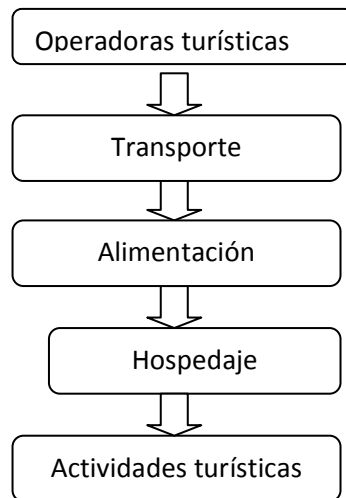
- Definir claramente el segmento de mercado
- Con el conocimiento del nicho de mercado, hacer una segmentación por nacionalidades, para conocer las preferencias de cada turista por su procedencia.

RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN

- Obtener una alta rentabilidad para que los accionistas reinviertan en la empresa para implantar estrategias de diversificación de servicios.



4.3 El ciclo operativo



4.4 El personal operativo

Se necesitará de guías turísticos que conozcan todas las regiones del país, así como sitios estratégicos y algunas actividades que están incluidas en paquetes turísticos; como ascensión al Cotopaxi, o excursiones a Mindo u otros sitios en los que se necesiten de guías especializados.

4.5 Determinación del tamaño de lugares de hospedaje

Se cuenta con 4 lugares donde se puede acoger a los turistas, para desde allí, desplazarlos hacia las diversas actividades turísticas que deseen. En cada lugar se cuenta: En Cumbayá para 25 personas simultáneamente, en Conocoto para 30 personas que prefieren acampar. En Santo Domingo se cuenta con capacidad para hospedar a 25 personas y en San Jacinto se puede hospedar a 30 turistas.

Las sedes ya están construidas y cuentan con todas las instalaciones e infraestructura necesarias para que los huéspedes tengan la mejor estadía en cada una de las instalaciones por ofrecer. Con el tiempo se van a ir incrementando el número de habitaciones, de acuerdo a la acogida de los clientes.

4.6 Ubicación geográfica

La sede principal se encuentra ubicada en Cumbayá, un lugar estratégico cerca de la ciudad de Quito, pero con un ambiente de relajación y confort. En Conocoto se encuentra “Camper Village”, para los aventureros que prefieren acampar y disfrutar de la naturaleza. En Santo Domingo de los Tsáchilas: “Finca la Esperanza”, para los amantes del turismo con las comunidades. En San Jacinto Manabí, se cuenta con San Jacinto Lodge Beach, para los amantes de la aventura y las playas.

4.7 Facilidades y mejoras

En Conocoto se cuenta con un terreno donde se va a implementar la infraestructura necesaria para que los turistas puedan acampar. Se va a construir cabañas con todas las facilidades para los huéspedes que no deseen acampar y prefieran éste lugar.

En Santo Domingo se va a construir más habitaciones de acuerdo a la demanda que se tenga en éste lugar; Finca La Esperanza tendrá una gran acogida por el turismo con las comunidades y el turismo sostenible que se puede realizar en ésta zona.

En San Jacinto, se va a planificar alianzas estratégicas con los habitantes del pueblo, para que acojan a turistas, ya que se estima un gran porcentaje de extranjeros que desean conocer las playas del Ecuador.

4.8 Planes y estrategias operativas

Integración hacia atrás

Se va a buscar el aumento del control sobre los proveedores de clientes para con la empresa; es decir con las agencias de viajes, operadores turísticos. Se buscará una relación más directa con los clientes. Cuando se obtenga un

mayor posicionamiento; el proyecto se contará con centros de servicios propios para atraer a los clientes, con productos diferenciados.

Penetración en el mercado

Se buscará el aumento de la participación en el mercado de los servicios que ofrece la empresa, a través de importantes esfuerzos de mercadotecnia; como uso intensivo de publicidad en revistas especializadas de turismo; buscando repetición en hábitos de consumo, con Marketing de boca a boca, planes promocionales para turistas que refieren a nuevos clientes.

Desarrollo de mercado

Se implementará los servicios a ofrecerse en nuevas áreas geográficas, con estudios de mercado y de acuerdo a los sitios que los turistas desean conocer.

Ecuador es un país que cuenta con una megadiversidad y pluriculturalidad que atrae mucho al turismo internacional; se explotará ésta ventaja competitiva.

Diversificación concéntrica

Mediante adición de nuevos servicios; como turismo de descanso, deportivo, social, cultural, religioso, de negocios; que son relacionados con la finalidad de la empresa.

4.9 Control medio ambiental

El objetivo de la empresa es poner en práctica el turismo sostenible en el país, el cual incluye : “aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social y con los valores de una comunidad que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje”

<http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>

Todas las actividades se regirán a las normas, se manejará una política para mantener intacta la biodiversidad, así como la flora y la fauna, políticas de reciclaje, uso de rutas preestablecidas; control sobre los turistas sobre uso de armas, manejo de desechos.

4.10 Disposiciones legales y regulaciones

Ley de Turismo en Ecuador

Registro oficial

“Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;
- y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

http://www.turismo.gob.ec/phocadownload/LEY_TURISMO.pdf

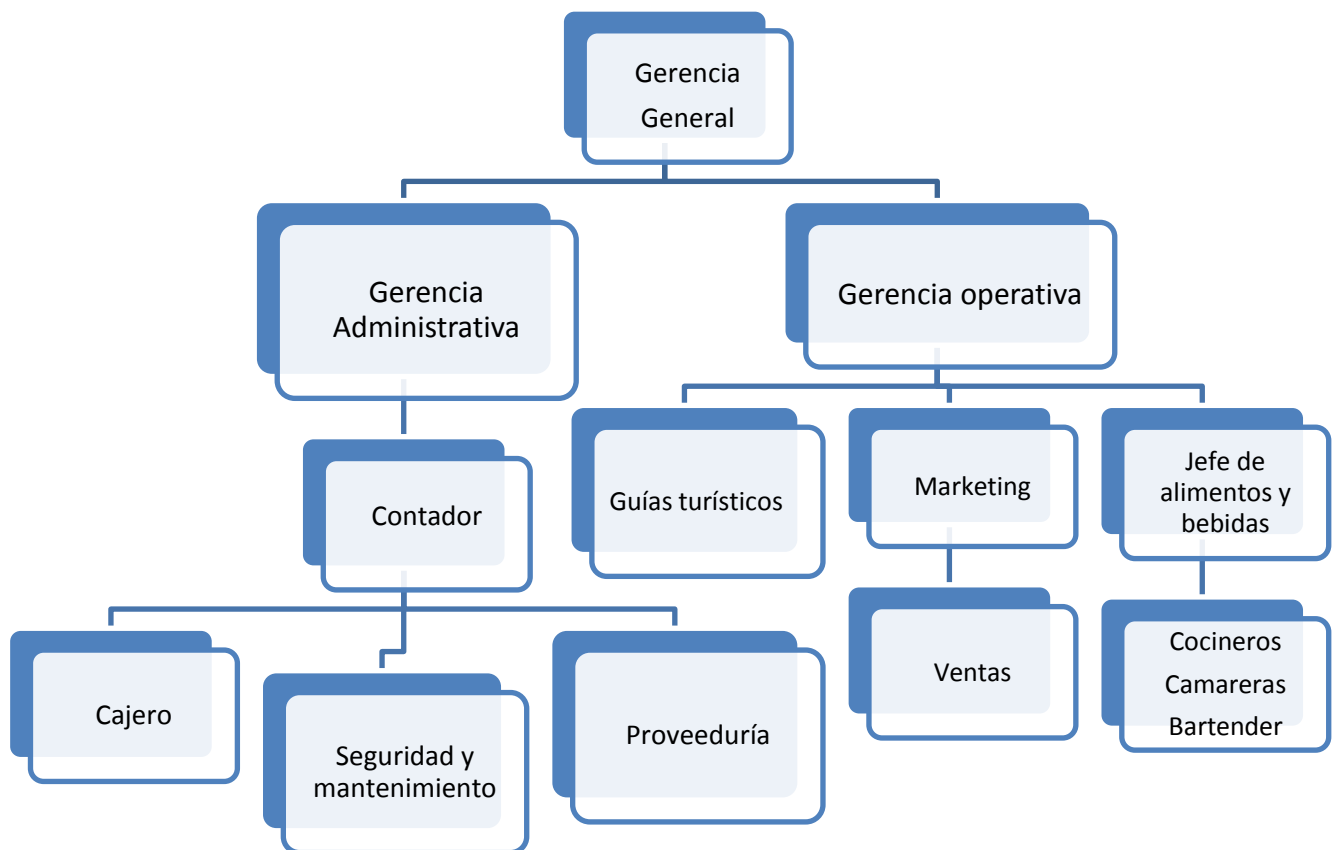
Para la conformación de la empresa se constituirá una Compañía Limitada, con 3 accionistas.

