

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA POSADA ECO TURISTICA ORIENTADA AL TURISMO DE AVENTURA Y A LA CRIA DE CRUSTACEOS EN CAUTIVERIO EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS CANTON MUISNE

Trabajo de Titulación presentados en conformidad a los requisitos para la obtención del título de administración de empresas Hoteleras y Turísticas

Profesor Guía: Ing. Jean Paul Pinto

**Autora:
VERONICA VALLEJO PRIETO
2007**

DECLARACIÓN

Yo, Ing. Jean Paul Pinto, en calidad de Director de Tesis, declaro que éste proyecto de grado fue diseñado, desarrollado y concluido por la Srta. Verónica Vallejo Prieto bajo mi dirección y de acuerdo con el Plan de Proyecto de Grado presentado a la Facultad de Administración de la Universidad de las Américas.



ING. JEAN PAUL PINTO

Quito, Julio 6 de 2007

AGRADECIMIENTOS GENERALES

Agradezco a la Universidad de las Américas por haber sido parte importante de mi proceso de formación profesional donde he compartido buenos y malos momentos. Agradezco a todos aquellos profesores que hicieron parte de mi proceso profesional y que también me enseñaron muchas cosas además de su cátedra.

Agradezco a Jean Paul Pinto, mi director de tesis, por toda su dedicación y conocimiento para cumplir este objetivo tan importante para mí.

VERONICA VALLEJO PRIETO

AGRADECIMIENTOS PERSONALES

Siempre me es grato recordar las palabras de aliento de mis padres, cuando sentí desfallecer en mis estudios el apoyo que me brindaron al enseñarme a aprender tantos años de esfuerzo, hoy en esta tesis en la cual se ven compensados los sacrificios que ellos tuvieron que hacer, en los gustos que se privaron, en las noches que no durmieron por estar trabajando, gracias padres; también es muy importante la persona que nos acompaña mi fiel compañero y amigo el hombre que ha estado incansable sujetando mi brazo para resistir estos últimos tiempo que han sido de mucha tensión, alguien que tuvo la genialidad de enseñarme nuevas formas de ver la vida, mi amor cuan duro ha sido este trecho gracias por tu apoyo y tu compañía que espero siempre tenerla a mi lado; y que sería de mi sin mis amigas las palabras se quedarían cortas para expresar el inmenso amor y admiración que siento por ellas que distante habremos estado, pero ni las líneas limitrofes han logrado callar nuestras voces cuando nos hemos necesitado cuanta falta me han hecho para poder tenerlo todo, amor, amistad, Jean Paul Pinto ha usted le debo mas que un agradecimiento, un libro no daría basto para plasmar sus enseñanzas usted que con su alto sentido de la perfección ha hecho de esta tesina una verdadera tesis tantas noches sin dormir por su culpa cada detalle cada numero tenia que ser perfecto para poder lucubrar esta realidad Roberto Pardo al llegar al Ecuador pensé que todo era distinto la forma de hablar , de pensar, de tomar la vida pero dando gracias a Dios pude encontrarme con personas como el descomplicado, solidario, alguien muy capaz a quien le debo la idea inicial , en si gracias a todos ustedes quienes han estado logrado convertirme en una profesional de campo

VERONICA VALLEJO PRIETO

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha considerado como una oportunidad de negocio ya que el eco turismo se esta convirtiendo en la tendencia muy fuerte a nivel mundial. Cabe recalcar que en la provincia de Esmeraldas no existe este tipo de turismo ya que predomina un turismo de playa.

El análisis del entorno identifica amenazas y oportunidades externas relevantes para el presente proyecto. Por lo que el nuevo negocio establece diversas estrategias para neutralizar las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno.

En la parte de investigación de mercados se analizaron los gustos y preferencias de los jóvenes con relación al nuevo negocio.

El nuevo negocio esta enfocado hacia la satisfacción del cliente y hacia la innovación constante del servicio. La empresa establece valores, así como, políticas y filosofía como lineamientos básicos para las actividades de la organización. El diagnóstico interno de la empresa revela que ésta se encuentra en una posición sólida (muchas fortalezas claves y pocas debilidades importantes).

- Dentro del plan de marketing se establecen objetivos en términos de ventas, rentabilidad, fidelidad, satisfacción y recordación. En la parte de la mezcla de marketing se analiza a fondo el producto, la comunicación, el marketing relacional, la ubicación y el precio estableciendo estrategias para cada uno de ellos. También dentro del plan se establece planes de acción e indicadores de control para la evaluación de la respectiva planeación de mercadeo.

El análisis de viabilidad del proyecto utilizó herramientas y cuadros financieros para determinar la factibilidad del mismo. Dentro de estos marcos financieros se pudo constatar que el negocio es viable.

-
-
-

ÍNDICE

1. CAPITULO I.....	
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 OBJETIVOS.....	2
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	5
1.5 DESCRIPCION DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2. CAPITULO II.....	6
2.1 SECTOR DE SERVICIOS DE TURISMO.....	7
2.2 LA INDUSTRIA DE HOTELERIA.....	11
2.3 LA INDUSTRIA DEL TURISMO.....	12
2.4 EL NEGOCIO	18
2.5 INTERRELACION DE LOS FACTORES EXTERNOS.....	34
2.6 ANALISIS DEL MICROENTORNO.....	35
3. CAPITULO III INVESTIGACION DE MERCADOS.....	51
3.1 INTRODUCCION.....	52
3.2 PLAN DE INVESTIGACION DE MERCADOS	52
4. CAPITULO IV LA EMPRESA.....	100
4.1 MISION.....	101
4.2 VISION.....	101

4.3 VALORES.....	101
4.4 FILOSOFIA.....	103
4.5 POLITICAS.....	103
4.6 ÁRBOL DE COMPETENCIAS.....	105
4.7 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	109
4.8 DIAGNOSTICO INTERNO.....	113
4.9 MATRICES ESTRATEGICAS.....	117
4.10 ESTRATEGIAS.....	132
5. CAPITULO V PLAN DE MARKETING.....	140
5.1 PLAN DE MARKETING.....	141
6. CAPITULO VI PLAN FINANCIERO.....	169
6.1 ANALISIS FINANCIERO.....	170
7. CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	190
BIBLIOGRAFIA.....	194
ANEXOS.....	196

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO I

TABLA No 1. 1 SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR	3
TABLA No 1. 2 ALOJAMIENTO UTILIZADO EN EL ECUADOR SEGMENTO AÉREO	3
TABLA No 1. 3 ALOJAMIENTO UTILIZADO EN EL ECUADOR SEGMENTO TERRESTRE	4
TABLA No 1. 4 ESTADIA EN EL PAÍS SEGMENTO AÉREO	4
TABLA No 1. 5 ESTADIA EN EL PAÍS SEGMENTO TERRESTRE	4

CAPITULO II

TABLA No 2. 1 BALANZA DE PAGOS MILLONES DE DOLARES	8
TABLA No 2. 2 PIB	10
TABLA No 2. 3 PIB	23
TABLA No 2. 4 TASAS DE INTERÉS	25
TABLA No 2. 5 FLUJO TURISTICO	26
TABLA No 2. 6 TIPO DE CAMBIO	28
TABLA No 2. 7 CALIDAD DE LAS CARRETERAS	32
TABLA No 2. 8 MATRIZ DE RIESGO- RENTABILIDAD	44
TABLA No 2. 9 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES	46
TABLA No 2. 10 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS	47
TABLA No 2. 11 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	47
TABLA No 2. 12 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	48
TABLA No 2. 13 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	48
TABLA No 2. 14 SINTESIS DE LA INTESIDAD COMPETITIVA DEL SECTOR	48
TABLA No 2. 15 CALIFICACION	49

CAPITULO III

TABLA No 3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	53
TABLA No 3. 2 CRECIMIENTO EN EL NEGOCIO TURISTICO EN EL ECUADOR	63
TABLA No 3. 3 EL TURISMO GENERA DIVISAS	64
TABLA No 3. 4 PLANES DE PROMOCION DE RIQUEZA DE NUESTRO PAIS	65
TABLA No 3. 5 CONTINENTES Y DENTRO DE ELLOS LOS PAISES QUE MAS VISITAN EL ECUADOR	66
TABLA No 3. 6 RESUMEN DE PERCEPECION HACIA LAS HOSTERIAS DEL ECUADOR	67
TABLA No 3. 7 RESUMEN DE PERCEPCIÓN HACIA EL NEGOCIO TURISTICO EN ESMERALDAS	68
TABLA No 3. 8 RESUMEN SOBRE LOS DIFERENTES PAQUETES DE AGENCIAS	69
TABLA No 3. 9 RESUMEN SOBRE PERFIL DE CLIENTES QUE MANEJAN LAS AGENCIAS OPERADORAS	70

TABLA No 3. 10 RESUMEN SOBRE LOS PERFILES DE CLIENTES QUE MANEJAN LAS HOSTERIAS	71
TABLA No 3. 11 RESUMEN EN QUE SE FIJAN MAS SUS CLIENTES	71
TABLA No 3. 12 RESUMEN DE LOS COMPETIDORES	72
TABLA No 3. 13 RESUMEN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LAS HOSTERIAS O HOSTALES	73
TABLA No 3. 14 RESUMEN DE LOS ATRIBUTOS QUE TIENEN LAS HOSTERIAS EN CUANTO A PROVEEDORES	74
TABLA No 3. 15 RESUMEN SOBRE LOS LUGARES QUE MAS ATRAEN.....	74
TABLA No 3. 16 RESUMEN CUAL ES LA MOTIVACIÓN QUE LES ATRAE VENIR.....	75
TABLA No 3. 17 RESUMEN DEL TIPO DE TURISMO QUE LES ATRAE MAS	76
TABLA No 3. 18 RESUMEN DE PREFERENCIA TIPO DE ALOJAMIENTO	76
TABLA No 3. 19 PERCEPCION CON QUIENES PREFIEREN SALIR DE VACACIONES	77
TABLA No 3. 20 INFLUENCIA EN LA SELECCIÓN DEL LUGAR.....	77
TABLA No 3. 21 COMO REALIZAN LA ELECCION DEL LUGAR.....	78
TABLA No 3. 22 EL PUNTO QUE MAS SE FIJAN LOS TURISTAS	78
TABLA No 3. 23 FACTORES QUE BUSCA UN TURISTA EN UNA HOSTERIA	79
TABLA No 3. 24 ELEMENTO DIFERENCIADOR QUE BUSCA UN TURISTA.....	80
TABLA No 3. 25 PERCEPCION EN CUANTO A LA IMPORTANCIA QUE TIENE LA PUBLICIDAD EN UNA HOSTERIA.....	81
TABLA No 3. 26 FACTORES DE ÉXITO QUE DEBE TENER UNA HOSTERIA	82
TABLA No 3. 27 PERCEPCION HACIA HOSTERIAS ECOLOGICAS EN EL ECUADOR.....	83
TABLA No 3. 28 PERCEPCION HACIA LAS HOSTERIAS DEL ECUADOR	84
TABLA No 3. 29 RESUMEN DE PERCEPCION HACIA LA COMPETENCIA	85
TABLA No 3. 30 RESUMEN DE PERCEPCION QUE TIPO DE HOSTERIAS SE DEBERIAN IMPLEMENTAR EN LA ZONA.....	86
TABLA No 3. 31 RESUMEN DE PREFERENCIA EN CUANTO A LA INFRAESTRUCTURA DE LA HOSTERIA.....	86
TABLA No 3. 32 RESUMEN DE PREFERENCIA EN CUANTO A LA UBICACIÓN DE UNA HOSTERIA	87
TABLA No 3. 33 RESUMEN DE PERCEPCIÓN HACIA LAS HOSTERIAS DEL ECUADOR.....	87
TABLA No 3. 34 RESUMEN DE PREFERENCIA HACIA QUE TIPO DE COMIDA SE PUSIERAN EN UNA HOSTERIA.....	88
TABLA No 3. 35 PERCEPCION HACIA LA TARIFA DE UNA HOSTERIA.....	89
TABLA No 3. 36 RESUMEN TIPO DE TURISTA QUE SE DIRIGIRIAN SI PUSIERAN UNA HOSTERIA.....	89
TABLA No 3. 37 RESUMEN DE PERCEPCION HACIA LA IMPLEMENTACION DE UNA NUEVA POSADA ECO TURISTICA	90
TABLA No 3. 38 RESUMEN DE CÓMO SE DEBE MANEJAR UNA POSADA ECO TURISTICA	91

TABLA No 3. 39 RESUMEN DE QUE TIPO DE PISCINAS SE DEBERIAN MANEJAR.....	92
TABLA No 3. 40 RESUMEN DE QUE TIPO DE TURISTAS LES INTERESARIA ESTE TIPO DE POSADAS	93
TABLA No 3. 41 RESUMEN DE PREFERENCIA EN CUANTO A SERVICIOS	93
TABLA No 3. 42 RESUMEN DE PREFERENCIA QUE TIPO DE COMIDAS SE DEBERIAN IMPLEMENTAR EN LA POSADA.....	94
TABLA No 3. 43 RESUMEN DE PREFERENCIA EN CUANTO A QUE TIPO DE TURISMO LES GUSTARIA QUE OFRECIERAN	94
TABLA No 3. 44 RESUMEN DE TARIFAS	95
TABLA No 3. 45 RESUMEN DE QUE TIPO DE TURISTAS LES INTERESARIA ESTE TIPO DE POSADAS	95
TABLA No 3. 46	97

CAPITULO IV

TABLA No 4. 1 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	114
TABLA No 4. 2 DEPARTAMENTO DE MARKETING	115
TABLA No 4. 3 DEPARTAMENTO DE PRODUCCION	116
TABLA No 4. 4 DEPARTAMENTO FINANCIERO	117
TABLA No 4. 5 MPC	119
TABLA No 4. 6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS	122
TABLA No 4. 7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS	125
TABLA No 4. 8 MATRIZ PEYEA.....	132
TABLA No 4. 9 OBJETIVOS POR DEPARTAMENTO	135
TABLA No 4. 10 MATRIZ ANSOFF	136

CAPITULO V

TABLA No 5. 1MATRIZ DE POSICIONAMIENTO	147
TABLA No 5. 2 ITINERARIO.....	152
TABLA No 5. 3DESCUENTOS	161
TABLA No 5. 4TABLA DE DESCUENTOS.....	164
TABLA No 5. 5PRESUPUESTO DE MARKETING	165
TABLA No 5. 6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	165
TABLA No 5. 7 PLAN DE ACCIÓN.....	166

CAPITULO V

TABLA No 5. 1MATRIZ DE POSICIONAMIENTO	147
TABLA No 5. 2 ITINERARIO.....	152
TABLA No 5. 3DESCUENTOS	161
TABLA No 5. 4TABLA DE DESCUENTOS.....	164
TABLA No 5. 5PRESUPUESTO DE MARKETING	165
TABLA No 5. 6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	165
TABLA No 5. 7 PLAN DE ACCIÓN.....	166

CAPITULO VI

TABLA No 6. 1 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION.....	170
TABLA No 6. 2 INVERSIONES.....	170
TABLA No 6. 3 GASTOS DE CONSTITUCION	172
TABLA No 6. 4 GASTOS GENERALES ANUALES.....	173
TABLA No 6. 5 GASTOS NOMINA.....	173
TABLA No 6. 6 AMORTIZACION DEUDA A LARGO PLAZO.....	174
TABLA No 6. 7 PROYECCION DE VENTAS.....	174
TABLA No 6. 8 PROYECCION DE VENTAS.....	175
TABLA No 6. 9 COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION	175
TABLA No 6. 10 FLUJO DE EFECTIVO.....	177
TABLA No 6. 11 VALOR ACTUAL NETO.....	178
TABLA No 6. 12 TASA INTERNA DE RETORNO	178
TABLA No 6. 13 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	179
TABLA No 6. 14 ESTADO DE BALANCE AÑO 1	182
TABLA No 6. 15 ESTADO DE BALANCE AÑO 5.....	183
TABLA No 6. 16 ESTADO DE RESULTADOS	184
TABLA No 6. 17 ESTADO DE RESULTADOS	185
TABLA No 6. 18 INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑIA.....	186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO I

GRÁFICO 1. 1 SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR	3
---	---

CAPITULO II

GRÁFICO 2. 1 PRODUCCION Y VALOR AGREGADO	9
GRÁFICO 2. 2 DEFINICION DEL NEGOCIO	18
GRÁFICO 2. 3 FACTORES EXTERNOS SELECCIONADOS	21
GRÁFICO 2. 4 PIB	22
GRÁFICO 2. 5 INGRESO PER CAPITA	24
GRÁFICO 2. 6 TASA DE INTERÈS ACTIVA	25
GRÁFICO 2. 7 FLUJO TURISTICO	26
GRÁFICO 2. 8	34
GRÁFICO 2. 9 DIAGRAMA DE FLUJO PRODUCTO/SERVICIO	35
GRÁFICO 2. 10 PLANTA TURISTICA BÁSICA	36
GRÁFICO 2. 11 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	38
GRÁFICO 2. 12 MATRIZ DE RIESGO RENTABILIDAD	44
GRÁFICO 2. 13 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	49

CAPITULO IV

GRÁFICO 4. 1 ÁRBOL DE COMPETENCIAS	108
GRÁFICO 4. 2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	109
GRÁFICO 4. 3 MPC	120
GRÁFICO 4. 4 MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS	123
GRÁFICO 4. 5 GRAFICO MATRIZ EFI	126
GRÁFICO 4. 6 FODA	126
GRÁFICO 4. 7 AODF	128
GRÁFICO 4. 8 TOTALES PONDERADOS DEL EFI	129
GRÁFICO 4. 9 MATRIZ PEYEA	132
GRÁFICO 4. 10 CIRCULO DE DIFERENCIACION	137
GRÁFICO 4. 11 BALANZA DE DIFERENCIACIÓN	137
GRÁFICO 4. 12 ESCALA ESTRATEGICA LA RUTA DEL CORAL	139

CAPITULO V

GRÁFICO 5. 1 TRIANGULO DE ORO	145
GRÁFICO 5. 2 NECESIDADES DEL TURISTA	146
GRÁFICO 5. 3 MARKETING MIX	148
GRÁFICO 5. 4 LOGOTIPO DE LA EMPRESA	150
GRÁFICO 5. 5 PAQUETES	151
GRÁFICO 5. 6 CILO DE VIDA DEL PRODUCTO	154
GRÁFICO 5. 7 ANILLOS DEL SERVICIO	155
GRÁFICO 5. 8 PRECIO	157
GRÁFICO 5. 9 DIAGRAMA DE PRECIOS	158
GRÁFICO 5. 10 MAPA GEOGRÁFICO	159

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No 1 SUPERESTRUCTURA TURISTICA	197
ANEXO No 2 LISTA DE FACTORES EXTERNOS.....	223
ANEXO No 3 REGLAMENTO DE CONTRATACIÓN LABORAL POR HORAS	224
ANEXO No 4 PROVEEDORES DE TRANSPORTE.....	226
ANEXO No 5 ALIMENTOS Y BEBIDAS	227
ANEXO No 6 TOUR OPERADORAS	231
ANEXO No 7 IBTO	232
ANEXO No 8 CANALES DE COMUNICACIÓN.....	233
ANEXO No 9 COMPETENCIA.....	234
ANEXO No 10 SUSTITUTOS	235
ANEXO No 11 ENTREVISTAS	236
ANEXO No 12 PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE GALPÓN	240
ANEXO No 13 PRESUPUESTO DE EQUIPOS.....	241
ANEXO No 14 PRESUPUESTO DE MUEBLES Y OFICINAS.....	242
ANEXO No 15 ESCENARIO OPTIMISTA.....	243

1.1 INTRODUCCION

La posada eco turístico ubicado en la provincia de Esmeraldas en el cantón Muisne estará dedicada en un turismo de aventura en el cual las actividades variaran entre deporté, aventura acuática y la interacción con especies de crustáceos en cautiverio como son la jaiba la concha y el camarón.

La infraestructura esta enfocada a la convivencia en carpas en una atmósfera natural contando con la seguridad necesaria. Cabe resaltar que este tipo de turismo no ha sido desarrollado en la provincia de Esmeraldas.

El tour que planteamos a continuación se desarrollara de la siguiente forma:

El Grupo llega a la ciudad de Esmeraldas donde serán recogidos por un guía del sector que durante el recorrido entre Esmeraldas y Muisne les explicara el tipo de especies y culturas que se podrá encontrar en la zona, el recorrido durara una hora aproximadamente y tendrá como destino la población de Muisne; el guía realizara nuevamente un corto recorrido por el sector para posterior mente embarcarse hacia playa aventura en donde se les proporcionara la logística para que en ese momento se instalen y comenzar con la aventura.

En ese momento se llevara a los turistas a las piscinas de camarón, estanques de jaibas, conchas y cangrejos. Los visitantes tendrán la oportunidad de interactuar con las distintas especies que hay en la camaronera lo cual se les enseñara desde como coger un camarón y sus etapas de desarrollo hasta la historia de estos crustáceos. Siendo unos de los puntos más interesantes el poder capturar estas especies para posteriormente servirse de sus afrodisíacos sabores para su propia alimentación.

Luego de haber estado en las camaroneras irán a la zona del restaurante que encontraremos en la posada, en donde podrán disfrutar de su propia pesca sirviéndosela en platos típicos preparados por personal de la zona al cual se capacitara para atención al turista.

Una vez llegada la noche se encenderá la fogata donde podremos realizar una serie de dinámicas con respecto al lugar y para culminar como una verdadera

aventura habrá una discoteca o miniteca, la cual será animada con grupos y música folclórica de la zona.

Nuestro segmento de mercado será para jóvenes de colegios y universidades de las principales ciudades del Ecuador y jóvenes extranjeros que vengan al país.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El ecoturismo puede ofrecer a Ecuador una fuente de desarrollo económico y generadora de empleos, debido a esta razón y al poco desarrollo turístico existente en el provincia de Esmeraldas, principalmente en el cantón Muisne, es necesaria la creación de una posada eco-turística con la posibilidad de tener una interacción con el proceso de cría crustáceos en cautiverio y deportes acuáticos. Esta posada poseerá todos los servicios necesarios para atender a los turistas. La creación de esta posada será basada en tres etapas estratégicas para llegar al desarrollo de la misma. En esta tesina solo se desarrollara la primera etapa.

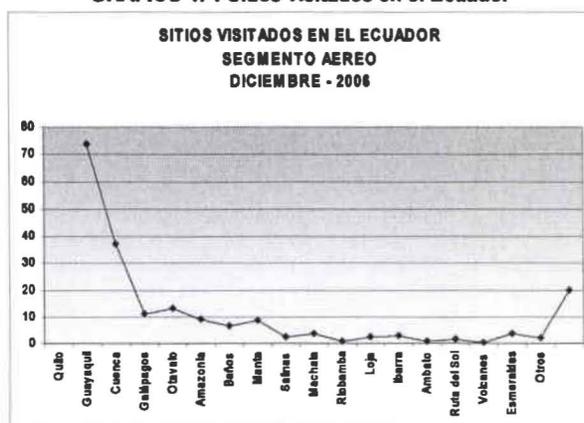
A continuación se presenta información estadística del Ecuador, con datos de arribos a las distintas provincias del Ecuador en especial a la de Esmeraldas, que permiten visualizar de mejor manera la situación turística la misma y que demuestran que la actividad turística experimenta un crecimiento desde hace algunos años.

TABLA No 1. 1 Sitios visitados en el Ecuador- segmento aéreo
SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR
TURISMO RECEPTOR
SEGMENTO AEREO

SITIOS	%	
	nov-06	dic-06
Quito	63,98	73,80
Guayaquil	41,98	37,20
Cuenca	13,19	11,20
Galápagos	12,09	13,40
Otavaló	9,45	9,00
Amazonía	9,01	6,40
Baños	4,84	8,60
Manta	3,52	2,60
Salinas	3,52	3,60
Machala	2,2	1,00
Riobamba	2,2	2,40
Loja	1,98	2,80
Ibarra	1,78	1,00
Ambato	1,54	1,60
Ruta del Sol	1,54	0,60
Volcanes	1,32	3,80
Esmeraldas	0,88	2,00
Otros	19,12	20,00

Fuente: Encuestas de turismo receptor, segmento aéreo
 Ministerio de Turismo

GRÁFICO 1. 1 Sitios visitados en el Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo

TABLA No 1. 2 Alojamiento utilizado en el Ecuador
ALOJAMIENTO UTILIZADO EN EL ECUADOR
TURISMO RECEPTOR
SEGMENTO AEREO

TIPO DE ALOJAMIENTO	%	
	nov-06	dic-06
Hoteles y similares	71,8	67,42
Vivienda Propia	7,1	1,84
Vivienda alquilada	1,9	0,72
Vivienda de familiares y/amigos	18,7	28,4
Otros y/o no contesta	0,5	1,62
TOTAL	100,0	100,0

Fuente: Ministerio de Turismo

**TABLA No 1. 3 alojamiento utilizado en el Ecuador- segmento terrestre
ALOJAMIENTO UTILIZADO EN EL ECUADOR
TURISMO RECEPTOR
SEGMENTO TERRESTRE**

TIPO DE ALOJAMIENTO	%	
	nov-06	dic-06
Hoteles y similares	66,8	57,0
Vivienda Propia	2,2	0,6
Vivienda alquilada	6,8	3,2
Vivienda de familiares y/amigos	24,0	19,6
Otros y/o no contesta	0,2	19,6
TOTAL	100,0	100,0

Fuente: Ministerio de Turismo

**TABLA No 1. 4 Estadía en el país- segmento aéreo
ESTADIA EN EL PAIS
SEGMENTO AEREO**

DURACIÓN NOCHES	%	
	nov-06	dic-06
De 8 a 28	37,85	38,2
De 4 a 7	30,11	23,5
De 1 a 3	18,71	18,9
De 29 a 91	10,54	14,5
De 92 a 365	2,58	4,8
0 noches	0,21	0,1
TOTAL	100,00	100,00

Fuente: Ministerio de Turismo

**TABLA No 1. 5 Estadía en el país- segmento terrestre
ESTADIA EN EL PAIS
SEGMENTO TERRESTRE**

DURACIÓN NOCHES	%	
	nov-06	dic-06
De 1 a 3	35,19	32,41
De 8 a 28	27,16	27,31
De 4 a 7	17,9	19,91
De 29 a 91	14,81	14,81
De 92 a 365	3,7	1,88
0 noches	1,24	3,7
TOTAL	100,00	100,00

Fuente: Ministerio de Turismo

1.2 OBJETIVOS

1.3 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de una posada eco- turística orientada al turismo de aventura y a la cría de crustáceos en cautiverio en la provincia de Esmeraldas Cantón Muisne.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el macro-entorno para identificar las oportunidades y amenazas, que podrían beneficiar o afectar al sector y por ende al negocio.
- Realizar una investigación de mercados para determinar si el negocio esta acorde con las expectativas, gustos y necesidades del cliente que nos vamos a dirigir.
- Elaborar un plan de mercadeo donde se incluyan todas las variables del marketing-mix que nos permitirán llegar a los clientes potenciales.
- Desarrollar estrategias específicas para alcanzar una ventaja competitiva frente a los competidores de la industria.
- Realizar un análisis financiero que nos permita conocer que efecto tendrán las decisiones tomadas en la rentabilidad del negocio.

1.5 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN QUE SUSTENTARA EL TRABAJO

Es muy importante la elaboración de un plan de negocios para recopilar toda la información necesaria y así poder establecer como va a operar la empresa.

La investigación de mercado en la que se incluirá una búsqueda en fuentes secundarias permitirán obtener información muy valiosa para determinar las condiciones reales del mercado y las necesidades insatisfechas de la gente joven. Se utilizarán dos métodos: cualitativo y cuantitativo.

El cualitativo consistirá en la recopilación de datos a través de entrevistas a profundidad y sesiones de grupo dirigidas a posibles usuarios y personas inmersas en el sector turístico.

CAPÍTULO II
LA INDUSTRIA

CAPITULO II

LA INDUSTRIA

SECTOR DE SERVICIOS DE TURISMO

2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR DE SERVICIOS

2.1.1.1 CONCEPTO DE SERVICIO¹

Un servicio es cualquier acto y desempeño que una persona o empresa ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo puede o no estar enlazada a la de un bien físico.

2.1.1.2 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

- **Intangibilidad** : A diferencia de los bienes físicos, a los servicios no es posible, verlos, probarlos, sentirlos ,escucharlos u olerlos antes de adquirirlos.
- **Inapropiabilidad:** Los servicios son difícilmente apropiables y protegibles. El sistema actual de patentes, tal como está concebido, posee un enfoque marcadamente industrial y no resulta de gran utilidad para la protección de los servicios.
- **Heterogeneidad:** La estandarización es difícil por cuanto al resultado final depende de gran medida de las personas que lo proveen y del entorno. Uno de los factores claves de los servicios es la necesidad de adaptación de las exigencias de cada cliente.
- **Interactividad:** Los servicios, generalmente conllevan a un alto nivel de interacción entre el proveedor del servicio y el usuario final, por lo que la forma de proveer un servicio adquiere una importancia
- **Importancia del capital humano:** Las capacidades y competencias de las personas que producen el servicio, son uno de los principales factores que afectan a la calidad percibida.

¹ Cotec, Análisis del proceso de innovación de las empresas de servicios, pág 34

2.1.2 ENTORNO DEL SECTOR DE SERVICIOS

El sector de servicios corresponde al sector terciario, que representa uno de los principales sectores que aportan a la economía nacional.

A continuación se presenta una tabla donde se presentan los valores de la balanza de pagos de servicios y su comportamiento en los últimos 4 años y para los dos primeros trimestres del año 2006.

TABLA No 2. 1 BALANZA DE PAGOS MILLONES DE DOLARES

Transacciones Período	Años					Trimestres	
	2002	2003	2004	2005	2006-I	2006-II	
Servicios	-715,9	-743,6	-953,7	-1047,2	-239,9	-313,3	
<i>Servicios prestados</i>	883,9	881,2	1013,9	1012,1	255,4	245,8	
Transportes	243,4	268,6	340,5	335,2	75,0	84,5	
Viajes	447,2	406,4	462,5	485,8	133,8	116,6	
Otros servicios	193,4	206,2	211,0	191,2	46,6	44,7	
<i>Servicios recibidos</i>	-1599,9	-1624,7	-1967,7	-2086,3	-549,3	-559,0	
Transportes	-674,8	-667,9	-910,7	-1014,7	-255,1	-267,1	
Viajes	-363,9	-354,4	-391,0	-401,2	-114,5	-117,6	
Otros servicios	-561,1	-602,5	-666,0	-670,4	-179,7	-174,4	

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
INFORMACION ESTADISTICAS MENSUAL N.1857
ELABORACION: LA AUTORA

Como se observa en la tabla los valores de la serie histórica de la balanza de pagos de servicios presentan signo negativo debido a que en el Ecuador los servicios prestados son menores a los recibidos. Es importante para el presente proyecto, tomar en cuenta la variable viaje, la misma que incluye lo referente a agencias de viajes, alimentos y bebidas, y alojamiento. Dicha variable ha tenido en los últimos cuatro años y en los dos primeros trimestres del 2006 una participación alta con respecto a los otros dos componentes: (transportes y otros servicios) en el total de servicios prestados.

Según el Banco Central del Ecuador, las empresas pertenecientes al sector de servicios revelan un grupo bastante heterogéneo de actividades económicas, que abarcan desde sectores intensivos en tecnología (operadores de

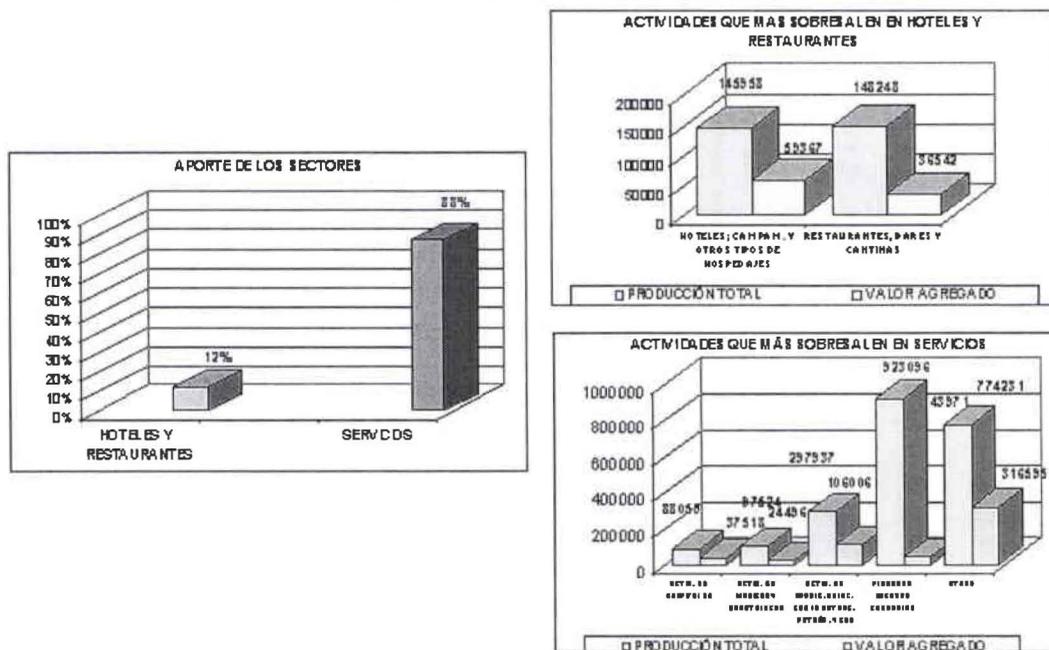
telecomunicaciones), información (sector financiero), conocimiento (ingenierías y consultorías) , hasta sectores más enfocados hacia las personas físicas como clientes (servicios domésticos, agencias de viajes).

2.1.2.1.1 Hotelería – Turismo y Sector Servicios

Producción y Valor Agregado

De acuerdo con la encuesta de hoteles y servicios del año 2004, según datos del INEC, el valor total de la producción tuvo el siguiente comportamiento: el 88 % lo aportó el sector de servicios, de los cuales el 12% lo aportó el rubro de hotelería. Dentro del sector de servicios los sectores más destacados de acuerdo a su nivel de producción son: Los planes de seguro generales y los servicios relacionados con la extracción del petróleo con el 56%.

GRÁFICO 2. 1 PRODUCCION Y VALOR AGREGADO



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas

De acuerdo al análisis de la variable del valor agregado se puede observar en los gráficos que el sector de Hoteles y Restaurantes, los Hoteles, Campamentos y Otros Tipos de Hospedaje, con el 62%, constituye la actividad, que más se distingue al interior de este Sector.

2.1.2.1.1 PERSONAL OCUPADO Y REMUNERACIONES

La actividad económica de hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje de acuerdo a la encuesta y al análisis del año 2004 según el INEC, las actividades de dotación de personal,; actividades de investigación, y seguridad; hoteles , campamentos y otros tipos de hospedaje temporal y restaurantes, bares y cantinas captan entre estos el 59% de la fuerza de trabajo, lo que significa que son las mayores fuentes de ocupación dentro de los sectores de hoteles y restaurantes y servicios del país.

De acuerdo con las remuneraciones pagadas las actividades de servicios relacionadas con la extracción de petróleo y gas; las actividades de investigación, seguridad y la obtención y dotación de personal con un 35% total de las remuneraciones son las que en mayor proporción absorben la retribución que brindan a su personal, los Hoteles, restaurante y servicio a nivel nacional.

2.1.2.1.2 CRECIMIENTO DEL SECTOR DE HOTELES Y TURISMO

Para observar el comportamiento del sector de hoteles durante los últimos años, y sus previsiones para los años 2006 y 2007, se mostrará la siguiente tabla donde se encuentra el valor del PIB correspondiente al sector y su tasa de variación anual en los últimos años.

TABLA No 2. 2 PIB

AÑO	PIB OTROS SERVICIOS(HOTELES, RESTAURANTES)	Tasa de variación anual PIB Otros servicios	PIB TURISTICO (emisor, receptor)	%PIB TURISMO
2000	2.421.339	3.67	867.0	5.4
2001	4.199.189	4.13	902.7	4.3
2002	5.770.187	4.20	956.6	3.9
2003	7.418.645	4.18	909.1	3.3
2004	8.835.513	5.94	946.1	3.1
2005	9.920.696	7.45		
2006(prev)	10.647.486	4.20		
2007(Prev)	11.372.580	3.50		

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede observar en el cuadro, el PIB (otros servicios) muestra un crecimiento dinámico posterior a la crisis bancaria de 1999, llegando a su punto más alto en el año 2005, donde se experimentó una variación positiva del 7.45%. Cabe recalcar que tanto para 2006 como para 2007 se preveen crecimientos menores que podrían situarse alrededor del 4%.

El PIB de Turismo (suma del PIB emisor y receptor) representa por un lado el consumo turístico receptor donde se hace referencia al consumo efectuado por los visitantes no residentes y que engloba el concepto de viajes más el rubro de transporte de pasajeros registrados en la cuenta corriente. El consumo turístico emisor hace referencia al consumo efectuado por los residentes como resultado de sus viajes a países diferentes de aquel en el que residen. Desde el año 2000 se puede apreciar un crecimiento del turismo tanto emisor como receptor. En el caso del receptor, éste ha aumentado como consecuencia de una venida mayoritaria ya sea por trabajo o turismo, desde Colombia, China, Perú, Estados Unidos y parte del continente Europeo. En el caso del emisor, los principales mercados son España e Italia sobre todo por razones de desempleo y de bajos salarios en el Ecuador.

2.2 LA INDUSTRIA HOTELERA

La industria hotelera es una industria donde el cliente puede encontrar una gran cantidad y variedad de hoteles pequeños, grandes, hostales, hosterías, campamentos, refugios, complejos vacacionales, apartamentos y cabañas, las cuales pertenecen a una categoría diferente de acuerdo al tipo de alojamiento hotelero y a los requisitos que deben cumplir. La industria hotelera por lo general presenta barreras de entrada relativamente elevadas de acuerdo al tipo de hotel que se quiera implementar. Cabe resaltar que el Ecuador cuenta con las más importantes cadenas hoteleras del mundo, así como infraestructura y tecnología de punta en sus principales ciudades: Quito, centro político y financiero, Guayaquil, el último puerto del Caribe y la capital económica del país, Manta, otro de los puertos con amplia actividad comercial y turística, y Cuenca, culta y amable, la tercera ciudad más importante del país.

En el caso de la provincia de Esmeraldas existen aproximadamente 28 hoteles distribuidos en primera, segunda y tercera categoría, 2 hoteles residencias, 1 hotel apartamento, 50 hostales, 65 hostal residencia, 12 hosterías, 60 pensiones, 60 cabañas y 10 apartamentos turísticos que se encuentran registrados en la base del Ministerio de Turismo del año 2004. Este tipo de hoteles se diferencian por la categoría dependiendo del número de estrellas de cada uno y de las características que tenga cada establecimiento sea hotel, hostal u hostería.

Las principales cadenas que operan en el Ecuador son: Howard Johnson, Dann Carlton, Sheraton, Radisson, Mercure, Oro Verde, Hilton y JW que pertenece a la colección de hoteles de lujo de la cadena americana Marriot, la más grande cadena de hoteles en todo el mundo con mas de 3000 unidades con diversas marcas.

2.3 La industria del Turismo

De acuerdo a la Industria del Turismo en el Ecuador durante muchos años se habló de que el futuro económico de este país estaba en el turismo. Sin embargo, recién en el año de 1992 el estado muestra un interés real en este sector, con la creación del Ministerio de Turismo y a partir de esa fecha el Ecuador empieza a dar sus primeros pasos en la explotación de sus atractivos naturales, convirtiéndose actualmente entre los 10 destinos más importantes para el turismo de aventura de acuerdo a la revista especializada National Geographic Adventure. Cabe mencionar que el Ministerio de turismo, tiene como misión posicionar al turismo como eje estratégico en el desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador sin embargo la falta de apoyo efectivo, a través de mayores asignaciones de recursos para la promoción turística, ocasiona que el país pierda millones de dólares en este sector.

Este logro fue el resultado no solo de esfuerzos estatales, sino también del trabajo de la empresa privada (operadoras de turismo, agencias de viajes, etc.) que aportan al Fondo Mixto de Promoción Turística (FMPT), creado en 1997 a partir de la Ley de incentivo y fomento turístico, y que es la entidad encargada de promover y posicionar la imagen del país en el exterior.

Luis Hanna Musse, antiguo presidente de la cámara de turismo del litoral, asegura que la intervención del FMPT dio un giro a la actividad” ya que existen 3000 personas (entre operadores y agencias de turismo) en Estados Unidos que han sido capacitadas e informadas sobre los atractivos que tiene el Ecuador, eso es un logro del fondo de promoción”. Esto representa una oportunidad para el Ecuador ya que se esta dando a conocer en el extranjero las riquezas de sus cuatro regiones y la diversidad en flora y fauna. De acuerdo con el INEC en el 2004, el país recibió a 805.216 visitantes.

Juanita Vallejo de Navarro, ex ministra de turismo, dice que el Ecuador podría explotar mejor sus atractivos turísticos ya que tiene un gran potencial turístico pero aún no ha logrado ser un país turístico: “hay que destinar más dinero al presupuesto del estado para la promoción del país”. Cabe recalcar que el Ecuador está en capacidad de ofrecer varios productos turísticos gracias a sus riquezas naturales, culturales e históricas y por su ubicación privilegiada (en la línea ecuatorial de América del Sur). Sus cuatro regiones (Costa, Sierra, Oriente y Galápagos) tienen características propias y a pesar de ser un territorio pequeño, ofrece una diversidad geográfica impresionante, playas, islas, bosques tropicales, volcanes, nevados, lagos, lagunas, ríos, selva con una diversidad de climas que hacen del Ecuador un país único.

Como ejemplo podemos señalar a Muisne, conocida como el Jardín Esmeraldeño, con 7 Km de playas, bellas palmeras y cangrejos rojos que producen la ilusión óptica de que la playa se esta moviendo. Muisne es una isla con afluencia moderada de turistas por lo que aún se puede disfrutar de un increíble paraje. Su desarrollo hotelero es escaso. Se puede, entre otras cosas, disfrutar de un paseo en taxis ecológicas (triciclo) y se alquilan caballos para recorridos en la ciudad.

Actualmente el Turismo representa el cuarto rubro de ingresos para el país, después del petróleo, el banano y el plátano.

Existen varios tipos de turismo entre las cuales podemos detallar las siguientes:

Turismo domestico: Realizado por residentes dentro del propio país

Turismo receptivo: Realizado por visitantes no residentes dentro del país.

Turismo emisor: Realizado por residentes de un país fuera de sus fronteras.

Turismo interno: La suma del turismo doméstico y receptivo.

Turismo nacional. Es el turismo realizado por residentes de un país dentro y fuera de este.

Se dice que el turismo receptivo es normalmente el elemento más obvio de "exportación de turismo porque genera ingresos a la nación o región o localidad".

Existen asimismo varias formas de hacer turismo:

Turismo naturaleza o naturalista: Es viajar a lugares en estado primordial, para experimentar y disfrutar de la naturaleza. El turismo basado en naturaleza ha tenido crecimiento importante y representa un 20% del total de viajes (OMT 1998)

Turismo de aventura: Turismo naturalista que involucra habilidades físicas y un grado de riesgo. Tipo de turismo que consiste en practicar deportes de aventura o realizar viajes de aventura. Los deportes de aventura son aquellos que la persona corre más riesgos o peligros que en las partes tradicionales entre estos están el rafting, windsurfing, parapente y paracaidismo².

Turismo de negocios: Actividad turística que consiste en realizar viajes por motivos comerciales a través de visitas a empresas, participación en ferias o salones monográficos³

Turismo cultural: Actividad turística que consiste en realizar viajes, visitas y estancias a lugares geográficos para conocer los hechos históricos, artísticos, culturales y antropológicos que forman parte del patrimonio cultural de la humanidad⁴.

Turismo de playa: Actividad turística que consiste en el descanso acompañado de un buen clima⁵.

² Diccionario de Turismo, Pág. 37

³ Diccionario de turismo Pág. 378

⁴ Diccionario de Turismo Pág. 37

⁵ Diccionario de Turismo Pág. 381

2.2.1 ANTECEDENTES

Existen diferentes tipos de alojamiento, los cuales se clasifican en los siguientes grupos⁶:

Grupo 1: Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1 Hoteles

1.1.1 Hotel(de 5 a 1 estrellas doradas): Es hotel de todo establecimiento que de modo habitual mediante precio, preste al público, en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que este sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo con entradas y ascensores de uso exclusivo.
- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos.
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

1.1.2 Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas): Es todo establecimiento hotelero que mediante precio preste, al público en general, servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de treinta habitaciones.

1.1.3 Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas): Es hotel apartamento hotelero, todo establecimiento hotelero que mediante precio, preste al público en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor. Dispondrá de un mínimo de treinta habitaciones.

Subgrupo 1.2 Hostales y pensiones

1.2.1 Hostales(de 3 a 1 estrella plateada) : es hostel todo establecimiento hotelero que mediante precio, preste al público en general servicios de

⁶ Portafolio de alojamiento. Ministerio de Turismo del Ecuador

alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis.

1.2.2 Hostales residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas): Es todo hostel residencia todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo dar adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de un servicio de cafetería.

1.2.3 Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas): Es pensión, todo establecimiento hotelero que mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis.

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas:

1.3.1 Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas): Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera del centro urbano, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que este dotado con jardines, zonas de recreación y deportes; con una capacidad no menor de seis habitaciones.

1.3.2 Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas): Es motel todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamento con entradas y garajes independientes; con una capacidad no menor de seis habitaciones.

1.3.3 Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas)

1.3.4 Cabañas: Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

Grupo 2. Alojamiento Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1 Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas): Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza.

Subgrupo 2.2 Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas): Son campamentos de turismo aquellos terrenos debidamente delimitados y

aconditionados para facilitar la vida al aire libre, en lo que se pernocta bajo tienda de campaña(carpa) o remolque habitable mediante precio.

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas): Son apartamentos todos los establecimientos turísticos de modo habitual que presten servicios de alojamiento mediante precio. Se entiende que el alojamiento conlleva el uso y disfrute del apartamento, con su correspondiente mobiliario, equipo, instalaciones y servicios, sin que se presten los servicios de un hotel.

2.3 EL NEGOCIO

2.3.1. ANTECEDENTES

2.3.1.1 HISTORIA DE LAS POSADAS

El origen de las posadas se remonta a la antigua Roma, donde en las afueras de las poblaciones y a lo largo de los caminos existían posadas y tabernas donde se satisfacía las necesidades de hospedaje y alimentación de los viajeros.

Fue hasta principios del siglo XIV principalmente en Europa, donde estas posadas y tabernas que ofrecían servicio de alojamiento y alimentación se consolidaron y a mediados del siglo XIV crecieron en importancia como consecuencia del desarrollo del comercio.

En el siglo XVII, en cambio, hubo un desarrollo de instalaciones de recreo como fueron los baños, en principio con fines terapéuticos pero con el tiempo se convirtieron en lugares de reunión social y de vacaciones.

A inicios del siglo XVIII se emplea en Inglaterra la frase Francesa: "Faire le grand tour" para referirse a los jóvenes que para complementar su educación organizaban largos recorridos por diferentes países del continente, a estos viajeros se les comenzó a llamar "turistas", termino con que se designó después a toda persona que viajaba por placer, extendiéndose el termino a otros países en sus propias lenguas.

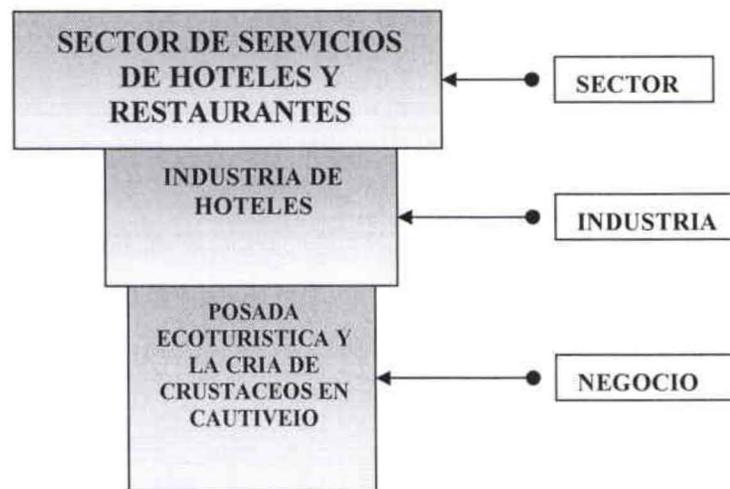
2.3.1.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Para definir correctamente al negocio es necesario identificar el sector y la industria a la que pertenece.

El negocio pertenece al sector de hoteles y restaurantes y más específicamente a la industria de hoteles. El negocio se define como una empresa de servicio caracterizada por una posada eco turística y la cría de crustáceos en cautiverio.

A continuación se presenta un esquema que permite una mejor visualización del negocio y de su entorno:

GRÁFICO 2. 2 DEFINICION DEL NEGOCIO



ELABORACION: LA AUTORA

La diferenciación del negocio radica en el servicio de la posada eco turística y la cría de crustáceos en cautiverio.

2.3.3 FACTORES EXTERNOS

2.3.3.1 Metodología del análisis del entorno

Para el análisis de los factores externos que podrían afectar tanto a la industria como al negocio (Posada eco turística con cría de crustáceos en cautiverio), se utilizará una metodología que permitirá identificar a aquellos factores que

causarían un mayor impacto sobre las actividades del mismo. A continuación se detallan cada una de las etapas de dicha metodología.

Análisis de cada factor externo

Se procede a elaborar una lista de los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y legales que podrían afectar tanto a la industria como al negocio. Esta lista busca contener todos los factores que tendrían contacto ya sea en mayor o menor escala, a favor o en contra del proyecto⁷.

IDENTIFICACION DE LOS PRINCIPALES FACTORES EXTERNOS

Una vez listado los factores que afectarían al negocio, se escogieron a 10 personas de distintas ramas, los mismos que procedieron a calificar los factores que consideraron como de mayor impacto para el proyecto.

En esta segunda etapa mediante una ponderación especial se obtuvieron los 12 factores de mayor impacto para el nuevo negocio. Para ello se utilizó un método en el que los 27 factores identificados se redondearon a la decena superior, es decir a 30 y se dividió dicho valor para dos, lo que dio como resultado 15. Estos 15 puntos eran los máximos asignables por las personas a los 27 factores previamente identificados.

La calificación la realizaron las siguientes personas

- Economista Pablo de la Torre, Decano de la Facultad De Ciencias Económicas y administrativas
- Jean Paul Pinto, Director de tesis.
- Ingeniero comercial Hernán Abril, docente de la Universidad de las Américas.
- Hotelero Yamil Bermeo, docente de la Universidad de las Américas.
- Estudiantes de los últimos niveles de hotelería y turismo
- La autora del proyecto.

Estas personas fueron seleccionadas, por la calidad de la información con la que podían aportar. Se hicieron calificar a estudiantes de últimos semestres ya

⁷ *Anexo 2 factores Externos*

que tienen un grado de conocimiento alto dentro de la Industria Hotelaría y Turismo.

Una vez que todos los participantes realizaron su respectiva evaluación de los factores externos y de su influencia sobre la industria del turismo y el negocio, se procedió con la suma vertical de cada uno de los factores con el fin de identificar los de mayor influencia.

Posteriormente se calculó un promedio simple, es decir, se dividió la suma total de las calificaciones de los factores para el número de factores seleccionados (27). La importancia normada, se calculó dividiendo cada factor para el promedio. Si el resultado era mayor a uno se lo identificada como prioritario caso contrario se lo desechara del análisis. Dando como resultado la extracción de los 12 factores externos de mayor impacto.

Recopilación de la Información

La información de los 12 factores externos de mayor importancia, se la obtuvo de diferentes fuentes de información secundarias.

Análisis de cada factor externo

Después de la recopilación y análisis de la información de cada factor, se analizó cada uno de ellos con el fin de identificar si dicho factor representaba una oportunidad o una amenaza para el nuevo negocio.

2.3.3.2 Factores Externos Seleccionados.

GRÁFICO 2. 3 FACTORES EXTERNOS SELECCIONADOS

FACTORES EXTERNOS

Económicos	Calificación Total	Importancia
PIB	5	0.9
Ingreso Per Capita	17	3.06
Tasa de Interés	9	1.62
Flujo Turístico	18	3.24
Tipo de cambio	5	0.9
Sociales		
Niveles de Educación	10	1.8
Delincuencia	9	1.62
Ambientales		
Biodiversidad	21	3.78
Tecnológicos		
Calidad en las carreteras		
POLITICOS		
Inestabilidad Política	6	1.08
Legales		
Reglamento de contratación laboral por Horas	7	1.26
Marcas de Certificación Ambiental	8	1.44

ELABORACION: LA AUTORA

2.3.3.3 Análisis por factor.

2.3.3.3.1 FACTORES ECONOMICOS

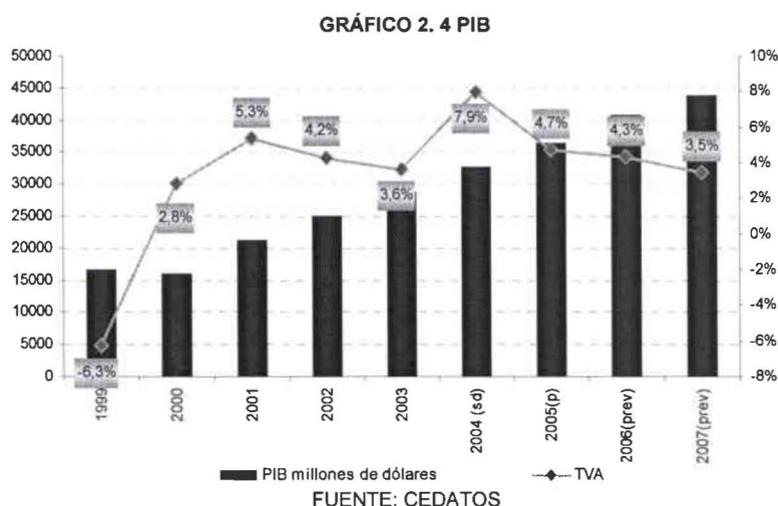
2.3.3.3.1.1 PIB

El PIB es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional, durante un periodo dado, normalmente en un trimestre o un año. El PIB suma toda la producción de un país y la reúne en una sola medida. El PIB captura la producción corriente de bienes finales valorizada a precios de mercado. Producción corriente significa que no se considera la reventa de artículos producidos en un período anterior.

Contabilizar solamente los bienes finales en la medición del PIB significa que no se considere el valor de las materias primas y bienes intermedios que se usan como insumos en la producción de otros bienes, ya que el valor de ese tipo de bienes esta incorporado en el valor de los bienes finales⁸

El PIB se puede medir de 3 maneras: la suma de compras finales en la economía (ajustado por las importaciones y exportaciones), la suma del valor agregado de todas las empresas de la economía y la suma de todos los ingresos de los factores de producción (trabajo y capital)

En el siguiente gráfico se indica como ha sido el crecimiento en los últimos años del PIB (términos reales).



Según el gráfico se puede decir que en el año 1999 Ecuador tuvo una gran crisis económica, política y social lo cual repercutió en el crecimiento del PIB. Desde el año 2000 Ecuador ha experimentado un crecimiento sostenido de su PIB, originado principalmente por los altos precios del petróleo (principal fuente de ingresos del país), el incremento de la producción petrolera privada, la construcción del tramo más importante del Oleoducto de Crudos Pesados, las

⁸ Felipe Larraín B. Macroeconomía en la Economía Global. Pág.: 24,25.

remesas de divisas de los emigrantes, entre otros. Para los años 2006 y 2007 se prevé un crecimiento entre el 3 y 4%.

A continuación se muestra el cuadro del PIB, el PIB otros servicios (hoteles, restaurantes) y sus variaciones.

TABLA No 2. 3 PIB

AÑO	PIB	PIB OTROS SERVICIOS(HOTELES, RESTAURANTES)	% PIB	%OTROS SERVICIOS
2000	15.933.666	2.421.339	2.80	3.67
2001	21.249.577	4.199.189	5.34	4.13
2002	24.899.481	5.770.187	4.25	4.20
2003	28.635.909	7.418.645	3.58	4.18
2004	32.635.711	8.835.513	7.92	5.94
2005	36.488.920	9.920.696	4.74	7.45
2006(Prev)	40.892.080	10.647.486	4.30	4.20
2007(Prev)	43.936.331	11.372.580	3.47	3.50

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORACION: LA AUTORA

Con respecto al PIB otros servicios (hoteles, bares, restaurantes) existe un crecimiento significativo a partir del año 2003, sin embargo se constata una menor participación sobre el PIB total desde el 2005.

El crecimiento del PIB representa una oportunidad para el presente proyecto ya que significa que se esta invirtiendo en una economía de goza de buena salud.

2.3.3.3.1.2 Ingreso Per Capita

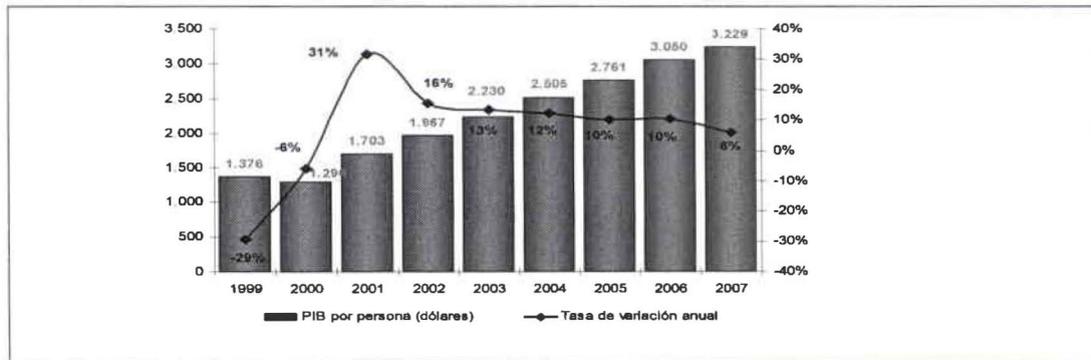
El Ingreso per Cápita es la división de la producción interna bruta (PIB) de un país para la población total del mismo.

El ingreso per capita podría considerarse como una oportunidad para el presente proyecto ya que ha venido incrementándose a partir de la dolarización. Un aumento significa que los ingresos de los consumidores de los sectores de clase media alta y alta han ido elevándose, lo cual es altamente positivo para el negocio ya que son ellos los que más practican el turismo.

Sin embargo se debe mencionar que este indicador es algo subjetivo, debido a la inequidad en la distribución de la riqueza en nuestro país.

GRÁFICO 2. 5 INGRESO PER CAPITA

INGRESO PER CAPITA



2.3.3.3.1.3 Tasas de Interés

Las tasas de interés se definen como el precio del dinero, y su importancia se basa en la posible realización futura de una inversión o en la obtención de un crédito. Es importante tomar en cuenta que para lograr el crecimiento de una empresa o de un país, se necesitan recursos financieros para implementar nuevas formas de producción que permitan satisfacer las necesidades de un determinado segmento de la población.

Estos recursos financieros que se necesitan para dichos fines se los puede obtener solicitando un crédito en un banco o por medio de la emisión de títulos de valor.

Uno de los factores externos de mayor importancia para el presente proyecto son las tasas de interés ya que si son bajas constituyen una oportunidad para el nuevo negocio al poder emprender con un menor costo financiero. Por lo que nuestro interés se focalizará en los niveles de la tasa activa.

A continuación se muestra la tabla de tasas de interés desde el año 2000 hasta el 2005 así como un gráfico correspondiente al año 2006:

TABLA No 2. 4 TASAS DE INTERÈS

PERIODO ANUAL	ACTIVA
2000	14.52
2001	15.10
2002	12.77
2003	11.19
2004	7.65
2005	9.76

GRÁFICO 2. 6 TASA DE INTERÈS ACTIVA



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Como podemos observar la tasa se ha mantenido, en el 2006, en niveles relativamente bajos y estables lo cual representa una oportunidad para el futuro negocio.

2.3.3.3.1.4 Flujo Turístico

Durante el año 2005 se contabilizaron 860.784 llegadas de extranjeros al país, según registros provisionales, lo que representa un crecimiento del 5.1% con relación al año 2004. Mientras que de Enero a Junio del 2006 se han registrado 404,742 llegadas, que comparadas con las del mismo periodo del año anterior refleja un decrecimiento del 7.6%. El mayor número de llegadas en 2005 corresponde a extranjeros procedentes de América (682.835) y que corresponden a los siguientes países: Perú con 209.743, Estados Unidos con

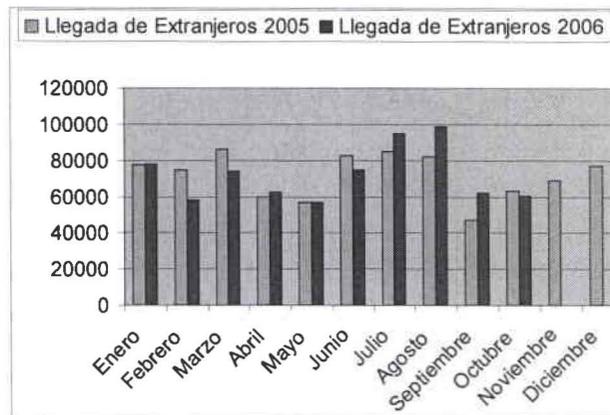
188.942 y Colombia con 179.434; en Europa se registraron 151.957 llegadas y los países con mayor afluencia de turistas son: España con 39.702, Reino Unido con 21.929, seguidos de Alemania, Francia, Italia y Países bajos. Un mayor flujo turístico representa evidentemente una oportunidad para el presente proyecto. Si embargo si preocupa el decrecimiento observado en ciertos meses del 2006 con relación a los mismos períodos del año pasado.

TABLA No 2. 5 FLUJO TURISTICO

Meses	Llegada de Extranjeros	
	2005	2006
Enero	77448	78121
Febrero	74641	58203
Marzo	86212	73930
Abril	59735	62732
Mayo	57094	57039
Junio	82671	74717
Julio	84986	94923
Agosto	82010	98938
Septiembre	46997	62191
Octubre	63007	60046
Noviembre	68856	
Diciembre	77127	

Fuente: Ministerio de Turismo

GRÁFICO 2. 7 FLUJO TURISTICO



FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO
ELABORACION: LA AUTORA

2.3.3.3.1.5 Tipo de Cambio (dólar versus monedas internacionales)

Es crucial contar con una buena gestión cambiaria para asegurar la estabilidad macroeconómica. La mayoría de las crisis que afectaron a los países en desarrollo en los años noventa tuvieron sus raíces una mala administración del tipo de cambio. Dado que el crecimiento económico internacional ha cobrado tanta importancia en el crecimiento económico general, y habiendo tanta movilidad de capital, tener la política cambiaria es fundamental y cualquier equivocación puede traer graves consecuencias. En la década los noventa se manifestaron dos clases de error en varios países en desarrollo. Algunos fijaron su moneda al dólar o al euro y luego la dejaron sobrevalorarse en términos reales (abaratando los precios de los bienes importados en relación con los nacionales más allá de lo prudente). El resultado fue una drástica caída de la demanda por los productos exportables y un freno al crecimiento. El segundo error fue defender estos tipos de cambio sobrevalorados por la vía de alzas de interés y ventas de reservas internacionales hasta llegar a la crisis de la balanza de pagos.

El camino más prudente para la mayoría de los países es la flexibilidad cambiaria, tanto para permitir que el tipo de cambio asegure la competitividad

de los productos exportables como para evitar un colapso brusco del sistema cambiario reptante.⁹

En Ecuador a partir del 2000 se eliminó el concepto de cotización del sucre con respecto a la divisa estadounidense en el mercado de cambios nacionales, a través de la implementación de un proceso de dolarización. De esta manera, el Ecuador se incorporó a la lista de 26 colonias o territorios que utilizan una moneda extranjera en todo el mundo, 11 de ellos el dólar norteamericano. Cabe recalcar que la dolarización oficial del país, solo estaba formalizando algo que ya era una realidad pues más del 60% de la economía ya estaba dolarizada, y esto sin tomar en cuenta los depósitos en bancos fuera del país.

A continuación se presenta la tabla de tipo de cambio con otras monedas:

TABLA No 2. 6 TIPO DE CAMBIO

	MONEDAS/\$	TENDENCIA
Dólar/ Euro	1,329	↑
Dólar/Libra Esterlina	1,944	↑
Yen Japones	117,61	↓
Peso Colombiano	2203,125	↑
Peso Argentino	3,101	↑
Peso Chileno	535,85	↓
Peso Brasileño	2,081	↓
Sol Peruano	3,187	↑

Fuente: Diario el comercio

De acuerdo a la tabla se puede decir que el dólar es una moneda fuerte y estable a pesar de que existen otras monedas fuertes como la libra esterlina y el yen pero con los cuales no es favorece ya que a dichos países les resulta más barato venir al Ecuador y por ende podría haber una mayor afluencia de turistas por lo cual va existe una oportunidad para el nuevo negocio; en cambio si tomamos en cuenta varios de los países de América Latina la situación es desfavorable por cuanto el cambio sale mucho más caro para viajar a nuestro país, ya que poseen monedas más débiles.

2.3.3.3.2 FACTORES SOCIALES

2.3.3.3.2.1 Niveles de Educación

La importancia de tener una sociedad civil preparada, sin importar la edad de la misma y permitirles que aporten a su desarrollo en la sociedad hace que todos

⁹ FELIPE LARRAIN. Macroeconomía en la Economía Global. Pág., 706.

sean educados por igual para enfrentar las barreras que se dan a lo largo de la vida.

Tradicionalmente se mide la calidad de educación tomando en cuenta el contexto educativo. Este contexto considera todos los insumos necesarios para lograr una buena educación. Los insumos que forman este contexto son, entre otros, el currículo, los profesores éticos con buena capacidad profesional, un buen plan de estudios, los manuales, la infraestructura educativa. Otro elemento que se toma en cuenta para medir la calidad de la educación son los efectos de la educación. Cuando los alumnos de un colegio tienen éxito en la universidad la voz correrá pronto que es un buen centro educativo. Un centro educativo que ofrece al mercado laboral buenos profesionales también gozará de prestigio.

Para la transformación de la sociedad necesitamos un cambio profundo en la educación. El sistema educativo y las prácticas docentes no promueven suficientemente la adquisición de las competencias imprescindibles para tener éxito en la vida. (según lo expresado por el ministerio de educación)

En el caso de Esmeraldas, existe una educación muy deficiente ya que según datos del INEC hay una tasa de analfabetismo en lo urbano de 6,7% y en lo rural de 14.1% constituyéndose en una de las provincias con una de las tasas más altas después de Bolívar, Cotopaxi y Chimborazo. Esto constituye una amenaza para el nuevo negocio ya que la gente no estará lo suficientemente capacitada para saber como hacer turismo, guiar y hacer saber sobre la historia de la zona¹⁰.

2.3.3.3.2.2 Delincuencia

Nuestro sistema de justicia no está preparado para aplicar la cadena perpetua, porque la justicia está secuestrada por partidos políticos, aunque digan los líderes lo contrario; si usted no tiene billete, líbreme de la desgracia pero se aplica la ley del embudo¹¹

¹⁰ <http://www.inec.gov.ec>

¹¹ Artículo del periódico "El Universo", Lucha contra la Delincuencia por Jaime Moreira Orellana, Junio 2006.

En la lucha contra la delincuencia que es un fenómeno estructural como la corrupción, la falta de trabajo, el coyotaje, la prostitución– hay quienes creen que aumentando las penas a los delincuentes se conseguirá disminuirla. Sin embargo es un problema sistémico que es necesario combatir desde varios frentes: educación, fortalecimiento de valores, mejores salarios, mayores puestos de trabajo, etc.

Mientras no consigamos cerrar las odiosas brechas de la desigualdad, mientras unos tengan para dar vino a sus mascotas, y la gran mayoría no tenga pan para darle a sus hijos; difícilmente acabaremos la delincuencia. Tal vez consigamos aminorarla si aumentamos las sanciones a los que tienen a su cargo velar por el cumplimiento de la ley y no la cumplen: jueces, fiscales, policías¹².

La provincia de Esmeraldas es una de las provincias con mayores denuncias (15047) y esta ubicado como la de mayores denuncias después de la provincia de Tungurahua con 20936¹³. En Muisne hay demasiados atracos, muertes y muchas veces se debe a que no hay cultura en la zona entonces este factor se lo puede tomar como una amenaza para el nuevo negocio ya que disminuye la afluencia de turistas.

2.3.3.3.3 Factores Ambientales

2.3.3.3.3.1 Biodiversidad

El Ecuador(longitud 0 con latitud 0), con 256.730 kilómetros cuadrados de superficie está considerado entre uno de los 17 países más diversos del mundo. En cuanto a la herpetofauna constituye uno de los países mas diversos con alrededor de 420 especies de anfibios, de las cuales 40% son endémicas y 380 son especies de reptiles, con un 32% de endemismo.(libro de esmeraldas) En el Ecuador el encuentro de las zonas de vida como la región del choco, que se extiende desde el sur de Panamá hasta el noroeste del Ecuador y desde el mar hasta la cima de los Andes Occidentales congrega una gran variedad de especies biológicas , muchas de ellas estrictamente endémicas, incluyendo una extraordinaria diversidad de especies de anfibios y reptiles; las áreas de los

¹² Artículo del periódico "El Universo", Lucha contra la Delincuencia por Jaime Moreira Orellana, Junio 2006.

¹³ www.luisfemandotorres.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=103

manglares, los paramos norandinos, los bosques nublados y bosque húmedo amazónico crean un mosaico de eco regiones terrestres. Ecuador es uno de los 10 países con mayor diversidad biológica en el mundo.

En la provincia de Esmeraldas se encuentra la Reserva Ecológica Cayapas-Mataje que se destaca por su exuberante vegetación; el bosque de Majagual es su principal símbolo, pues alberga los manglares más altos del mundo, muchos de los cuales sobrepasan los 60 metros de altura. Otra zona es la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas. En Mache-Chindul, otra reserva ubicada entre Esmeraldas y Manabí, hay igualmente varios tipos de clima. Este territorio constituye uno de los últimos remanentes de bosque húmedo tropical en el occidente ecuatoriano. Las especies animales más frecuentes son monos aulladores, micos, guantas y pumas. Asimismo, existen varios tipos de aves. El suroccidente de Esmeraldas tiene una herpetofauna interesante y diversa.

Al suroeste a 48 Km se encuentra la Isla de Muisne(Latitud 062487672749, Longitud -80.0333428831) con playas vírgenes y pacíficas.

Para la implantación de un negocio turístico es importante la biodiversidad en el lugar ya que es uno de los factores que más llama la atención de los turistas.

Por lo que la biodiversidad representa una oportunidad para el nuevo negocio.

2.3.3.3.4 FACTORES TECNOLOGICOS

2.3.3.3.4.1 Calidad de las Carreteras

El estado de la red vial tiene gran repercusión en la economía y desarrollo de un país. De manera particular el sector del turismo se ve influenciado por la condición de las carreteras, ya que el contar con vías seguras elevará el flujo turístico de extranjeros y nacionales.

Esmeraldas cuenta con la carretera principal que le une con Quito, Guayaquil y el resto de las provincias del país; con carreteras terminadas hacia el Norte y Sur de la provincia y con los puertos de Esmeraldas.

La provincia de Esmeraldas, cuenta con una Red Vial Estatal de primer orden, que es mantenida constantemente con la finalidad de permitir a los usuarios una buena circulación. La Red vial Estatal con la que cuenta la Provincia de Esmeraldas, es la siguiente:

TABLA No 2. 7 CALIDAD DE LAS CARRETERAS

RUTA	CARRETERA	LONGITUD KM
E-20	Esmeraldas-Viche	42.60
E-20	Viche-Quininde	44.00
E-20	Quininde-La Concordia	40.50
E-15	San Mateo- Rio Verde	42.00
E-15	Rio Verde-Vainilla	31.00
E-15	Vainilla-Borbón	29.40
E-15	Borbon y de San Lorenzo	38.44
E-10	Lita-San Lorenzo	88.50
E-15	San Lorenzo-Mataje	16.20
E-15	Esmeraldas-Atacames-Sua	29.80
E-15	Sua-El Salto	37.00
E-15	El Salto-San Jose de Charanga	58.00
E-381	El Salto-Muisne	15.00
		TOTAL: 512.44 km

FUENTE: MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS

Durante el año 2005, en la Provincia de Esmeraldas se realizó el mantenimiento rutinario de algunas vías a través de 10 microempresas con un total de 90 personas contratadas para el efecto, las mismas que realizaron un trabajo que satisfizo tanto a las autoridades del MOP, como a los usuarios de las vías. Para el 2006 será necesario volver a contratar a dichas microempresas e incrementar otras vías que no han sido todavía incorporadas, para lo cual se necesita una inversión de 1.919.111.28 que no se ha cumplido en su totalidad ya que solo se realizó una inversión de 1.547.712.64¹⁴. El buen estado de las vías representa una oportunidad para el presente proyecto.

2.3.3.3.6 FACTOR POLITICO

2.3.3.3.6.1 Inestabilidad Política

Actualmente la inestabilidad política en el Ecuador se ha incrementado de manera desmesurada debido a la falta de una práctica política responsable, viéndose afectado así el consumidor y el pueblo ecuatoriano. Cabe resaltar que

¹⁴ Inventario Vial de la Red Estatal de la Provincia de Esmeraldas, Año 2006.

la demagogia política que caracteriza al Ecuador genera cierto temor en el mercado internacional y nacional provocando fuga de capitales al extranjero. Este nuevo gobierno deja ver tiempos conflictivos debido a las tendencias radicales que definen su línea, el simple hecho de la creación de una asamblea constituyente y la no firma del TLC incrementa el temor en los inversionistas y extranjeros y nacionales. Esto ha generado un incremento en el riesgo país, lo cual significa que en el exterior perciben al Ecuador como menos confiable.

Una crisis política en el país, afecta al PIB y a todos los sectores que lo conforman, entre ellos al turismo, por lo que una futura inestabilidad política representaría una amenaza para el futuro negocio.

Con respecto al Ministerio de Turismo, el gobierno de Rafael Correa a ofrecido mantener las mismas líneas trazadas, con relación a la aplicación del PLANDETUR 2020, donde se incluyen políticas sobre la defensa de las áreas protegidas y sobre las buenas prácticas de manejo ambiental.

2.3.3.3.7 FACTORES LEGALES

Dentro de los factores legales que se han tomado en consideración están los que afectan de manera directa al nuevo negocio (posada eco turística y la cría de crustáceos en cautiverio). Como es normal, la empresa estará enmarcada dentro de la legislación ecuatoriana y para ello deberá cumplir con los requisitos pertinentes. A continuación se detallan los factores legales de mayor relevancia, las cuales han sido identificados como oportunidades por cuanto:

- Existe un reglamento de contratación laboral por horas que permitirá contratar personal por horas y solo en las temporadas altas de la posada eco turística.
- Las marcas de certificación ambiental son una oportunidad para el negocio ya que es una de las herramientas que apoya al turismo sostenible en el Ecuador.