CAPÍTULO 5

EL EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN

5.1 Estructura organizacional

Gráfico 5.1



Elaborado por: Autor

5.2 Personal clave de administración

La empresa iniciara su operación como persona jurídica, bajo la modalidad de compañía limitada, razón por la cual, se tendrá como organismo máximo, a la Junta General de Accionistas quien nombre al Gerente General.

Para dirigir la empresa, delegará la dirección de la empresa, para que formule la visión y misión, defina los objetivos y estrategias generales; tendrá como principal apoyo a los 2 gerentes de área: administrativo y financiero y el operativo, conformando de esta manera, la cúspide estratégica.

Cargo: Gerente General

Funciones

- Representar legalmente a la empresa.
- Planificar, organizar, dirigir, evaluar y controlar, las actividades de la empresa.
- Dirigir la acción, para alcanzar los objetivos y metas propuestas en el tiempo establecido.
- Formular estrategias, tácticas y políticas, que guíen la acción del personal.
- Formular y aplicar, planes operativos y financieros, tendientes a conseguir, economías de escala y máxima rentabilidad para la empresa.
- Lidera la organización, motivando y proporcionando oportunidades de desarrollo optimizando los recursos de la empresa.
- Definir los productos y servicios que se deben incorporar a la empresa.
- Formular planes y programas para reclutar y seleccionar personal altamente calificado e integrado a la cultura organizacional de la empresa.
- Planifica el crecimiento y desarrollo de la entidad a largo plazo mediante objetivos estratégicos de venta y marketing.

- Formular planes y programas, para desarrollar conocimientos, capacidades, destrezas y habilidades, del personal de toda la empresa.
- Incentivar la conformación de trabajo en equipo.

Reporta: Junta General de Accionistas

Supervisa a:

- Gerente administrativo
- Gerente operativo y de Marketing

Perfil del cargo

- Educación:
Título profesional de tercer nivel en administración, finanzas o carreras afines.
Cursos actualizados de hotelería y turismo.
Experiencia laboral en manejo de empresas de turismo y hotelería por mínimo de 2 años.
- Competencias
Liderazgo
Manejo de equipos
Abierto al cambio y a la innovación
Saber delegar funciones
- Habilidades especiales
Manejo de programas de computación y software informático
Manejo de redes sociales

Cargo: Gerente administrativo y de marketing**Propósito general**

Proveer a la empresa de recursos financieros que garanticen la custodia del patrimonio y el cumplimiento de objetivos. Posicionar a la empresa como uno de los mejores destinos turísticos del país.

Responsabilidades

- Realizar, coordinar y administrar el presupuesto general de la empresa.
- Preparar, presentar, analizar e interpretar los estados contables ante la directiva.
- Hacer cumplir políticas administrativas financieras de la empresa.
- Aplicación de las políticas de pagos en función a los lineamientos financieros aprobados por la presidencia
- Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor
- La aplicación de las políticas de personal y la supervisión de la correcta aplicación de la estructura salarial.
- El control sobre la aplicaciones de las políticas de retribución, incentivos y horas extras del personal

Reporta a: Gerente General

Supervisa a: Contador

Cargo: Gerente operativo**Propósito General**

Controlar y dirigir las actividades que son la razón de ser de la empresa, para ofrecer un servicio de primer nivel y experiencias inolvidables.

Responsabilidades

- Recepción, almacenaje y control de suministros, alimentos y materia prima.
- Control y supervisión del personal que tiene a su cargo, para que cumplan sus funciones.

- La gestión administrativa de los inventarios y de la toma de inventarios físicos periódicos
- Mantenimiento de los manuales de operación y procedimientos

Reporta a: Gerente general

Supervisa a: Guías turísticos y jefe de alimentos y bebidas

5.3 Personal administrativo

Cargo: Contador

Propósito General

- Encargado de llevar los registros contables de la empresa, para mantener inventarios y llevar el control de las finanzas de la empresa.

Responsabilidades

- Establecimiento de sistemas de contabilidad.
- Apertura de libros de contabilidad.
- Elaboración, análisis e informes de los estados financieros, para la toma de decisiones de las autoridades.

Reporta a: Gerente Administrativo y de Marketing

5.4 Personal operativo

Jefe de alimentos y bebidas

Responsabilidades

- Dirigir las secciones, componentes del departamento de alimentos y bebidas.
- Trabajar en forma coordinada con : compras, contabilidad, y costos

- Supervisar los almacenes y la preparación de platillos.
- Trabajar junto con el contralor de alimentos y bebidas en la reducción de los gastos y costos de su departamento.
- Implantar controles, vigilar la disciplina de su personal.

Guías turísticos

Propósito general

Informar, dirigir y orientar al turista durante su estancia en el país. Lograr que el turista tenga una experiencia inolvidable y lo transmita a otras personas.

Responsabilidades

- El guía es el responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Elaborar un informe al finalizar los itinerarios.
- Acompañar a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- Tomar decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Controlar periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.

Reporta a: Gerente operativo

5.5 Planes de empleo

El personal que conformará la empresa contará con todos los beneficios de Ley estipulados en el Código de Trabajo, ajustándose a las disposiciones y

escalas de remuneraciones, establecidas por el Ministerio de Relaciones Laborales.

5.6 Plan de remuneraciones y beneficios

Para la contratación del personal la empresa realizará contratos a un año con opción a renovar el mismo, considerando el desempeño de los trabajadores cada uno de los empleados recibirá por parte de la empresa todos los beneficios que la ley exige. Se realizará el pago de horas extras cumpliendo el código de trabajo.

5.7 Asesoramiento profesional y servicios

Para la seguridad de los turistas y empleados, se contratará servicio profesional de guardianía las 24 horas, así como también; todas las instalaciones contarán con alarmas y cercas eléctricas, para garantizar una experiencia placentera y tranquila.

Las necesidades de asesoría legal, operativa o administrativa, cuando sea necesario, se contratará bajo el sistema de servicios profesionales por honorarios.

CAPÍTULO 6

LA ECONOMÍA DE LOS NEGOCIOS

6.1 Costos fijos, variables y semi variables.

“Los costos fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. Varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción”

<http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar como costos de mantener la empresa abierta, de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa.

En el proyecto los costos fijos son: sueldos, teléfono, luz, agua y transporte.

Ver anexo # 7

La publicidad no varía con relación a la producción sino que se mantiene en el transcurso de los años.

Los costos variables varían de acuerdo con los cambios en el volumen de la producción, los costos variables de la empresa son: mano de obra, insumos materia prima; varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por producir o vender.

Ver anexo # 5

6.2 Gastos

Tabla 6.2

GASTOS GENERALES ANUALES		
ITEM	CONCEPTO	VALOR
1	Sueldos	75382
2	Arriendos	1560
3	Teléfono, luz, agua	420
4	Guardianía	360
5	Suministros y materiales	1000
6	Impuestos municipales	272
7	Aportes organismos de control	206
8	Misceláneos	1584
	TOTAL	77722

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación realizada

6.3 Maximización de rentabilidad en base a costos

Los costos se analizarán en función de productos, clientes y funciones. Con un enfoque muy marcado hacia lo interno. El valor agregado es un concepto clave.

En función de las diferentes etapas de la totalidad de la cadena de valores, de la cual la compañía forma parte. Con un enfoque muy marcado hacia lo externo.

Tres objetivos se aplican totalmente sin tener en cuenta el contexto estratégico: mantenimiento de registros, administración por excepción y solución de problemas.

Aunque los tres objetivos siempre están presentes, el diseño de los sistemas de gerencia de costos cambia sustancialmente según el posicionamiento estratégico que tenga la compañía, bien sea bajo una estrategia de liderazgo en costos o de diferenciación de producto.