El reglamento de contratación laboral por horas se encuentra en **Anexo 3**.

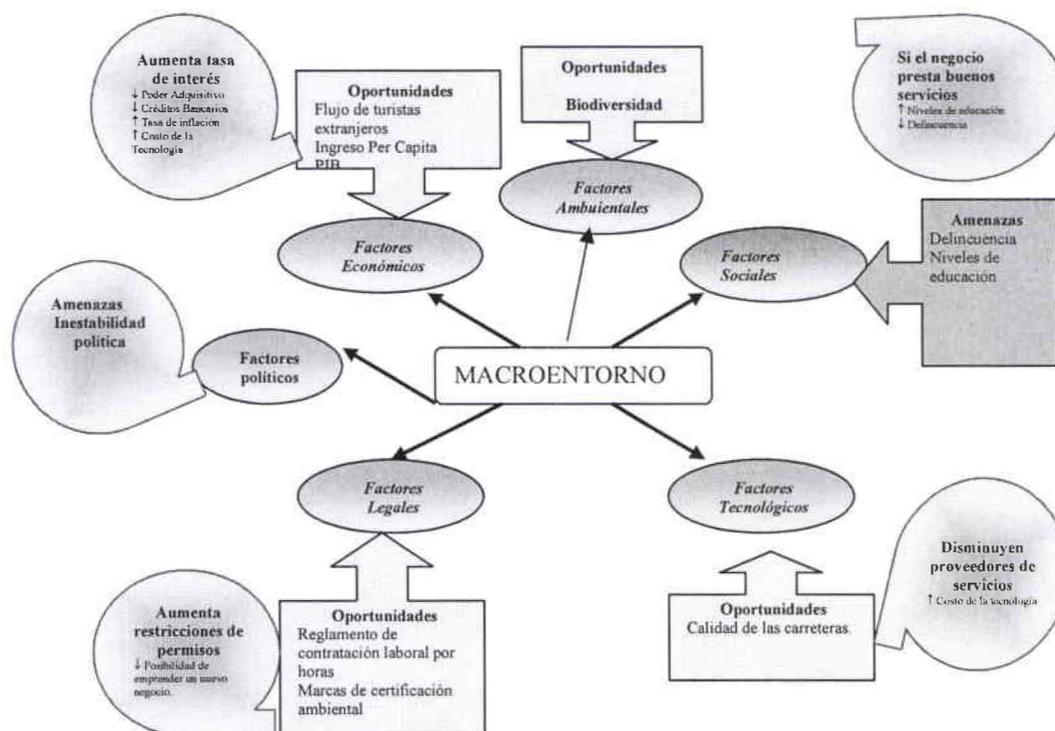
2.3.3.3.7.2 Marcas de certificaciones ambientales

En el negocio de la posada eco turística y la cría de crustáceos en cautiverio se busca darle un sello de calidad y responsabilidad ya que se esta haciendo una buena planificación y un manejo en forma sostenible, lo que va a atraer muchos más turistas ya que un sello ambiental les da mayor seguridad y confianza a los mismos.

2.4 Interrelación de los factores externos.

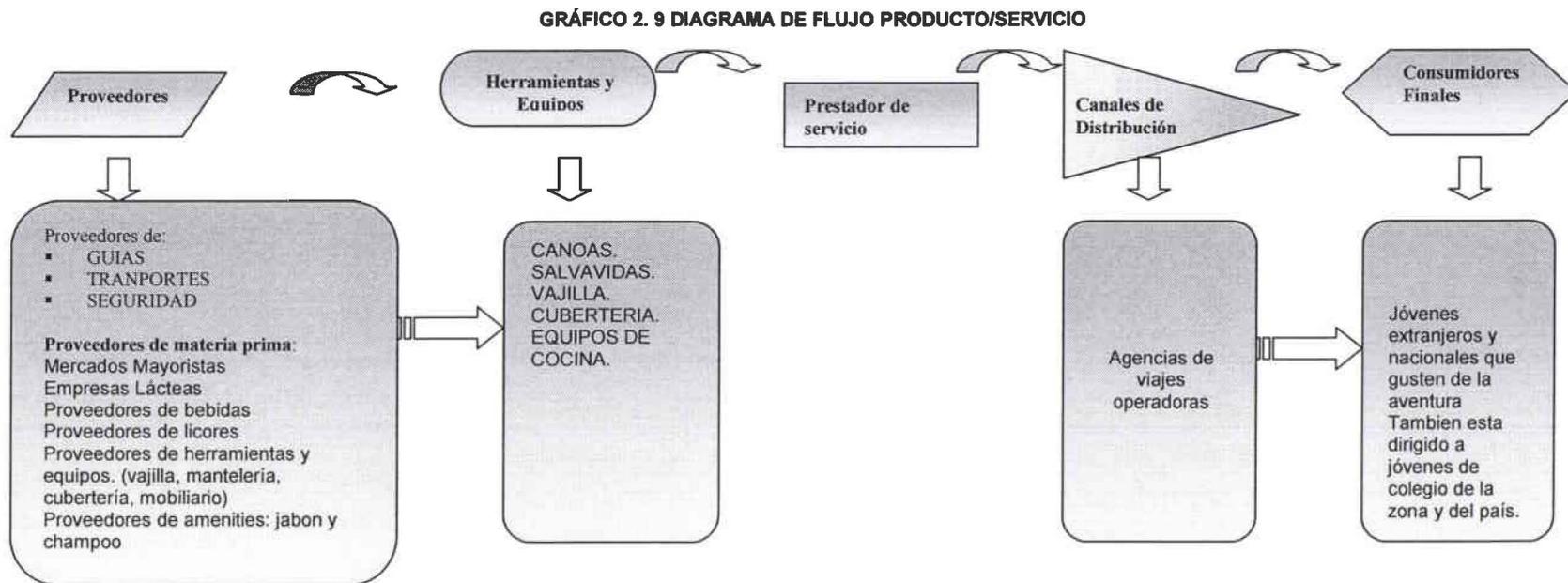
A continuación se muestra la interrelación que existe entre los factores macroeconómicos que representan una oportunidad o amenaza para el negocio, esto ayudará a estar listos para las posibles consecuencias, aprovechando las oportunidades y contrarrestando las amenazas.

GRÁFICO 2. 8
FACTORES EXTERNOS



2.5 ANALISIS DEL MICROENTORNO

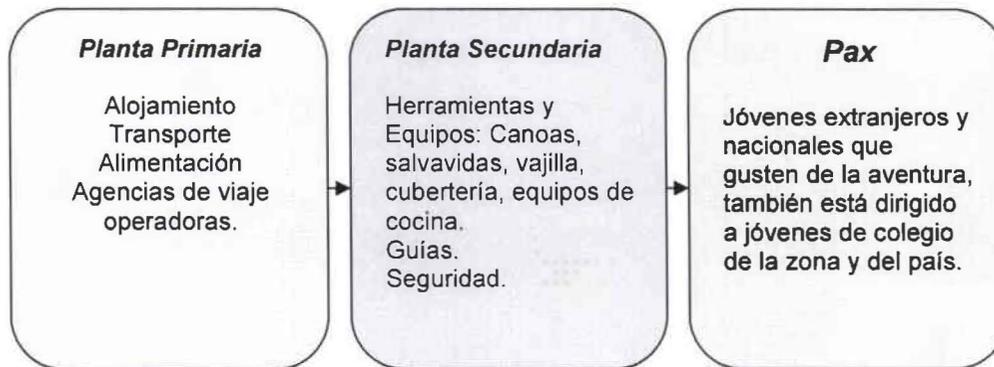
2.5.1 DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCTO/SERVICIO¹⁵



¹⁵ DAN THOMAS. Diagrama de Flujo de Producto Genérico tomado del libro El Sentido de los Negocios. Pág.: 146

2.5.2 Planta turística básica¹⁶

GRÁFICO 2. 10 PLANTA TURISTICA BÁSICA



2.5.1.1 PROVEEDORES

Los proveedores en la Industria del turismo se deben caracterizar por mantener precios razonables, buena calidad de servicio, que por ejemplo los buses estén en óptimas condiciones y que las azafatas tengan buena capacitación. En cuanto a los guías deben tener un grado académico alto y capacitarlos constantemente para que puedan atender tanto a los turistas nacionales como extranjeros. Como es lógico se va tender a la capacitación de posibles guías de la zona.

Los proveedores de seguridad deben tener un personal previamente calificado en RCP, salvatajes y seguridad.

Los proveedores de la industria del turismo corresponden a cuatro categorías básicamente:

- Proveedores de buses de transporte.
- Proveedores de Guías.
- Proveedores de Seguridad.
- Proveedores de alimentación

2.5.1.2 Proveedores de buses de transporte:

¹⁶ Apuntes del profesor Iván Martínez

Las empresas de proveedores de buses de transporte no son muchas y además que tengan buena calidad en el servicio. Las empresas proveedoras de Buses se encuentran el **Anexo 4**

2.5.1.3 Proveedores Guías:

Se contará con guías profesionales de turismo debidamente entrenados en instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, para que expliquen a los turistas nacionales y extranjeros todo lo que hay en la provincia de Esmeraldas y especialmente en Muisne.

Estos guías estarán debidamente autorizados para conducir a nacionales y extranjeros dentro de todo del territorio nacional, y se los contratará siempre y cuando tengan la licencia profesional como guías.

2.5.1.4 PROVEEDORES DE SEGURIDAD

Personal previamente calificado de la zona con conocimientos en RCP, salvatajes y seguridad. Asimismo existirá una colaboración mutua entre la posada y la policía nacional, bomberos y cruz roja. Dentro de la industria del turismo hay que dar seguridad al turista en todos los ámbitos: Seguridad en el destino para que se sienta seguro, en la comida que ha sido manipulada por los empleados para que tenga todas las condiciones de higiene y de salubridad; es decir adoptar todas las medidas necesarias para garantizar la seguridad de los clientes durante la realización de las actividades turísticas o recreativas; brindar información por medio de carteles en toda la posada eco turística respecto a medidas de seguridad que deben adoptar durante su estadía en el sitio .

Con respecto a los empleados que trabajan en “La Ruta del Coral” hay que darles seguridad en el ambiente físico que trabaja, no usar contaminantes químicos y biológicos que no perjudiquen a los mismos ya que el éxito de nuestro negocio es el bienestar de los empleados.

Se harán anclajes con cadenas comerciales que me den seguridad a los alimentos y productos que serán utilizados en la posada.

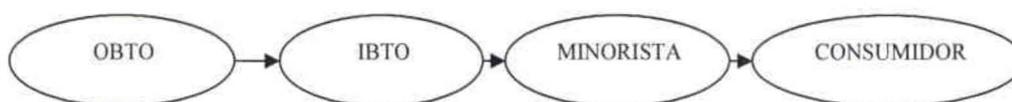
2.5.1.5 PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

Los proveedores de materia prima para los alimentos y bebidas, herramientas y equipos, toallas, amenities (jabón, shampoo), entre otros, deberán

caracterizarse por mantener precios razonables, alta calidad, frescura, entregas puntuales; se dará preferencia a los proveedores certificados que empleen buenas practicas ambientales y sociales y que posean certificaciones de sostenibilidad; asimismo se establecerán relaciones comerciales con empresas recicladoras de la localidad. Existe un número significativo de materias primas para este tipo de negocio, debido a la variedad de productos que se ofrece. Los proveedores de alimentos y bebidas, equipos, herramientas se encuentran en **Anexo 5**.

2.5.1.7 CANALES DE DISTRIBUCION

GRÁFICO 2. 11 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Los internacionales no compran un producto turístico aislado sino compran destinos; por ende para llegar al cliente final se utiliza el canal de distribución de los OBTO que son los tour operadoras de todo el mundo; cabe recalcar que va a procurar tener solo relaciones con tour operadoras sostenibles (estas se encuentran en **Anexo 6**) Las OBTO son las que negocian a las IBTO(en **Anexo 7**) que luego contactan a las minoristas que son las que van a ofertar los diferentes paquetes turísticos al consumidor final. Estas agencias promocionarán al nuevo negocio a jóvenes extranjeros que gusten de la aventura. Las agencias operadoras que van a ser las distribuidoras del nuevo negocio tendrán que tener un certificado de registro otorgado por el Ministerio de Turismo. Las agencias operadoras se encuentran en el **Anexo 8** .

Las agencias operadoras son aproximadamente 390 en el país, las mismas que se encuentran registradas en el Ministerio de Turismo.

Las estrategias que se deben tener para el acercamiento con operadores son: analizar sus políticas y principios de sostenibilidad, realizar un primer contacto informando sobre el proceso de buenas prácticas, enviar material de respaldo, enviar boletines informativos con los temas de sostenibilidad del negocio.

2.5.1.8 CONSUMIDORES FINALES

El producto turístico estará enfocado a turismo receptivo y turismo interno, trabajando principalmente con consumidores que sus edades oscilarán entre 15 y 30 años que se encuentren en busca de nuevas alternativas.

2.5.2 ANALISIS DE BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA

Para el siguiente análisis de barreras de entrada y de salida, se utilizará la siguiente metodología¹⁷:

- Identificar cuales son las barreras de entrada en la industria del turismo. Analizar si dichas barreras son altas o bajas
- Identificar cuales son las barreras de salida en la industria del turismo. Analizar si dichas son altas o bajas.
- Calificar cada una de las barreras de entrada y salida en función de la siguiente escala:
 - 1: la barrera es muy baja.
 - 2: la barrera es baja.
 - 3: la barrera es mediana.
 - 4: la barrera es alta.
 - 5: la barrera es muy alta.
- Obtener el promedio de cada una de las barreras de entrada y de salida.
- Construir la matriz de riesgo – rentabilidad, graficando el promedio de las barreras de entrada en el eje de las X, y el promedio de las barreras de salida en el eje de las Y. Posteriormente se ubica al nuevo restaurante en uno de los cuatro cuadrantes de la matriz. La escala utilizada es de 0 a 5 debido a la calificación antes indicada, en donde los puntos medios se ubican en 2.5.
- Una vez identificado el cuadrante en el cual se encuentra ubicada la nueva posada eco turística, sea este un “desastre total”, un “negocio indiferente” o un “buen negocio pero riesgoso”, se determinará la estrategia adecuada para convertir al mismo en un “negocio rentable”.

¹⁷ Metodología para analizar barreras de entrada y salida, basada en el libro Ventaja Competitiva de Michael Porter y en Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto y adaptada por Gabriela A. Salas M. Giniva C. Salas M.

2.5.2.1 Barreras de entrada

Se tomaran en cuenta siete factores principales que actúan como barreras de entrada.

2.5.2.1.1 Diferenciación del servicio

Las empresas constituidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, lo cual se deriva de la publicidad, del servicio al cliente, de diferencias en el producto sencillamente por ser el primero en el sector industrial¹⁸

La diferenciación del servicio significa que los hoteles establecidos tienen identidad de marca y lealtad entre los clientes, lo cual se deriva de la publicidad, del servicio al cliente y de las acciones de diferenciación puestas en marcha por dichas empresas.

La lógica de la estrategia de diferenciación requiere que una empresa elija atributos en los que se diferencie a sí misma, y que sean diferentes a los de sus rivales. En contraste con el liderazgo de costos, sin embargo, puede haber más de una estrategia de diferenciación exitosa en un sector turístico si hay varios atributos que sean ampliamente valorados por los clientes¹⁹

En general en el sector turístico ofrece gran variedad de hoteles entre los cuales el turista puede escoger. Sin embargo en Esmeraldas no existe mayor diferenciación en el servicio. Por lo tanto se considera a esta como una barrera de entrada baja al no existir en la zona mayores elementos de diferenciación. Su calificación es por lo tanto de 2

2.5.1.2. Requerimiento de capital

La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una gran barrera de entrada²⁰.

La competencia formal está constituida por todos los hoteles, hostales, hosterías y camping existentes en toda la provincia de Esmeraldas. Para esta primera etapa del negocio se necesitará equipar parte de la infraestructura de

¹⁸ IBÍDEM. Pág.:27

¹⁹ MICHAEL E. PORTER. Pág.,

²⁰ MICHAEL E. PORTER. Pág. 29

la posada (restaurante, zona de baños y zona de descanso donde estarán las hamacas) para lo cual el requerimiento de capital es mediano. En esta primera etapa se implementarán también las carpas para lo cual no se requiere de mucho capital. Las piscinas camaroneras y la lancha serán accesibles mediante un acuerdo bilateral entre un empresario camaronero y la posada eco turística.

Uno de los costos mas altos será el equipamiento del restaurante ya que se requiere de un equipo adecuado para la conservación de mariscos, cocina caliente y para el manejo adecuado de los inventarios de los productos sobre todo perecibles y evidentemente la lavadora.

Otro rubro importante es la publicidad en las agencias operadoras y en las agencias de turismo de la ciudad de Quito. Para el nuevo negocio turístico, este rubro será alto ya que se necesita posicionarse rápidamente en la mente de los futuros usuarios.

Por lo que se concluye que esta barrera de ingreso es mediana y por lo tanto su calificación es de 3.

2.5.1.2 Acceso a proveedores

En cuanto al transporte hay pocos transportes con estándares de calidad y seguridad. En cuanto a los guías hay gran número de instituciones en Quito que están formando Guías nacionales lo cual es favorable para el nuevo negocio. En cuanto a la alimentación se refiere (mariscos) se implementará la estrategia de integración hacia atrás; y en cuanto a los alimentos perecibles y no perecibles se establecerán relaciones comerciales cordiales. Por lo que se considera que la barrera es baja y por lo tanto la calificación es de 2

2.5.1.3 Ubicación

La ubicación geográfica de la actividad de valor puede afectar su costo, como puede hacerlo su ubicación relativa a otras actividades de valor. Mientras que

la ubicación refleja con frecuencia una elección de políticas, también puede salir de la historia la ubicación de insumos y otros factores²¹.

El nuevo negocio turístico (posada eco turística) tendrá una ubicación estratégica en Muisne (Esmeraldas) al frente de la playa. Pero en un futuro existiría una gran amenaza ya que hay muchos espacios vacíos en esta zona para la construcción de negocios turísticos. Por tanto la barrera de entrada es baja y por lo tanto la calificación es de 1.

2.5.1.4 Existencia de Hoteles, Hosterías, campamentos prestigiosos

En el Ecuador tanto en la sierra, el oriente, la costa o Galápagos hay un gran número de hoteles, hostales, hosterías con diversos factores de diferenciación lo que hace que el cliente prefiera ir a estos lugares; es difícil entrar a la mente de los clientes cuando en el mercado ya existen marcas de prestigio. Sin embargo en la zona que se desea implantar el concepto no existen hoteles de prestigio por lo que puede considerarse a esta barrera como mediana y su calificación es de 3.

2.5.1.5 Costo de cambio de proveedores

Esta barrera hace referencia a los costos en los que se debe incurrir al cambiar de proveedor, como por ejemplo entrenamiento de personal para las piscinas de camarón la cual requiere de mucho tiempo y de costos. En cuanto al cambio de proveedores de buses sería un riesgo ya que hay pocas cooperativas de buses con estándares de buena calidad, seguridad y reconocidos que van hasta Muisne. Cabe recalcar que los cambios de proveedor son un riesgo ya que terminan afectando a los clientes finales. Por lo que esta barrera es considerada como muy alta y su nota es de 5.

2.5.1.6 Marcas de certificación ambiental.

En cuanto a las marcas de certificación ambiental son una herramienta para el negocio que dará seguridad al mismo al haber una minimización en los impactos ambientales. Estas certificaciones son difíciles de conseguir ya que

²¹ Ventaja Competitiva de Porter, pagina 99

debe cumplir con una serie de reglas por lo que esta barrera es alta y por ende su nota es de 5.

2.5.2.2 BARRERAS DE SALIDA

Las barreras de salida son factores económicos, estratégicos y emocionales que determinan el riesgo de salir de un determinado sector industrial²². Para evaluar las barreras de salida se analizarán los siguientes factores:

2.5.2.2.1 Barreras emocionales

Hay varios factores como la lealtad a los empleados, el ego de los accionistas, el temor al fracaso o el hecho de que el negocio sea familiar y lleve varios años de funcionamiento lo que impide a ciertas empresas a salir del mercado aún teniendo pérdidas. Por lo tanto como se trata de un negocio familiar (posada eco-turística) su calificación es alta por lo tanto su calificación sería alta es decir 4.

2.5.2.2.2 Costos fijos de salida

Los costos fijos de salida hacen referencia al costo de salida, de un negocio, dentro de una industria, es decir, pago de proveedores, liquidación del personal, pagar al banco, etc. Estos factores hacen que sea difícil salir del mercado.

De acuerdo a lo señalado, no va a ser tan difícil salir ya que no se esta invirtiendo en esta etapa en infraestructura de alojamiento y en otras áreas; solo se invertirá en la parte de restaurante, cocina y áreas de descanso por lo que se requerirá de poco capital. Por lo que se considera a esta barrera como baja y su nota es de 2.

2.5.2.2.3 Activos fijos especializados

Se da lugar cuando la empresa presenta activos muy especializados que son difíciles de ser utilizados en otros mercados, o que tienen poco valor de liquidación o costos elevados de transferencia.

En la industria de hotelería y turismo, los activos fijos son básicamente la infraestructura donde estará ubicado el restaurante, la cocina, los baños y la área de descanso y las piscinas de camarón.

²² MICHAEL E. PORTER. Pág. 40

Por lo que tranquilamente, podrían ser utilizados en otro tipo de negocio. Por lo que la barrera de salida es baja y por ende su calificación es de 2.

2.5.3 MATRIZ DE RIESGO - RENTABILIDAD

A continuación se presenta la matriz de Riesgo – Rentabilidad, en la cual se especifica el cuadrante en el que se encontrará el futuro negocio:

Para ilustrar la posición del futuro negocio se calculan los promedios simples para cada uno de los factores mencionados como barreras de entrada y salida:

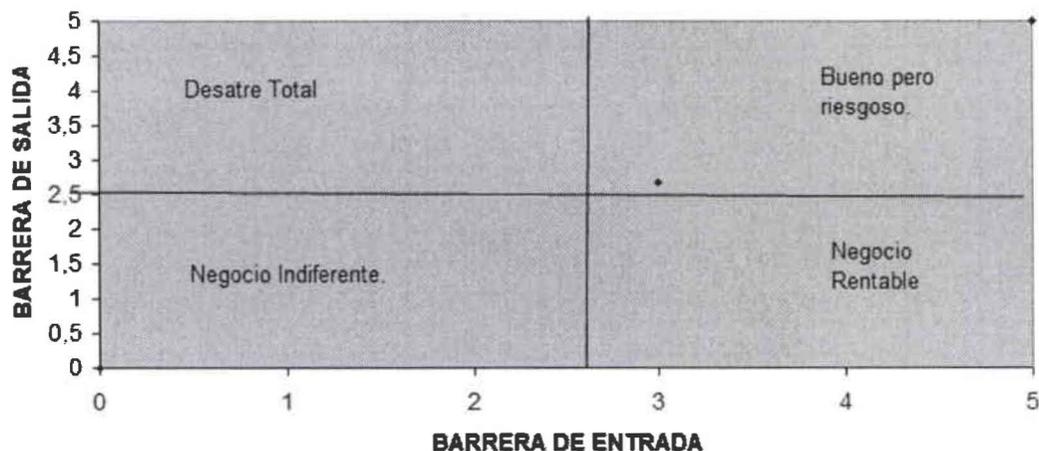
TABLA No 2. 8 MATRIZ DE RIESGO- RENTABILIDAD

Barreras de Entrada (x)	Calificación	Barreras de Salida (y)	Calificación
Diferenciación del Servicio	2	Barreras emocionales	4
Requerimientos de Capital	3	Costos fijos de salida	2
Acceso a proveedores	2	Activos especializados	2
Ubicación	1		
Existencia de hoteles,hostales,hosterías	3		
Costo de cambio de proveedor	5		
patentes y marcas de certificación ambiental	5		
PROMEDIO	3,0		2,7

ELABORACION: LA AUTORA

GRÁFICO 2. 12 MATRIZ DE RIESGO RENTABILIDAD

MATRIZ RIESGO RENTABILIDAD



ELABORACION: LA AUTORA

La Posada eco turística se encuentra en el cuadrante II es decir, en el cuadrante que refleja un buen negocio pero riesgoso ya que presenta barreras altas de entrada y salida.

Cuando las barreras de entrada y salida son elevadas como es el caso de la posada eco turística el potencial de utilidades es bastante elevada pero siempre acompañada de mayores riesgos.

Las estrategias que deberán ser puestas en marcha deberán tener como fin, bajar las barreras de salida para que la posada eco turística se transforme en un negocio rentable.

Las estrategias a seguir para volver a este proyecto en un negocio rentable son:

- Bajar las barreras de salida para poder salir con facilidad sobre todo en lo referente a las barreras emocionales.
- Por otro lado fortalecer las barreras de entrada a través de la generación de una fuerte imagen de marca (mediante publicidad), fidelizando a los proveedores y clientes y generando un posicionamiento claro en la mente del cliente.

2.5.4 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Para el análisis de la competencia y por ende del atractivo de una industria se utiliza el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter. A continuación se presenta la metodología de cómo debe utilizarse²³:

- El primer paso de esta metodología consiste en identificar claramente cada uno de los actores de las cinco fuerzas de Porter.
- Se deberá analizar el grado de rivalidad entre las empresas que ya operan en la industria de turismo
- Se establecerá que tan alta es la amenaza de los sustitutos
- Se identificará a quienes se llama proveedores en la industria del turismo y si estos proveedores poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.
- Se identificará a quienes se llama "clientes" en la Industria del turismo. Se deberá analizar si dichos clientes poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.

²³ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto.

- Se analizara que tan fácil es entrar a competir en la industria del turismo (Posada eco-turística y la cría de crustáceos en cautiverio). Se determinará si son bajas o altas las barreras de entrada.
- ✓ Cada uno de los aspectos citados serán calificados con el fin de obtener promedios de cada una de las cinco fuerzas de Porter. Posteriormente se procederá a su graficación mediante la estrella sectorial. La calificación se la realizará en base a la siguiente escala:

La amenaza o el poder de la fuerza es:

5: muy fuerte.

4: fuerte.

3: mediana, mediano.

2: débil.

1: muy débil.

A continuación se presenta el análisis de cada una de las fuerzas de Porter:

2.5.4.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

Los competidores son considerados por la mayoría de las empresas como una amenaza. En **Anexo 9** se encuentra lista de competidores actuales.

La competencia con la que se enfrentará el nuevo negocio serán los hoteles de playa pero como se analizó anteriormente hay pocos hoteles que tengan un elemento diferenciador.

A continuación se presentan los aspectos más influyentes de esta fuerza:

TABLA No 2. 9 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES	Calificación
Existen competidores en la industria de hotelería y turismo en la provincia de Esmeraldas	3
Las barreras de salida son moderadamente elevadas	3
El sector es de rápido crecimiento y las empresas existentes mejoran la calidad del producto y servicio y cada vez hay mas publicidad en hoteles, hosterías, refugios ,campamentos	4
Al no existir en la industria, empresas que tengan un factor de diferenciación, esto hace que la competencia sea más agresiva. Pocos hoteles, hostales, hosterías se caracterizan por tener un elemento diferenciador	4
Constantes batallas de precios y promociones	4
Promedio	3.6

ELABORACION: LA AUTORA

2.5.4.2 AMENAZAS DE SERVICIOS SUSTITUTOS

La sustitución juega un papel prominente al determinar la demanda del sector turístico y por ende de la posada eco turística y la cría de crustáceos en

cautiverio. Un servicio sustituye a otro en desempeño de la misma función en la misma actividad del valor del comprador²⁴. Para el análisis de sustitución es importante identificar a los sustitutos que se encuentran dentro del sector turístico y que desempeñen las mismas funciones que la posada Eco turística. En este caso los hoteles de la Sierra, Oriente, Galápagos y la Costa son potenciales sustitutos y existen aproximadamente más de 1000 fuera de la provincia de Esmeraldas registrados en el Ministerio de Turismo.

En **Anexo 10** se encuentra la lista de sustitutos

Los servicios sustitutos son fuertes debido a los siguientes aspectos:

TABLA No 2. 10 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS

AMENAZAS DE SERVICIOS SUSTITUTOS	Calificación
Existen posadas, campings, hoteles, hosterías enfocados a la aventura fuera de la provincia de Esmeraldas	5
Existencia de imagen de marca de muchos tipos de alojamientos fuera de la provincia de Esmeraldas y fidelidad hacia ese tipo de alojamiento	4
El tamaño y la capacidad son similares dependiendo del segmento	3
Existencia de algunos hoteles con elementos diferenciadores fuertes fuera de la Provincia	4
Promedio	4

ELABORACION: LA AUTORA

2.5.4.3 EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores es bajo por los siguientes aspectos:

TABLA No 2. 11 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	Calificación
En este sector, a los proveedores se los ve como parte de la empresa, ya que gracias a los mismos se puede obtener materias primas de manera frecuente y oportuna.	2
Existe un número considerable de proveedores para este sector lo cual permite una competencia leal en precios y calidad. La empresa puede escoger el proveedor que le conviene y de esta manera establecer estrategias de negociación favorables.	2
Los costos de cambio de proveedor son altos, en el caso de entrenamiento de personal, transporte.	4
Acceso favorable a materias primas	1
Promedio	2.2

ELABORACION: LA AUTORA

2.5.4.4 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El poder de negociación de los compradores es alto debido a los siguientes aspectos:

²⁴ MICHAEL E. PORTER. Pág,

TABLA No 2. 12 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

EL PODER NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	Calificación
Los consumidores finales tienen poder de negociación sobre esta industria. Todo depende de que tan exigentes sean con relación a esta nueva tendencia de turismo en la provincia de Esmeraldas	3
Los clientes influyen en la selección de los proveedores para exigir calidad y servicio en el cumplimiento de la provisión de materias primas de algunos alimentos, guías, transporte y seguridad.	5
Existen una gran cantidad de alternativas (Hoteles, posadas, Hostales, Hosterías, camping) a disposición del cliente	5
Promedio	4.3

ELABORACION: LA AUTORA

2.5.5.5. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Las empresas que se encuentran en esta industria tienen una amenaza de entrada baja, ya que las barreras de entrada son altas como se demuestra a continuación:

TABLA No 2. 13 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	Calificación
Diferenciación del servicio	4
Patentes y marcas de certificación ambiental	1
Requerimientos de capital	2
Acceso a proveedores	4
Ubicación	5
Existencia de hosterías prestigiosas	1
Costos de cambio de proveedor	1
PROMEDIO	2.6

ELABORACION: LA AUTORA

Una vez obtenidos los promedios de cada una de las cinco fuerzas de Porter, se realizaron los cálculos respectivos para determinar que tan fuerte es la intensidad competitiva del sector.

TABLA No 2. 14 SINTESIS DE LA INTESIDAD COMPETITIVA DEL SECTOR

SINTESIS DE LA INTENSIDAD COMPETITIVA DEL SECTOR	Poderes/Amenazas				
	Muy débil	Débil	mediano	fuerte	muy fuerte
	Competidores				
Proveedores	x				
Clientes			x		
Nuevos entrantes			x		
Productos sustitutos					x

ELABORACION: LA AUTORA

TABLA No 2. 15 CALIFICACION

FUERZAS	CALIFICACION
Competidores	3.6
Proveedores	2.2
Compradores o clientes	4.3
Nuevos entrantes	2.6
Productos sustitutos	4
Total	16.7

ELABORACION: LA AUTORA

Luego de sumar los promedios de cada fuerza se obtiene un total de 16.7. Este valor se encuentra en el rango de 13 a 17 puntos, lo que significa que la intensidad competitiva del sector mediana. Esto se puede concluir en base a la siguiente síntesis de la intensidad competitiva del sector:

Síntesis de la intensidad competitiva del sector	(5 a 8)	(9 a 12)	(13 a 17)	(18 a 21)	(22 a 25)
	muy débil	débil	mediana	Fuerte	muy fuerte

ELABORACION: LA AUTORA

- Luego de haber realizado el análisis de la intensidad competitiva del sector, se realizó el gráfico de la estrella sectorial. Cada una de sus puntas representa a una de las cinco fuerzas de Porter. Los promedios obtenidos por cada una de ellas serán asignados a la punta correspondiente, formando una estrella.
- El análisis del gráfico de la estrella se basa en que los grandes problemas se los identifica en base a las puntas más sobresalientes.

GRÁFICO 2. 13 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Posada Ecoturística y la Cria de crustaceos en cautiverio.



Como se puede visualizar en el gráfico existe un problema grande los productos sustitutos, la rivalidad entre los competidores y el poder de negociación de los compradores. Estos tres aspectos se encuentran alejados del origen, lo cual representa una gran amenaza para la industria y por ende para el negocio.

En cuanto a los proveedores es bajo por lo que no representan una amenaza, lo cual es positivo para la industria y por ende para el negocio.

Finalmente existen algunas dificultades, en cuanto al poder de negociación de nuevos entrantes.

Investigación de Mercados

CAPÍTULO III

INVESTIGACION DE MERCADOS



CAPITULO III

INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADO

3.1 INTRODUCCION

La siguiente investigación de mercados se realizará con el propósito de obtener información cualitativa que permita toma una decisión acertada con relación a la implementación de una Posada eco turística y la cría de crustáceos en cautiverio. Se analizarán aspectos como las características del nuevo servicio (en función de los gustos y preferencias del segmento al cual estará dirigido el negocio), el posicionamiento de la competencia (puntos fuertes y débiles), intención de uso, etc.

3.2 PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1 CONTEXTO DEL PROBLEMA

A pesar de que hay muchos turistas que ingresan constantemente a la provincia de Esmeraldas, sin embargo en los últimos años a Muisne el flujo turístico a disminuido al deteriorarse la situación del camarón con la epidemia de la mancha. En Muisne son pocos los hoteles que existen dentro del casco urbano. Por ejemplo está el Hotel Galápagos que cuenta con una capacidad de 20 habitaciones y con un precio de 8 dólares por persona y que se encuentra aproximadamente a 400 metros de la playa; el Hotel Sarita que cuenta con aproximadamente 10 habitaciones y el Hotel San José. Los precios en estos hoteles están entre los 5 y 10 dólares por persona. En la playa está el Hostal Paraíso y el Hostal Mampara que cuentan con una capacidad de más de 10 habitaciones y los precios están entre 5 y 10 dólares.

Al norte de Muisne esta Punta Galera con cabañas individuales cuyos precios varían entre 30 y 50 dólares; cerca de Punta Galera se encuentra la Hostería Conmilinche donde existen habitaciones y cabañas cuyo precio esta entre los 30 y 50 dólares; asimismo se encuentran las Cabañas Iruña con precios entre los 20, 30 y 50 dólares y las cabañas Gabear que tiene precios muy parecidos a las anteriores y cuyas cabañas están ubicadas frente al mar y son más lujosas.

Muisne tiene la ventaja de tener una de las mejores playas que hay en la provincia de Esmeraldas y de tener manglares como muy pocos lo tienen. Por lo que sería muy interesante explotar esta zona para el turismo, ya que este un lugar tranquilo, limpio.

3.2.2 DEFINICION DEL PROBLEMA

El problema de decisión consiste en definir si es pertinente o no implementar una posada eco turística con la cría de crustáceos en cautiverio.

El problema de investigación se lo puede definir como el análisis de los gustos y preferencias por parte de los turistas extranjeros y nacionales con relación a la nueva posada eco turística y a la cría de crustáceos en cautiverio. Para ello se ha realizado una serie de preguntas de investigación que permitirán abordar la oportunidad del negocio de una manera más precisa.

TABLA No 3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PREGUNTAS DE INVESTIGACION	HIPOTESIS ASOCIADAS
¿Dónde estará localizado?	La posada eco turística deberá estar localizada en la provincia de Esmeraldas en Muisne
¿Cómo promocionar la posada eco turística?	A través de vallas publicitarias, en agencias de viaje operadoras, por radios.
¿A que precio?	Se tendrá un precio de 20 dólares por persona
¿Cuál va a ser el elemento diferenciador?	Principalmente la diferenciación radicará en ofrecer otro tipo de aventura como es el hecho de coger jaibas y camarones.
¿A quien estará dirigido?	La posada eco turística estará dirigido a jóvenes extranjeros principalmente y nacionales que gusten de la aventura.
¿Qué servicios se daría al cliente?	Los servicios que se darían son deportes de aventura e ir a las piscinas de camarón,
¿Que infraestructura tendrá la posada eco turística?	En la primera etapa habrán carpas, y luego ya en la tercera etapa se construirán cabañas

ELABORACION: LA AUTORA

3.2.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACION

3.2.3.1 Objetivo General

La investigación tiene como objetivo general determinar el nivel de aceptación de una Posada eco turística con la cría de crustáceos en cautiverio.

3.2.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer si le interesaría al segmento una posada Eco Turística con la cría de crustáceos en cautiverio Establecer el precio que el posible

segmento estaría dispuesto a pagar en un alojamiento tipo posada eco turística.

- Analizar el posicionamiento de la provincia de Esmeraldas.
- Determinar la ubicación de la nueva posada eco turística de acuerdo a las preferencias y gustos de los potenciales turistas.
- Identificar los gustos y preferencias de los turistas en cuanto a la ubicación, servicios y tipos de aventura
- Determinar la infraestructura que se debería implementar de acuerdo a los gustos y preferencias de los futuros clientes.
- Establecer el tipo de comida que les gustaría encontrar a los futuros clientes

3.2.4 NECESIDADES DE INFORMACION

Podemos clasificar a las necesidades de información dentro de los siguientes grupos:

3.2.4.1 MERCADO

- Como se encuentra el negocio turístico en Ecuador y en la provincia de Esmeraldas
- Como se encuentra actualmente el ingreso de turistas extranjeros y nacionales en la Provincia de Esmeraldas
- Crecimiento de hoteles hostales, hostales en la Provincia de Esmeraldas y sobre todo en el Cantón Muisne.