Se tomarán decisiones en base a los clientes, para obtener rentabilidad de cada uno de ellos; el análisis de las actividades revela la naturaleza del problema con cada cliente y la oportunidad de realizar acciones para solucionarlo.

Se analizará a los clientes de acuerdo a la rentabilidad que provocan en la empresa. Los clientes rentables; quienes son el núcleo del negocio y el primer objetivo de retención. Los clientes estratégicos, que no son muy rentables pero tienen alto potencial de crecimiento, se hará un especial énfasis más que para retenerlos, para que el grupo crezca; finalmente los clientes no rentables que probablemente no generarán suficientes ganancias para justificar invertir en servirlos. En el grupo de clientes rentables y estratégicos los costos aumentarán para mantenerlos satisfechos y en el grupo de clientes no rentables se reducirán costos.

6.4 Márgenes de renta bruta y de operaciones

Al evaluar el margen de utilidad bruta de una empresa en particular, el análisis debe considerar las tasas obtenidas en periodos anteriores y también las tasas obtenidas por otras empresas de la misma industria. Para la mayoría de las empresas comercializadoras, las tasas de utilidad bruta generalmente se encuentran entre el 20% y el 50%, dependiendo del tipo de producto vendido. Las tasas generalmente resultan en mercancías de alta rotación, como son los comestibles, y las tasas altas se encuentran en productos de marca y novedosos.

Al ser un servicio innovador se espera una tasa de utilidad bruta alta.

Parte de los ingresos y gastos de un negocio provienen de actividades diferentes de las operaciones de negocios básicos de la empresa. Como ejemplos comunes está el interés obtenido sobre las inversiones y el gasto por impuesto a la renta.

“La utilidad operacional (o utilidad proveniente de las operaciones) muestra las relaciones entre los ingresos obtenidos de clientes y los gastos en los cuales se incurre para producir estos ingresos. En efecto, la utilidad operacional mide la

rentabilidad de las operaciones de negocios básicos de una empresa y deja por fuera otros tipos de ingresos y gastos”

<http://www.gerencie.com/estado-de-resultados.html>

6.5 Potencial de rentabilidad y duración

Por medio de los resultados de los flujos de caja en los tres escenarios se obtuvieron el VAN y TIR en cada uno de ellos.

En el caso del VAN en todos los escenarios se obtuvo un resultado positivo, lo que asegura que el proyecto es viable financieramente. Al analizar la TIR en cada uno de los escenarios observamos que en todos los casos la tasa interna de retorno es mayor al coste de oportunidad de no invertir en este proyecto; con esto concluimos que hasta en el escenario más pesimista, podemos obtener mayor rentabilidad en este proyecto que al no invertir en el mismo.

Tabla 6.3

RESUMEN	DESAPALANCADO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
NORMAL	\$ 228.951	65%	\$ 240.697	123%
OPTIMISTA	\$ 380.192	86%	\$ 391.938	129%
PESIMISTA	\$ 116.160	46%	\$ 127.906	106%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación realizada

6.6 Punto de equilibrio

Los meses en los cuales no hay ni pérdidas ni ganancias.

Estos meses serán ubicados por medio del punto de equilibrio de cada año de duración del proyecto. El punto de equilibrio, es el punto en el cual cierto volumen de producción o ventas de la empresa, ni gana ni pierde. Para establecer el punto de equilibrio es necesario utilizar los conceptos de costos fijos y variables, como también el concepto de ingresos que corresponden al volumen de producción vendido en efectivo.

En el caso del servicio, al ser un servicio de consumo por épocas, se establecen meses en los cuales los ingresos serán menores que en otros meses en los cuales se tiene mayor afluencia turística.

Los meses para alcanzar un flujo de caja positivo.

Con un flujo de caja positivo se tiene un saldo disponible para pagar a los accionistas y para cubrir el servicio de la deuda (intereses de la deuda + principal de la deuda) de la empresa, después de descontar las inversiones realizadas en activos fijos y en necesidades operativas de fondos.

La amortización se resta inicialmente debido a la depreciación que sufre con el tiempo la inversión en inmovilizado (equipos, maquinaria...), por lo tanto debe recogerse anualmente como un coste a descontar de los beneficios antes de calcular los impuestos que se deben pagar. Pero para calcular el flujo de caja se vuelve a sumar de nuevo, ya que ese gasto no sale en realidad de caja.

Se conoce al punto de equilibrio, como el nivel de operaciones donde los ingresos son iguales a los gastos y costos, en otras palabras, se refiere al mínimo de ventas que se deben obtener para generar utilidades en un periodo determinado.

CAPÍTULO 7

PLAN FINANCIERO

7.1 Presupuestos

7.1.1 Proforma de inversiones

Para el negocio de Turismo sostenible se requiere de una inversión inicial de \$ 290130 la misma que está compuesta de:

Tabla 7.1

Gráfico Inversión Inicial

TIPO DE BIEN				
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR
1	Terreno Conocoto	1	50000	50000
2	LA MAISON CUMBAYÁ	1	200000	200000
3	Vehículo	1	15000	15000
TOTAL				265000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

El terreno se encuentra ubicado en Conocoto en una urbanización al frente del colegio la Salle; el avalúo de dicho terreno donde se establecerá Camper Village es de \$50000.

La Maison se encuentra ubicada en Cumbayá a 5 minutos de la Avenida Granados en Quito. La construcción tiene un avalúo de \$200000.

Se cuenta con un vehículo Toyota Hilux del año 2006, avaluada en \$15000.

Los muebles y equipos de oficina que se necesita para el funcionamiento del proyecto es:

Tabla 7.2

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR
1	Computador	1	1300	1300
2	Escritorio	1	300	300
3	Sillas	3	150	450
4	Sillones	5	400	2000
5	Archivador	1	300	300
6	Mesa de impresora	1	150	150
	TOTAL			4500

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Los gastos pre operaciones son aquellos en los cuales debemos incurrir antes de comenzar las operaciones, los mismos que detallamos a continuación:

Tabla 7.3

ACTIVOS INTANGIBLES	
CONCEPTO	VALOR
PREOPERATIVOS	
Constitución de la empresa	800
Programas de informática	1200
TOTAL	2000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

7.1.2 Proforma de capital de trabajo

El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Puede calcularse como el excedente de los activos sobre los pasivos de corto plazo.

El capital de trabajo permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.

La inversión inicial de la empresa está formada principalmente por el efectivo que tiene una Compañía, los inventarios, activos tangibles e intangibles; a excepción del efectivo ya se obtuvieron los valores a mantener de las demás cuentas.

Se calculó el efectivo mínimo a mantener por medio del método del flujo de efectivo (donde los flujos no se hagan cero) además se mantendrá una política de efectivo mínimo de seguridad para operaciones, este se basará en el flujo de efectivo Operacional.

7.1.3 Proforma de ingresos

Los paquetes serán comercializados en la Ciudad de Quito, aun precio de introducción para cada tipo detallado a continuación:

Tabla Precios de Venta

Tabla 7.4

Descripción de Producto	Precio de Venta
Paquete 1	400
Paquete 2	300
Paquete 3	400
Paquete 4	200

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Tabla Unidades a la Venta
Tabla 7.5

Escenarios	Porcentaje de Crecimiento en Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pesimista	8%	1.926	2.080	2.232	2.396	2.572
Normal	8%	2.140	2.311	2.481	2.663	2.858
Optimista	10%	2.354	2.589	2.848	3.133	3.446

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

El porcentaje de incremento en ventas; del 8 y 10%, se puede dar, en base a la mejora continua de estrategias de mercado, de publicidad y de acercamiento al consumidor.

Tabla Unidades a la Venta divididas por tipo de producto
Tabla 7.6

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
	# Unidades	# Unidades	# Unidades
Paquete 1	3802	4224	4835
Paquete 2	2112	2347	2686
Paquete 3	3710	4122	4835
Paquete 4	1584	1760	2015

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Tabla Ingresos Anuales

Tabla 7.7

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	756.000	816.480	875.578	939.030	1.007.162

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Los ingresos anuales se calcularon multiplicando las Ventas Anuales por el precio de cada paquete.