3.2.4.2 COMPETENCIA

- Análisis de ubicación de los diferentes hoteles, hostales o hosterías.
- Precios practicados por los competidores.
- Infraestructura y equipos.
- Servicios que ofrecen los diferentes alojamientos.
- Segmentos atendidos por los diferentes alojamientos
- Fortalezas de los competidores
- Debilidades de los competidores

3.2.4.3 CLIENTES

- Perfil del turista
- Temporadas de mayor afluencia de turistas en la provincia de Esmeraldas
- Lugares preferidos
- Quienes Influyen en el turista en la selección del lugar.
- En que se fija mas el turista a la hora de escoger un lugar
- ¿A que tipo de alojamiento prefieren llegar
- Intención de ir a una nueva posada eco turística con la cría de crustáceos en cautiverio en la provincia de Esmeraldas.

3.2.5 FUENTES DE INFORMACION

La investigación de mercados estará sustentada en instrumentos de recolección de información tanto de fuentes primarias como secundarias.

3.2.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Datos originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación, las fuentes primarias serán la principal fuente de información ya que de esta manera se tendrá información confiable, actualizada y especifica a las necesidades de investigación²⁵.

La obtención de información se hará a través de entrevistas a profundidad que estarán directamente relacionadas con Administradores de hostales, hoteles o hosterías, personas del Ministerio de turismo, personas que trabajen en Agencias operadoras de la ciudad de Quito, consulados y clientes extranjeros y nacionales.

3.2.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Los datos secundarios son aquellos que se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta. Estos datos se pueden obtener de manera rápida y poco costosa. Se tomarán en cuenta fuentes secundarias externas:

²⁵ Investigación de mercados, Naresh K. Malhotra, Pág102

- Tesis similares
- Internet
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC
- Banco Central del Ecuador. BCE
- Ministerio de Turismo
- Empresas dedicadas a la Investigación de Mercados. CEDATOS, MARKOP, MARKET.
- Bibliotecas y Hemerotecas
- Análisis de casos relacionados

3.2.6 DISEÑO DE INVESTIGACION Y HERRAMIENTAS

3.2.6.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

Metodología de investigación exploratoria no estructurada, basada en muestras pequeñas y con la intención de comprender el problema y sus factores básicos²⁶.

El objetivo de la Investigación Cualitativa del presente proyecto es explorar el mercado de los hoteles, hostales y hosterías.

3.2.6.2 Herramientas Empleadas

Se ha identificado como herramienta de recolección primaria cualitativa a las entrevistas a profundidad.

La entrevista a profundidad consiste en realizar una entrevista personal no estructurada, abierta y duradera, que trata de dar el máximo grado de libertad al entrevistado. El propósito es explorar áreas de conocimiento humano, actitudes o comportamientos, de algo que se conoce poco o no se tiene información, para definir un problema, ilustrar un proceso de mercadotecnia, formular líneas de acción o conocer motivaciones profundas del comportamiento humano²⁷

²⁶ Investigación de mercados, Narres K. Malhotra, Pág.137

²⁷ Arturo Orozco J., Investigación de Mercados, pág.: 64.

3.2.7 INFORME DE INVESTIGACION CUALITATIVO

3.2.7.1 Contexto.

El presente informe tiene como finalidad identificar el nivel de aceptación de una posada eco turística con la cría de crustáceos en cautiverio en la provincia de Esmeraldas (Muisne).

Se realizaron cerca de 40 entrevistas a diferentes agencias de la ciudad de Quito, administradores de hosterías de la provincia de Esmeraldas, personas que trabajan en el Ministerio de turismo, clientes extranjeros nacionales y personas de consulados. Dichas entrevistas fueron realizadas durante las semanas del 17 de Febrero al 10 de Marzo. Las mismas fueron objeto de una grabación en audio y de una transcripción inmediata cuyas conclusiones presentamos a continuación.

3.2.7.2 OBJETIVOS

Es importante recalcar que la metodología seguida para recopilar la información cualitativa se encuentra en total concordancia con los objetivos de la investigación de mercados detallados a continuación:

- Establecer cuales son los principales lugares que el turista visita el Ecuador
- Analizar que tan importante es el negocio turístico en la provincia de Esmeraldas
- Analizar el posicionamiento de las diferentes hosterías ubicadas en las playas de Esmeraldas y fuera de Esmeraldas.
- Analizar el posicionamiento de las diferentes agencias y operadoras de la ciudad de Quito.
- Definir cuales serán las características de la nueva Posada eco turística con la cría de crustáceos en cautiverio.
- Establecer si existe una intención de uso con relación a una posada eco turístico con la cría de crustáceos en cautiverio en la provincia de Esmeraldas (Muisne).

3.2.7.3 METODOLOGIA

3.2.7.3.1 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Se realizaron básicamente entrevistas a profundidad a diferentes agencias de viajes de la ciudad de Quito, Hosterías de la provincia de Esmeraldas y fuera de Esmeraldas, Ministerio de turismo, clientes extranjeros y nacionales.

El perfil de las personas seleccionadas para las entrevistas se basó en su amplio conocimiento acerca de la situación turística del país y del potencial turístico de la provincia de Esmeraldas.

Se contactaron cerca de 20 agencias de viajes de las cuales respondieron 15 y 5 personas del Ministerio de Turismo; 10 hosterías las cuales respondieron 6 y 20 clientes potenciales.

Con la finalidad de facilitar el registro adecuado de la información aportada por los entrevistados se utilizó grabación de audio con el consentimiento previo de cada uno de ellos.

Para la realización de las diferentes entrevistas se estructuró una guía de entrevista en la cual se fueron topando de manera temática cada uno de los temas de interés: negocio turístico, turismo que genera divisas, negocio turístico en Esmeraldas, percepción de hosterías ecológicas, percepción de hosterías de la competencia, oportunidad de negocio, tarifas, entre otros.

En **Anexo 11** se encuentran las guías de entrevistas de cada uno de los perfiles y las diferentes entrevistas transcritas.

3.2.7.3.2 Metodología de análisis de información.

La metodología utilizada para el análisis de la información se basa en el análisis de contenido y siguió el siguiente procedimiento:

1. TRANSCRIPCION DE LOS DATOS

Se procedió primeramente a transcribir en formato Word la información grabada en audio respetando cada frase y enunciado de los entrevistados.

2. DEFINICION DE LA UNIDAD DE ANALISIS

Se designo las unidades de análisis las mismas que fueron las frases (sujeto+verbo+predicado) de cada categoría y subcategoría nombradas anteriormente.

3. ELABORACION DE LOS CUADROS DE ANALISIS

En la elaboración de los cuadros de análisis se utilizaron los siguientes parámetros:

A) Primeramente se procedió a estructurar categorías en función de los objetivos de investigación, de las respuestas de los entrevistas y de nuestro conocimiento sobre el objeto de estudio

B) Las categorías poseen las siguientes características:

Exhaustivas: Inclusión de todas las frases y temas topados en los diferentes entrevistas

Exclusivas: La misma frase no puede estar en dos categorías diferentes

✓ Pertinente: Las categorías son congruentes con los objetivos del estudio.

C) El número de categorías creadas se baso en los temas abordados por los entrevistados

3. LLENAJE DE TABLAS

El llenaje de tablas es un ejercicio sistemático en el cual procedemos a clasificar las diferentes frases de los entrevistados en función de las categorías existentes en cada tabla. En dicha clasificación se respetó las siguientes reglas: El contenido de cada entrevista fue dividido en unidades de frases para posteriormente asignar cada frase a una categoría de la tabla; para finalmente generar un cuadro resumen que engloba a todas las categorías analizadas, para la futura formulación de conclusiones.

3.2.7.4 ANALISIS DEL CONTENIDO

El análisis de contenido se realizó utilizando cada una de las categorías de las tablas.

Se procedió de realizar un análisis tanto vertical (una sola categoría) como horizontal (entre categorías) de las mismas. Ambos análisis nos permitieron identificar los temas y conceptos principales que nos permitieron emitir ciertas conclusiones.

3.2.7.5 CONTABILIZACION DE TEMAS

Posterior a la realización del análisis del contenido, se procedió a cuantificar la frecuencia de los diferentes temas de la entrevista. Para lo cual se fue sumando el número de frases pertenecientes a cada categoría de forma a calcular el porcentaje de frases pertenecientes a cada categoría y con ello cuantificar la importancia de cada categoría con relación a las demás. Lo que intentamos es cuantificar en que proporción los diferentes entrevistados se pronunciaron sobre tal o cual tema:

Los porcentajes presentes en éste informe fueron elaborados en función de los siguientes parámetros:

- A) Porcentaje de frases asociadas al crecimiento del negocio turístico en el Ecuador.
- B) Porcentaje de frases el turismo como generador de divisas.
- C) Porcentaje de frases asociadas a planes de promoción de nuestra riqueza frente al Fondo Mixto de promoción turística, plan integral de marketing turístico y plan integral de desarrollo turístico.
- D) Porcentaje de frases asociadas a los continentes y dentro de ellas los países que más visitan el Ecuador.
- E) Porcentaje de frases asociadas a la oferta hotelera en el Ecuador frente a los puntos fuertes y débiles que tiene cada uno de los competidores.
- F) Porcentaje de frases asociadas a la percepción que tienen hacia el negocio turístico en Esmeraldas.
- G) Porcentaje de frases asociadas a los paquetes que manejan las diferentes agencias.
- H) Porcentaje de frases asociadas al perfil de clientes que manejan las agencias operadoras.

- I) Porcentaje de frases asociadas al perfil de clientes que manejan las hosterías, hostales u hoteles.
- J) Porcentaje de frases asociadas a lo que se fijan más los clientes de hostales, hoteles o hosterías.
- K) Porcentaje de frases asociadas a los principales competidores que tienen los hostales, hosterías o hostales.
- L) Porcentaje de frases asociadas a servicios que ofrece cada hotel, hostel o hostería.
- M) Porcentaje de frases asociadas a la elección de los proveedores.
- N) Porcentaje de frases asociadas a los lugares que más atraen a turistas extranjeros o nacionales.
- O) Porcentaje de frases asociadas a que tipo de turismo les atrae más a turistas extranjeros y nacionales
- P) Porcentaje de frases asociadas a tipo de alojamiento
- Q) Porcentaje de frases asociadas la influencia del lugar.
- R) Porcentaje de frases asociadas a la elección del lugar
- S) Porcentaje de frases asociadas a factores que busca un turista en una hostería.
- T) Porcentaje de frases asociadas al elemento diferenciador que busca un turista.
- U) Porcentaje de frases asociadas a la importancia en la publicidad de una hostería.
- V) Porcentaje de frases asociadas a factores de éxito que debe tener una hostería.
- W) Porcentaje de frases asociadas a la percepción que tienen hacia las hosterías ecológicas.
- X) Porcentaje de frases asociadas a la percepción que tienen los clientes hacia las hosterías del Ecuador.
- Y) Porcentaje de frases asociadas a la percepción que tienen hacia las hosterías de Esmeraldas.
- Z) Porcentaje de frases asociadas a la percepción que tienen hacia las hosterías que se deberían implementarse en la zona.
- AA) Porcentaje de frases asociadas a la preferencia en cuanto a la infraestructura de una hostería.

- BB) Porcentaje de frases asociadas a la preferencia en cuanto a la ubicación si pusieran una hostería en la zona de Muisne Esmeraldas.
- CC) Porcentaje de frases asociadas a la preferencia en cuanto a los servicios si pusieran una hostería en Muisne Esmeraldas.
- DD) Porcentaje de frases asociadas a la preferencia de comida si se pusieran una hostería en Muisne.
- EE) Porcentaje de frases asociadas a que tarifas pondrían.
- FF) Porcentaje a que tipo de turista se dirigirían si tuvieran una hostería.
- GG) Porcentaje de frases sobre la percepción que tienen hacia la implementación de una posada eco turística con la cría de crustáceos en cautiverio en la provincia de Esmeraldas.
- HH) Porcentaje de frases asociadas a que criterios manejaría en una posada.
- II) Porcentaje de frases asociadas a que tipo de piscinas manejaría en la posada eco turística.
- JJ) Porcentaje de frases asociadas a que tipo de segmento debería dirigirse esta posada.
- KK) Porcentaje de frases asociadas en cuanto a que servicios les gustaría encontrar.
- LL) Porcentaje de frases sobre que tipos de comida le gustaría encontrar.
- MM) Porcentaje de frases asociadas a que tipo de turismo le gustaría encontrar.
- NN) Porcentaje de frases asociadas a que tipo de tarifas les gustaría encontrar.

3.2.7.6 REDACCION DEL INFORME FINAL

Se redactó el informe final por temas en función de las diferentes categorías de las tablas, con el fin de detallar los principales aspectos tratados en las entrevistas. Finalmente las conclusiones del informe se encuentran justificadas con frases de los entrevistados y con los respectivos porcentajes de aparición de las mismas.

3.3.7.7 INFORME FINAL DE CONCLUSIONES

3.3.7.7.1 Crecimiento en el negocio turístico del Ecuador

De acuerdo a las diferentes respuestas de las diferentes agencias de viaje y ministerios de turismo entrevistados podemos decir que el Ecuador ha crecido en la parte turística en la última década. El 62 % de las frases menciona que el negocio turístico ha crecido en el Ecuador: “En estos últimos 5 años ha crecido por eso se ha visto la gran oferta de turismo ya sea con agencia de viajes, con operadores turísticos, con mayor apertura de aerolíneas, mayor oferta hotelera, mayor transporte turístico, mayor demanda de turísticas, el Ecuador ha tenido mayor receptividad de turismo”. Un 20% de las frases menciona que ha decrecido: “El turismo hace dos años empezó a crecer, la inestabilidad política y los problemas que tenemos en el Ecuador y mas los problemas con los limites con Colombia, ha bajado”. Cabe recalcar que ha aumentado el flujo de turistas debido a que se esta promocionando el país en muchas ferias internacionales y hay muchos planes de promoción que se están llevando a cabo para darlo a conocer.

A continuación se presenta la tabla de resumen con las categorías del crecimiento del negocio turístico en el Ecuador, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 2 CRECIMIENTO EN EL NEGOCIO TURISTICO EN EL ECUADOR

Tabla resumen del crecimiento en el negocio turistico en en Ecuador		Tabla de resumen del crecimiento en el negocio turistico en Ecuador
Respuestas	Posicionamiento en numero de frases	Porcentaje
Ha crecido	13	65%
Ha decrecido	4	20%
Se ha mantenido	3	15%
Numero total de frases	20	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.2 El turismo genera divisas

En lo relacionado a si el turismo esta generando divisas o no para el país, las personas entrevistadas del Ministerio de turismo mencionaron que si (80% del total de frases). Consideran que al crecer el negocio turístico éste genera divisas: “Yo creo que si ya que al crecer el sector turístico se genera una mayor cadena de producción entre la oferta directa y indirecta”, “Claro por ende si es que ha crecido se va a generar más”.

Otro punto comentado en las frases es el dólar ya que es una moneda dura y estable lo cual ha generado un mayor flujo de extranjeros: “Generalmente si,

hay una pequeña variación en cuanto al ingreso de divisas por cuanto tenemos mayor incremento de extranjeros pero la divisa se han estabilizado”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías del turismo esta generando divisas en el Ecuador con el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 3 EL TURISMO GENERA DIVISAS
Tabla de resumen el turismo genera divisas

Respuestas	Numero de frases si esta generando o no divisas el turismo	Porcentaje
Positivo	4	80%
Negativo	1	20%
Total Frases	5	100%

ELABORACION

N: LA AUTORA

3.3.7.7.3 Planes de promoción de las riquezas de nuestro país.

De acuerdo a las respuestas de algunas personas que trabajan en el Ministerio de turismo podemos constatar que se están llevando a cabo muchos planes de promoción del país en el extranjero. El 67% de las frases hacen relación al Fondo Mixto de promoción turística: “El fondo de promoción turística tiene varias actividades en este proyecto por ejemplo es la marca turística, hay varias cosas que se va hacer, este es el ingreso de 200 imágenes al marco de imágenes del fondo mixto de promoción turística, hay la creación de un stand Ecuador, ahora va hacerse una cosa de 3 stands para el extranjero, al desarrollo de la página Web que es un diseño y mantenimiento de la Web turística, hay folletos especializados, ediciones en video, en cd, hay producciones de video de los 4 mundos, hay elaboración de cds promocionales aparte, hay la participación en ferias promocionales, “Con estas ferias El Fondo de Promoción Turística esta tratando de poner al turismo ecuatoriano en estas ferias y tratar de promocionar lo que mas se pueda, luego hay comunicaciones para el turista internacional interesantes hay mapas, folletos; hay campañas de grandes medios, hay programas de sensibilización en el mercado nacional y una campaña general que se va hacer a nivel nacional, cooperaciones y ferias turísticas”.

Por otra parte el 25% de las frases hace relación al Plan Integral de Marketing Turístico: “Hay en el plan de marketing se van hacer varias actividades bastantes interesantes para el próximo año para tratar de ayudar al turismo interno del país también” , “Nosotros tenemos un Plan de Marketing Turístico es un plan de promoción en el cual están proyectos y acción estratégicas enfocadas a nivel interno y nivel externo del cual aproximadamente el casi 80 % de esas acciones están encaminadas a todos los proyectos en el ámbito externo”.

El 8% de las frases hace relación al plan de Desarrollo Turístico que es un plan global: “Tenemos un plan de promoción este plan se denomina Plan Integral del Desarrollo Turístico del Ecuador. Es un solo plan global; dentro de este plan global tenemos una serie de proyectos: Tenemos fortalecimiento de las oficinas de tercerización del Ecuador en el exterior nuestra finalidad contactarnos con ellos para que nos hagan relaciones publicas sobre los mercados cuales son las debilidades sobre los países que nos vengam avisando desde afuera hacia acá, de igual forma que oportunidades tenemos de igual forma para vender los productos”

Como podemos constatar en el Ecuador se están llevando a cabo muchos planes de promoción turística, promocionando sus riquezas naturales y culturales.

A continuación se presenta la tabla de resumen con las categorías de las promociones que hay en nuestro país hacia el extranjero y dentro del país, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 4 PLANES DE PROMOCION DE RIQUEZA DE NUESTRO PAIS

Tabla resumen de las promociones que hay en nuestro país externo y interno		Resumen de
Respuestas	planes de promocion en número de frases	Planes de Promoción (en % de frases)
Fondo mixto de promoción turística	8	67%
Plan Integral de Marketing turístico	3	25%
Plan Integral de desarrollo turístico	1	8%
Total de frases	12	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.4 Continentes y dentro de ellos los países que más visitan el Ecuador.

Según los entrevistados que trabajan en el Ministerio de Turismo, América y Europa son los continentes que más visitan el Ecuador (50 % de frases América y 50% Europa): “De lo que yo se tenemos el mercado americano (Estados Unidos, Perú y Colombia) que es el que más viene, En Europa tenemos Alemania, España, esta Francia, Reino Unido y Italia”.

A continuación se presenta la tabla de resumen con las categorías de los continentes y dentro de ellos los países que más visitan el Ecuador:

TABLA No 3. 5 CONTINENTES Y DENTRO DE ELLOS LOS PAISES QUE MAS VISITAN EL ECUADOR

Tabla resumen sobre los países que mas visitan el Ecuador		Tabla resumen del posicionamiento
Respuestas	Posicionamiento en número de frases	Posicionamiento (en % de frases)
América	5	50%
Europa	5	50%
Total de frases	10	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.5 Oferta Hotelera en el Ecuador.

En este punto se analizó cómo esta actualmente la oferta hotelera en el Ecuador en cuanto a hoteles, hostales y hosterías. El 50% de las frases menciona puntos fuertes: “Tenemos un sin numero de hosterías con mejor calidad hoteles también que tienen una mejor calidad, a mayor acrecentamiento de turistas también los servicios turísticos has mejorado” , “Considero que creo que han salido bien librados este año buena hotelería por lo menos en las principales ciudades” , “Es un país los costos ya están dolarizados y por ende no hay una variación de tarifas para el turista mas bien hay una competencia dependiendo si es que es un hotel en el cual utiliza una característica mientras la demanda sube, la oferta también tendría que subir entonces los precios pueden bajar o pueden mantenerse”.

Por otra parte el 50% de las frases hace relación a los puntos débiles: “El asunto de precios que debe ser igual para todo el mundo para extranjeros y nacionales, hay un poco de diferencias y no se justifica por que a los

extranjeros se les esta cobrando mas y eso no puede ser”, “La industria hotelera tiene que madurar mucho más, yo pienso que depende del entorno y del apoyo que tengan por parte del gobierno central y de los gobiernos seccionales que son los municipios” , “Hacer un control de calidad en los establecimientos turísticos hay que hacerles una campaña agresiva que mejoren sus servicios”.

A continuación se presenta la tabla de resumen con las categorías de la oferta Hotelera en el Ecuador, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 6 RESUMEN DE PERCEPCION HACIA LAS HOSTERIAS DEL ECUADOR

Tabla de resumen de percepcion hacia las hosterias del Ecuador		
Respuestas	Numero de frases	Porcentaje
Puntos Fuertes	4	50%
Puntos Debiles	4	50%
Número total de frases	8	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.6 Percepción que tienen hacia el negocio turístico en Esmeraldas.

En lo relacionado al negocio turístico en la provincia de Esmeraldas, podemos observar que las agencias de viajes y las personas que trabajan en el Ministerio de Turismo opinan que el negocio turístico esta creciendo. “He visto que Esmeraldas tiene una gran afluencia de turistas nacionales que cada temporada vacacional hay un auge potencial que inclusive se están enmarcando ciertas políticas de promoción y de mercadeo a través de dirección y promoción de la provincia de Esmeraldas”.

Otro punto comentado en las frases es que Esmeraldas esta explotando sitios que no habían sido explotados y eso es beneficioso para la provincia de Esmeraldas: “En esmeraldas esta creciendo el turismo en otros sitios que no han sido explotados básicamente.; pero se esta ofertando el turismo en la parte norte, nosotros por ejemplo tenemos un tour la tolita se visita la reserva Cayapas Mataje entonces se va visitando esas playas que no son explotadas todavía por ejemplo Muisne, Mompiche”.

El 56% de las frases habla sobre el crecimiento turístico de la provincia de Esmeraldas y esto es muy beneficioso para la provincia ya que el turismo es uno de los sectores de mayor importancia para la economía de esa zona.

Cabe recalcar que el 44% de las frases menciona que le hace falta mejorar con relación a otras provincias de la costa: "yo pienso que se debería dar un mejor servicio porque generalmente en los feriados se tiene demasiada afluencia de turistas y mejorar la parte de la infraestructura, se tiene que tener un poco mas cuidado en la preparación de los alimentos no se en las condiciones para que el turista pueda sentirse realmente satisfecho", "Podría desarrollarse más porque tiene un buen potencial".

A continuación se presenta la tabla de resumen con las categorías de cómo se encuentra el negocio turístico en la provincia de Esmeraldas, con el número frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 7 RESUMEN DE PERCEPCIÓN HACIA EL NEGOCIO TURISTICO EN ESMERALDAS

Tabla de resumen de percepción hacia el negocio turístico en Esmeraldas		
Respuestas	Numero de frases	Porcentaje
Esta creciendo	9	56%
Le falta mejorar	7	44%
Total numero de frases	16	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.7 Paquetes que manejan las diferentes agencias de viajes

En lo relacionado a los paquetes que manejan las agencias operadoras de la ciudad de Quito manejan varios dentro del país, unos en la Sierra, otros en la Costa, Galápagos y Oriente. EL 28 % de las frases hace relación a que manejan más Galápagos por muchos motivos: "Galápagos se vende como agua es increíble, el turista no sabe lo que es Galápagos es único a nivel mundial de lo que existe aquí en Ecuador", "Las reservas con mayor diversidad en Galápagos". El 25 % de las frases hace relación que diferentes agencias operadoras de la ciudad de Quito manejan todo el Ecuador: "Los paquetes que más manejamos son viajes internos por el Ecuador se conoce como receptivo son mejores resultados que nos han dado, el emisor es temporal con los charters se esta mejorando eso, pero somos mas receptivos", "Hay bastante

promoción, la gente si se ha encargado de promocionar, los operadores están promocionando todo el tiempo; además al extranjero le gusta lo que es la naturaleza”. En cambio el 22% de las frases hace relación que se manejan paquetes al oriente: “Las reservas con mayor biodiversidad se puede decir en la selva como Cuyabeno, Yasuni; Prácticamente centrándose lo que es en el sistema en lo que es ecoturismo ósea que es una ventaja mas de las reservas que tenemos”. El 16% de las frases hace relación a que las agencias operadoras manejan paquetes en la Sierra: “Nosotros lo que tenemos es ciclismo, por lo general el mejor es el Cotopaxi. Porque todos los turistas quieren conocer ese nevado sea para escalar o para caminar”.

Por lo tanto podremos decir que dentro de las agencias operadoras de la ciudad de Quito los paquetes que más se manejan son a Galápagos ya que es uno de los sitios preferidos por los turistas.

A continuación se presenta la tabla de resumen con las categorías de los paquetes que manejan las agencias operadoras turísticas de la ciudad de Quito, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 8 RESUMEN SOBRE LOS DIFERENTES PAQUETES DE AGENCIAS

Tabla resumen sobre los diferentes paquetes de agencias		Tabla resumen del posicionamiento
Respuestas	Posicionamiento en número de frases	Posicionamiento (en % de frases)
Sierra	5	16%
Costa	3	9%
Oriente	7	22%
Galapagos	9	28%
Todo el Ecuador	8	25%
Total de Frases	32	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.8 Perfil de clientes que manejan las agencias operadoras.

Con respecto a las entrevistas que se realizaron a las agencias operadoras de viajes, éstas manejan diferentes clientes sobretodo extranjeros. El 67 % de las frases mencionan que son extranjeros: “Principalmente con extranjeros porque el nacional no aprecia lo que es montaña y tampoco Galápagos, el extranjero como no tiene obviamente aprecia; el extranjero primero porque les llama la

atención y están dispuestos a pagar lo que cuesta un climbing, lo que el Cotopaxi y Galápagos, el ecuatoriano no te paga eso” también muchas agencias manejan todo tipo de extranjero unos jóvenes y otros de todo tipo de edad: “ Prácticamente hace 5 años teníamos turismo de primera , hace 5 años empezó a bajar por la inestabilidad política, tenemos turismo de segunda mas jóvenes que visitan al Ecuador y sobre todo extranjeros porque les gusta mas lo que ofrecemos” y “Tenemos extranjeros desde los 7 años hasta los 70 años; por el precio porque para un nacional para pagar el precio de un día le sale muy caro; le sale más irse por su cuenta”.

El 13% de las frases hace relación a los nacionales, por lo que estas agencias casi no manejan clientes ecuatorianos: “De todo nivel si se va a Madrid es de una clase, si se van a Estados Unidos es de otra clase; lógicamente medio bajo no hay” y “Pero dentro de los pasajeros ecuatorianos los que mejor viajan y los que mas viajan son los que vienen de Cuenca y Guayaquil”.

A continuación se presenta la tabla de resumen con las categorías del perfil de clientes que manejan las agencias operadoras, el número de las frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 9 RESUMEN SOBRE PERFIL DE CLIENTES QUE MANEJAN LAS AGENCIAS OPERADORAS

Tabla resumen sobre perfil de clientes que manejan las Agencias Operadoras		Tabla resumen del posicionamiento
Respuestas	Posicionamiento en número de frases	Posicionamiento (en % de frases)
Extranjeros	10	67%
Nacionales	2	13%
Ambos	3	20%
Total de frases	15	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.9 Perfil de clientes que manejan las Hosterías, hotel o hostel.

De acuerdo con las entrevistas que se realizaron a las hosterías, hoteles o hostales, éstas manejan distintos tipos de segmentos. El 57 % de las frases esta relacionado con jóvenes: “De todo tipo de gente nacional y extranjero sobre todo jóvenes” y “Jóvenes extranjeros sobre todo”. El 29 % de frases manejan el segmento de familias: “Familias”. Por último algunos manejan Tercera edad que representa el 14 % de frases.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías del perfil de clientes que manejan, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 10 RESUMEN SOBRE LOS PERFILES DE CLIENTES QUE MANEJAN LAS HOSTERIAS

Tabla resumen sobre los perfiles de clientes que manejan las hosterías		Tabla resumen del posicionamiento
Respuestas	Posicionamiento en número de frases	Posicionamiento (en % de frases)
Jovenes	4	57%
Familias	2	29%
Tercera Edad	1	14%
Numero total de frases	7	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.10 En que se fijan más los clientes

De acuerdo con las entrevistas que se realizaron a las hosterías, hoteles o hostales hay varias cosas en las que se fijan los turistas. El 45% de las frases menciona a la ubicación: "Se fijan más en la ubicación; todo es complementario especialmente es en las cabañas en el modelo, en la comodidad. Todo pero específicamente la ubicación que esta al frente de la playa". El 36 % de frases menciona al precio: "Se fijan más en la tarifa, bueno este hotel es de 8 dólares por persona pero cuando ingresan aquí están pidiendo menos porque la situación económica de nuestro país no marcha muy bien ha deteriorado económicamente". Por último el servicio representa un 18 % de las frases: "Otras por el servicio".

A continuación se presenta la tabla de resumen de las categorías en que se fijan más los clientes de hoteles, hostales o hosterías entrevistados, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 11 RESUMEN EN QUE SE FIJAN MAS SUS CLIENTES

Tabla resumen en que se fijan mas sus clientes		
Respuestas	Numero de Frases	Servicios (en % de frases)
Ubicación	5	45%
Precio	4	36%
Servicio	2	18%
Numero total de frases	11	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.11 Principales competidores de Muisne

Según los entrevistados los principales competidores son Atacames, Sua y Tonsupa: "Vera, yo he notado una cosa porque entre los esmeraldeños hay mucho regionalismo por ejemplo los hoteleros de Atacames no quieren que llegue turistas acá a Muisne, el deseo de interés, de lucro, de egoísmo dan a notar que son metalizados porque no dan una promoción de prestigio. Tenemos unas buenas playas tener una generosidad de informarle al turista todo lo que tiene la costa de sur de Esmeraldas. Atacames quieren acaparar todo no quieren darle oportunidad a los demás" y "No hay mucha competencia, pero tenemos un poco de Tonsupa, Atacames, Sua". Un 25 % de frases menciona a Mompiche: "Antes cuando esto era Casa Blanca no había competencia, con Iruña nos llevamos somos vecinos hoteleros éramos similares, a raíz que vino este tsunami y se llevo el restaurante, bar; la cual nos ha superado en cuanto a alimentación, ellos tienen restaurante y nosotros no tenemos" y "Todos los alojamientos del lugar de Mompiche", "No considero ninguna competencia ya que hay exclusividad".

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías de los principales competidores, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 12 RESUMEN DE LOS COMPETIDORES

Tabla resumen de los competidores		
Respuestas	Numero de Frases	Servicios (en % de frases)
Mompiche	2	25%
No tienen competencia	2	25%
Dentro de Muisne	1	13%
Atacames, Sua, Tonsupa	3	38%
Numero total de frases	8	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.12 Servicios que ofrece cada Hotel, hostel o hostería.

El 39% de las frases está relacionado con el alojamiento: "Todas las habitaciones con baño privado, hay habitaciones que no tienen baño privado pero los costos son más bajos", " Los servicios que ofrecen son alojamiento la cual las habitaciones son de tres tipos: Una que es de 2 plazas, tenemos habitaciones de 3 camas, una cama de dos plazas y 2 de plaza y media".

Los servicios de bar y restaurante (22% del total de las frases): “Servicio de restaurante y cafetería”, “Ahora por la temporada de carnaval servicio de restaurante” y “Servicio de bar”.

Otros servicios (17 % del total de frases) son los que prestan algunas hosterías: “Tenemos servicio de camping” y “Clases de surf”.

A continuación se presenta la tabla de resumen con las categorías de los servicios que ofrece cada hotel, hostel o hostería, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 13 RESUMEN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LAS HOSTERIAS O HOSTALES

Tabla resumen de los servicios que ofrece las Hosterias o Hostales		
Respuestas	Numero de Frases	Servicios (en % de frases)
Alojamiento	7	39%
Bar	4	22%
Restaurante	4	22%
Otros Servicios	3	17%
Total frases	18	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.13 Elección de los proveedores.

De acuerdo a las entrevistas que se realizaron en las hosterías, hoteles o hostales cada uno elije a sus proveedores por la calidad con el 45% de las frases mencionadas: “No tenía comedor ya que se deterioro el ingreso del turista y solamente funciona el hotel por habitaciones. Lo escogen por buena calidad en el papel higiénico y jabones para las habitaciones”, “La mayoría son por la calidad”. En segundo lugar se encuentran los precios y la variedad con el 27% de las frases mencionadas: “Los proveedores que sean más económicos y que den a mejor precio” y “Todos los productos traemos de Santo Domingo de los colorados ya que es mucho hay mucha variedad y es mucho mas fresco en cuanto a mariscos y a verduras”.

A continuación se presenta la tabla de resumen con las categorías de la elección de proveedores, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 14 RESUMEN DE LOS ATRIBUTOS QUE TIENEN LAS HOSTERIAS EN CUANTO A PROVEEDORES

Tabla resumen de los atributos que tienen las hosterías en cuanto a proveedores		Tabla resumen de los atributos de proveedores
Respuestas	Atributos de proveedores en número de frases	Atributos (en % de frases)
Calidad	5	45%
Precios	3	27%
Variedad	3	27%
Total de frases	11	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.14 Lugares que más atraen a los clientes extranjeros y nacionales.

En lo relacionado con los lugares que más atraen a los clientes nacionales y extranjeros Galápagos esta en primer lugar con un 28% del total de las frases mencionadas: "Galápagos"; en segundo lugar están la Sierra y la Costa con un 25% del total de frases mencionadas: "Los volcanes son muy interesantes para mi porque nunca en mi vida he visto, cosas que en Europa no hay", "Baños porque se pueden hacer varias actividades y deportes extremos" y "La playa me gusta mucho, las ballenas en Puerto López. No hay playa con palmeras en Bélgica, el encocado (comida)". El 22% del total de las frases esta relacionado con el oriente sobre todo a los extranjeros les llama mucho la atención: "La selva me encanta, montañas, el tena".

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías de los lugares que más atraen, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 15 RESUMEN SOBRE LOS LUGARES QUE MAS ATRAEN

Tabla resumen sobre los lugares que mas atraen		Tabla resumen del posicionamiento
Respuestas	Posicionamiento en número de frases	Posicionamiento (en % de frases)
Sierra	8	25%
Costa	8	25%
Oriente	7	22%
Galapagos	9	28%
Total de Frases	32	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.14 Que les motiva a visitar dichos lugares.

En la siguiente tabla de resumen se puede observar que les motiva más a visitar los lugares anteriormente nombrados. El 61% del total de las frases habla de la diversidad tanto cultural, natural y ecológica que hay en el Ecuador: "Yo pienso que les motiva la mega diversidad que existe y que es un país que

pequeño que se puede visitarlo en una semana. Yo pienso que la diversidad tanto ecológica como la diversidad de culturas y de en si atractivos que pueda encontrar en un país pequeño” y “concentra un sin numero de atractivos que sean naturales y culturales es el único país pequeño que tiene selva amazónica virgen, que tiene igualmente nevados, playas sobre todo el gran patrimonio mundial que se conoce que es las Islas Galápagos. Bueno todo turista en el mundo ya conoce a Galápagos, a Galápagos se le conoce como si fuera un país mas no como Ecuador en si, el principal producto es Galápagos”. En segundo lugar esta la tranquilidad con un 17% del total de frases: “Mompiche: Es natural me gustan los lugares que no me moleste la gente, mis vacaciones son para descansar no para cansarme mas”, “Porque son bonitos y tranquilos”.

Por último están la cercanía y la calidez de la gente con el 11% de frases: “ahora el turismo comunitario, la cercanía que podemos encontrar diferentes lugares, costa, sierra, oriente”, “Es un país donde todo esta cerca, tiene el país de los cuatro mundos” y “Uno es la amabilidad y la calidez de nuestra gente”.

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías de lo que les motiva más estos lugares, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 16 RESUMEN CUAL ES LA MOTIVACIÓN QUE LES ATRAE VENIR

Tabla resumen cual es la motivación que les atrae venir		Tabla resumen del posicionamiento
Respuestas	Posicionamiento en número de frases	Posicionamiento (en % de frases)
Tranquilidad	3	17%
Diversidad	11	61%
Cercania	2	11%
Calidez de la gente	2	11%
Numero total de frases	18	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.15 Tipo de turismo que más les atrae a los turistas extranjeros y nacionales

Según las entrevistas que se realizaron a los consulados y a los turistas extranjeros y nacionales les trae la aventura con el 37 % de las frases: “El tipo de turismo depende del país que yo visite, Ecuador tiene rafting, volcanes y en este caso la aventura” y “Hago ahora descanso, pero por lo general nunca hago eso, por ejemplo nunca hago un viaje solo playa; a mi me encanta aventura, ir al el Cotopaxi, irme a la selva, a, hacer caminatas, para mi el

Ecuador tiene mucho más de aventura”. En segundo lugar esta el tipo de turismo de naturaleza y el descanso con un 22% de las frases: “Es bueno para relajarnos para compartir con uno mismo”, “Cuando vivimos en Quito o en ciudades capitales salimos de viaje queremos descanso salir a descansar”, “La naturaleza porque es algo diferente que mucho no lo encuentro en mi país” y “Turismo de naturaleza porque Ecuador es uno de los países con mayor flora y fauna y me gusta mucho la naturaleza”. Por ultimo se encuentra el factor cultural con un 19 % de las frases: “Pero hay que vivir la cultura, andar por los pueblos pequeños, ver como la gente vive”.