7.1.4 Proforma de costos

Costos anuales

Tabla 7.8

AÑO 1				
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR
1	Alimentación	8560	20	171200
	Misceláneos	9000	1,5	13500
1	SUBTOTAL M.P.	17560		184700
	Salarios			134983
1	SUBTOTAL M.O.D.			134983
	Energía			1680
1	Mantenimiento			2000
2	Arriendos	3	300	8640
3	Combustible	360	1,2	432
4	Publicidad			12500
5	Otros			
6	SUBTOTAL OTROS			25252
	TOTAL			344935

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

7.1.5 Proforma de gastos

Gastos generales anuales

Los gastos generales de la empresa comprenden los sueldos administrativos, servicio básico, pago arriendo, teléfono, luz, agua, guardianía, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 7.9

GASTOS GENERALES ANUALES		
ITEM	CONCEPTO	VALOR
1	Sueldos	75382
2	Arriendos	1560
3	Teléfono, luz, agua	420
4	Guardianía	360
5	Suministros y materiales	1000
6	Impuestos municipales	272
7	Aportes organismos de control	206
8	Misceláneos	1584
	TOTAL	77722

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Salarios

Tabla salarios proceso productivo

Tabla 7.10

ITEM	CONCEPTO	SALARIO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	F.R.	1er.	2do.	3ro	4to.	5to.
1	Gerente operativo	1000	1	12000	1000	292	1458	1000	15750	15750	15750	15750	15750
2	Jefe de Marketing	900	1	10800	900	292	1312	900	14204	14204	14204	14204	14204
3	Guía turístico	500	4	24000	2000	292	2916	2000	31208	31208	31208	31208	31208
4	Jefe de alimentos y bebidas	500	1	6000	500	292	729	500	15750	15750	15750	15750	15750
5	Cocineros	300	4	14400	1200	292	1750	1200	31208	31208	31208	31208	31208
6	Camareras	300	6	21600	1800	292	2624	1800	8021	8021	8021	8021	8021
7	Bartender	300	3	10800	900	292	1312	900	18842	18842	18842	18842	18842
	TOTAL	3800	20	99600	8300	2044	12101	8300	134983	134983	134983	134983	134983

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Tabla sueldos administrativos

Tabla 7.11

ITEM	CONCEPTO	SUELDO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	Fondo Res.	ANUAL
1	Gerente General	1800	1	21600	1800	292	2408	1800	27900
2	Gerente Administrativo	1000	1	12000	1000	292	1338	1000	15630
3	Contador	450	1	5400	450	292	602	450	7194
4	Cajero	350	1	4200	350	292	468	350	5660
5	Seguridad y mantenimiento	300	3	10800	900	900	1204	300	14104
6	Proveeduría	300	1	3600	300	292	401	300	4893
	TOTAL	4200	8	57600	4800	2360	6422	4200	75382

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Los salarios operativos y salarios administrativos se mantienen sin ningún incremento durante la duración del proyecto.

7.2 Flujo de caja y su análisis

A continuación se detalla el resumen de los flujos de efectivo anual y proyectado para el proyecto:

Tabla Resumen estados flujos de efectivo anual y proyectado

Tabla 7.12

RESUMEN	DESAPALANCADO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
NORMAL	\$ 228.951	65%	\$ 240.697	123%
OPTIMISTA	\$ 380.192	86%	\$ 391.938	129%
PESIMISTA	\$ 116.160	46%	\$ 127.906	106%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Ver anexos 16 Y 17

7.3 Análisis de riesgo

“El riesgo de un proyecto se define como la variabilidad de los flujos de caja reales respecto de los estimados. Mientras más grande sea esta variabilidad, mayor es el riesgo del proyecto. De esta forma, el riesgo se manifiesta en la variabilidad de los rendimientos del proyecto, puesto que se calculan sobre la proyección de los flujos de caja.”

Nassier Sapag Chain (1991): Preparación y evaluación de proyectos, segunda edición. McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO S.A. Pág 295

Ver anexo 18

7.4 Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se tomará en cuenta la variación entre los escenarios de ventas y entre la variación porcentual en el crédito recibido para el apalancamiento.

En el escenario optimista se consideró un incremento en las ventas de 8%. Con lo cual el VAN se vio afectado positivamente de sobremanera, demostrando una vez más la sensibilidad del proyecto en cuanto al número de unidades vendidas.

En el escenario pesimista se consideró una disminución en las ventas del 8%, con lo cual la TIR se vio afectada llegando a tener una pérdida porcentual, lo que significa que en éste escenario no se podrá recuperar la inversión en los 5 años proyectados.

En el escenario optimista se consideró un incremento en las ventas del 8%, con lo que la TIR se vio afectada positivamente.

Tabla 7.13

RIESGO PRIMER AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\bar{A}x$	$(Ax - \bar{A}x)^2 * Px$
1	0,20	216809	43362	34407	236767148
2	0,70	179068	125348	-3334	7782443
3	0,10	136929	13693	-45473	206783906
		$\bar{A}x =$	182402	Varianza	451333497
				DS	21245
				S	11,6%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

7.5 Estados financieros

7.5.1 Proforma de balance general

Tabla 7.14

BALANCE GENERAL						
ACTIVOS	PERÍODO PREOPERATIVO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
ACTIVO CORRIENTE						
Caja Bancos	-	217.636,62	133.875,77	284.994,15	183.409,82	211.294,29
Total activo corriente	-	217.636,62	133.875,77	284.994,15	183.409,82	211.294,29
ACTIVOS FIJOS						
Terreno	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Edificios	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00
Vehículos	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Muebles y enseres	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Menos: Depreciación acumulada	-	(13.753,33)	(27.506,67)	(41.260,00)	(55.013,33)	(68.766,67)
Total activo fijo neto	269.500,00	255.746,67	241.993,33	228.240,00	214.486,67	200.733,33
Activo diferido						
Gastos de constitución	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Menos: Amortización acumulada		(400,00)	(800,00)	(1.200,00)	(1.600,00)	(2.000,00)
Total activo diferido	2.000,00	1.600,00	1.200,00	800,00	400,00	-
TOTAL ACTIVO	271.500,00	474.983,29	377.069,11	514.034,15	398.296,49	412.027,62
PASIVOS						
Documentos por Pagar	2.000,00	71.886,53	63.676,13	43.129,19	36.109,19	22.592,29
Intereses por pagar		9.543,84	8.068,16	6.402,12	4.521,16	2.397,55
TOTAL PASIVOS	2.000,00	81.430,37	71.744,29	49.531,31	40.630,35	24.989,84
PATRIMONIO						
Capital	269.500,00	269.500,00	269.500,00	269.500,00	269.500,00	269.500,00
Resultados Acumulados		0,00				
Utilidad del Ejercicio		124.052,91	35.824,82	195.002,84	88.166,14	117.537,78
TOTAL PATRIMONIO	269.500,00	393.552,91	305.324,82	464.502,84	357.666,14	387.037,78
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	271.500,00	474.983,28	377.069,11	514.034,15	398.296,49	412.027,62

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

7.5.2 Proforma de estado de resultados

Tabla 7.16

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Estado de Perdidas y Ganancias:					
Ventas Año	\$ 756.000	\$ 816.480	\$ 875.578	\$ 939.030	\$ 1.007.162
Costo de Ventas Año	\$ 344.935	\$ 536.804	\$ 358.854	\$ 581.407	\$ 605.800
Utilidad Bruta	\$ 411.065	\$ 279.676	\$ 516.724	\$ 357.623	\$ 401.363
Gastos de Venta					
Comisiones	\$ 134.983	\$ 134.983	\$ 134.983	\$ 134.983	\$ 134.983
Gastos Administrativos					
Sueldos Administrativos	\$ 75.382	\$ 75.382	\$ 75.382	\$ 75.382	\$ 75.382
Arriendo Oficinas	\$ 1.560	\$ 1.560	\$ 1.560	\$ 1.560	\$ 1.560
Suministros de Oficina	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Gastos Amortizables	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Depreciación de Activos Fijos	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000
Utilidad Operacional	\$ 184.740	\$ 53.350	\$ 290.399	\$ 131.297	\$ 175.038
Ingresos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos y Participación	\$ 184.740	\$ 53.350	\$ 290.399	\$ 131.297	\$ 175.038
Participación Trabajadores	\$ 27.711	\$ 8.003	\$ 43.560	\$ 19.695	\$ 26.256
Impuesto a la Renta	\$ 32.976	\$ 9.523	\$ 51.836	\$ 23.437	\$ 31.244
Utilidad/ Perdida Neta	\$ 124.053	\$ 35.825	\$ 195.003	\$ 88.166	\$ 117.538

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

7.6 Índices

Rentabilidad

La rentabilidad de la empresa se la puede medir en algunos puntos del estado de resultados para de esta manera conocer la utilización de los fondos.