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías del tipo de turismo que les atrae más, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 17 RESUMEN DEL TIPO DE TURISMO QUE LES ATRAE MAS

Tabla resumen del tipo de turismo que atrae mas		Tabla resumen del tipo de turismo que atrae
Respuestas	Tarifas en número de frases	Tarifas (en % de frases)
Aventura	10	37%
Otros	6	22%
Cultural	5	19%
Naturaleza	6	22%
Total Frases	27	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.16 Preferencia tipo de alojamiento según turistas extranjeros, nacionales.

Con relación al tipo de alojamiento que prefiere el turista extranjero o nacional se encuentra la hostería con un 43% de las frases: “A una hostería porque tiene muchos más espacios verdes y no esta en la ciudad entonces descansas de la rutina”, “A una hostería es mas tranquilo es mejor la atención es mas personalizado”. El 36% de las menciona a un hostel: “A un hostel por los recios porque es mucho mas favorable”.

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías de preferencia de tipo de alojamiento, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 18 RESUMEN DE PREFERENCIA TIPO DE ALOJAMIENTO

Resumen de preferencia tipo de alojamiento		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Hotel	3	21%
Hostal	5	36%
Hosteria	6	43%
Total de frases	14	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.17 Personas con las que prefieren salir de vacaciones.

Prefieren salir de vacaciones con los amigos con un 58% de palabras: "Amigos". EL 21% de palabras hace relación a la pareja y a la familia.

A continuación se presenta la tabla resumen de la percepción que tienen los clientes nacionales y extranjeros de con quienes prefieren salir de vacaciones, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 19 PERCEPCION CON QUIENES PREFIEREN SALIR DE VACACIONES

Resumen de percepción con quienes prefieren salir de vacaciones		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Familia	4	21%
Amigos	11	58%
Pareja	4	21%
Numero total de Frases	19	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.17 Influencia en la selección al lugar que van ir de los clientes extranjeros, nacionales y consulados.

Podemos observar que los amigos son los que mas influyen con un 33% del total de frases. Luego con un 25% esta la pareja y con un 21% los hijos.

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías de la influencia de la selección del lugar, el número de palabras y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 20 INFLUENCIA EN LA SELECCIÓN DEL LUGAR

Resumen de influencia en la selección del lugar.		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Familia	1	4%
Amigos	8	33%
Pareja	6	25%
Publicidad	4	17%
Hijos	5	21%
Numero total de frases	24	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.18 Como realizan la elección del lugar los turistas extranjeros, nacionales y consulados.

Según las entrevistas que se realizaron los jóvenes realizan la elección del lugar más por recomendación con un 60% del total de frases: "Me gusta repetir

los lugares a los que voy, en caso de generar un lugar nuevo tengo que escuchar muy buenas referencias y tiene que ser un plan familiar o de amigos". El 40 % de las frases menciona a la publicidad: "Por publicidad, por guías de turismo".

A continuación se presentan la tabla resumen de las categorías de la elección del lugar los turistas nacionales y consulados; el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 21 COMO REALIZAN LA ELECCION DEL LUGAR

Tabla resumen sobre los diferentes paquetes de agencias		Tabla resumen del posicionamiento
Respuestas	Posicionamiento en número de frases	Posicionamiento (en % de frases)
Por recomendación	9	60%
Por publicidad	6	40%
Numero total de frases	15	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.19 En que punto se fijan más los turistas extranjeros, nacionales y consulados.

El lugar fue el factor más señalado con un 43% del total de frases: "En el lugar me fijo si el lugar no me interesa yo no voy; si el lugar me interesa mucho pero no hay hoteles confortables me voy" y "El lugar es la primera impresión". Con un 17% el confort: "Dependiendo me gusta el confort no me importa el tipo de hotel". Sin embargo con un 26 % de las frases estuvo el precio: "El precio para mi si estamos en el Ecuador mucho tiempo prefiero tener un precio bajo y un poco menos de confort", "En el precio si voy solo o con amigos".

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías de en que factor se fijan más, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 22 EL PUNTO QUE MAS SE FIJAN LOS TURISTAS

Resumen en el punto se fijan mas los turistas		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Tipo de hotel	3	13%
En el lugar	10	43%
En el confort	4	17%
En el precio	6	26%
Numero total de frases	23	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.20 Factores que busca un turista en una hostería.

El 36% del total de las frases menciona a los servicios: "Servicios básicos, agua caliente y que también haya en las habitaciones toallas y sábanas limpias y los amenities necesarios" y "Buen servicio, buena comida, una cama cómoda, parqueadero, servicio de restaurante y que sean serios en lo que ofrecen". El 25% de las frases menciona al turismo sostenible: "Las ecológicas básicamente como te estaba explicando antes el turista extranjero afuera tiene todo lujo cuando viene acá al país lo ecológico les llama mucho la atención y están cansados de todo eso y vienen a algo nuevo a una experiencia nueva" y "Tienen una menor imagen de lo que son las grandes ciudades es decir aquellos hoteles de cemento, con piscinas, jacuzzi y todo eso empiezan hacerse a un lado y empiezan hacerse mas cotizados aquellos que tienen una construcción mas autóctona, un contacto mas puro con la naturaleza, aquellas que empiezan a cuidar el planeta son las que empiezan a convertirse en las mas favoritas". Un 23% de frases hace relación al lugar: "Las instalaciones limpias y que sea tal cual como se aprecie", "Más que nada la tranquilidad en el lugar". Por último esta el precio con un 11% de frases: "Primero la unificación de precios, los precios hay mucha diferencia que son de la misma categoría, no se justifican los precios altos y luego la atención al turista tiene que ser con mas dedicación", "Depende la gente de los Estados Unidos trata de buscar lo mas barato, depende del flujo de gente". El resto de frases constituyen el 5% del total de frases que hace relación a la atención: "Buena atención".

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías de los factores que busca un turista en una hostería, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 23 FACTORES QUE BUSCA UN TURISTA EN UNA HOSTERIA

Resumen de los factores que busca un turista en una hostería		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Turismo sostenible	14	25%
Servicios	20	36%
Precios	6	11%
Lugar	13	23%
Atención.	3	5%
Numero total de frases	56	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.21 Elemento diferenciador que busca el turista extranjero sobre todo o nacional.

De acuerdo a las personas del Ministerio de Turismo entrevistadas y a los administradores de hostería, hoteles y hostales existen diversos elementos diferenciadores. El 55 % de las frases hace relación al turismo sostenible que es una nueva tendencia en turismo: “Que los hoteles estén inmersos con el turismo comunitario; al extranjero le va interesar cuales son los trabajadores, de donde vienen y que proyectos tienen” y “Como te digo recién he visto muchas hosterías se enfocan al eco turismo he visto muchas en Manabí”. Posteriormente mencionaron a la tranquilidad y a los servicios (con un 18 % de frases): “ Yo pienso que si se consigue estos servicios bien fortalecidos con estas características (Mejorar las condiciones de servicio dentro de una hostería porque el aseo es importante, la preparación de los alimentos, servicio básicos (agua potable), que exista seguridad que los turistas puedan dejar las pertenencias sin ser robadas dentro del hotel y fuera de los alrededores.)” y “Tranquilidad”. Por ultimo se encuentran otras alternativas con un 9 % del total de frases: “Crear ciertas actividades a mas de las que tenemos en la actualidad alguna cosa innovadora por ejemplo muchas de las hosterías que están al mar únicamente dan el servicio de alojamiento nada más, seria necesario que presenten otras alternativas con la finalidad que el turista que esta alojado que esta ahí permanezca mas días entonces yo como dueño de esa hostería me gustaría que tenga paquetes alternativos de un recorrido o un citytour alrededor”.

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías del elemento diferenciador que busca un turista, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 24 ELEMENTO DIFERENCIADOR QUE BUSCA UN TURISTA

Resumen del elemento diferenciador que busca un turista		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Ecologico	6	55%
Servicios	2	18%
Tranquilidad	2	18%
Otras alternativas	1	9%
Numero total de frases	11	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.22 Percepción de la importancia de la publicidad de una hostería.

Como se puede observar en la siguiente tabla de resumen, los administradores de hosterías, hostales y hoteles tienen una percepción positiva sobre la importancia de la publicidad con el 86 % de las frases mencionadas: "Es muy importante. Lo más importante es que haya una promoción de puerta a puerta, de que preparen a una persona con relaciones humanas" y "Es muy importante ya que la mayoría de personas se informan por los medios de publicidad".

A continuación se presenta la tabla resumen de la percepción en la importancia de la publicidad en una hostería, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 25 PERCEPCION EN CUANTO A LA IMPORTANCIA QUE TIENE LA PUBLICIDAD EN UNA HOSTERIA

Tabla resumen de Percepción en cuanto a la importancia que tiene la publicidad en una hostería.		Tabla resumen de las tarifas
Respuestas	Tarifas en número de frases	Tarifas (en % de frases)
Positiva	6	86%
Negativa	1	14%
Numero total de frases	7	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.23 Factores Éxito que debería tener una Hostería.

Según los entrevistados, los factores de éxito que se deben tomar en cuenta en una hostería son en primer lugar la atención y otras alternativas (21% del total de frases) porque "Buena atención es lo principal", "Deberían implementar caminatas, senderos, que se pueda ver una diversión dentro de una hostería; es importante que cuente con un spa, algo muy importante que cuenten con cosas típicas por ejemplo con comida nacional, igual algo muy importante sería conservar las tradiciones por ejemplo hay una hostería muy chévere en Ibarra que se llama Hostería Chorlavi pues ellos dan espectáculos de danza indígena, también brindan la comida internacional de este sector entonces esto es lo que se debería implementar ósea no perder nuestros valores y fomentar la identidad", " Mientras más opciones que tenga el turista para una empresa, el turista va a estar ahí".

Posteriormente se mencionaron servicios (18% del total de frases) ya que “Un poco de servicio de cómo atender como al cliente; buen servicio” y “Un poco potencializar lo que tienes si es que es una hostería ecológica, hacer recorridos de lo que hay cerca de la hostería, yo pienso que el asunto servicios es sobre todo lo que el cliente ve”. El 16% de las frases corresponden a limpieza: “Que haya limpieza en el lugar y limpieza en las habitaciones” y “Que sea limpia es lo principal que ellos buscan”.

El 12% hace relación al turismo sostenible: “Las hosterías deberían apoyar todas las iniciativas de turismo sostenible y que apoyen todas las políticas de certificación”, “Una hostería puede enfocarse en eco turismo para eso tenemos un manual de normas y eso mejora su accionar”. El 7% de las frases hace relación al lugar “muy diferentes especialmente hablamos de que una hostería de acuerdo a la ley de turismo están localizadas en el sector rural hablemos en el campo porque usted no va a encontrar una hostería dentro de una ciudad entonces para que tenga mayor impacto de ese negocio deber estar en lugar de interés turístico; si porque igual si le ponen una hostería en un lugar donde que nada tenga de interés entonces como que a la gente no le llama mucho la atención; hablemos si una hostería le ubico cerca de un lago donde haya tranquilidad, paz , observación de aves entonces al turista se encanta muchísimo para establecerse ahí” y “La tranquilidad del lugar”.

A continuación se presenta la tabla de resumen de las categorías de los factores de éxito de una hostería, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 26 FACTORES DE ÉXITO QUE DEBE TENER UNA HOSTERIA

Tabla resumen de factores de éxito que debe tener una hostería		Tabla resumen de las tarifas
Respuestas	Tarifas en número de frases	Tarifas (en % de frases)
Servicios	8	18%
Lugar	3	7%
Limpieza	7	16%
Atención	9	20%
Turismo Sostenible	5	11%
Instalaciones	2	5%
Seguridad	1	2%
Otras alternativas	9	20%
Total numero de frases	44	100%

3.3.7.7.24 Percepción que tienen los clientes y las personas que trabajan en consulados sobre las hosterías ecológicas.

En la siguiente tabla de resumen se puede observar que los clientes extranjeros o nacionales y las personas que trabajan en consulados tienen una imagen positiva sobre las hosterías ecológicas (50% del total de frases): “Me parecen proyectos interesantes porque están ayudando a salvar el país”, “Yo estaba en una hostería ecológica en la selva se llama Lodge Yatchana tienen un proyecto social con una escuela para niños todo el cantón, durante el día no hay electricidad para la luz hay luz natural un poco oscuro pero bueno, eso me encanto; lo que es importante darle las reglas al turista de que no hay luz y este otro es muy importante saber y como porque”.

Un 36% de frases hace relación a que no conocen ninguna hostería ecológica: “No conozco pero es la nueva tendencia que se esta llevando a cabo y es favorable para el país porque es una nueva forma de cuidar el ecosistema y de hacer un manejo sostenible”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la percepción que tienen hacia las hosterías ecológicas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 27 PERCEPCION HACIA HOSTERIAS ECOLOGICAS EN EL ECUADOR

Tabla resumen de percepción hacia hosterías ecológicas en en Ecuador		
Respuestas	Posicionamiento en numero de frases	Porcentaje
Positivo	7	50%
Negativo	2	14%
No conocen	5	36%
Numero total de frases	14	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.25 Percepción que tienen los clientes hacia las hosterías en el Ecuador.

De acuerdo a las entrevistas que se realizaron sobre la percepción que tienen los clientes hacia las hosterías del Ecuador, el 58% de las frases hace relación

a los puntos fuertes de las mismas: “De bueno que las hosterías tienen muchos espacios verdes la cual han sabido de aprovechar de esto y hay mucha vegetación”, “Han mejorado pero les falta mucho más en cuanto atención”.

El resto de frases (42%) representan los puntos débiles: “Muchas veces falta luz natural muchas veces como esta construido la hostería u hotel eso es importante para mí”, “Muchos no planean sus propios desechos, no hay un reciclaje adecuado, no conservan la naturaleza, hay que enseñarles a cuidar sus propias riquezas, hay que siempre innovar un poco y me gusta las hosterías que siempre encuentre algo nuevo”.

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías de la percepción que tienen los clientes hacia las hosterías a nivel del Ecuador, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 28 PERCEPCION HACIA LAS HOSTERIAS DEL ECUADOR

Tabla de resumen de percepcion hacia las hosterias del Ecuador		
Respuestas	Numero de frases	Porcentaje
Puntos Fuertes	18	58%
Puntos Debiles	13	42%
Total Frases	31	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.26 Percepción que tienen sobre la competencia

El 51% de las frases hacen énfasis en que tienen varios puntos fuertes: “ Están bien, están en estado de desarrollo, hay de todo”, “En las playas de Esmeraldas recién se esta implementando la infraestructura hotelera tu encuentras máximo de unas 3 estrellas, los empresarios están viendo que dentro de 5 años mas o menos va hacer un gran potencial turístico, pues las hosterías mas importantes las encontramos en Tonsupa, en Atacames, en general hay gran cantidad de hosterías que cada vez se esta ampliando mas. Considero que muchas son buenas, existen pues diferentes hosterías tienen un servicio muy bueno y que prestan su servicio tanto al turismo nacional como al internacional”, “Un aspecto positivo es que las hosterías están cerca al mar y están favorecidas por el buen clima”.

En cambio el 49% de las frases hace relación a los puntos débiles: “Yo si pienso que los que tienen un buen servicio son muy costosos y los hoteles que

son muy baratos no hay un buen servicio, yo pienso que si debe haber una mezcla y un buen servicio y menos costo”, “Son malos las que conozco porque ofrecen palacios y no hay nada cuando uno va, las habitaciones son malas al igual que los servicios y la comida”, “ Las de Esmeraldas son regulares les falta mejorar mucho los servicios básicos”, “Falta un poco de limpieza, en ese sentido las playas de Manabí son mucho mas limpias”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la perspectiva que tienen hacia la competencia, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 29 RESUMEN DE PERCEPCION HACIA LA COMPETENCIA

Tabla resumen de percepción hacia la competencia		
Respuestas	Posicionamiento en numero de frases	Porcentaje
Puntos Fuertes	25	51%
Puntos Debiles	24	49%
Total de Frases	49	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.27 Percepción que tipo de hosterías se deberían implementar en la Zona.

En primer lugar esta la sugerencia hacia algo ecológico con un 67 % total de frases: “Algo que tenga más relación con el conocimiento de los bosques internos, porque la mayoría de los hoteles en Esmeraldas se dedican a lo que es la playa, los barcos pero no hay un conocimiento interno de los manglares, de sus bosques es muy hermoso”, “Que se enfoquen a la naturaleza, Esmeraldas esta perdiendo muchísima biodiversidad por cuestión de las talas entonces una alternativa que estos bosques hacerlos un centro turístico como una hostería y utilizar a través actividades del ecoturismo” y “Más hosterías ecológicas ya que hay más de playa”. El 11 % de las frases se inclinan por un turismo comunitario: “Comenzar hacer tareas propias del sector por ejemplo la pesca, indicar a los turistas como se pesca, como se cría; ósea actividades propias dentro de la zona que se puedan ver y palpar por parte del turista” . Con un 22 % de frases están otros tipos de hosterías: “Hosterías como de algo especializado por ejemplo que ofrezca pesca, algún deporte, por ejemplo

cabalgatas, bicicletas”, “Hosterías que ofrezcan actividades para todo tipo y parques temáticos”.

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías de la percepción que tipo de hosterías se deberían implementar en la zona, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 30 RESUMEN DE PERCEPCION QUE TIPO DE HOSTERIAS SE DEBERIAN IMPLEMENTAR EN LA ZONA

Tabla de resumen de percepción de que tipo de hosterías se deberían implementar en la zona		
Respuestas	Numero de frases	Porcentaje
Ecologico	12	67%
Turismo comunitario	2	11%
Otros	4	22%
Numero total de frases	18	100%

3.3.7.7.28 Preferencia en cuanto a la infraestructura que pondrían en una hostería

En primer lugar pondrían infraestructura propia de la zona: “Manejar algo tradicional combinado la vivienda típica de la zona como caña, guadua”, “Muisne es una población de sedimentación del mismo mar, pondría cabañas de infraestructura de la zona”. El 16 % de frases hace relación a lo ecológico: “Una infraestructura alternativa donde encuentra los recursos naturales”, “Sería basarme en algo ecológico todo que sea ecológico en cuanto infraestructura”. Por ultimo todo depende de la ubicación (11% de las frases): “Dependiendo del lote de terreno y de la ubicación del mismo” y “Tengo que hacer un estudio del mercado sobre las necesidades y gustos del consumidor y de la comunidad”.

A continuación se presenta la tabla de resumen de las categorías de preferencia en cuanto a la infraestructura que pondrían en una hostería en cuanto a infraestructura, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 31 RESUMEN DE PREFERENCIA EN CUANTO A LA INFRAESTRUCTURA DE LA HOSTERIA

Tabla resumen de preferencia en cuanto a infraestructura de hosteria		Tabla Resumen
Respuestas	Numero de frases	(% de frases)
Infraestructura de la zona	14	74%
Ecologico	3	16%
Otros	2	11%
Numero total de frases	19	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.29 Preferencia en cuanto a la ubicación si pusieran una hostería en la zona de Muisne Esmeraldas.

En primer lugar se encuentra con un 95% de frases la playa: "Bueno si implementaría bastantes cabañas y lo tendría en la ubicación al frente la playa como esta casa blanca, invertiría como era antes casa blanca. Seguimos teniendo igual afluencia de turismo pero ya no como antes, ha cambiado el tipo de turismo antes teníamos otro exclusivo de clase más alta". El 5 % que este dentro de un manglar.

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías de preferencia en cuanto a la ubicación si pusieran una hostería en la zona de Muisne Esmeraldas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 32 RESUMEN DE PREFERENCIA EN CUANTO A LA UBICACIÓN DE UNA HOSTERIA

Tabla resumen de preferencia en cuanto a la ubicación de una hosteria		Tabla Resumen
Respuestas	Numero de frases	(% de frases)
Al frente de la playa	21	95%
Dentro de un manglar	1	5%
Numero total de frases	22	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.30 Preferencia en cuanto a los servicios si pusieran una hostería en Muisne Esmeraldas.

Si tuvieran la posibilidad de ponerse una hostería lo que primero darían es alojamiento: "Que haya alojamiento que sea bueno pero mantener precios buenos" y "Alojamiento buenos baños en las habitaciones". En segundo lugar la alimentación con un 21% de frases: "Un servicio gastronómico" y "Que haya alimentación que sea bueno pero mantener precios buenos". El 17% representa los servicios básicos: "Una hostería ecológica que tenga servicios básicos". Servicio de bar representa el 9% de las frases. El 15 % representa más opciones para escoger: "El cultural puede ser algo de shamanismo una parte de ecoturismo la observación de aves, hacer deportes de aventura algo por el estilo" y "Dentro de ella llevar a visitar zonas donde se realizan las actividades propias de cada región y poder convivir con ellos".

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 33 RESUMEN DE PERCEPCIÓN HACIA LAS HOSTERIAS DEL ECUADOR

Respuestas	Numero de frases	Porcentaje
Servicios Basicos	8	17%
Alojamiento	16	34%
Alimentacion	10	21%
Internet	2	4%
Bar	4	9%
Mas opciones para escoger	7	15%
Numero total de frases	47	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.31 Preferencia en cuanto al tipo de comida si pusieran una hostería en Muisne Esmeraldas.

El tipo de comida que pusieran es comida de la zona según se constata en un 75% de frases mencionadas:

“Especialmente comida de la costa por la facilidad de que hay para comprar” y “Comida de la zona pero bien preparada”. El 25 % de frases hacen relación a comidas de otras partes: “Que haya variedad de comidas que uno pueda escoger” y “Comida internacional”.

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías de preferencia en cuanto al tipo de comida si pusieran una hostería en Muisne, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 34 RESUMEN DE PREFERENCIA HACIA QUE TIPO DE COMIDA SE PUSIERAN EN UNA HOSTERIA

Respuestas	Numero de frases en tarifa	Porcentaje
Comida de la zona	15	75%
Comida de otras partes	5	25%
Numero total de frases	20	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.32 Preferencia sobre que tipo de tarifas pondrían si tuvieran una hostería en Muisne:

El 53% de frases esta relacionado con tarifas de menos de 15 dólares: “Tarifas económicas y por pax posiblemente 15 dólares según la temporada”, “Lo esencial y cómodo pero también económico entre 8 a 15 dólares”. El 47 % de las frases muestran tarifas de más de 15 dólares: “Seria de igual forma incluido todo, la tarifa de alojamiento depende de la categoría en el que este, si

hablamos de una categoría primera todo los servicios serán mejor, yo considero mas o menos una tarifa por habitación de 30 dólares” y “Tarifas no deberían ser altas una tarifa justa que permita sobrevivir al hotelero y que no sea caro para el público entre 20 dólares por persona”.

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías de preferencia de tarifas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 35 PERCEPCION HACIA LA TARIFA DE UNA HOSTERIA

Percepción hacia la tarifa de una hostería		
Respuestas	Numero de frases en tarifa	Porcentaje
Menos de 15 dolares	10	53%
Mas de 15 dolares	9	47%
Numero total de frases	19	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.33 Tipo de turista al que se dirigirían si pusieran una Hostería en Muisne Esmeraldas.

De acuerdo a los entrevistados se dirigirían a todo tipo de segmento con un 47% del total las frases: “Se debería enfocar a toda edad, dependiendo de cada edad debería haber un atractivo específico” y “Nacional o extranjero cualquier edad no hay diferencia”. El 37 % de las frases hace relación a que se dirigirían al segmento de los jóvenes: “Jóvenes nacionales e internacionales” y “Jóvenes entre 18 y 26 años de edad”. Por ultimo se encuentra los que se dirigirían al segmento de familias: “Medio –alto y a familias”.

A continuación se presenta la tabla de resumen de las categorías del tipo de turista que se dirigirían si se pusieran una hostería en Muisne Esmeraldas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 36 RESUMEN TIPO DE TURISTA QUE SE DIRIGIRIAN SI PUSIERAN UNA HOSTERIA

Tipo de turista que se dirigirian si pusieran una hostería		
Respuestas	Numero de frases en tarifa	Porcentaje
Jovenes	7	37%
Familias	3	16%
Todo tipo de gente	9	47%
Numero total de frases	19	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.34 Percepción que tienen hacia la implementación de una nueva posada eco turística con la cría de crustáceos en cautiverio en la provincia de Esmeraldas.

Entre los entrevistados existe una percepción positiva hacia este nuevo negocio (93% del total de frases): "Primeramente llamaría mucho la atención lo que es eso de crustáceos como te digo es algo nuevo para el extranjero les va a llamar la atención ya están cansados de los tours de siempre Podemos aumentar las cosas nuevas que les va a llamar la atención" , " Excelente la idea porque las cosas adicionales que pueden atraer a los turistas, una actividad nueva", "Es excelente por que como dije anteriormente se van involucrar las actividades de la zona al turista", "Como te dije, puede ser una alternativa muy buena justamente que se desarrolla en una actividad que no es común, es muy bueno realmente, aprovechando este elemento que se tiene, una actividad que podría resultar rentable y muy interesante" y "Bueno la gente esta tratando de descubrir otros lugares turísticos conocer y saber a la vez entonces será algo bueno".Sin embargo también existieron frases de corte negativo: " Sabrá que aquí no me arriesgaría no podría hacer una inversión porque no hay ninguna seguridad y este pueblo se va demorar mucho tiempo para que se supere, aquí hay un tipo de gente que no quiere superarse por ejemplo en es sentido de mejorar, de emprender una empresa, la gente para mi es de mala calidad".

A continuación se presenta la tabla de resumen de las categorías de percepción que tienen hacia la implementación de una nueva posada eco turístico con la cría de crustáceos en cautiverio en la provincia de Esmeraldas en Muisne:

TABLA No 3. 37 RESUMEN DE PERCEPCION HACIA LA IMPLEMENTACION DE UNA NUEVA POSADA ECO TURISTICA

Percepción hacia la implementación de una nueva posada eco turística		
Respuestas	Numero de frases	Porcentaje
Positivo	37	93%
Negativo	3	8%
Numero total de frases	40	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.35 Criterios de cómo manejarían una posada eco turística.

El 43% de frases hacen mención a la publicidad: "A través de la televisión, folletos o visitas, la visita es muy importante hay que saber lo que se esta promocionando". El 35 % de frases hablan de un manejo via Internet: "Yo la manejaría con publicidad 100%, mediante Internet manejándose con una pagina Web propia, tendría una cooperación con las paginas Web del Ministerio de Turismo, con Captur" y "Es importante por Internet, muchos de nuestros clientes vienen a través de internet porque abrieron nuestra pagina". El 22% de las frases hace relación a manejarlo por agencias operadoras: "Primero trabajaría con muchas operadoras sobre todo en la parte de la Mariscal, si tu te das cuenta y te paras aquí una media hora no te imaginas cuanto mochilero hay y si tu vendes estos paquetes que llaman la atención porque todo extranjero le gusta la playa y si aumentan un valor agregado les Va a llamar mucho la atención" y "En comunión con las diferentes operadoras turísticas".

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías de como manejaría una posada eco turístico, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 38 RESUMEN DE CÓMO SE DEBE MANEJAR UNA POSADA ECO TURISTICA

Tabla de resumen de cómo se debe manejar una posada eco turística		
Respuestas	Numero de frases	Porcentaje
Publicidad	10	43%
Agencias Operadoras	5	22%
Internet	8	35%
Numero total de frases	23	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.36 Tipo de piscinas que manejaría en la posada eco turística con la cría de crustáceos en cautiverio

El 45% de frases hace relación a que se deben manejar piscinas de agua salada: " Poner una piscina de agua salada, la de dulce no es importante ya que se la encuentra en cualquier parte" y " Que haya un guía que le explicara al turista de cómo coger todo tipo de crustáceos la cual es un beneficio para el turista y para nosotros esta bien porque eso les gusta a los extranjeros, lo natural, siempre no saben ni como cogieron el camarón entonces ir ellos simplemente de la impresión se quedarían más tiempo". En cambio el 14% de

frases hace relación a que se manejen solo piscinas de agua dulce: "Pondría una piscina de agua dulce". El 14 % hace relación que se manejen ambas piscinas: "De agua salada pero si es que tiene la oportunidad de ponerte piscinas de agua dulce pienso que es depende de la ubicación" y "Piscinas de agua dulce que es la recreación y piscinas de agua salada".

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías del tipo de piscinas que manejarían, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 39 RESUMEN DE QUE TIPO DE PISCINAS SE DEBERIAN MANEJAR

Tabla de resumen de que tipo de piscinas se deberian manejar		
Respuestas	Numero de frases	Porcentaje
Piscinas de agua dulce	3	14%
Piscinas de agua salada	10	45%
Ambas piscinas	9	41%
Numero total de frases	22	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.37 Segmento que debería dirigirse este tipo de posada eco

El 38% de frases menciona a los jóvenes: "Me enfocaría a lo que es mochileros hay bastantes extranjeros, muchachos que están viajando por Sudamérica y quieren algo bueno, bonito y barato y algo bueno que les llamaría la atención con buenos precios". Otro punto comentado en las frases es otro tipo de jóvenes: "Lo importante sería que la operadora turística se enfoque a educar a la población, cuando educa a la población va a tener mas resultados va tener mas resultados me enfocaría a estudiantes de colegio y universidades y a través de ellos empezar a mercadear". Y "De jóvenes nacionales, estudiantes y turismo internacional". El 23% de frases menciona a profesionales: "profesionistas pero más vamos a la gente joven", "Sería enfocarlo más en un turismo ecuatoriano para gente profesional y extranjeros menos" y "Un poco de empresas ya que es una nueva alternativa para ellos". En tercer lugar se encuentra el segmento de familias con un 19 % de frases: "Familias por lo general". Por ultimo en con 8% de frases esta el segmento de tercera edad: "Hay gente que le gusta la pesca y por lo general son gente mayor".

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías del segmento que debería dirigirse, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 40 RESUMEN DE QUE TIPO DE TURISTAS LES INTERESARIA ESTE TIPO DE POSADAS

Tabla de resumen de que tipo de turistas les interesaría este tipo de posadas.		
Respuestas	Numero de frases	Porcentaje
Familias	5	19%
Jovenes	10	38%
Tercera Edad	2	8%
Oficinistas	6	23%
Todo tipo de gente	3	12%
Numero total de frases	26	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.38 Preferencia en cuanto a que servicios les gustaría encontrar en este tipo de posada eco turística

El 35 % de las frases hace relación al alojamiento: “Servicios de alojamiento en las cuales hayan mosqueteros en las habitaciones y que haya un espacio rico”. El 28 % de las frases hacen mención a la alimentación: “Restaurante pero que sea como una mini cocina que le hagan ahí mismo delante de la gente” y “Todos los servicios de restaurante tipo buffet”. En tercer lugar se encuentra otros servicios con un 16% de frases: “Guianza, chamanismo, baños con estas plantas, baños de cajones, baños solares” y “Si va a estar dirigido a extranjeros debe haber trekking, cabalgatas, si es para ecuatorianos debe haber piscinas, toboganes y discoteca”. En cuarto lugar se encuentra el servicio de bar con un 11 % de frases.

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías de los servicios que daría esta posada, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 41 RESUMEN DE PREFERENCIA EN CUANTO A SERVICIOS

Tabla de resumen de preferencia en cuanto a servicios		
Respuestas	Numero de frases	Porcentaje
Alojamiento	38	35%
Alimentacion	31	28%
Servicios Basicos	11	10%
Bar	12	11%
Otros servicios	18	16%
Numero total de frases	110	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.39 Preferencia a que tipo de comida les gustaría que ofrecieran en la posada eco turística con la cría de crustáceos en cautiverio.

El 72% de las frases hace relación a que se les ofrezca comida de la zona: "Comida típica de la zona". En cambio el 28% de las frases hace relación a que se les ofrezca otro tipo de comidas: "Comida de todos los lugares".

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías en cuanto a preferencia de comida, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 42 RESUMEN DE PREFERENCIA QUE TIPO DE COMIDAS SE DEBERIAN IMPLEMENTAR EN LA POSADA

Tabla de resumen de preferencia que tipo de comidas se deberian implementar en la posada		
Respuestas	Numero de frases	Porcentaje
Comida de la zona	13	72%
Otras comidas	5	28%
Numero total de frases	18	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.40 Preferencia sobre que tipo de turismo les gustaría tener

El 38 % de frases representa aventura: "Aventura si te da ganas de hacer deporte.". El 21% de frases prefieren tipo de turismo por descanso: "De descanso". El 17 % hace relación a que prefieren tipo de turismo de naturaleza: "Naturaleza. Sacar partido a lo que tenga el sitio". Por ultimo un 13 % de frases hacen relación al turismo cultural o todo tipo de turismo: "Variado" y "Cultural".

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías en cuanto a preferencia a que tipo de turismo le gustaría, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 43 RESUMEN DE PREFERENCIA EN CUANTO A QUE TIPO DE TURISMO LES GUSTARIA QUE OFRECIERAN

Tabla de resumen de preferencia en cuanto a que tipo de turismo les gustaria que ofrecieran		
Respuestas	Numero de frases	Porcentaje
Aventura	9	38%
Naturaleza	4	17%
Descanso	5	21%
Todo tipo de turismo	3	13%
Cultural	3	13%
Numero total de frases	24	100%

ELABORACION: LA AUTORA

3.3.7.7.41 Tarifas

Como mencionábamos anteriormente muchos jóvenes buscan precios económicos. El 82 % de las frases sobre tarifas hace relación a una tarifa de 7 a 15 dólares: “15 dólares por pax incluido desayuno, Todos los alojamientos deben incluir desayuno ya que en Ecuador no hay”. El 18 % de las frases hace relación a una tarifa de más de 15 dólares: “Tarifas económicas y accesibles de 20 a 30 dólares”. Podemos decir que como va a estar dirigido más a los jóvenes ellos prefieren una tarifa de un máximo de 15 dólares.

A continuación se presenta la tabla de resumen de las categorías de tarifas que estuvieran dispuestos a pagar, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 44 RESUMEN DE TARIFAS

Tabla de resumen de tarifas		
Respuestas	Numero de frases	Porcentaje
7 a 15 dolares	14	82%
Mas de 15 dolares	3	18%
Numero total de frases	17	100%

3.3.7.7.42 Tipo de turistas que les podría interesar este tipo de posadas eco turísticas.

El 42% de las frases hacen relación a que les interesaría más a los extranjeros: “A todo el mercado internacional: Estados Unidos, Alemania y Reino Unido” y “Yo creo que más a los extranjeros repito a los ecuatorianos no tienen la cultura de lo que es viajar, el extranjero es mas accesible a eso”. El 22 % de las frases esta relacionado en que le interesaría a ambos tanto al nacional como al extranjero: “A personas que realmente están saturadas de la ciudad, quieren tener un relajamiento o quitarse el stress tanto extranjeros como nacionales”, “Si hay un buen servicio, el turista lo que busca es comodidad y buen trato para todo tipo de gente. De ambos extranjeros y nacionales”.