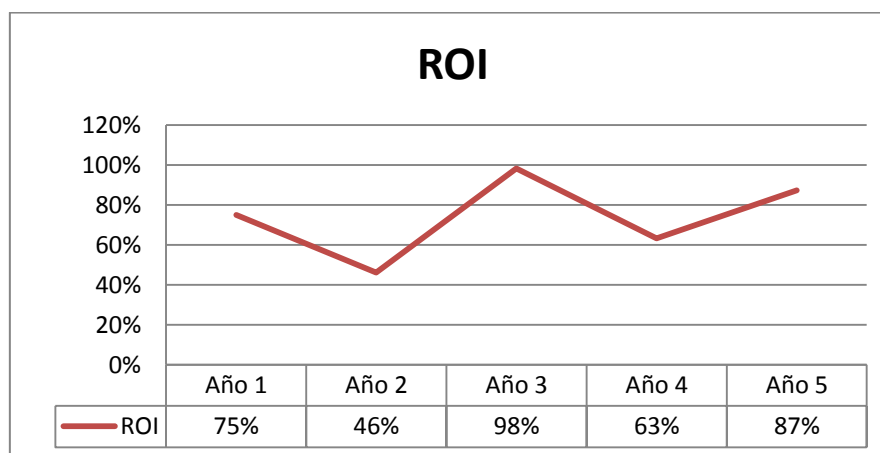
Rendimiento sobre la inversión

El rendimiento sobre la inversión mide las ganancias o pérdidas obtenidas como porcentaje de la inversión inicial.

En el año 3 existe un incremento del 52% versus el año anterior, esto nos indica que existe ganancias mayores durante este periodo.

Gráfico Rendimiento sobre la inversión

Gráfico 7.1

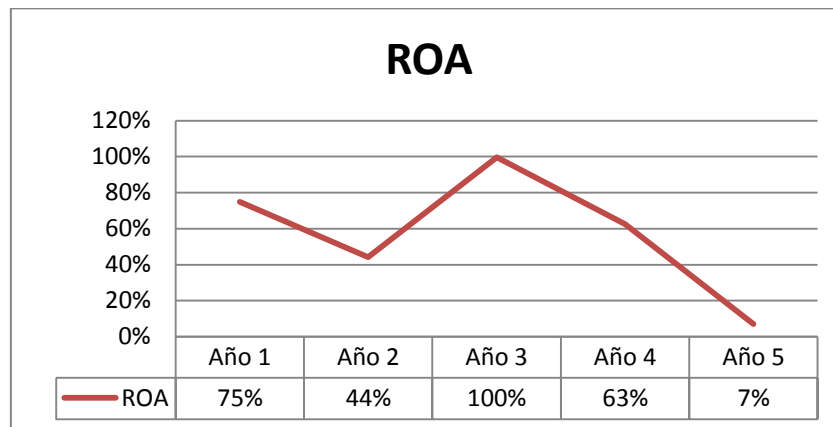


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Gráfico Rendimiento sobre los Activos

Gráfico 7.2

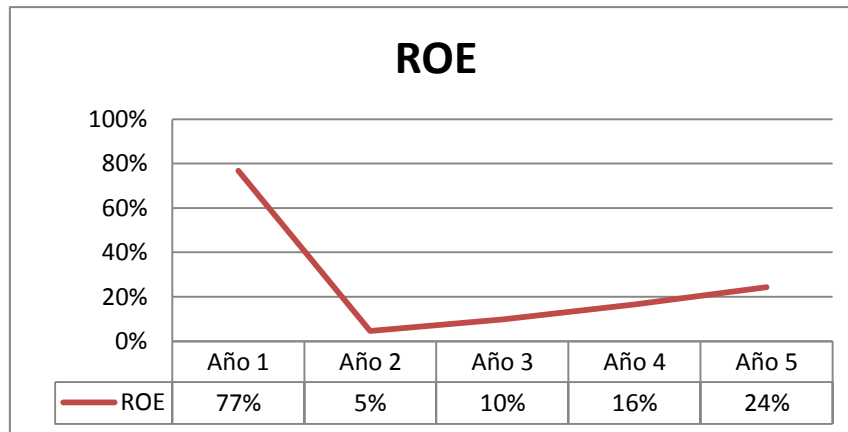


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Gráfico Rendimiento sobre el Patrimonio

Gráfico 7.3



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

7.7 Los puntos más sobresalientes

Con un proyecto apalancado se obtiene una gran diferencia de la TIR en cada uno de los escenarios; por lo tanto, el proyecto dará mejor resultado con una deuda, y con reinversión en el mismo proyecto.

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. En el proyecto se obtiene un VAN positivo, por lo tanto, es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Una empresa suele comparar diferentes alternativas para comprobar si un proyecto le conviene o no. Normalmente la alternativa con el VAN más alto suele ser la mejor para la entidad; pero no siempre tiene que ser así. Hay ocasiones en las que una empresa elige un proyecto con un VAN más bajo debido a diversas razones como podrían ser la imagen que le aportará a la

empresa, por motivos estratégicos u otros motivos que en ese momento interesen a dicha entidad.

Puede considerarse también la interpretación del VAN, en función de la creación de valor para la empresa:

Si el VAN del proyecto es positivo, el proyecto crea valor.

CAPITULO 8

OFERTAS PROPUESTAS POR LA CAMPAÑA

8.1 Financiamiento deseado

8.1.1 Oferta

Tabla 8.1

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
Capital propio	174078	60%
Crédito bancario	116052	40%
TOTAL	290130	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación realizada

8.1.2 Capitalización

El objetivo de la empresa es utilizar todo el capital que se obtenga en los primeros años para reinvertirlo, para adquirir más activos, para poder ofrecer nuevos paquetes turísticos a los clientes; se pondrá en práctica las estrategias de desarrollo de mercado y productos; es decir se va a optar por una Capitalización.

8.1.3 Uso de fondos

El uso de fondos se suma a las herramientas financieras utilizadas por el administrador financiero, con el fin de proteger las empresas de la inadecuada utilización de los recursos y evita que se corran mayores riesgos por la falta de liquidez y uso de fondos que no cumplen el principio de conformidad financiera. Así lo que se puede generar es un aumento de activos o disminución de pasivos.

La empresa utilizará sus fuentes de corto plazo en usos de corto plazo y de la misma manera las fuentes de largo plazo en usos de largo plazo y el pago de

dividendos que se realicen, se financiará con la generación interna de recursos.

Por medio de las fuentes de recursos con las que contará la empresa se realizará el uso de los fondos de la siguiente manera:

La utilidad que obtendrá la empresa se utilizará para el aumento de activos es decir adquisiciones de terrenos, hosterías, equipos de computación, o la compra de un activo fijo que contribuya al crecimiento de la empresa. La depreciación es considerada como una disminución de pasivos, Aumento del capital se utilizará para las pérdidas netas.

Para evitar riesgos para el proyecto es muy importante tomar en cuenta la manera en que las fuentes de financiación son acordes a los usos que se están dando, es decir que las fuentes de corto plazo están siendo usadas de para el corto plazo y si pasa lo contrario por si el proyecto tiene problemas de liquidez a partir del segundo año de funcionamiento.

8.1.4 Reversión

Los accionistas no van a hacer uso de las utilidades del proyecto por los primeros dos años.

Después de estos años lo utilizarán para la compra de nuevos terrenos y poder así ampliar la gama de servicios para satisfacer la demanda existente en el mercado.

También se puede generar una diversificación; generando nuevos productos y entrando a nuevos mercados o se puede invertir directamente en otros negocios.

Con esto se puede reducir el riesgo global de la empresa y generar sinergia.