A continuación se presenta la tabla resumen de las categorías del tipo de turista que le interesaría este tipo de posadas eco turísticas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No 3. 45 RESUMEN DE QUE TIPO DE TURISTAS LES INTERESARIA ESTE TIPO DE POSADAS

Tabla de resumen de que tipo de turistas les interesaría este tipo de posadas.		
Respuestas	Numero de frases	Porcentaje
Nacionales	1	5%
Extranjeros	8	42%
Ambos	10	53%
Numero total de frases	19	100%

3.3.7.8 Conclusiones finales

Finalmente sería pertinente presentar un cuadro recapitulativo con los diferentes porcentajes de las diferentes categorías analizadas:

Tabla resumen de todas las categorías		Tabla resumen de todas las categorías
Respuestas	Respuestas en número de frases	Respuestas (en % de frases)
Ha crecido	13	1%
Ha decrecido	4	0%
Ha permanecido	3	0%
Positivo	4	0%
Negativo	1	0%
Fundo Mito de promoción turística	8	1%
Plan Integral de Marketing Turístico	2	0%
Plan Integral de Desarrollo turístico	1	0%
América	5	0%
Europa	5	0%
Puntos fuertes	4	0%
Puntos débiles	4	0%
Esta ciudad	9	1%
La bella mejor	7	1%
Sierra	5	0%
Costa	3	0%
Orienta	7	1%
Galapagos	9	1%
Trío al Ecuador	8	1%
Ecuador	10	1%
Nacionales	2	0%
América	3	0%
Jóvenes	4	0%
Familias	2	0%
Tercera edad	1	0%
Ubicación	6	0%
Prado	4	0%
Barrios	2	0%
Sancho	2	0%
No tienen competencia	2	0%
Destino de Mito	1	0%
Atacames, Sus, Torreses	3	0%
Alojamiento	7	1%
Bar	4	0%
Restaurante	4	0%
Otros Servicios	2	0%
Calidad	2	0%
Prados	3	0%
Verdad	3	0%
Sierra	8	1%
Costa	6	1%
Orienta	7	1%
Galapagos	9	1%
Tranquilidad	3	0%
Diversidad	11	1%
Cercanía	2	0%
Calidad de la gente	2	0%
Avicultura	10	1%
Deportes	6	1%
Cultural	5	0%
Naturaleza	6	1%
Hotel	3	0%
Hotel	6	0%
Hosteria	6	1%
Familia	4	0%
Amigos	11	1%
Paraja	4	0%
Familia	1	0%
Amigos	8	1%
Amigos	6	1%
Publicidad	4	0%
Hijos	5	0%
Por recomendación	9	1%
Publicidad	6	1%
Tipo de hotel	3	0%
En el lugar	10	1%
Confort	4	0%
En el precio	6	1%
Turismo sostenible	14	1%
Servicio	20	2%
Prado	9	1%
Lugar	13	2%
Atención	3	0%
Ecológico	6	1%
Servicio	2	0%
Tranquilidad	2	0%
Otros alternativas	1	0%
Parajes	6	1%
Nuestras	1	0%
Servicio	8	1%
Lugar	3	0%
Atención	7	1%
Atención	5	1%
Turismo Sostenible	5	0%
Instalaciones	2	0%
Seguridad	1	0%
Otros alternativas	9	1%
Parajes	7	1%
Nuestras	2	0%
No conocen	6	0%
Puntos Fuertes	18	2%
Puntos Débiles	13	2%
Puntos Fuertes	26	3%
Puntos débiles	24	3%
Ecológico	12	1%
Turismo Comunitario	2	0%
Otros	4	0%
Infraestructura de la zona	14	1%
ecológico	2	0%
Otros	2	0%
Al frente de la zona	21	3%
Centro de un municipio	1	0%
Servicio Básico	8	1%
Alojamiento	16	2%
Internet	10	1%
Bar	2	0%
Bar	4	0%
Más opciones para escoger	7	1%
Comida de la zona	15	2%
Comida de otros países	5	0%
Menos de 15	10	1%
Más de 15	9	1%
Jóvenes	7	1%
Familia	3	0%
Todo tipo de gente	31	4%
Positivo	37	5%
Negativo	3	0%
Publicidad	10	1%
Agencias Ofertadoras	5	0%
Internet	8	1%
Procesos de agua dulce	3	0%
Procesos de agua salada	10	1%
Áreas protegidas	9	1%
Familias	5	0%
Jóvenes	10	1%
Tercera edad	2	0%
Oficinistas	6	1%
Todo tipo de gente	31	4%
Adultos	36	5%
Alimentación	31	4%
Servicio Básico	11	1%
Bar	12	1%
Otros servicios	18	2%
Comida de la zona	13	2%
Otros comidas	5	0%
Avicultura	9	1%
Naturaleza	4	0%
Deportes	5	0%
Todo tipo de turismo	3	0%
Cultural	3	0%
T a 15 dólares	14	2%
Más de 12 dólares	7	1%
Nacionales	1	0%
Extranjeros	8	1%
América	10	1%
Numero total de frases	1020	100%

TABLA No 3. 46
CONCLUSIONES FINALES

Como conclusiones se puede sacar que el turismo ha crecido en estos últimos años y por ende esta generando divisas en el Ecuador.

El Ecuador está siendo promocionado por muchos planes y uno de ellos es el Fondo Mixto de Promoción turística el cual está promocionando al país internacionalmente; otros de los planes de promoción son el Plan Integral de Marketing turístico del Ecuador cuyos objetivos primordiales son posicionar al Ecuador en los mercados público y objetivo e informar sobre la oferta turística del Ecuador, entre otros. En este sentido, cabe recalcar que los continentes que más están visitando el Ecuador son América y Europa.

En cuanto al negocio turístico en la provincia de Esmeraldas, éste ha crecido gracias a la gran influencia de turistas sobre todo nacionales sin embargo falta realizar mejoras en lo referente a servicios básicos y se deben desarrollar otros tipos de turismo y no solo el de playa.

Con relación a las entrevistas que se realizaron a los hostales, hosterías y hoteles sus principales competidores son principalmente Atacames, Sua y Mompiche; en cambio otros dicen que no tienen competencia debido al valor diferenciador.

Los servicios que ofrecen más estos hoteles, hostales y hosterías son: alojamiento, bar y restaurante. En cuanto a la elección de sus proveedores los eligen más por su calidad que por los precios y la variedad.

Las agencias operadoras que manejan la amazonia, andes, volcanes, Galápagos manejan más el perfil de clientes extranjeros ya que ellos son los que más aprecian el turismo de naturaleza, de aventura. En cambio al turista nacional le interesa más un turismo de playa. Lo que más prefieren los clientes en cuanto al tipo de alojamiento es una hostería ya que gracias a ella tienen un contacto más directo con la naturaleza y sobre todo aquellas que se elaboran con materiales de la zona.

Con relación a las hosterías, hoteles y hostales que se entrevistaron el perfil de clientes que más manejan son el perfil de jóvenes con un 57% seguido por familias con un 29%.

En lo que más se fijan los clientes a la hora de escoger un lugar es la ubicación seguido del precio y de los servicios básicos. El elemento diferenciador que les

gusta encontrar en estos destinos actualmente es lo ecológico y que haya un turismo comunitario.

De acuerdo los clientes que se entrevistaron sobre todo extranjeros el tipo de turismo que les atrae más es el de aventura. El turismo de naturaleza, cultural y otros se encuentran después del turismo de aventura y a muchos les interesa el turismo de descanso ya que cuando se vive en ciudades grandes se necesita un tiempo para descansar y relajarse.

Con relación a los clientes que se entrevistaron los que más influyen en ellos a la hora de escoger un lugar son amigos y de la misma manera son ellos con quienes prefieren salir de vacaciones.

Actualmente, las hosterías ecológicas están siendo visitadas sobre todo por extranjeros ya que están buscando algo diferente y que no haya en su país. De acuerdo al punto de vista de los clientes entrevistados, a las hosterías les falta mejorar sobre todo en aspectos como en el manejo de desperdicios, ya que no reciclan y no saben cuidar su medio ambiente.

En las entrevistas que se realizaron a administradores de hosterías, hoteles y hostales se afirma que la publicidad es muy importante ya que se da a conocer todo lo que tiene un hotel, hostel o hostería por medio de los diferentes medios de publicidad.

De acuerdo a las entrevistas se deben implementar hosterías de tipo ecológico donde se mezcle un turismo de naturaleza, comunitario y de aventura. Con relación a la ubicación que se preferiría, sería frente a la playa.

Dentro del nuevo negocio se preguntó que tipo de comida les gustaría que se ofreciera y la gran mayoría de entrevistados respondió comida de la zona, también se pregunto que tipo de piscinas se deberían implementar en la zona y con un mayor porcentaje se encontró piscinas de agua salada. Otro punto que se preguntó fueron las tarifas y se puede decir que la tarifa que estarían dispuestos a pagar estaría entre los 7 y 15 dólares por pax.

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA

4.1 Misión

Experimentar con los jóvenes nacionales y extranjeros otro tipo de turismo ligado a la aventura, la naturaleza y el sentido comunitario para así involucrarlos con las formas de vida existentes en la zona. Nos comprometemos a enseñar a nuestros clientes la riqueza de nuestras culturas y a ayudar a los nativos de la zona con la llegada de turistas que contribuirán al crecimiento económico de la misma.

4.2 Visión

En el 2011, una de las 3 mejores hosterías en turismo rural de la provincia de Esmeraldas albergando a jóvenes de los cinco continentes dispuestos a aprender y a disfrutar de las riquezas de nuestra tierra.

4.3 Valores

Los valores son convicciones básicas de que en un modo peculiar de conducirse o de estado final de la existencia es en lo personal, o socialmente, preferible que su modo opuesto o contrario de conducirse o de estado final de la existencia²⁸.

Los valores que distinguirá a La Ruta del Coral de Esmeraldas son los siguientes:

4.3.1 Trabajo en Equipo

Nuestra posada eco turística se involucrará con la comunidad para que así exista un apoyo mutuo y sacar en conjunto las diferentes actividades de la hostería.

4.3.2 Responsabilidad

Tratar de que todos los que forman parte del negocio hotelero y turístico tengan un sentido de responsabilidad sobre sus propios actos. El crecimiento

²⁸ Comportamiento Organizacional, Stephen Robbins, Pág. 63

empresarial debe empezar por la responsabilidad de cada uno y el respeto mutuo la cual es uno de los valores bases para el desarrollo de toda organización.

4.3.3 Honestidad

Queremos que todos los que forman parte de La ruta del coral sean auténticos, objetivos, que expresen respeto por si mismos y por los demás. Deben ser honestos y siempre inspirar confianza.

4.3.4 Cortesía

Los que conforman La Ruta del Coral deberán ser amables, corteses con el cliente y siempre tener una sonrisa en sus rostros.

4.3.5 Sentido de pertenencia

Todos los que trabajan en La Ruta del Coral deben sentirse orgullosos de sentirse parte de ella

4.3.6 Optimismo

Resulta totalmente importante que haya una actitud positiva hacia la organización ya que con optimismo se podrá cumplir con todos los objetivos de la empresa.

4.3.7 Seguridad

Darle seguridad al cliente es uno de los valores de mayor importancia. El cliente debe sentirse seguro en todas las actividades que se desarrollarán en la hostería.

4.3.8 Constancia

Insistir hasta no ver al cliente con total satisfacción.

4.3.9 Cumplimiento

Este valor se distinguirá mucho en la empresa ya que se cumplirá todo lo que se le ofrece al cliente.

4.3.10 Entusiasmo

Siempre estará presente la alegría en todas las actividades que se realicen en la posa eco turística y por supuesto en su personal.

4.4 Filosofía.

Nuestra filosofía se centrará en la satisfacción total del cliente de forma que el cliente viva experiencias que no ha vivido y a la vez aprenda y se divierta.

4.4.1 Cultura Organizacional

La cultura organizacional es un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que las distinguen de otras. Si se examina con atención, este sistema es un conjunto de características básicas que valora la organización. De las investigaciones se desprende que hay siete características básicas que en conjunto, captan la esencia de la cultura de una organización: Innovación y correr riesgos, Minuciosidad, orientación a los resultados, orientación a las personas, orientación a los equipos, agresividad y estabilidad²⁹.

La cultura organizacional de La Ruta del Coral estará sustentada en los siguientes puntos:

- Cada empleado deberá estar comprometido con la filosofía de la empresa y cumplir sus labores de forma honesta y responsable y encaminándose siempre a cumplir con la misión de la empresa.
- La minuciosidad debe existir en cada uno de los empleados lo cual deben caracterizarse por su capacidad de análisis y atención a los detalles.
- Debe orientarse a un trabajo en quipo más que individualmente manteniendo una mente positiva dando lugar a la flexibilidad.

4.5 Políticas.

Las políticas fijadas por La Ruta del Coral tiene como finalidad definir criterios y marcos en cada una de las áreas del negocio turístico y hotelero. La Ruta del Coral contará con las siguientes políticas.

²⁹ STEPHEN P. ROBBINS. Comportamiento Organizacional. Pág.: 525.

4.5.1 Políticas administrativas

- Realizar reuniones mensuales para evaluar el desempeño del negocio hotelero y turístico
- Realizar quincenalmente charlas y capacitaciones para los empleados.
- Mantener una comunicación diaria entre el cliente y el personal de trabajo
- Establecer relaciones comerciales entre los proveedores en cuanto alimentación, amenities (Jabon, champú) y la empresa tomando en cuenta un control de calidad y un buen trato.

4.5.2 Políticas de recursos Humanos.

- Se tomaran siempre en cuenta las opiniones e inquietudes que tengan los trabajadores.
- Se capacitará a los guías en cuanto a piscinas camaroneras y toda la zona del lugar, también se darán capacitaciones y charlas a la comunidad que trabajara con La Ruta del Coral.
- Se motivará constantemente a todo el personal por medio de reconocimiento, por ejemplo se le dará un reconocimiento al mejor trabajador del mes.
- Se establecerá el modelo de las características de cada puesto de trabajo tomando en cuenta la variedad de habilidades, la identidad de la tarea y la trascendencia de la misma.

4.5.3 Políticas Financieras

El administrador deberá tener un alto conocimiento en contabilidad y finanzas, y se encargará de:

- Revisión mensual de los estados financieros.
- Negociar con los proveedores un manejo de crédito de 15 días para el pago de facturas.
- Para los pagos de los clientes se aceptará crédito a 3,6, 9 y 12 meses sin intereses.

4.5.4 Políticas de Comercialización

Están enfocadas a la satisfacción del cliente:

- Recompensar mensualmente a nuestros mejores clientes a través de promociones o precios especiales.
- Actualizar mensualmente la base de datos de clientes e identificar cuales son de mayor potencial.
- Se monitorearán mensualmente las nuevas tendencias que hay en el turismo para estar en capacidad de aplicarlas.

4.5.5 Políticas ambientales

Estarán enfocadas a que se recupere áreas afectadas lo cual se involucrarán en las siguientes tareas a todos los empleados que trabajen en la Ruta del Coral y se les enseñara al turista también :

- Como primer punto se procederá a la recolección de semillas la cual ya debe estar alojada en el fango después de caer del árbol (manglar).
- Se procederá a la germinación de las semillas de manglar para su posterior siembra
- Se buscara zonas deforestadas por el sector camaronero y maderero y serán preparadas
- Se procederá a la re siembra de las zonas deforestadas.
- Se estará pendiente de la buena germinación de las plantas.

Esta política ayudara a concientizar a toda la gente de la comunidad y al turista la importancia de la existencia del manglar ya que se reforestaran los espacios en blancos (los manglares que han sido destruidos por la industria camaronera y maderera)

4.6 Árbol de Competencias³⁰

4.6.1 Metodología

El objetivo de realizar un árbol de competencias es analizar la generación del valor en una empresa. El tiempo de realización de un árbol depende de la cantidad de información de la que dispongamos. Cada uno de los integrantes

³⁰ Apuntes de Estrategia Empresarial de Pinto, Jean Paul , basados en el libro de MARC GIGET

de una empresa descubre o redescubre el proceso de creación de valor. Lo que se persigue es realizar un diagnóstico completo de la empresa, Identificar las opciones estratégicas de futuro más pertinentes y Conservar una memoria en la empresa.

El árbol de Competencias consta de tres partes esenciales como son: raíces, tronco y ramas. Cada una de estas partes será analizada en detalle a continuación:

4.6.1.2 Raíces

Las raíces de la empresa del árbol son las que describen las competencias de la empresa. Estas competencias permiten la creación de valor.

Las raíces de La Ruta del Coral son las siguientes: conocimientos de recursos humanos, marketing, financiero, administrativo, producción, las destrezas del personal y turísticos.

4.6.1.3 Tronco

Se basa en la transformar los conocimientos en bienes y servicios demandados por el mercado.

En el tronco del árbol de la competencia es importante identificar las áreas que forman parte de la organización establecer la cantidad de personas que se necesitan en cada uno de los procesos así como el número de horas de trabajo requerido y herramientas utilizadas dentro del proceso productivo.

En el caso de La Ruta del Coral sus áreas son: Administración, finanzas, marketing y producción. En cuanto al área de restaurante las etapas productivas son: compra y recepción de materia prima, selección y clasificación de materia prima según el producto requerido la cual se hará un exhaustivo control de calidad para luego proceder a la preparación de los distintos platos de la zona y en cuanto a la entrega de amenities las etapas son: compra y recepción de los productos. Se estima al principio que habrá un gerente general lo cual aparte de ser el dueño será el encargado del área de finanzas y administración, 1 persona en el área de producción, 8 personas en el área del restaurante, 2 personas que son los pescadores en las camaronas, 2 guías,

una persona a cargo de las otras actividades que se desarrollarán, 2 recepcionistas y una camarera; en el área de marketing 2 personas, que harán trabajo de animación y que se los contratará por horas.

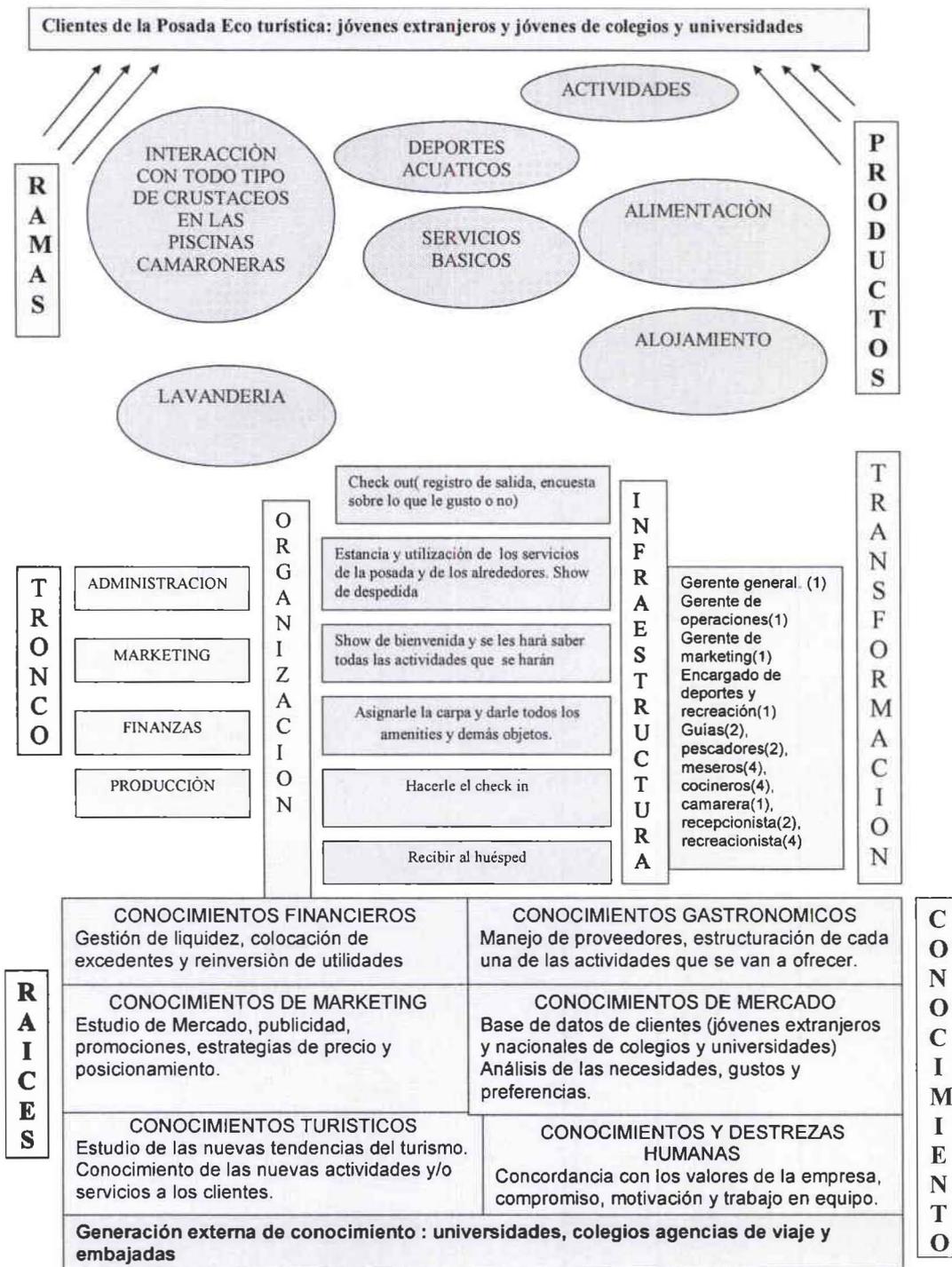
4.6.1.4 Ramas

Cada rama de la empresa se identifica con un producto o servicio que comercializará la empresa. Las hojas representan la unión entre los productos y el mercado.

En el caso de La Ruta del Coral las ramas son: servicios básicos, alojamiento, alimentación, lavandería, actividades de deportes e interacción con todo tipo de crustáceos en las piscinas camaroneras.

4.6.1.4 Gráfico

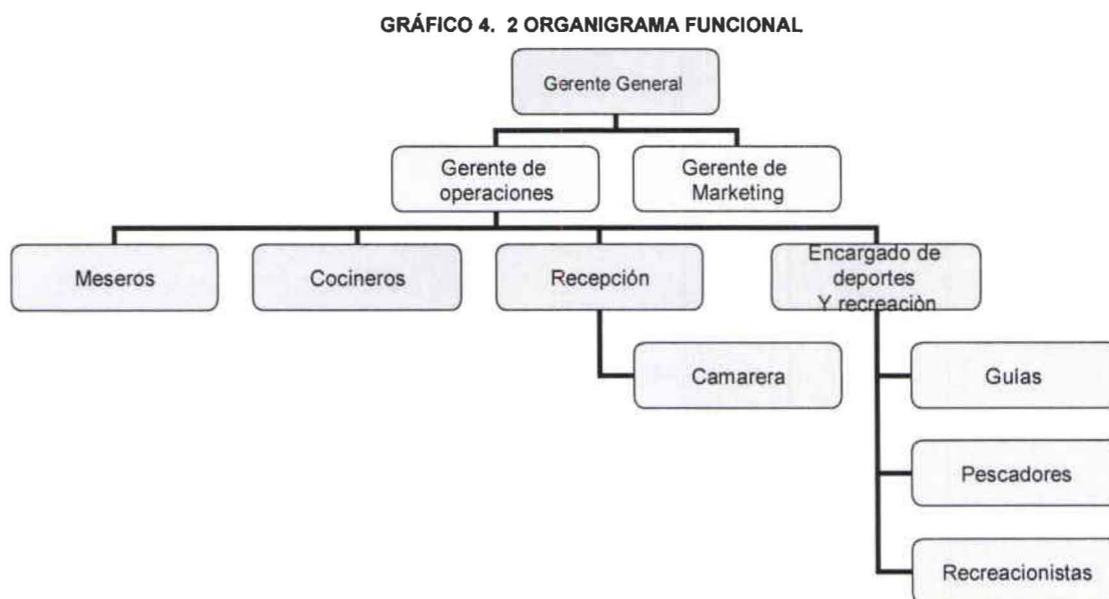
GRÁFICO 4. 1 ÁRBOL DE COMPETENCIAS



4.7 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Es la división formal, agrupamiento y coordinación de las tareas en el trabajo³¹.

A continuación se presenta el organigrama funcional de la empresa:



Elaborado por: La Autora

4.7.1 DESCRICIÓN DE LOS PUESTOS

Gerente General (Administrativo y Financiero)

- Es el dueño de la empresa
- Todos los gerentes de cada una de las áreas están bajo su responsabilidad.
- También es el encargado del área de administración y finanzas.
- Representa legalmente a la empresa
- Dispone de la adecuada distribución del personal y garantiza la adecuada operatividad de la empresa.

³¹ STEPHEN P. ROBBINS. Comportamiento Organizacional. Pág.: 426

- Supervisión y coordinación de los asuntos legales.
- Reclutamiento, selección del personal.
- Manejo de incentivos empresariales.
- Control y manejo de obligaciones de bienestar social y de seguridad laboral.
- Implementar acciones de relaciones públicas con sus clientes.
- Realiza cursos de capacitación.
- Calificar a los proveedores junto con el gerente de producción.
- Reporta al gerente general.
- Análisis de costos y elaboración de presupuestos.
- Elaboración de balances y estados financieros anuales.
- Estructuración de de roles de pagos de acuerdo a las leyes en vigencia.
- Manejo de cuentas por cobrar.
- Controla y monitorea los ingresos y egresos.
- Costeo de materia prima.
- Elaboración De presupuestos de compras
- Reporta al gerente general.

Gerente de Operaciones

- Realizar controles de calidad tanto en cocina, en las piscinas camaroneras y a nivel del alojamiento(carpas)
- Verificar el idóneo funcionamiento de maquinaria y equipos que cocina y lavandería,
- Controla la ejecución de cada uno de los procesos tanto en cocina, lavandería y en las piscinas camaroneras.
- Delega funciones a los empleados de cocina, lavandería y limpieza en todas las instalaciones de la posada eco turística.
- Supervisa la limpieza adecuada en todas las instalaciones de la posada eco turística.
- Recepción, Selección y clasificación de la materia prima

- Coordina la revisión de programas de descansos para todo el personal de cocina, piscinas camaroneras y los encargados de la limpieza de las carpas.
- Manejará los costos de materia prima y mercadería conjuntamente con el administrador y el gerente general.
- Controlará al personal bajo su servicio.
- Manejará inventarios conjuntamente con el administrador.
- Analiza y controla las devoluciones, cancelaciones y cambios en las áreas.
- Reporta al gerente General .

GERENTE DE MARKETING

- Elaboración e implementación del plan de mercadeo.
- Desarrollo de promociones y descuentos para clientes.
- Controla las actividades que se les dará a los clientes para la animación.
- Manejo de base de datos de los clientes.
- Captación de nuevos clientes.
- Reporta al Gerente General.

ENCARGADO DE DEPORTES Y RECREACION

- Será el encargado de controlar y dirigir a las personas que hagan deportes acuáticos y será el encargado de la recreación con la ayuda de Guías y pescadores.
- Reporta al gerente de operaciones.

RECEPCIÓN

- Es la primera imagen que tiene el cliente de la posada por lo tanto siempre debe ser amable y cortés con los clientes.
- Son los encargados de hacer el check in y el check out de los huéspedes.

- Se encarga del cobro en el restaurante y demás servicios que se prestan en la posada eco turística.
- Reporta al Gerente de Operaciones.

Habrá 2 personas una en cada turno.

GUIAS

- Acompañan a los clientes que desean ir a las piscinas camaroneras y en el trayecto desde la ciudad de partida. (Quito).
- Realizan las actividades que se desarrollan en la posada eco turística.
- Reporta al Encargado de deportes y recreación.

PESCADORES.

- Guiarán a los turistas de la posada eco turística en la interacción con todo tipo de crustáceos en las piscinas camaroneras.
- Reportan al Encargado de deportes y recreación.

COCINEROS

- Se encargan de la limpieza del restaurante y de la cocina.
- Se encargan del lavado de todos los alimentos.
- Se encargan del fregado y lavado de las baterías de cocina y utensilios.
- Se encargan de la elaboración de cada uno de los platos.
- Acudirán al mercado en caso de que la mercadería no llegue a la posada eco turística.
- Avisa de artículos faltantes en la cocina.
- Participar en sesiones de capacitación.
- Reporta al Gerente de Operaciones.

Habrá 4 cocineros 2 en cada turno.

MESEROS.

- Son los responsables de dar el servicio a la mesa.
- Deben prestar el servicio con amabilidad, ser eficientes, corteses con el cliente.
- Responsable de los errores y omisiones del cobro de cuentas a los clientes.

- Aprovechona constantemente la loza, cubertería, mantelería a cada una de las mesas que están ubicadas en el restaurante.
- Participar en sesiones de capacitación.
- Reporta al Gerente de Operaciones.

Son 4 meseros, 2 en cada turno.

CAMARERA

- Se encarga de la limpieza de las instalaciones de la posada eco turística y de las carpas.
- Participar en sesiones de capacitación.
- Encargada del área de lavandería.
- Reporta a recepción.

Habrà 1 camarera.

RECREACIONISTAS.

- Este personal será contratado por horas ya que se lo contratará en las noches para que den shows.
- Escucharán las opiniones de los clientes y serán amables corteses con ellos.
- Reporta al encargado de deportes y recreación.

Habrà un grupo de más o menos de 4 recreacionistas se lo contratara por horas.

4.8 Diagnostico Interno

4.8.1 Metodología

Para realizar el análisis interno de la posada se procedió a identificar las fortalezas y debilidades de cada una de las áreas de la posada eco turística:

- Administración
- Marketing
- Producción.
- Finanzas

Cada una de las fuerzas y debilidades serán calificadas en función de la importancia que tienen para la posada. Por lo que se empleará la siguiente escala:

- 1: Nada importante.
- 2: Poco importante
- 3: Medianamente importante
- 4: Importante.
- 5: Muy importante

Para la realización del análisis FODA se seleccionarán las fortalezas y debilidades que hayan sido identificadas como las de mayor impacto para la posada.

4.8.1.1 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

Este departamento cuenta con 5 actividades básicas: planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar³². Este departamento se encargará de la correcta elección de estrategias para cumplir los objetivos y la misión propuesta.

Dentro del departamento de administración se han identificado como posibles fortalezas y debilidades los siguientes puntos:

TABLA No 4. 1 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	Fuerzas	Debilidades
Difusión de misión, de visión, de valores y objetivos	5	
La empresa cuenta con los conceptos básicos de administración estratégica	5	
Óptima comunicación que facilita los procesos	4	
Nivel de Formación	4	
Selección eficaz y estimulación al trabajador	4	
Experiencia en esta nueva actividad		4
Ausentismo de personal		4
Óptima administración del capital humano y financiero	4	

ELABORACION: LA AUTORA

La administración es un elemento clave ya que será el punto esencial para poder lograr los objetivos y la misión y visión. El nivel de formación del gerente es alto debido a las exigencias de su cargo. En la parte de selección de personal se hará una debida selección y reclutamiento y siempre habrá una motivación para los trabajadores.

³² Conceptos de Administración estratégica, Fred R. David, Pág 163

Como debilidad tendríamos al ausentismo en el caso de los guías o del personal de cocina por lo que se contará con personal extra en caso de que un guía o personal de cocina no cumpla con su horario. Se encuentra también como debilidad la experiencia en esta nueva actividad (manejo de las piscinas camaroneras) ya que la autora del presente proyecto no cuenta con experiencia en el manejo de hosterías de este tipo.

Se mantiene como fortaleza la óptima comunicación ya que se mantendrá informados a todos los empleados de todo lo que pasa en la empresa para lo cual se realizarán reuniones semanalmente.

4.8.1.2 DEPARTAMENTO DE MARKETING

Las funciones que lleva a cabo este departamento son claves ya que se encargan de organizar y planificar el proceso de comercialización y ofrecerle al cliente el servicio que el requiere.

Dentro del departamento de marketing se han identificado como fortalezas y debilidades los siguientes puntos:

TABLA No 4. 2 DEPARTAMENTO DE MARKETING

DEPARTAMENTO DE MARKETING	Fuerzas	Debilidades
Altos estandares de calidad	5	
Recordación de marcas		4
El negocio hotelero y turistico conoce de las necesidades de sus clientes y las aplica a la diversidad de servicios que le puede ofrecer.	5	
Ubicación estrategica de la posada eco turistica	5	
El precio va acorde a las exigencias del segmento que nos vamos a dirigir	5	
Capacidad de promover cada vez mas actividades de acuerdo a las nuevas tendencias	3	
Infraestructura		4
Posicionamiento no definido en cuanto algo nuevo		4
Fidelidad de los clientes		4

ELABORACION: LA AUTORA

De acuerdo a lo que se puede ver en el cuadro se puede observar como fortalezas al hecho de conocer las necesidades de los clientes lo cual permitirá promover cada vez más actividades de acuerdo a las nuevas. También se indica como fortaleza que el precio esta acorde a las exigencias del segmento que nos vamos a dirigir. Encontramos también como fortaleza la ubicación estratégica ya que la posada eco turística estará al frente del mar.

Como debilidades encontramos a que no cuenta con un posicionamiento claro y las ausencias de recordación de marca, de fidelidad y infraestructura.

4.8.1.3 DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

El área de producción es una de las áreas más importantes. Es el responsable de la elaboración de los platos que se les servirá a los clientes y los amenities que se les dará al cliente.

A continuación se presenta las fortalezas y debilidades del departamento de producción:

TABLA No 4. 3 DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

DEPARTAMENTO DE PRODUCCION	Fuerzas	Debilidades
Poder de negociacion con los proveedores de materia prima en cuanto a restaurantes y amenities	4	
Calidad	5	
Cuenta el negocio turistico y hotelero con maquinaria y equipo necesario.	5	
Correcto almacenamiento en cuanto a la materia prima del restaurante	5	
Politica en el manejo de desperdicios y reciclar	4	
Medidas sostenibles en cuanto al ahorro de energía ,agua.	5	
Preceptos en cuanto a la higiene en la preparación de los alimentos	5	
El ambiente laboral	5	

ELABORACION: LA AUTORA

Entre las fortalezas podemos encontrar a la calidad ya que siempre se va a encontrar los productos más frescos y con calidad ya que son productos de la zona. Se Contará también como fortalezas a la política de manejo de desperdicios y reciclaje lo cual va a contribuir a cuidar el ecosistema y el planeta.

4.8.1.4 DEPARTAMENTO DE FINANZAS

El departamento de finanzas tiene 2 áreas de apoyo: La financiera y la presupuestaria. El análisis financiero de la empresa constituye un elemento clave para la toma de decisiones de la empresa y para determinar la posición competitiva de la empresa frente al resto de competidores de la industria.

A continuación se muestra las fortalezas del departamento financiero:

TABLA No 4. 4 DEPARTAMENTO FINANCIERO

DEPARTAMENTO FINANCIERO	Fuerzas	Debilidades
Apalancamiento	5	
Liquidez de la empresa	5	
Programación y elaboración del presupuesto	4	
Rentabilidad sobre el patrimonio	4	
Rendimiento sobre los activos	4	

ELABORACION: LA AUTORA

El apalancamiento es favorable por cuanto permiten reducir el riesgo de la empresa al trasladarlo a los prestamistas. Asimismo permite que las utilidades puedan ser reinvertidas en negocios conexos.

En cuanto a los índices de liquidez se consideran una fuerza ya que muestran que la empresa puede cubrir sus deudas a corto plazo (índice mayor a uno). Debido a los conocimientos y al recurso humano formado en programación y elaboración de presupuestos esta es una fortaleza para la empresa.

4.9 MATRICES ESTRATEGICAS

4.9.1 Matriz MPC

Para saber si la empresa es realmente fuerte es de vital importancia analizar su posición frente a los competidores con relación a los factores críticos de éxito del mercado en cuestión.

4.9.1.1 Metodología³³

- Primero identificar los factores de éxito que toda empresa debería tener y dominar para ser exitosa en la industria de la hotelería y turismo. A continuación se obtuvieron los siguientes factores críticos de éxito:

Ubicación estratégica

Servicio

Manejo sostenible

Instalaciones

Precios Competitivos

- Entre los 5 factores mencionados se distribuirá 100 puntos. El factor más importante recibirá la mayor cantidad de puntos mientras que el factor

³³ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, en base al libro de FRED DAVID.

menos importante recibirá la menor cantidad de puntos posibles. La suma final de las calificaciones de cada factor no deberá exceder los 100 puntos.

- Calcular el promedio de importancia de los 5 factores
- Dividir los puntos de cada factor para el promedio de importancia. Este cálculo nos permitirá obtener la importancia normada.
- Con la información recolectada de la competencia se procederá a calificar tanto a La Ruta del Coral como a los competidores en función de los 5 factores de éxito. Las calificaciones se realizarán simultáneamente usando la siguiente escala:

5: La empresa se encuentra muy bien posicionada frente a los factores críticos.

4: La empresa se encuentra bien posicionada frente a los factores críticos.

3: La empresa se encuentra medianamente posicionada frente a los factores críticos.

2: La empresa se encuentra mal posicionada frente a los factores críticos.

1: La empresa se encuentra muy mal posicionada frente a los factores críticos.

- El puntaje final de la empresa se la obtiene multiplicando la importancia de cada factor por la calificación de la empresa. Para obtener la calificación total de los competidores principales seguimos el mismo procedimiento.

- Para el gráfico se toman en cuenta la importancia normada y la calificación tanto de la empresa como de sus principales competidores. Por lo que se deberá colocar a las diferentes empresas en un mismo gráfico. Para trazar los ejes se tomara el punto de coordenadas 1 en el eje de las "X" (promedio de la importancia normada) y 2,5 en el eje de las "Y" (punto medio de la escala de calificación de la empresa). Dicho gráfico nos permitirá identificar los puntos fuertes y débiles de cada uno de los competidores y de la propia empresa. En Excel se detallan los dos gráficos de perfil competitivo.

4.9.1.2 ANALISIS

La Ruta del Coral ingresaría al mercado con un perfil competitivo de 3.2 con relación a las otras hosterías analizadas en vista de ser nueva y no contar con la experiencia acumulada por el resto de empresas competidoras.

Las calificaciones aplicadas en cada uno de los factores críticos analizados para la Ruta del Coral de Esmeraldas se justifican de la manera siguiente:

- Ubicación: Se otorgó una calificación de 4 en vista de que uno de los puntos fuertes es su ubicación estratégica ya que estará frente a la playa.
- Servicio: Se le dio una calificación de 3 ya que ofrecerá diversidad de servicios y un servicio de valor agregado como el de las camaroneras. Las otras hosterías tienen asimismo diversos servicios como por ejemplo lo hace la Hostería Gabear. En cambio Casa Blanca no ofrece servicios diferenciados por eso se le puso una nota más baja.
- Instalaciones: Se le otorgo una calificación de 2 ya que ésta es bastante sencilla
- Precios competitivos: Se le otorgo una calificación de 2 considerando un precio intermedio con la competencia.
- Manejo sostenible: Se le puso una nota de 4 ya que todo el manejo de la posada eco turística será sostenible para minimizar los impactos.

4.9.1.3 CUADRO

TABLA No 4. 5 MPC

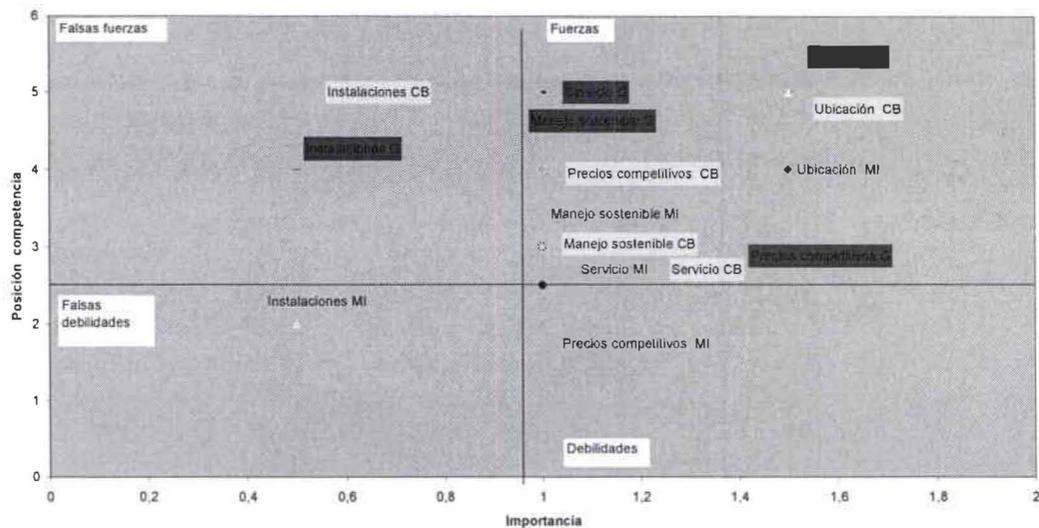
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	MI EMPRESA			HOSTERIA GABEAR(Mompiche)		CASA BLANCA(Mompiche)	
		PESO PONDERADO	CALIFICACION	PUNTAJE FINAL	CALIFICACION	PUNTAJE FINAL	CALIFICACION	PUNTAJE FINAL
Ubicación	30	1,5	4	120	5	150	5	150
Servicio	20	1	3	60	5	100	3	60
Instalaciones	10	0,5	2	20	4	40	5	50
Precios competitivos	20	1	2	40	4	80	4	80
Manejo sostenible	20	1	4	80	4	80	3	60
TOTAL	100			3,2		4,5		4
Promedio	20							

ELABORACION: LA AUTORA

4.9.1.4 GRAFICO

GRÁFICO 4. 3 MPC

Matriz importancia/ resultado



Como se puede observar en el gráfico hay que mejorar precios e infraestructura ya que representan las debilidades del negocio. El manejo sostenible y la ubicación son fuerzas tanto para el negocio como para la competencia.

4.9.2 MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS

4.9.2.1 Metodología³⁴

- De la matriz de factores externos, elaborada en el capítulo 2, se deben seleccionar las cinco oportunidades y amenazas más influyentes para las actividades de la empresa.
- Posteriormente, se debe otorgar un peso a cada una de ellas en función de la calificación obtenida en la matriz de factores externos y realizar la sumatoria de los diferentes pesos así obtenidos.
- A continuación se procede a calcular la importancia promedio, la misma que se obtiene dividiendo el total de los pesos para el número total de factores analizados.

³⁴ Apuntes de Estrategias de Base Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

- Después se procede a calcular la importancia normada, que consiste en dividir el peso de cada factor para el promedio de importancia
- Ulteriormente, se procede con la calificación de la empresa en función de su capacidad para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas del entorno. Para lo cual se usa una escala del 1 al 5 donde 5 es una capacidad muy alta y 1 una capacidad muy baja. Como la empresa es nueva se han colocado únicamente calificaciones bajas (1 o 2). Si la importancia normada del factor es superior a uno se le dará al factor una nota de 1 y si es menor a uno, 2.
- Finalmente, para obtener la calificación total de la empresa se debe multiplicar el peso de cada factor por la calificación obtenida por la empresa en cada uno de ellos. Se suma cada uno de estos resultados y se obtiene dicha calificación total.
- Luego se procede con la interpretación de la calificación total. Si la calificación total es superior a 2.5 la empresa tiene una importante capacidad para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas del entorno. Si la calificación es menor a 2.5 sucede todo lo contrario.
- Finalmente, se procede a colocar a los diferentes factores en un eje cartesiano en donde se ubicará a la importancia normada en el eje de las X y a la calificación de la empresa en el eje de las Y. El punto de corte de los ejes corresponde al punto de coordenadas (1; 2,5). Cabe recalcar que 1 es la frontera entre lo que es importante (>1) y secundario (<1) y 2,5 es el punto medio de la escala de calificación (1-5). Solo nos resta interpretar el gráfico identificando a las altas prioridades externas de la empresa.

4.9.2.2 Análisis

Se seleccionaron como oportunidades para la posada: PIB turístico, flujo turístico, tipo de cambio, biodiversidad y tasas de Interés. Como amenazas para la empresa encontramos: Delincuencia, niveles de educación,

inestabilidad política, preferencia por lo extranjero y huelgas. Estos factores fueron tomados del cuadro de factores del capítulo II.

Después de otorgar los pesos respectivos a cada factor según su calificación previa, calcular la importancia normada, calcular la importancia promedio y calificar a la empresa en función de su capacidad de respuesta, se obtiene la calificación total de la empresa.

La calificación total de la empresa fue de 1.58 esto quiere decir que la empresa no tiene una buena capacidad de respuesta para enfrentar a los factores externos, lo que significa que no tiene buena capacidad para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas del entorno.

4.9.2.3

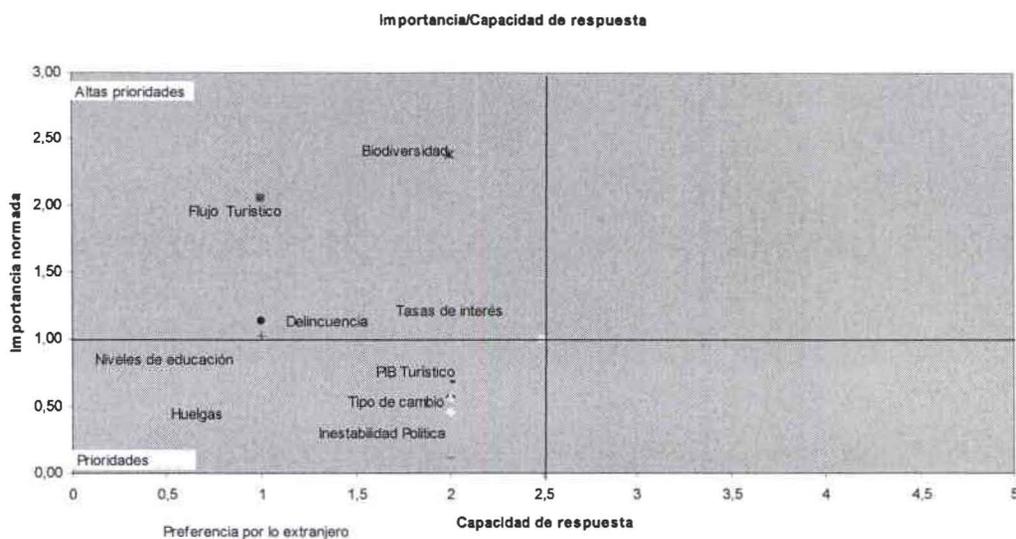
CUADRO

TABLA No 4. 6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS					
DETERMINANTES	Importancia	% del total	Importancia normada	Capacidad R.	calificación total
OPORTUNIDADES					
PIB Turístico	5	5,68	0,57	2	11,36
Flujo Turístico	18	20,45	2,05	1	20,45
Tipo de cambio	5	5,68	0,57	2	11,36
Tasas de interés	9	10,23	1,02	2	20,45
Biodiversidad	21	23,86	2,39	2	47,73
AMENAZAS					
Niveles de educación	10	11,36	1,14	1	11,36
Delincuencia	9	10,23	1,02	1	10,23
Inestabilidad Política	6	6,82	0,68	2	13,64
Preferencia por lo extranjero	1	1,14	0,11	2	2,27
Huelgas	4	4,55	0,45	2	9,09
calificación total de los 10 principales factores	88	100			157,95
Promedio de importancia de los 10 principales factores		10			
calificación final de la empresa					1,58

4.9.2.4 GRAFICO DE LA MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS

GRÁFICO 4. 4 MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS



4.9.3 MATRIZ DE LOS FACTORES INTERNOS

Este instrumento permite formular estrategias y resume las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre las mismas. Al elaborar una apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente³⁵.

4.9.3.1 Metodología³⁶

- Se deben seleccionar las fortalezas y debilidades de mayor puntaje de cada uno de los departamentos de la empresa. Cada departamento deberá estar representado por una fortaleza y una debilidad. Se deben seleccionar en total cinco fortalezas y cinco debilidades.
- Después de definir las fortalezas y debilidades más importantes para la empresa, se debe calcular el peso proporcional de cada una de ellas en

³⁵ FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica. Pág.: 184.

³⁶ Apuntes de Estrategias de Base Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

función de la calificación obtenida en el diagnóstico interno, para luego realizar la sumatoria de los diferentes pesos así obtenidos.

- A continuación se procede a calcular la importancia promedio, la misma que se obtiene dividiendo el total de los pesos para el número total de factores analizados.
- Después se procede a calcular la importancia normada, que consiste en dividir el peso de cada factor para el promedio de importancia
- Posteriormente se procede a calificar a cada una de las fortalezas y debilidades a través de una escala del 1 al 5. Si es una fortaleza se le dará al factor una nota entre 4 y 5 y si es una debilidad entre 1 y 2. Asimismo si el factor tiene una importancia normada superior a 1 se le dará como nota 5 de lo contrario 4. En el caso de las debilidades sucede algo similar, si la importancia normada es superior a uno se le da 1 de lo contrario 2.
- Ulteriormente, para obtener la calificación total de la empresa se debe multiplicar el peso de cada factor por la calificación obtenida por cada fortaleza y debilidad. Se suman todos estos valores y se obtiene dicha calificación total.
- Luego se procede con la interpretación de la calificación total. Si la calificación total es superior a 2.5 la empresa tiene una sólida situación interna, es decir muchas fortalezas importantes y pocas debilidades claves. Si la calificación es menor a 2.5 sucede todo lo contrario, pocas fortalezas importantes y muchas debilidades claves.
- Finalmente, se procede a colocar a los diferentes factores en un eje cartesiano en donde se ubicará a la importancia normada en el eje de las X y a la calificación de las fortalezas y debilidades en el eje de las Y. El punto de corte de los ejes corresponde al punto de coordenadas (1; 2,5). Cabe recalcar que 1 es la frontera entre lo que es importante (>1) y secundario (<1) y 2,5 es el punto medio de la escala de calificación (1-5). El último paso consiste en interpretar el gráfico a través de la identificación de las altas prioridades internas de la empresa.

4.9.3.2 ANÁLISIS

Después de haber analizado las fortalezas y debilidades más importantes de los departamentos de la empresa se escogieron como fortalezas las siguientes: la empresa conoce de las necesidades de sus clientes, diversidad de servicios, ubicación estratégica de la posada eco turística, política en el manejo de desperdicios y reciclaje y liquidez de la empresa.

Como principales debilidades encontramos: Experiencia en esta nueva actividad, fidelidad de los clientes, posicionamiento no definido, ausentismo de personal e infraestructura.

Después de otorgar los pesos en función de la importancia de cada factor, se procedió con el cálculo de la importancia promedio, la importancia normada y la calificación de la capacidad de respuesta para finalmente obtener la calificación total de la empresa.

La empresa tuvo una calificación de 3,43 por lo que la empresa tiene una sólida situación interna es decir muchas fortalezas importantes y pocas debilidades claves.

4.9.3.3 CUADRO

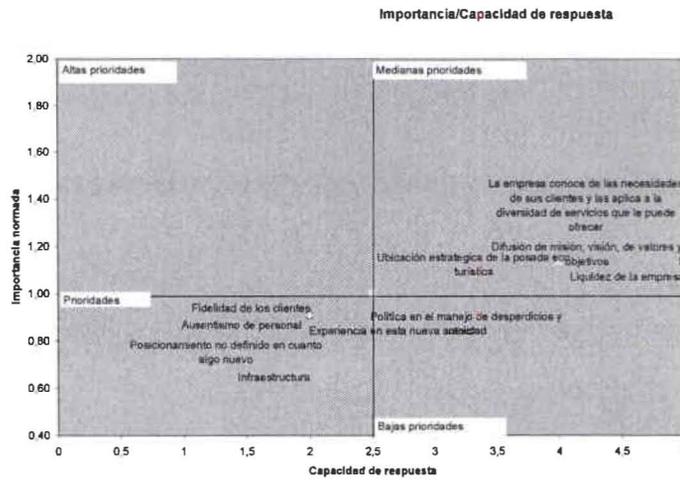
TABLA No 4. 7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

DETERMINANTES	Importancia	% del total	Importancia normada	Capacidad R.	calificación total
FORTALEZAS					
Difusión de misión, visión, de valores y objetivos	5	11,36	1,14	5	56,82
La empresa conoce de las necesidades de sus clientes y las aplica a la diversidad de servicios que le puede ofrecer	5	11,36	1,14	5	56,82
Ubicación estratégica de la posada eco turística	5	11,36	1,14	4	45,45
Política en el manejo de desperdicios y reciclar	4	9,09	0,91	4	36,36
Liquidez de la empresa	5	11,36	1,14	5	56,82
DEBILIDADES					
Experiencia en esta nueva actividad	4	9,09	0,91	2	18,18
Fidelidad de los clientes	4	9,09	0,91	2	18,18
Posicionamiento no definido en cuanto algo nuevo	4	9,09	0,91	2	18,18
Ausentismo de personal	4	9,09	0,91	2	18,18
Infraestructura	4	9,09	0,91	2	18,18
calificación total de los 10 principales factores	44	100			343,18
Promedio de importancia de los 10 principales factores		10			
calificación final de la empresa					3,43

ELABORACION: LA AUTORA

4.9.3.4 GRAFICO MATRIZ EFI

GRÁFICO 4. 5 GRAFICO MATRIZ EFI



4.9.4 MATRIZ FODA

Consiste en tomar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que fueron mencionadas en la matriz de factores externos (EFE) y la matriz de factores internos (EFI).

4.9.4.1 METODOLOGIA³⁷

- Retomar las oportunidades y amenazas de la matriz EFE
- Retomar las fortalezas y debilidades de la matriz EFI

4.9.4.2 GRAFICO FODA

GRÁFICO 4. 6 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Difusión de misión de visión, valores y objetivos	PIB Turístico
La empresa conoce las necesidades de sus clientes y las aplica a la diversidad de servicios que le puede ofrecer.	Flujo turístico
Ubicación estratégica de la posada eco turística	Tipo de cambio
Política en el manejo de desperdicios y reciclar	Tasas de interés
Liquidez de la empresa	Biodiversidad
DEBILIDADES	AMENAZAS
Experiencia en esta nueva actividad	Niveles de educación
Fidelidad de los clientes	Delincuencia
Posicionamiento no definido en cuanto algo nuevo	Inestabilidad política
Auserentismo de Personal	Preferencia por lo extranjero
Infraestructura	Huelgas

Elaborado: Por la autora

³⁷ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de FRED DAVID

4.9.5 Matriz AODF

La matriz AODF es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerza y debilidades, estrategia de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Los factores internos y externos es la parte más difícil para desarrollar una matriz AODF y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie de adaptaciones³⁸.

4.9.5.1 Metodología³⁹

- Retomar los factores internos y externos de la matriz FODA y realizar los cruces respectivos.
- Cruzar las fortalezas con las oportunidades y registrar las estrategias FO resultantes en la celda correspondiente.
- Cruzar las debilidades con las oportunidades y registrar las estrategias DO resultantes en la celda correspondiente
- Cruzar las fuerzas con las amenazas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda correspondiente.
- Cruzar las debilidades con las amenazas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda correspondiente

³⁸ FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica. Pág. 200.

³⁹ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

4.9.5.2 Grafico AODF

GRÁFICO 4. 7 AODF
Esquema 4.2
MATRIZ AODF

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Difusión de misión, visión, de valores y objetivos	1. Experiencia en esta nueva actividad
	2. La empresa conoce de las necesidades de sus clientes y las aplica a la diversidad de servicios que le puede ofrecer	2. Fidelidad de los clientes
	3. Ubicación estratégica de la posada eco turística	3. Posicionamiento no definido en cuanto algo nuevo
	4. Política en el manejo de desperdicios y reciclar	4. Ausentismo de Personal
	5. Liquidez de la empresa	5. Infraestructura
OPORTUNIDADES	F. O	D. O.
1. PIB Turístico	1. Incremento de alternativas (F2,O2) 2. Manejar un turismo sostenible(F4,O5)	1. Implementar un adecuado plan de mercadeo(D1,D2,O2) 2. Implementar una campaña publicitaria rigida al target especifico(D1,D3,O2)
2. Flujo Turístico		
3. Tipo de cambio		
4. Tasas de interés		
5. Biodiversidad		
AMENAZAS	F. A	D.A
1. Niveles de educación	1. Innovación continua de servicio(F4, A4) 2. Mantener un elemento diferenciador(F2,F3,F4,A4)	1. Investigar constantemente las necesidades del cliente(D2,D3, 04) 2. Capacitación constante a la gente de la zona(D1, A1,A5)
2. Delincuencia		
3. Inestabilidad Política		
4. Preferencia por lo extranjero		
5. Huelgas		

Elaborado por La Autora

4.9.6 Matriz INTERNA-EXTERNA

4.9.6.1 METODOLOGIA⁴⁰

- Colocar la calificación total de la matriz EFI en el eje x.
- Colocar la calificación total de la matriz EFE en el eje y.
- Para interpretar la matriz IE se debe tomar en cuenta que, en el eje x, un total entre 1.0 y 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación entre 2.0 y 2.99 media y una calificación entre 3.0 y 4.0 fuerte.

⁴⁰ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

De igual manera, en el EFE, en el eje y, una calificación total entre 1.0 y 1.99 se considera bajo, entre 2.0 y 2.99 medio y entre 3.0 a 4.0 alto.

La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tiene diferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar, se puede decir que la recomendación para las empresas que se ubican en las celdas I, II o IV es “Crecer y Construir”. Asimismo, para las empresas que se ubican en las celdas III, V o VII las estrategias se enfocarían en “Retener y Mantener”. Finalmente, para las empresas que se ubican en las celdas VI, VII o IX la recomendación es Cosechar o Desinvertir.

4.9.6.2 ANALISIS

Después de colocar el total ponderado de la matriz EFI en el eje x y el total ponderado de la matriz EFE en el eje y, se puede observar que se encuentra en la celda V, lo que quiere decir que se debe utilizar estrategias para “RETENER Y MANTENER”.

4.9.6.3 GRAFICO

GRÁFICO 4. 8 TOTALES PONDERADOS DEL EFI
TOTALES PONDERADOS DEL EFI

		DEBIL 3,0 A 4,99	FUERTE 2,0 A 2,99	PROMEDIO 1,0 A 1,99
TOTALES PONDERADOS DEL EFE	ALTO 3,0 A 4,0	CRECER Y CONSTRUIR	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER
	MEDIA 2,0 A 2,99	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER	COSECHAR O DESINVERTIR
	BAJO 1,0 A 1,99	RETENER Y MANTENER (3,43; 1,58)	COSECHAR O DESINVERTIR	COSECHAR O DESINVERTIR

4.9.7 Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (Matriz PEYEA)

La matriz PEYEA es otro instrumento importante para la adecuación de la etapa 2. Su marco de cuatro cuadrantes indica si una estrategia agresiva,

conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada⁴¹

4.9.7.1 METODOLOGÍA

Establece los siguientes puntos está matriz:

- Retomar los diferentes factores financieros presentes en la matriz EFI. Dichos factores serán calificados del 1 al 6 en función de si son fortalezas o debilidades. Si son puntos fuertes se les dará una nota entre 4 y 5 si son debilidades entre 1 y 2. Se recomienda conservar las calificaciones obtenidas por dichos factores en la matriz EFI. Dichos factores deberán ser colocados en el cuadrante de la “Fuerza Financiera”.
- Retomar las oportunidades y amenazas que obtuvieron una importancia normada superior o igual a 1 en la matriz EFE. Dichos factores serán calificados del -1 al -6 en función de si son oportunidades o amenazas. Si son oportunidades se les dará una nota entre -1 y -2 y si son amenazas entre -4 y -5 en función de la influencia de cada una de ellas. A mayor influencia en las oportunidades menor nota y viceversa en las amenazas. Estos factores serán colocados en el cuadrante “Estabilidad del ambiente”.
- Retomar los factores de competitividad presentes tanto en la matriz MPC como en la EFI. Seleccionar aquellos factores MPC que obtuvieron una importancia normada superior o igual a 1. Seleccionar aquellos factores de la matriz EFI de mayor puntaje que tengan una influencia directa sobre el nivel de competitividad de la empresa. Estos factores serán calificados de -1 a -6 en función de si son fortalezas o debilidades. Si son puntos fuertes se les dará una nota entre -1 y -2 si son debilidades entre -4 y -5 en función de la importancia de las mismas. A mayor importancia en las fortalezas menor nota y viceversa en las debilidades. Dichos factores deberán ser colocados en el cuadrante de la “Ventaja competitiva”.

⁴¹ FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica. Pág. 202

- Finalmente se deberán retomar los resultados de la estrella sectorial de las cinco fuerzas competitivas de Porter y seleccionar aquellas fuerzas que obtuvieron calificaciones muy altas (4 o 5) o muy bajas (1 o 2). También se podrán retomar factores de industria presentes tanto en la matriz EFE como en la de factores externos (en ambos casos se tomarán los factores de mayor puntaje). Si son amenazas se les dará una nota entre 1 y 2 y si son oportunidades entre 4 y 5 en función de su influencia. A mayor influencia de las oportunidades mayor nota y viceversa en las amenazas. Estos factores serán colocados en el cuadrante “Fuerza de la industria”.
- Luego se procede al cálculo del promedio de cada uno de los cuadrantes.
- Posteriormente se suman los promedios de Fuerza Financiera y Estabilidad del Ambiente por un lado y por otro los de Ventaja Competitiva y Fuerza de la industria respectivamente.
- Los resultados de estas sumas serán las coordenadas de un punto que deberá ser ubicado en uno de los cuatro cuadrantes del gráfico PEYEA.
- Finalmente se deberá trazar un vector desde el origen hacia el punto indicado anteriormente. Dicho vector revelará el tipo de estrategia a ser utilizada por la empresa: agresiva (toda estrategia posible), competitiva (estrategias de integración, alianzas), defensiva (desinversión, liquidación) o conservadora (estrategias ANSOFF y primordialmente de penetración).

4.9.7.2 ANALISIS

Luego de haber seleccionado los factores que incluyen en las fuerzas financieras, ventajas competitivas, estabilidad del ambiente y fuerzas de la industria, de calificar a cada uno de estos factores, obtener el promedio y realizar la sumatoria del eje y y el eje x., tenemos como resultado que La Ruta del Coral de Esmeraldas deberá adoptar una estrategia conservadora.

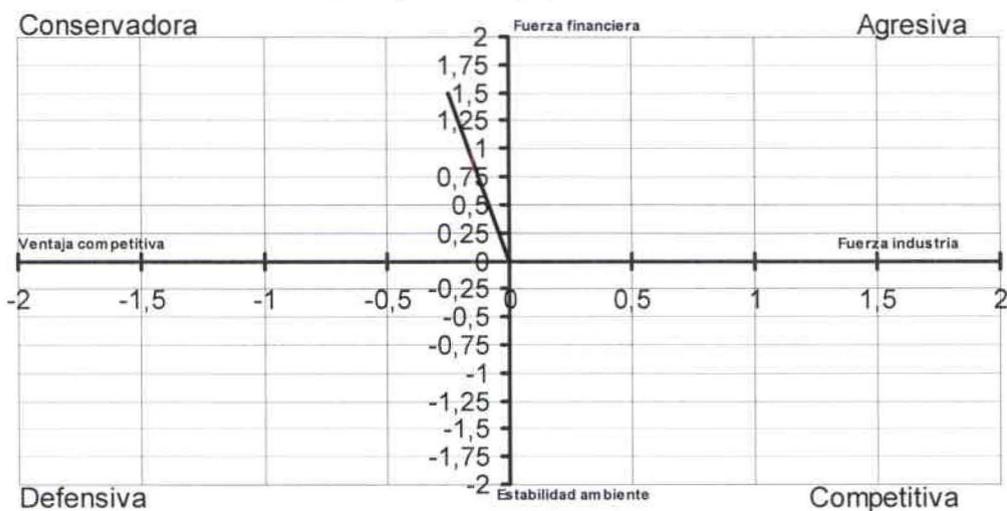
4.9.7.3 CUADRO

TABLA No 4. 8 MATRIZ PEYEA
MATRIZ PEYEA

FUERZA FINANCIERA			VENTAJA COMPETITIVA		
Nº	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR		Nº	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR	
1	Apalancamiento	5	1	Ubicación	-2
2	Liquidez de la empresa	5	2	Manejo sostenible	-1
3	Programación y elaboración del presupuesto	4	4	Recordación de marca	-5
4	Rentabilidad sobre el patrimonio	4	4	Experiencia en esta nueva actividad	-5
PROMEDIO		4,50	PROMEDIO		-3,25
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE			FUERZA DE LA INDUSTRIA		
1	Biodiversidad	-2	1	Competidores	1
2	Flujo Turístico	-1	2	Proveedores	4
3	Niveles de educación	-5	3	Nuevos entrantes	5
4	Delincuencia	-4	4	Productos sustitutos	2
PROMEDIO		-3,00	PROMEDIO		3,00
Suma entre FF y EA		1,50	Suma entre VC y FI		-0,25

4.9.7.4 GRÁFICO

GRÁFICO 4. 9 MATRIZ PEYEA
MATRIZ PEYEA



4.10 ESTRATEGIAS

Las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo; algunas estrategias empresariales serían la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo del producto, la penetración en el mercado, el

encogimiento, la desinversión, la liquidación y las empresas en riesgo compartido⁴².

4.10.1 ESTRATEGIAS GENERICAS DE PORTER

4.10.1.1 LIDERAZGO EN COSTOS

El liderazgo en costos es tal vez la más clara de las tres estrategias genéricas. En sí una empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala, tecnología propia, acceso preferencial a materias primas y otros factores⁴³.

4.10.1.2 DIFERENCIACIÓN

En una estrategia de diferenciación una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. La lógica de la estrategia de diferenciación requiere que una empresa elija atributos en los que se diferencie a sí misma y que sean diferentes a los de sus rivales⁴⁴.

4.10.1.3 ENFOQUE

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros; al optimizar su estrategia para los segmentos blanco, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva en sus segmento blanco aunque no posea una ventaja competitiva general(pagina 32).

4.10.2 ESTRATEGIA SELECCIONADA POR LA RUTA DEL CORAL

En resumen la estrategia seleccionada para la nueva posada eco turística es:

- Enfoque con diferenciación

⁴² Conceptos de administración estratégica, Fred. R. David, Pág. 11)

⁴³ Ventaja Competitiva, Michael E. Porter, Pág. 30)

⁴⁴ Ventaja Competitiva, Michael E. Portes, Pág. 32

4.10.2.1 ENFOQUE

La estrategia de enfoque permite a la empresa a especializarse en un cliente específico en este caso la empresa se va a dirigir a los jóvenes sobre todo extranjeros y también jóvenes nacionales de colegios y universidades. Lo que busca la empresa es fidelizar a este segmento y atenderlo de mejor manera en el futuro, de esta forma hará más difícil el ingreso de nuevos competidores.

4.10.2.2 DIFERENCIACIÓN

La empresa busca diferenciarse de la competencia mediante la interacción con los crustáceos en las piscinas camaroneras dándole seguridad, diversión, aprendizaje y a la vez involucrando al turista en las actividades de la zona.

La Ruta del Coral busca darle al cliente un servicio con un valor agregado que lo diferencia de los demás alojamientos de la provincia de Esmeraldas, dándole un valor agregado al turista vía la cría de crustáceos.

4.10.2.3 OBJETIVOS POR DEPARTAMENTO

TABLA No 4. 9 OBJETIVOS POR DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	ACCIONES
1. Contar con personal adecuado y capacitado en un 100% de acuerdo a las exigencias de la posada eco turística que se adapten a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.	> Mediante la formación, el desarrollo y el reconocimiento del personal > Procurando un ambiente de trabajo propicio y agradable.
2. Manejo de una adecuada comunicación interna en un 100% la cual ayude a cumplir con los objetivos planteados.	Se contará con una catejera en recepción la cual se les informe al personal de la posada eco turística a recordar las diferentes actividades que se llevarán a cabo durante a cabo cada semana y esto ayudara a mantener una comunicación interna con los empleados de la empresa.
3. Implementación de principios administrativos con el fin de que el personal tenga sentido de pertenencia por la empresa.	Motivación e incentivos a los empleados para que haya una satisfacción alta y por ende haya productividad. Estructura organizacional y cultura organizacional.
DEPARTAMENTO FINANCIERO	ACCIONES
1. Incrementar la rentabilidad de la empresa en un 20% para el segundo año	Mediante una campaña publicitaria constante y promocionando la posada eco turística para el aumento de clientes.
2. Obtener crédito de nuestros proveedores un mes plazo	Cumplir con los pagos puntualmente
3. Mantener un flujo de efectivo positivo en los próximos años.	Incrementar la participación en el mercado y reducción de costos y gastos.
DEPARTAMENTO DE PRODUCCION	ACCIONES
1. Manejo de un 100% en el control de calidad	Exigir a los proveedores calidad en todos los productos. Control estricto de la recepción de todos los productos que ingresen.
2. Lograr al 100% el cumplimiento de las normativas de higiene en las piscinas camaroneras y en el área de cocina.	Mediante la aplicación de políticas y capacitaciones al personal
DEPARTAMENTO DE MARKETING	ACCIONES
1. Alcanzar un conocimiento del 40% a jóvenes extranjeros y un 45% a jóvenes de colegios y universidades de la ciudad de Quito	Campana publicitaria teniendo un contacto directo con agencias de viaje, embaejadas y por parte de nacionales. Promociones, damos a conocer por medio de la pagina web,
2. Incrementar la variedad de servicios en un 60% de acuerdo a las nuevas tendencias del turismo y a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.	Mediante una investigación de mercados
3. Alcanzar el tercer lugar de recordación en la mente del cliente del destino turístico en la provincia de Esmeraldas.	Mediante el lanzamiento de una campana publicitaria agresiva. Mediante la correcta elección y ejecución de las estrategias.

4.10.2.4 PENETRACION EN EL MERCADO

La estrategia de penetración en el mercado pretende aumentar la participación en el mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización⁴⁵.

⁴⁵ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica Pág., 57)

El objetivo de esta estrategia es lograr una mayor participación en el mercado, puesto que es una empresa nueva y de acuerdo a los resultados de la matriz PEYEA (estrategias para penetración en el cuadrante conservador) esa debe ser la prioridad de la empresa.

4.10.2.5 MATRIZ ANSOFF⁴⁶

El objetivo de la matriz ANSOFF es identificar que tipo de estrategias son las adecuadas para el proyecto que se va a poner en marcha. En el caso de La Ruta del Coral que brinda una alternativa nueva dentro de la industria hotelera y turística, las estrategias predominantes serán las de penetración en el mercado, ya que se trata de conseguir rápidamente una mayor participación en el mercado.

A continuación se presenta el esquema de la matriz ANSOFF:

TABLA No 4. 10 MATRIZ ANSOFF

PRODUCTO / MERCADO	ACTUAL	NUEVO
ACTUAL	<u>PENETRACION</u>	DESARROLLO DEL PRODUCTO
NUEVO	DESARROLLO DEL MERCADO	DESARROLLO TOTAL

Elaborado por La Autora.

4.16.4.3 CIRCULO DE DIFERENCIACIÓN

El círculo de diferenciación lo que busca es identificar los factores que giran alrededor del producto y sobre los cuales se basa el éxito de toda estrategia de diferenciación, es decir atender de una mejor manera a una porción limitada del mercado.

En el caso de La Ruta Del Coral la comunicación selectiva, el mercado restringido (jóvenes sobre todo extranjeros y jóvenes nacionales de colegios y universidades), la adición del valor agregado (interacción con todo tipo de

⁴⁶ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de FRED R. DAVID

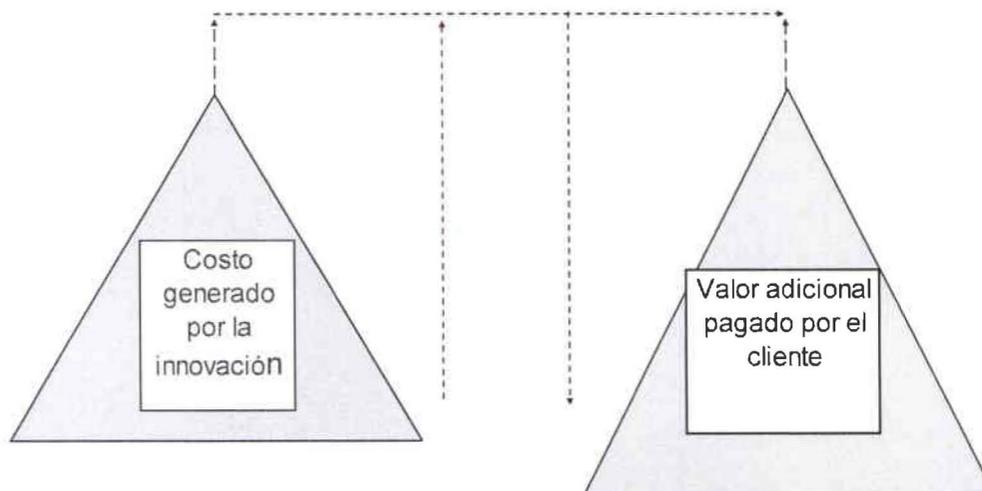
crustáceos en las piscinas camaroneras), investigación y desarrollo (descubrimientos de nuevas actividades de acuerdo a las nuevas tendencias que haya del turismo) describen integralmente una estrategia de diferenciación.

GRÁFICO 4. 10 CIRCULO DE DIFERENCIACION



4.16.4.4 BALANZA DE DIFERENCIACION

GRÁFICO 4. 11 BALANZA DE DIFERENCIACIÓN



La balanza de diferenciación nos indica que todos los servicios que prestará la posada eco turística deberán ser siempre menor al precio que estarían dispuestos a pagar por un servicio diferenciado y especializado los jóvenes sobre todo extranjeros y jóvenes nacionales de colegios y universidades.

4.17 ESCALA ESTRATEGICA DE LA RUTA DEL CORAL

A continuación se presenta la escala estratégica de la Ruta del Coral. En esta escala se detallan los pasos que la empresa va a seguir en las diferentes áreas para los próximos años.

CAPÍTULO V
Plan de Marketing



5.1 Plan de Marketing

5.1.1. Análisis de la situación actual

La industria hotelera y el turismo en sí presentan diversas oportunidades tales como el crecimiento del PIB, el gasto corriente destinado al turismo, el incremento del flujo turístico en estos últimos años y la biodiversidad de todo el territorio nacional. Sin embargo existen ciertas amenazas como los bajos niveles de educación y los problemas de delincuencia existentes en la provincia de Esmeraldas donde estará ubicado la posada eco turística.

Sin duda nuestro país como destino siempre se mostrará atractivo a los ojos de los turistas, sobre todo en función de la diversidad en lo que atractivos turísticos se refiere. Existe una gran diversidad de flora y fauna, variedad de culturas y nacionalidades que no encontramos en otros países.

Cabe recalcar que el turista ha cambiado la visión del turismo ya que ahora no es solo tomar ir a la playa sino también experimentar y conocer aspectos propios del sitio a través de un turismo comunitario y de naturaleza. Sobre todos los turistas extranjeros quieren que el lugar tenga contacto con la naturaleza y que se muestre todo lo típico del lugar.

Actualmente, existen nuevas tendencias como por ejemplo el ecoturismo que tiene éxito hoy en día ya que se busca que el dinero tenga un impacto positivo sobre el destino turístico. Estos nuevos turistas nacieron a partir de los años 60, en Europa, Estados Unidos y Asia y viajan no solamente para ver ese destino, sino también para retornarle algo. Solo los estadounidenses gastan 115 000 millones de dólares cada año en turismo de naturaleza. Lo que más les atrae a dichos turistas es conectarse con la autenticidad, ver una naturaleza que no haya sufrido impactos y sentir las culturas vivas. El turismo por lo tanto empieza a ser una cultura divertida y de aprendizaje. Sin embargo, sin una planificación para el turismo sostenible vamos a destruir todos los lugares que nos quedan. Por lo que se debe trabajar arduamente para proteger el patrimonio existente en las Galápagos, Costa, Andes y Amazonia para que se conviertan en destinos sostenibles. Cabe recalcar que no queremos un turismo

de masas, necesitamos calidad no cantidad. En vez de que vengan 10 millones de personas es mejor que vengan 2 millones o 3 que van a traer mucho dinero para el Ecuador⁴⁷.

Los extranjeros prefieren más las hosterías, lodges, que tengan contacto directo con la naturaleza y que tengan una infraestructura propia de la zona, un ejemplo es la Hostería Alandaluz que es una hostería ecológica que tiene contacto con la naturaleza, la infraestructura es de la zona y están basados en un manejo sostenible y los servicios son de primera. Cabe recalcar que en Esmeraldas todavía no existe mucho turismo de este tipo lo cual es un punto positivo para el nuevo negocio. Es importante considerar que la posada eco turística tuvo una alta aceptación de acuerdo al estudio de mercado que se realizó, por parte de los clientes sobre todo extranjeros, ya que esta enfocado hacia esta nueva tendencia que busca involucrar al turista en las actividades de la zona, de forma sostenible para minimizar todo tipo de impactos.

En cuanto al tipo de tarifas como el segmento al que se va a dirigir son jóvenes ellos necesitan tarifas económicas. Otro factor que también hay que tomar en cuenta es la seguridad en cuanto a que los establecimientos hoteleros y turísticos deben velar por la protección del turista frente a la delincuencia, desastres naturales e higiene en el agua y los alimentos.