CAPÍTULO 9

9.1 Cronograma

Tabla 9.1

					Abr-01	May-01	Jun-01	Jul-01	Ago-01	Sep-01	Oct
1	Descripción de la empresa, negocio o iniciativa empresarial	12 días	Lun 2 abril - 12	Mie 18 abril - 12							
2	Desarrollo de la idea										
3	Plan de negocios	40 días	Jue 19 abril - 12	Vie 8 Junio - 12							
4	La industria, la compañía y los productos										
5	Investigación de mercados y su análisis										
6	Plan de Marketing										
7	Diseño y planes de desarrollo										
8	Plan de operaciones										
9	Equipo gerencial										
10	Riesgos críticos, problemas y supuestos										
11	Plan Financiero										
12	Propuesta de negocio										
13	Aspectos formales y estructura formal	25 días	Lun 11 junio - 12	Lun 16 Jul - 12							
14	Planificación de los aspectos comerciales, constitución de la empresa										
15	Trámites de permisos de constitución										
16	Razón Social de la Compañía										
17	Patente Municipal										
18	Permiso de bomberos										
19	Lugar geográfico de la oficina	8 días	Mie 18 jul - 12	Vie 27 jul - 12							
20	Arrendamiento de oficina										
21	Compra de equipos de oficina	21 días	Lun 30 jul - 12	Mar 28 Ago - 12							
22	Adquisición de equipos de oficina necesarios										
23	Adecuación de la oficina, instalaciones										
24	Adquisición de insumos	16 días	Mie 30 Ago - 12	Jue 20 Sep - 12							
25	Alianzas con proveedores de insumos										
26	Compra de insumos										
27	Contratación del personal capacitado	9 días	Lun 17 sep - 12	Jue 20 Sep - 12							
28	Capacitación del personal										
29	Inicio de actividades	21 días	Vie 21 sep - 12								
30	Lanzamiento de paquetes turísticos y campaña publicitaria										
31	Primera entrega del servicio										

Elaborado por: Autor

9.2 Riesgos críticos, problemas y suposiciones

Los riesgos o imprevistos que se pueden dar en el transcurso de la constitución de la empresa son:

1. Demora en los trámites de permisos y constitución de la empresa
2. Retraso en las adecuaciones de oficina
3. Falta de cumplimiento de parte de las compañías que proveen turistas

La solución que se dará a estos riesgos e imprevistos es la realización de un cronograma bien estructurado con fechas establecidas para poder hacer los trámites, adecuaciones y actividades correspondientes de la puesta en marcha de la empresa con anticipación y sin demoras. Realizar contratos con fechas para tener un conforme a lo acordado en la entrega y recepción de insumos y producto final para evitar tardanzas en el cumplimiento de trabajo.

El objetivo del plan de contingencia es planificar una salida razonable en caso de producirse alguna situación que haga inviable el proyecto.

El presente proyecto no debe obviar análisis de las posibles situaciones que pueden producirse en la empresa y que pongan en peligro su permanencia.

En este caso es bueno tener previsto que se va a hacer con los activos de la empresa.

En ocasiones los nuevos emprendedores acuerdan que si no alcanzan los objetivos determinados en un periodo de tiempo, lo más razonable es desinvertir del proyecto y dedicar esos recursos a otras estrategias u otras actividades. Estas soluciones deben estar previstas para no empeorar más la situación en momentos difíciles. Para el plan de contingencia se han tomado las siguientes decisiones:

Ingreso de nuevos competidores

Tener una ventaja competitiva frente a los nuevos competidores, tener un gran posicionamiento en la mente del consumidor.

Alianzas estratégicas

Con las principales operadoras turísticas, para que la publicidad de la empresa se encuentre en cada agencia.

Reestructuración plan estratégico

Si se tiene algún inconveniente con el plan estratégico y la empresa no está funcionando como se espera; se puede optar por una reestructuración del plan estratégico para cumplir con los objetivos deseados.

9.3 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- En el Ecuador es posible alinear proyectos con fines de lucro; con proyectos de responsabilidad social y de esta manera beneficiarse las dos partes en el negocio y desarrollo de las personas.
- El turismo sostenible busca el equilibrio entre el medio ambiente, las comunidades y los turistas, buscando una mejora en el estilo de vida de las comunidades y el aprendizaje de los turistas de otros estilos de vida y del conocimiento de las culturas del país, la biodiversidad y el aprendizaje sobre la flora y fauna.
- El turismo sostenible se encuentra en auge en todo el mundo; puesto que la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente; son cuestiones que interesan a todos los países.

Recomendaciones

- Ampliar el negocio, ya que crea fuentes de trabajo, que es lo que el país necesita; generación de empleo, participación de grupos excluidos, capacitación constante y responsabilidad social.
- El país debería promocionarse como un destino turístico único a nivel mundial, falta Marketing sobre Ecuador como país.

REFERENCIAS

- KOTLER, Philip, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Sexta edición, México, 2003
- MALHOTRA, Naresh K., INVESTIGACION DE MERCADOS, Quinta edición, México, 2008
- ROSS, Stephen, FUNDAMENTOS DE FINANZAS CORPORATIVAS, Cuarta edición, México, 2006
- BEST, Roger, MARKETING ESTRATEGICO, Cuarta edición, México, 2007
- HERNANDEZ, Roberto, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, Cuarta edición, México, 2006
- VELASQUEZ, Manuel, ETICA EN LOS NEGOCIOS, Sexta edición, México, 2006
- PORTER, Michael, ESTRATEGIA COMPETITIVA, TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS SECTORES, Editorial Continental, año 2002.
- BESLEY, Brigham Scott, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, Editorial Mc Graw Hill, año 2004, 12ª Edición.
- SAPAG, Chain, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial Mc Graw Hill, 5ª edición, año 2008.
- ROBBINS, Stephen P, COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL, Editorial Pearson Prentice Hall, 10ª edición, año 2004.

Revistas

Publicación Semanal

- Revista Lideres

Publicación Mensual

- Revista Gestión
- Revista América economía
- Revista capital
- Boletín Banco Central del Ecuador

Páginas WEB

- www.turismo.gov.ec/
- www.ecuador.travel/
- www.visitaecuador.com
- www.ecoturismo.gov.ec
- www.sectur.gob.mx
- www.visitingmexico.com.mx
- www.visitmexico.com
- www.mincetur.gob.pe
- www.promobolivia.com
- www.inec.gov.ec
- www.bce.fin.ec
- www.supercias.gov.ec

- **Publicaciones profesionales o científicas**
- **Tesis de grado**
- **Otros**

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevistas a expertos

Entrevista realizada a: Cristina Velasteguí, licenciada en turismo de la Universidad Católica del Ecuador.

1. ¿Me puedes comentar sobre tu experiencia en turismo sostenible?
2. Según tu percepción; ¿qué es lo que atrae a los extranjeros, para escoger a nuestro país, como un destino turístico?
3. ¿En tu experiencia en Galápagos, me puedes comentar sobre lo que realizaste y las actividades con las comunidades?
4. ¿De qué nacionalidades son en su gran mayoría los turistas que frecuentan los lugares turísticos en los cuales tienes experiencia?
5. ¿Hay meses en los cuales se evidencia una mayor afluencia de turistas?
6. ¿Cuál es la forma en que se promocionan para atraer turistas?
7. ¿Con el gobierno actual; la industria turística en el país ha tenido una mejora o el gobierno no influye mucho en éste campo?
8. En Enero del presente año, se registró un crecimiento del 9,38% del turismo extranjero en el Ecuador, ¿Piensas que ésta tendencia se mantendrá en el transcurso de este año?

ANEXO 2

Cálculo de n

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR DE ENERO A AGOSTO DE 2011										
BÈLGICA	BULGARIA	CANADÁ	ESPAÑA	USA	FRANCIA	INGLATERRA	POLONIA	RUMANIA	TURQUÍA	
3501	161	17279	41165	175174	13486	15935	1496	539	455	269191
0,013	0,001	0,064	0,153	0,651	0,050	0,059	0,006	0,002	0,002	1
PROMEDIO										
269191										
n										
		258531,0364			n	383,6139731				
		673,9354								
BELGICA	BULGARIA	CANADA	ESPAÑA	USA	FRANCIA	INGLATERRA	POLONIA	RUMANIA	TURQUÍA	
5	0	25	59	250	19	23	2	1	1	384

MUESTRA

N= 269191: número de extranjeros que ingresaron al Ecuador en 2011

B= 95%

Z= 1.96

p= 50%

q= 50%

e= 5

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 p * q}$$

$$3.84 * 0,50 * 0,50 * 269191$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$25 (269191-1) + 3.84 * 0,50 * 0,50$$

$$n = \frac{2584233600}{6729750 + 9600} = \frac{2584233600}{6739350}$$

$n = 383.45 \approx 384$

ENCUESTA

SURVEY

Marque con una X en la opción que escoja

Mark whit an X in the option that you choose

- **¿Cuál es el motivo principal para viajar al destino turístico?**

- **What is the principal purpose to travel?**

Vacaciones negocios turismo convenciones

Vacations bussiness tourism conventions

- **¿Cuáles son las razones por las que se elige el destino turístico?**

For what reasons do you choose the final place to travel?

Infraestructura servicios atractivos turísticos

Infrastructure services turistic atractives

- **¿De cuántas personas es el grupo de viaje?**

- **How many people are travelling?**

2 3 a 5 6 o más

- **¿Con qué tiempo de anticipación se planeó el viaje?**

- **For how long did you program your trip?**

1 mes 3 meses más de 3 meses

1 month 3 months more than 3 months

- **¿Qué tipo de reservación adquieren para el viaje?**
- **What kind of reservation do you want for the trip?**
Paquete completo Servicios especializados
All included Personalized services

- **¿Qué tipo de alojamiento se prefiere?**
- **What kind of boarding do you like?**
Hotel Hostería Campamento
Hotel Lodging house Camping

- **¿Cuánto tiempo disponen para su estancia en el Ecuador?**
- **For how long will you stay in Ecuador?**
2 semanas 1 mes Más de un mes
2 weeks 1 month More than 1 month

- **¿Qué medio de transporte desea para trasladarse en la zona?**
- **What kind of transportation do you prefer during your trip?**
Alquiler de auto Servicio público Servicio de operadora
Rental car Public service Operator transportation

- **¿Qué gasto promedio prevé para la estadía?**
- **How much money do you hope to spend while you were in Ecuador?**

Hasta \$500 de \$500 a \$1000 más de \$1000

- **¿Qué actividades le gustaría realizar dentro del país?**
- **What kind of activities do you want to do in your trip?**

Aventura Turismo sostenible Observación de fauna y flora

Estudios Trabajo

Adventure Sustainable tourism To observe fauna and flora

Studies Work

- **¿Cuáles son los lugares más atractivos que ha escuchado existen en el Ecuador?**
- **What are the principal atractives that you heard about Ecuador?**

- **¿Qué tipo de medio de comunicación usa para buscar información sobre su viaje?**

- **What kind of media do you use to get information about your trip?**

Internet Referencias Revistas Otros

Internet Personal references Magazines Others

ANEXOS

Anexo # 1											
PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL											
ACTIVOS TANGIBLES											
TIPO DE BIEN					DEPRECIACION						
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO 1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	V/DESECHO
1	Terreno Conocoto	1	50000	50000							50000
2	LA MAISON CUMBAYÁ	1	200000	200000	20	10000	10000	10000	10000	10000	150000
3	Vehículo	1	15000	15000	5	3000	3000	3000	3000	3000	0
	TOTAL			265000		13000	13000	13000	13000	13000	200000

Anexo # 2											
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					DEPRECIACION						
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO 1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	V/DESECHO
1	Computador	1	1300	1300	3	433	433	433		0	0
2	Escritorio	1	300	300	10	30	30	30	30	30	150
3	Sillas	3	150	450	10	45	45	45	45	45	225
4	Sillones	5	400	2000	10	200	200	200	200	200	1000
5	Archivador	1	300	300	10	30	30	30	30	30	150
6	Mesa de impresora	1	150	150	10	15	15	15	15	15	75
	TOTAL			4500		753	753	753	320	320	1600

Anexo # 3

ACTIVOS INTANGIBLES				
CONCEPTO	VALOR	Nº AÑOS	V/AÑO	V/DESECHO
PREOPERATIVOS				
Constitución de la empresa	800	5	160	0
Programas de informática	1200	5	240	0
TOTAL	2000		400	0

Anexo # 4

GASTOS GENERALES				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	
Arriendos	3	300	900	
Remuneraciones	1	17530	17530	
Suministros y materiales			200	
TOTAL			18630	

Anexo # 5																
COSTOS ANUALES																
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
		CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR
1	Alimentación	8560	20	171200	9245	20	184896	9984	20	199688	10783	20	215663	11646	20	232916
	Miscelaneos	9000	1,5	13500	9720	1,5	14580	10303	1,5	15455	10921	1,5	16382	11577	1,5	17365
1	SUBTOTAL M.P.	17560		184700	9720		199476	10303		15455	21705		232045	11577		250281
	Salarios			134983			134983			134983			134983			134983
1	SUBTOTAL M.O.D.			134983			134983			134983			134983			134983
	Energía			1680			1730			1782			1836			1891
1	Mantenimiento			2000			2060			2122			2185			2251
2	Arriendos	3	300	8640			8899			9166			9166			9166
3	Combustible	360	1,2	432			445			458			458			472
4	Publicidad			12500			12875			13261			13659			14069
5	Otros						176336			181626			187075			192687
6	SUBTOTAL OTROS			25252			202346			208416			214380			220536
	TOTAL			344935			536804			358854			581407			605800

Anexo # 6													
NOMINA PERSONAL DE PLANTA													
ITEM	CONCEPTO	SALARIO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	F.R.	1er.	2do.	3ro	4to.	5to.
1	Gerente operativo	1000	1	12000	1000	292	1458	1000	15750	15750	15750	15750	15750
2	Jefe de Marketing	900	1	10800	900	292	1312	900	14204	14204	14204	14204	14204
3	Guía turístico	500	4	24000	2000	292	2916	2000	31208	31208	31208	31208	31208
4	Jefe de alimentos y bebidas	500	1	6000	500	292	729	500	15750	15750	15750	15750	15750
5	Cocineros	300	4	14400	1200	292	1750	1200	31208	31208	31208	31208	31208
6	Camareras	300	6	21600	1800	292	2624	1800	8021	8021	8021	8021	8021
7	Bartender	300	3	10800	900	292	1312	900	18842	18842	18842	18842	18842
	TOTAL	3800	20	99600	8300	2044	12101	8300	134983	134983	134983	134983	134983

Anexo # 7		
GASTOS GENERALES ANUALES		
ITEM	CONCEPTO	VALOR
1	Sueldos	75382
2	Arriendos	1560
3	Teléfono, luz, agua	420
4	Guardianía	360
5	Suministros y materiales	1000
6	Impuestos municipales	272
7	Aportes organismos de control	206
8	Misceláneos	1584
	TOTAL	77722

Anexo # 8									
NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO (1er. año)									
ITEM	CONCEPTO	SUELDO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	Fondo Res.	ANUAL
1	Gerente General	1800	1	21600	1800	292	2408	1800	27900
2	Gerente Administrativo	1000	1	12000	1000	292	1338	1000	15630
3	Contador	450	1	5400	450	292	602	450	7194
4	Cajero	350	1	4200	350	292	468	350	5660
5	Seguridad y mantenimiento	300	3	10800	900	900	1204	300	14104
6	Proveeduría	300	1	3600	300	292	401	300	4893
	TOTAL	4200	8	57600	4800	2360	6422	4200	75382

Anexo # 9		Aumenta en 8% cada año				
INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA DE VALORACION						
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Cantidad	720	778	840	907	980
P. 1	Precio	400	400	400	400	400
2	Subtotal	288000	311040	335923	362797	391821
	Cantidad	400	432	467	504	544
P. 2	Precio	300	300	300	300	300
3	Subtotal	120000	129600	139968	151165	163259
	Cantidad	720	777,6	824	874	926
P. 3	Precio	400	400	400	400	400
4	Subtotal	288000	311040	329702	349485	370454
	Cantidad	300	324	350	378	408
P. 4	Precio	200	200	200	200	200
5	Subtotal	60000	64800	69984	75583	81629
	Cantidad					
P. 5	Precio					
	Subtotal	0	0	0	0	0
	TOTAL	756000	816480	875578	939030	1007162,45
	PRECIO UNITARIO PROMEDIO				325,00	

Anexo # 10							
INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA OPTIMISTA							
	ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	1	Cantidad	792	871,2	958	1054	1160
		Precio	400	400	400	400	400
	P. 1	Subtotal	316800	348480	383328	421661	463827
	2	Cantidad	440	484	532	586	644
		Precio	300	300	300	300	300
	P. 2	Subtotal	132000	145200	159720	175692	193261
	3	Cantidad	792	871,2	958	1054	1160
		Precio	400	400	400	400	400
	P. 3	Subtotal	316800	348480	383328	421661	463827
	4	Cantidad	330	363	399	439	483
		Precio	200	200	200	200	200
	P. 4	Subtotal	66000	72600	79860	87846	96631
	5	Cantidad					
		Precio					
	P. 5	Subtotal	0	0	0	0	0
		TOTAL	831600	914760	1006236	1106860	1217545,6

Anexo # 11		
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
Capital propio	174078	60%
Crédito bancario	116052	40%
TOTAL	290130	100%

Anexo # 12**TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO**

MONTO USD.	116052	PLAZO	5	PAGO	32915
TASA INTERES	12,9%	PAGO ANUAL	1		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO us\$	SALDO
0	116052				116052
1		14971	17944	32915	98108
2		12656	20259	32915	77849
3		10043	22872	32915	54977
4		7092	25823	32915	29154
5		3761	29154	32915	0
		48522	116052		

Anexo #13

	ESTRUCTURA DE COSTOS							
	q	CF	CV	CT	CFMe	CVMe	CTMe	CTMg
1	0	77722	0	77722	0	0	0	0
2	17560	77722	344935	422657	4,43	19,64	24,07	344935
3	9720	77722	536804	614527	8,00	55,23	63,22	191870
4	10303	77722	358854	436576	7,54	34,83	42,37	-177951
5	10921	77722	581407	659130	7,12	53,24	60,35	222554
6	11577	77722	605800	683522	6,71	52,33	59,04	24392

Anexo #14

BALANCE GENERAL						
ACTIVOS	PERÍODO PREOPERATIVO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
ACTIVO CORRIENTE						
Caja Bancos	-	217.636,62	133.875,77	284.994,15	183.409,82	211.294,29
Total activo corriente	-	217.636,62	133.875,77	284.994,15	183.409,82	211.294,29
ACTIVOS FIJOS						
Terreno	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Edificios	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00
Vehículos	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Muebles y enseres	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Menos: Depreciación acumulada	-	(13.753,33)	(27.506,67)	(41.260,00)	(55.013,33)	(68.766,67)
Total activo fijo neto	269.500,00	255.746,67	241.993,33	228.240,00	214.486,67	200.733,33
Activo diferido						
Gastos de constitución	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Menos: Amortización acumulada		(400,00)	(800,00)	(1.200,00)	(1.600,00)	(2.000,00)
Total activo diferido	2.000,00	1.600,00	1.200,00	800,00	400,00	-
TOTAL ACTIVO	271.500,00	474.983,29	377.069,11	514.034,15	398.296,49	412.027,62
PASIVOS						
Documentos por Pagar	2.000,00	71.886,53	63.676,13	43.129,19	36.109,19	22.592,29
Intereses por pagar		9.543,84	8.068,16	6.402,12	4.521,16	2.397,55
TOTAL PASIVOS	2.000,00	81.430,37	71.744,29	49.531,31	40.630,35	24.989,84
PATRIMONIO						
Capital	269.500,00	269.500,00	269.500,00	269.500,00	269.500,00	269.500,00
Resultados Acumulados		0,00				
Utilidad del Ejercicio		124.052,91	35.824,82	195.002,84	88.166,14	117.537,78
TOTAL PATRIMONIO	269.500,00	393.552,91	305.324,82	464.502,84	357.666,14	387.037,78
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	271.500,00	474.983,28	377.069,11	514.034,15	398.296,49	412.027,62

Anexo #15

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
<u>Estado de Perdidas y Ganancias:</u>					
Ventas Año	\$ 756.000	\$ 816.480	\$ 875.578	\$ 939.030	\$ 1.007.162
Costo de Ventas Año	\$ 344.935	\$ 536.804	\$ 358.854	\$ 581.407	\$ 605.800
Utilidad Bruta	\$ 411.065	\$ 279.676	\$ 516.724	\$ 357.623	\$ 401.363
Gastos de Venta					
Sueldos de Planta	\$ 134.983	\$ 134.983	\$ 134.983	\$ 134.983	\$ 134.983
Gastos Administrativos					
Sueldos Administrativos	\$ 75.382	\$ 75.382	\$ 75.382	\$ 75.382	\$ 75.382
Arriendo Oficinas	\$ 1.560	\$ 1.560	\$ 1.560	\$ 1.560	\$ 1.560
Suministros de Oficina	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Gastos Amortizables	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Depreciación de Activos Fijos	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000
Utilidad Operacional	\$ 184.740	\$ 53.350	\$ 290.399	\$ 131.297	\$ 175.038
Ingresos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos y Participación	\$ 184.740	\$ 53.350	\$ 290.399	\$ 131.297	\$ 175.038
Participación Trabajadores	\$ 27.711	\$ 8.003	\$ 43.560	\$ 19.695	\$ 26.256
Impuesto a la Renta	\$ 32.976	\$ 9.523	\$ 51.836	\$ 23.437	\$ 31.244
Utilidad/ Perdida Neta	\$ 124.053	\$ 35.825	\$ 195.003	\$ 88.166	\$ 117.538

Anexo #16

FLUJO DE CAJA NORMAL						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		756000	816480	875578	939030	1007162
TOTAL INGRESOS		756000	816480	875578	939030	1007162
EGRESOS						
Costos		344935	536804	358854	581407	605800
Gastos generales		77722	77722	77722	77722	77722
Depreciaciones		13753	13753	13753	13320	13320
Amortizaciones		400	400	400	400	400
TOTAL EGRESOS		436811	628680	450729	672850	697242
UTILIDAD BRUTA		319189	187800	424848	266180	309920
15% Trabajadores		47878	28170	63727	39927	46488
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		271311	159630	361121	226253	263432
25% Impuesto a la renta		67828	39907	90280	56563	65858
UTILIDAD NETA		203483	119722	270841	169690	197574
Inversión	-271500					
Capital de trabajo	-18630					
Depreciaciones		13753	13753	13753	13320	13320
Amortizaciones		400	400	400	400	400
Valor de desecho						220230
FLUJO NETO DE CAJA	-290130	217637	133876	284994	183410	431525
TD	24,13%	217637	133876	284994	183410	211294
VAN	\$ 277.751					
TIR	68,6%					

Anexo #17

FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		756000	816480	875578	939030	1007162
TOTAL INGRESOS		756000	816480	875578	939030	1007162
EGRESOS						
Costos		344935	355283	365941	376920	388227
Gastos generales		77722	77722	77722	77722	77722
Intereses		14971	12656	10043	7092	3761
Depreciaciones		13753	13753	13753	13753	13753
Amortizaciones		400	400	400	400	400
TOTAL EGRESOS		451781	459415	467460	475487	483464
UTILIDAD BRUTA		304219	357065	408118	463542	523699
15% Trabajadores		45633	53560	61218	69531	78555
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		258586	303506	346900	394011	445144
25% Impuesto a la renta		64646	75876	86725	98503	111286
UTILIDAD NETA		193939	227629	260175	295508	333858
Inversión	-271500					
Capital de trabajo	-18630					
Préstamo	116052					
Pago de la deuda		-17944	-20259	-22872	-25823	-29154
Depreciaciones		13753	13753	13753	13753	13753
Amortizaciones		400	400	400	400	400
Valor de desecho						220230
FLUJO NETO DE CAJA	-174078	190149	221524	251456	283839	539088
TIR	122,8%					

Anexo #18

RECUPERACION DE LA INVERSION				
Saldo inversión	Flujo	Rentabilidad	Devolución	Período
	anual	exigida	inversión	
290130	217637	52516	165121	1
125010	133876	32304	101572	2
23438	284994	68769	216225	3
			482918	

Anexo #19

RESUMEN	DESAPALCANDO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
NORMAL	\$ 277.751	69%	\$289.497	123%
OPTIMISTA	\$ 430.456	88%	\$442.202	131%
PESIMISTA	\$164.472	51%	\$176.218	106%