5.1.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La posada eco turística presenta diversas fortalezas y debilidades que se presentan a continuación:

5.1.2.1 Fortalezas del servicio

- El precio de la posada eco turística es competitivo.
- La ubicación de la posada eco turística es estratégica ya que esta frente al mar y tiene una playa privada.

⁴⁷ Diario el comercio, "No hay que buscar un turismo de masas" según Costas Christ experto en turismo sostenible

- La posada eco turística esta basada en un manejo sostenible para minimizar los impactos.
- Actividades adaptadas a las necesidades de los jóvenes extranjeros.
- Seguridad en todas las instalaciones de la posada eco turística, en la playa y en las piscinas camaroneras.
- El turista podrá involucrarse en las actividades de la zona.

5.1.2.2 Debilidades del servicio

- Ausencia de un posicionamiento claro en la mente de los consumidores.
- Ausencia de fidelidad de potenciales clientes
- Ausencia de recordación de marca
- Limitada cartera de servicios

5.1.3 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

5.1.3.1 Oportunidades

- Biodiversidad
- Flujo turístico
- Tipo de cambio
- Marcas de certificación ambiental
- Reglamento de contratación laboral por horas

5.1.3.2 Amenazas

- Delincuencia
- Niveles de educación
- Inestabilidad política del país

5.1.4 Objetivos

5.1.4.1 Objetivo en términos del volumen de ventas

1. Captar en el primer año el 15 % de la demanda actual de jóvenes, sobre todo extranjeros, de colegios y universidades.

5.1.4.2 Objetivo de recordación

1. Alcanzar una tasa de recordación del 70% en el primer año

5.1.4.3 Objetivo de fidelidad

1. Alcanzar una tasa de retención del 25% con respecto a los demás establecimientos hoteleros.

5.1.4.4 Objetivo de Rentabilidad

Lograr una rentabilidad sobre costos directos del 60% al final del primer año.

5.1.4.5 Objetivo de Satisfacción

1. Lograr un nivel de satisfacción no menor al 80% al final del primer año

5.1.5 Segmento de mercado

Un segmento de mercado es el que comprende un grupo de personas o empresas que comparten una o más características. El segmento de La Ruta del Coral está dirigido a jóvenes, nacionales y extranjeros de colegios y universidades, que les gusta más lo eco turístico y muestran interés hacia la participación en actividades de la zona. No solo buscan disfrutar de la playa sino también conocer como viven los nativos, aprender sobre su forma de vida y ayudar al desarrollo de la comunidad en general.

5.1.6 Posicionamiento

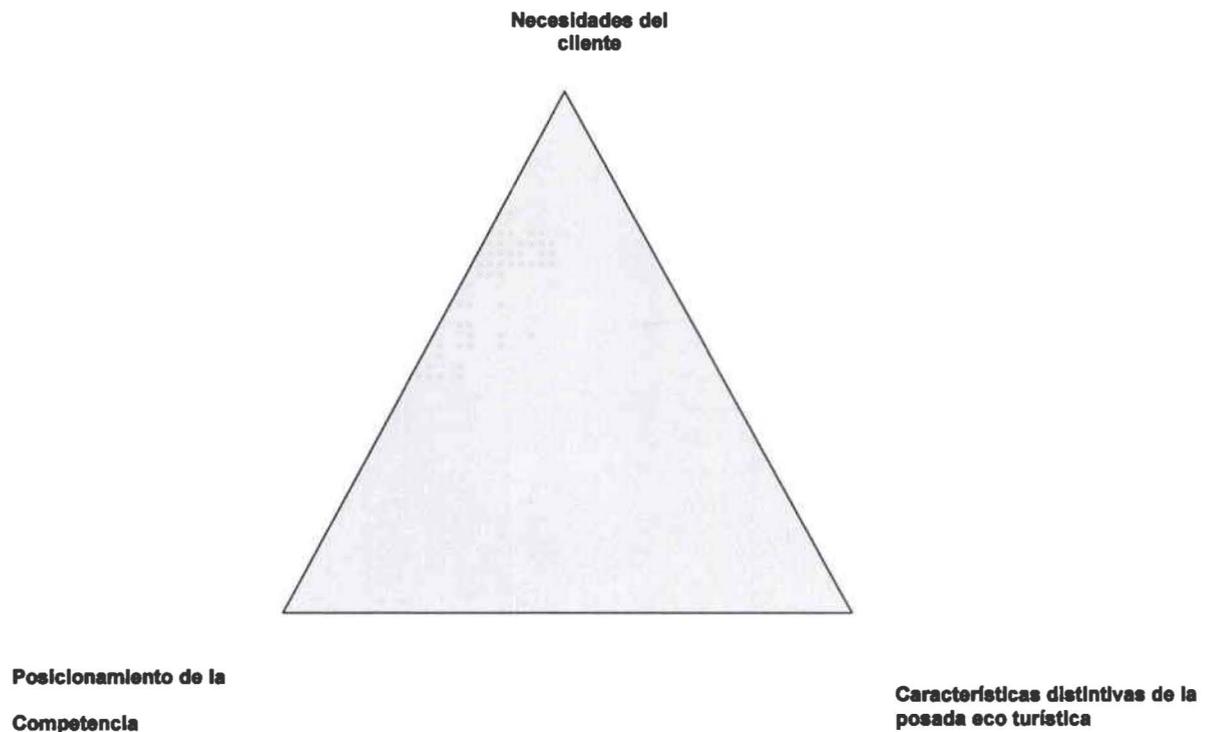
Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta⁴⁸. La Ruta del Coral busca captar la atención y dar una posición atractiva en la mente de los clientes mediante un valor agregado que es otro tipo de aventura en la cual la gente va interactuar con todo tipo de crustáceos e involucrarse en actividades

⁴⁸ Dirección de Marketing, Philip Kotler , Prentice hall décima edición, Pág.298

de la zona. En este contexto se establece el posicionamiento de La Ruta del Coral.

5.1.6.1 Triangulo de oro

GRÁFICO 5. 1 TRIANGULO DE ORO



Elaboración: La autora

5.1.6.1.1 Necesidades del consumidor

Las necesidades del consumidor las identificamos a través de la investigación de mercados. Se determinó que los potenciales clientes potenciales tienen preferencia por lugares como Galápagos por su gran diversidad de flora y fauna, seguido de la sierra por sus montañas y volcanes. Lo que más buscan los turistas en las hosterías es que tengan todos los servicios básicos, que manejen un turismo sostenible que es la nueva tendencia y que exista un turismo comunitario.

Los factores en los que se fijan los clientes son:

- ❖ El lugar
- ❖ El precio

- ❖ Realización de actividades con la zona
- ❖ Contacto con la naturaleza

5.1.6.1.2 Necesidades del turista de acuerdo al turismo sostenible

GRÁFICO 6. 2 NECESIDADES DEL TURISTA



Este triángulo muestra lo que actualmente busca el turista en un destino turístico en cuanto a manejo sostenible se refiere.

5.1.6.1.2 Características distintivas de la nueva posa eco turística

Las características más importantes de la nueva posada eco turística con la cría de crustáceos en cautiverio son las siguientes:

1. Posada eco turística enfocado a realizar otro tipo de aventura que es la de involucrar a los turistas con los crustáceos y las actividades de la zona.
2. El precio incluirá alojamiento, comidas y pesca con guía en las piscinas camaroneras.
3. Ubicación estratégica ya que estará al frente del mar y estará en un lugar no muy explotado.
4. Posada eco turística que promueve un turismo sostenible y naturalista

Como podemos observar las características de la hostería se adaptan perfectamente a las necesidades de los futuros clientes de la posada eco turística.

5.1.6.1.3 Análisis de la competencia

Es necesario analizar el posicionamiento que ocupan las hosterías en la mente de los consumidores, en función de los resultados de la investigación de mercados.

Con respecto a las hosterías ubicadas en las playas de Esmeraldas estos se encuentran posicionados en la mente del consumidor con precios altos, como ofertantes de regulares servicios básicos y como hosterías donde no existe un reciclaje adecuado y no se conserva la naturaleza al explotar más un turismo de playa.

En función de los diferentes aspectos analizados en el triangulo de oro, hemos delimitado nuestro propio concepto de posicionamiento:

“Una hostería ecológica para jóvenes donde se uno puede interactuar con la comunidad”

5.1.7 Matriz de posicionamiento

TABLA No 5. 1MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

<p><i>Más por mas</i></p> <p>Mas beneficios pero a un precio mas alto.</p>	<p><i>Más por lo mismo</i></p> <p>Masbeneficios pero al mismo precio.</p> 	<p><i>Más por menos</i></p> <p>Menosbeneficios pero a un precio menor.</p>
<p><i>Lo mismo por mas:</i></p> <p>Los mismos beneficios pero un precio mas alto. NO VIABLE</p>	<p><i>Lo mismo por lo mismo:</i></p> <p>Los mismos beneficios al mismo precio. NO VIABLE</p>	<p><i>Lo mismo por menos</i></p> <p>Mismosbeneficios pero a un precio mas bajo.</p>
<p><i>Menos por mas</i></p> <p>Menosbeneficios pero a un precio mas alto. NO VIABLE</p>	<p><i>Menos por lo mismo:</i></p> <p>Menosbeneficios pero al mismo precio. NO VIABLE</p>	<p><i>Menos por menos:</i></p> <p>Menosbeneficios pero a un precio mas bajo.</p>

Elaboración: La Autora

En definitiva la hostería va ofrecer a sus clientes mayores servicios de los que podrían encontrar si van donde la competencia y a un precio similar al que encontrarían en la misma.

5.1.8 Marketing Mix

Mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta⁴⁹

Primeramente es necesario señalar los elementos del Marketing Mix, en los que la posada eco turística La Ruta del Coral será superior a la competencia: marketing relacional y producto. El que más se destaca es el marketing relacional del cual se desprenderán las estrategias a implementarse. Estos elementos se encuentran representados en el siguiente esquema de superioridad⁵⁰:

GRÁFICO 5. 3 MARKETING MIX



Elaboración: La autora

⁴⁹ Dirección de Marketing. Philip Kotler, pág 15.

⁵⁰ Esquema de superioridad de Marketing Mix, tomado de los apuntes de Jean Paul Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LÉVY, LINDON. Mercator.

5.1.8.1 Producto

Con respecto a la posada eco turística el alojamiento, la comida, la decoración, los recursos humano, el ambiente, la ubicación, las actividades, constituyen el producto global que ofrecerá la posada eco turística.

Las características que tendrán son las siguientes:

- ❖ Las estrategias que se tomarán en cuenta son la tangibilización de dichos elementos a través de por ejemplo una buena fachada en todas las instalaciones de la posada eco turística y a través de la infraestructura de la misma.
- ❖ La posada eco turística adoptará una continua capacitación y charlas sobre la buen atención al cliente, aspecto clave para la posada eco turística.
- ❖ La caducidad en donde La Ruta del Coral utilizara como medida los precios ya que necesita maximizar las ventas en los momentos de mayor demanda para de esta forma compensar aquellos momentos de desocupación. Esta estrategia se denomina Yield Management.

5.1.8.1.2 Marca: “La ruta del Coral”

Slogan “The world have essence”-“Le monde a une essence” “Il mondo ha essenza”

Este mensaje significa “El mundo tiene esencia” la cual es fácil de recordar, de pronunciar y representa la idea de la especialización de la empresa y quiere transmitir que podemos aprender mucho de este mundo.

5.1.8.1.3 Justificación el nombre y logotipo

GRÁFICO 5. 4 LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Elaboración: La autora

El logotipo estará compuesto por diversos colores como son:

Anaranjado: Son los colores de los crustáceos que distinguen a la posada

Amarillo: Inteligencia, ciencia.

Rojo: Dinamismo

Verde: Son los manglares que distinguen a Muisne

Azul: La tranquilidad de los mares y la espiritualidad

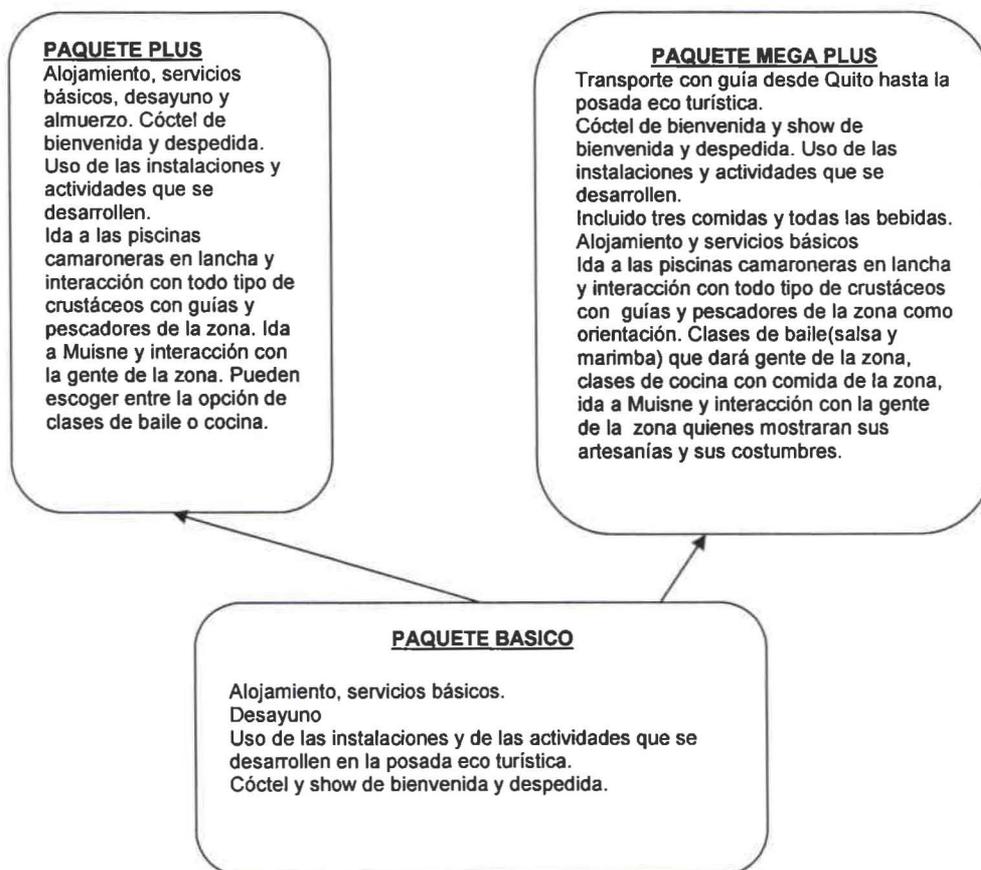
Café: Es la arena, el resplandor de la posada.

La Ruta del Coral presentará como valor agregado otro tipo de aventura para que el turista se involucre en las actividades que se desarrollan en la zona: interacción con todo tipo de crustáceos, ayuda de guías y pescadores y total seguridad.

Aparte de este servicio se brindarán otros servicios de acuerdo al requerimiento y las necesidades del cliente. Se van a ofrecer distintos paquetes con los

servicios requeridos por el cliente. Existirá un paquete básico, un paquete todo incluido y un extra, con lo cual se tiene una gama diferenciada de precios y servicios de acuerdo a la opción que escoja el turista.

GRÁFICO 5. 5 PAQUETES



Elaboración: La autora

Paquetes turísticos

- ❖ El paquete básico solo incluirá alojamiento y un desayuno y esta representada por la persona que no quiere hacer ninguna actividad y no

desea más servicios. Podrá hacer uso de las instalaciones y las actividades que se desarrollen en la posada eco turística.

- ❖ El paquete Plus incluirá alojamiento, dos comidas, uso de las instalaciones y actividades que se desarrollan en la posada eco turística
- ❖ El paquete Mega Plus donde se va a incluir: alojamiento, comidas, interacción con los crustáceos en las piscinas camaroneras y actividades que se desarrollen en la posada eco turística. Los deportes acuáticos corren por cuenta del turista. Desde que salen de Quito tendrán un guía profesional.

A continuación se presenta el itinerario del turista con salida desde Quito.

ITINERARIO

TABLA No 5. 2 ITINERARIO

DIA 1			
HORA	ACTIVIDAD	TIEMPO	DESCRIPCION
11h30 a 12h30	Salida Quito	30 minutos	
12h30 a 18h30	Recorrido Quito-Muisne	6 horas	Trayecto guiado
18h30 a 18h40	Recorrido en lancha a la Ruta del Coral	10 minutos	
18h40 a 19h30	Alojamiento en la Ruta del Coral		
19h30 a 20h 30	Cena	1 hora	
20H30 a 21h30			
21h30	Actividad Nocturna		

DIA 2			
07H30 a 08h30	Desayuno	1 hora	
08h30 a 13h00	Ida y interacción en las piscinas de camarón, estanques de jaibas, conchas y cangrejos	5 horas	
13h00 a 14h30	Almuerzo		También hay opción a los que quieran cocinar
14h30 a 18h30	Actividades de deportes acuáticos o libre	3 horas	
18H30 a 20h00	Cena	1 hora y media	
20h00	Actividad Nocturna		

DIA 3			
07H30 a 8H30	Desayuno	1 hora	
8H30 a13H00	Ida a Muisne	4 horas y media	Interaccion en la zona
13H00	Regreso a la posada		
13h30 a 14h30	Almuerzo	1 hora	
14h30 a 18h30	Actividades o libre	4 horas	
18h30 a 19h30	Cena	1 hora	
19 h 30	Show de despedida		

DIA 4			
06H00 a 7h00	Desayuno		
07h00	Regreso a la ciudad de Quito	6 horas	

Elaboración: La autora

- ❖ El paquete extra es opcional después de haber escogido un paquete sea el todo incluido o el básico tienen que pagar un valor adicional si desean hacer deportes acuáticos, comidas y bebidas adicionales o un paseo adicional en lancha.

5.1.8.1.4 Infraestructura interna y ambiente de la posada eco turística La Ruta del Coral

La posada eco turística solo utilizará una planta que estará distribuido de la siguiente manera: Habrá una especie de casa con infraestructura típica de la zona, el área de descanso donde estarán las hamacas y las duchas. Al fondo estará la cocina donde el cliente podrá ver lo que se esta cocinando. Al lado del restaurante estará la lavandería. Mas adentro estarán las carpas y las mismas estarán rodeadas de palmeras.

Cerca de las palmeras habrá una infraestructura típica de la zona (caña, guadua) y es aquí donde estará ubicado toda el área administrativa (marketing, finanzas, recursos humanos).

A 10 minutos de la posada eco turística La Ruta del Coral estarán ubicadas las piscinas camaroneras donde el turista podrá interactuar con todo tipo de crustáceos.

El personal de cocina y limpieza estará con delantal blanco y gorro, y el resto del personal, mujeres con blusa blanca y falda negra y los hombres pantalón

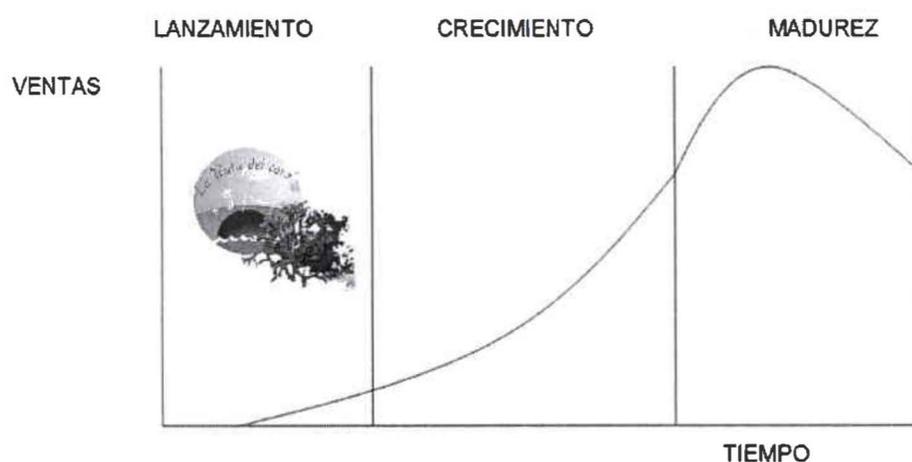
negro y camisa blanca y las camisas estarán marcadas con el logo de la posada eco turística.

5.1.8.1.5 Ciclo de vida del producto

El concepto de ciclo de vida del producto puede describir un tipo de producto (restaurantes de comida rápida) o una marca (wendys). El ciclo de vida producto se aplica de formas diferentes en cada caso. Existen productos que tienen los ciclos de vida más largos. Las ventas de muchos tipos de producto permanecen en la etapa de madurez durante mucho tiempo. En cambio, los productos tienden a tener la forma estándar de ciclo de vida del producto⁵¹.

El ciclo de vida del producto de cualquier negocio esta marcado por cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

GRÁFICO 5. 6 CILO DE VIDA DEL PRODUCTO



Elaboración: La Autora

Como se puede observar en el gráfico la posada eco turística con la cría de crustáceos en cautiverio La Ruta del Coral se encuentran en la etapa de introducción. Las estrategias que se utilizarán en esta etapa se focalizan ante todo en promocionar los servicios de la hostería y a posicionar rápidamente a la marca en la mente de los clientes.

⁵¹ Marketing para Turismo, Philip Kotler, tercera edición, Pág 207

5.1.8.1.5 Anillos del servicio

Se definen como los servicios complementarios que pueden cargar o no un valor adicional al producto, generando beneficios adicionales al cliente y por lo tanto son posibles fuentes de diferenciación⁵²

GRÁFICO 5. 7 ANILLOS DEL SERVICIO



Elaborado: La autora

Oferta base: Servicios básicos (agua, luz y teléfono) y alojamiento con desayuno.

Servicios asociados base: Estos son los servicios que da el hotel sin costo: El teléfono pero solo nacional, interacción con todo tipo de crustáceos en las piscinas, alimentación, show de bienvenida, transporte en lancha y visita a Muisne.

⁵² Esquema de Producto Asociados, tomado de los apuntes de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LÉVY, LINDON. Mercator.

Servicios asociados adicionales sin costo: Actividades que se harán en la noche en las instalaciones de la posada eco turística, como por ejemplo un show de bienvenida. Una línea 1800 para que el cliente pueda comunicarse con la empresa e información vía a la página Web de la empresa.

Servicios asociados adicionales pagados: Deportes acuáticos, visita a Muisne o a Mompiche en lancha.

5.1.8.2 Precio

El precio se fija vía a la investigación de mercados; es el mismo comprador que tiene que decirnos cuanto quiere pagar por el producto, si le parece caro o muy caro⁵³.

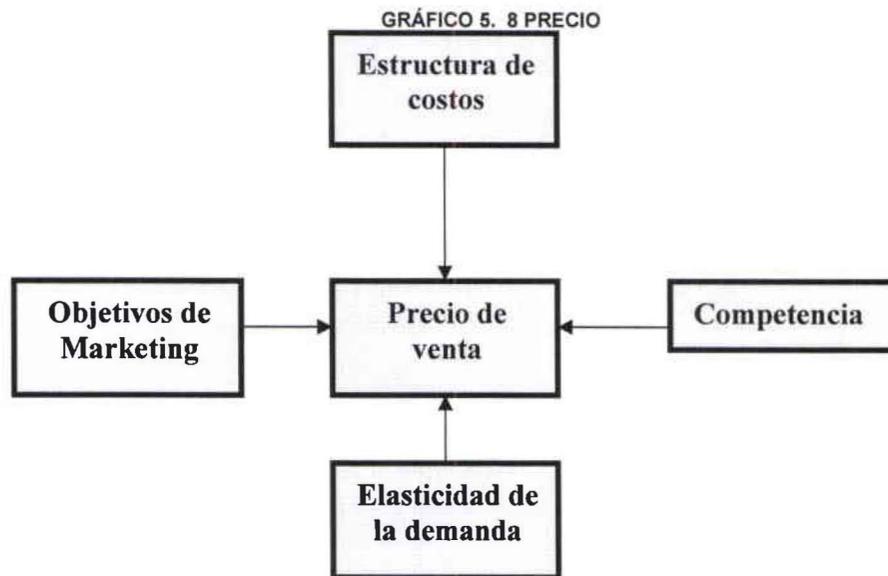
Una de las estrategias que utilizará La Ruta del Coral es la de maximizar las ventas en los momentos de mayor demanda para de esta forma compensar aquellos momentos de desocupación, para lo cual se manejará como herramienta al “Yield Management”, que busca adaptar el precio de las habitaciones en función de la demanda existente. Esta estrategia es pertinente utilizarla por cuanto existe una imposibilidad de almacenar el producto hotelero: noche no vendida, noche perdida. Por ejemplo se pueden seleccionar distintos sistemas de distribución para cada uno de los productos del hotel: “vender habitaciones en temporada baja a través de talonarios, las noches de fin de semana a través de agencias online, la pernoctaciones de viajes a través de agencias tradicionales, y la temporada alta con venta directa”⁵⁴

Para la fijación de precios se tomaron en cuenta los siguientes parámetros estructurados en el siguiente esquema⁵⁵:

⁵³ Fuente: Jean Paul Pinto

⁵⁴ Pagina Web: www.hosteltut.com

⁵⁵ Diagrama de precios tomado de los apuntes de clases de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto basado en el libro de LENDREVIE, LEVY y LINDON. Mercator.



Elaboración: La autora

Estructura de costos: se basa en el pago de salarios a todo el personal que corresponde a cocina y limpieza, camarera, guías, pescadores, personas que trabajan en todas las áreas de la posada eco turística, materia prima y costos indirectos de fabricación como son: servicios básicos y gas.

Competencia:

En los hoteles que están ubicados en Muisne los precios son muy variados. En el Hotel Galápagos la noche por persona esta a 8 dólares, en el hostel Paraíso y Mampara está entre 5 y 10 dólares la noche, mientras que Punta Galera que esta ubicado al norte de Muisne, con cabañas individuales, está entre 30 y 50 dólares; las cabañas Iruña están entre 20, 30 y 50 dólares y las cabañas Gabear que están ubicadas en Mompiche tienen los mismos precios que las cabañas Iruña.

Elasticidad de la demanda: Al poseer una demanda elástica nuestros clientes son sensibles ante variaciones en los precios por lo que no podemos tener precios muy altos con relación a la competencia (segmento de jóvenes).

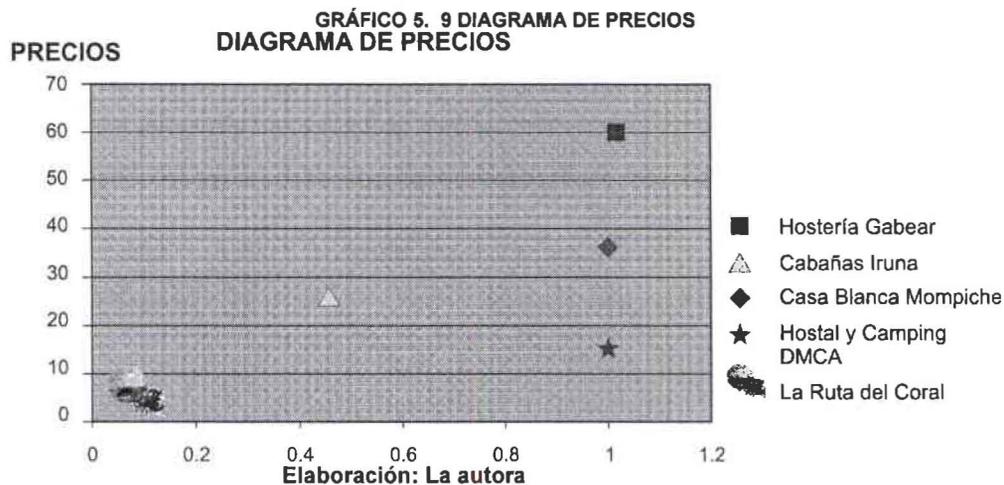
De acuerdo a la investigación de mercados, los futuros clientes estarían dispuestos a pagar una tarifa menor a los 15 dólares.

Objetivos de marketing:

Al tratarse de un producto con un valor agregado nos interesa ponerle a ciertos servicios un precio más bajo para que luego se interesen por los demás servicios para de esta manera obtener un volumen de ventas que generaría ganancias rápidamente. La estrategia es de penetración.

De acuerdo con el nuevo negocio se implementaron tres paquetes los cuales se determinaron diferentes precios: El paquete Básico es de 9 dólares; el paquete Plus es de 15 dólares y el paquete Mega Plus es de 20 dólares.

A continuación se presenta el diagrama de precios que se utilizó para ubicar el precio de la nueva posada eco turística diversos hoteles, hostales o hosterías de la provincia de Esmeraldas:



Como se puede observar estamos por debajo de la competencia de la zona tomando en cuenta paquetes y servicios similares.

Se implementaron tres paquetes cuyos precios son: El paquete Básico de 9 dólares; el paquete Plus de 15 dólares y el paquete Mega Plus de 20 dólares.

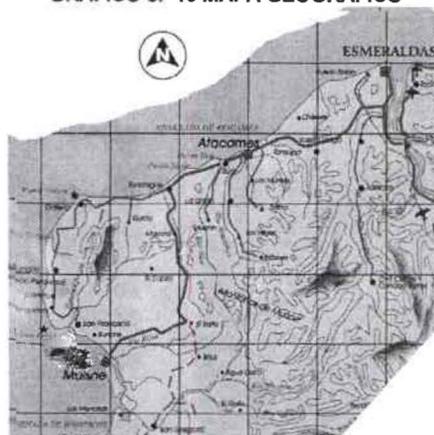
5.1.8.3 Ubicación

La ubicación que les gustaría a los futuros clientes es frente al mar.

La ubicación de la posada será al frente del mar en una playa no explotada y a 10 minutos del relleno; desde ahí se coge una lancha para llegar a la posada

eco turística y la misma se encuentra a 10 minutos de Muisne en lancha. Esta ubicada A 15 minutos de Mompiche en lancha y 30 minutos en carro.

GRÁFICO 5. 10 MAPA GEOGRÁFICO



Fuente: <http://www.igm.gov.ec>

5.1.8.4 Comunicación

Se comunica para estar siempre presente en la mente del consumidor, para posicionar rápidamente un producto nuevo antes de que la competencia saque uno similar y para darle una imagen fuerte y distintiva a la marca. Los objetivos perseguidos por la comunicación son: promover el conocimiento del producto, promover la compra de la marca, generar una notoriedad hacia la marca, entre otros⁵⁶

El objetivo de comunicación tendrá como finalidad promover y informar sobre la posada eco turística por todos los medios que se encuentren adaptados al segmento identificado para posicionarse rápidamente en la mente de los consumidores.

5.1.8.4.1 Comunicación en medios

Página Web

En esta página Web se informará todo lo relacionado a la posada eco turística y estarán todos los servicios que se ofrecerán, su ubicación, costos, mapas y tendrá una personalización en cuanto a videos, fotografías y música del lugar;

⁵⁶ Fuente: Jean Paul Pinto Clases de Gestión Comercial

también se contará con una cámara Web donde el cliente podrá observar todo el tour que se hará desde Quito hasta la llegada a la posada eco turística y podrá observar como los turistas tienen interacción con todo tipo de crustáceos en las piscinas camaroneras. También en este medio nuestros clientes podrán hacer la reserva y obtener respuesta a sus inquietudes. A las personas que dejen sus datos en el sitio Web, se les enviará mensualmente un newsletter en donde se les informará sobre las actividades que se desarrollen y sobre nuevos servicios. Se tendrá una base de datos de los que estén registrados y se les entregará cupones de descuento; asimismo se darán incentivos a las personas que dejen en el sitio mails de amigos o familiares (marketing viral).

Trípticos

Los trípticos estarán enfocados a jóvenes de colegios y universidades y a extranjeros. El tríptico constará de:

- ❖ El logotipo de la empresa
- ❖ El slogan antes mencionado
- ❖ Descripción de los servicios ofrecidos(alojamiento que es camping, restaurante pequeño, área de descanso, actividades y interacción con los crustáceos en las camaroneras)
- ❖ Imágenes de donde estará ubicada la posada eco turística
- ❖ Imágenes de jóvenes sobre todo en las piscinas camaroneras interactuando con todo tipo de crustáceos.
- ❖ Información de la posada eco turística(teléfonos de contacto, dirección electrónica y página Web)

Radio

Mediante las frecuencias Radio San Francisco de Quito(RSFQ), La radio la Mega en donde se dará a conocer la nueva posada eco turística de 9 h00 a 12h00 y de 16h00 a 10 h00, de lunes a viernes con una mención en cada programa.

Revistas

Se emplearán anuncios en 1/8 de páginas en revistas especializadas como por ejemplo la de la UDLA, San Francisco y revistas como Cosas donde se incluirán cupones de descuentos.

En estas revistas se realizarán publireportajes y además se incluirán cupones con descuentos del 20 % de descuento a ser utilizados por el cliente en su primera estancia en la posada eco turística.

Postales

Se les entregará a los clientes postales con estampillas llamativas y desprendibles informándoles que obtendrán el 20% de descuento en su primera estancia en la posada.

5.1.8.4.2 Comunicación fuera de medios

- ❖ Gigantografías con imágenes de todos los paisajes donde se distinguen los manglares que rodean la posada eco turística y rotulación externa con el logotipo de la posada eco turística.

Promociones para incentivar a la gente que vaya y generar fidelidad: Habrá promoción para grupos que sean grandes sobre todo de extranjeros jóvenes y para los colegios y universidades. Se implementará un descuento de acuerdo al número de personas.

TABLA No 5. 3DESCUENTOS

Personas	% de Decuento
Menos de 30	15%
30 a 50	20%
Mas de 50	30%

Elaboración: La autora

- ❖ Las personas que ingresen sus datos en la página Web, podrán imprimir semanalmente cupones con el 20 % de descuento.
- ❖ Cada persona que de referencia a otras personas sobre la posada eco turística, recibirá el 18% de descuento, esto incentivará a los clientes para que dejen datos de otras personas.
- ❖ Se darán premios en las actividades que se desarrollen en la posada eco turística. Por ejemplo en las piscinas de camarón a la persona que logre capturar más tipos de crustáceos sobre todo camarón se le dará un kilo de camarón, langostino o pescado para que se lo lleve a su casa.

- ❖ **Promociones** para incitar a la gente a consumir más y generar fidelidad en los clientes: Premios donde podrían fácilmente acumular 300 puntos por año. Por cada estancia en la posada eco turística ganarían 150 puntos entonces con 2 hospedajes al año ganarían una tercera estancia gratis con todo incluido.
- ❖ El incentivo para las agencias de viajes será de un 15% de comisión en función de las ventas.

Objetos especializados. Estos premios serán: Vales de comida, cuadernos, esferos, termos y vasos con el nombre de la empresa.

El costo total de los premios estará incluido en el presupuesto de marketing, que se indicará más adelante.

Mecenazgo: Se otorgarán estancias gratis a todos las escuelas de la provincia de Esmeraldas que no tengan recursos suficientes para ir a la nueva posada eco turística para que puedan aprender. Esto se lo hará de manera permanente durante todo el año.

Crosselling se harán convenios con distintos hoteles de la ruta del sol.

Sponsoring: Se harán relaciones públicas mediante la participación en ferias en todo el país y en un futuro en el exterior. Por ejemplo se participará en ferias a nivel internacional como son Corferias en Colombia o la feria de ANATO en la ciudad de Bogota; asimismo en La Bolsa Internacional de Turismo de Berlín (ITB) que alberga a 11 mil expositores de todo el mundo. Otra feria sería la de FITUR que se desarrolla en Madrid.- España.

Evento de lanzamiento: Lo realizaremos invitando a personas que trabajen en agencias operadoras de viaje, embajadas, rectores de colegios y universidades. A dichas personas se les obsequiará un viaje hacia la posada eco turística en Muisne- Esmeraldas, con transporte, guía, se los llevará a las piscinas camaroneras en lancha para que tengan interacción con todo tipo de crustáceos. Al finalizar se les dará una comida de la zona.

Después del evento de lanzamiento constantemente se harán eventos en colegios y universidades y se darán premios como son estancias gratis para los alumnos que acierten en los concursos que se realizarán.

5.1.8.5 Marketing Relacional

Para establecer una buena relación entre los clientes se requiere: conocerles, hablarles, escucharles, recompensarles y asociarles a la vida de la empresa⁵⁷.

Conocer a los clientes

Se estructurará una base de datos para tener una mayor información demográfica y datos comportamentales para analizar los gustos y preferencias de cada uno de los clientes con el objetivo de conocerlos y fidelizarlos.

Los criterios que se utilizarán en la base de datos serán:

- ❖ Las salidas que realizan fuera del lugar de residencia, y los lugares que más visitan con frecuencia.
- ❖ La forma de pago, y la fuente por la cual tuvieron conocimiento de la posada eco turística.
- ❖ Variables geodemográficas, como la edad del cliente, el género, educación, ocupación, la nacionalidad y el lugar de residencia.
- ❖ Estilo de vida donde se tomara en cuenta las actividades, intereses y opiniones del cliente.

Hablarles a los clientes

- ❖ Se realizará mediante el uso de herramientas de marketing directo como son el envío de mails a los clientes con información sobre innovaciones que se den en cuanto a servicios, promociones y nuevas actividades a desarrollarse en la posada eco turística.
- ❖ Se enviará quincenalmente un Newsletter informándole al cliente sobre promociones, noticias de turismo y noticias de la posada eco turística.
- ❖ Se le enviará un email al cliente, después de haber estado hospedado en la posada, agradeciéndole por haber estado ahí e invitándolo nuevamente a que nos visite.

Escucharles a los clientes

⁵⁷ Fuente: Clases de Marketing Bases de Datos, Jean Paul Pinto.

- ❖ Se va a medir la satisfacción del cliente por medio de encuestas de satisfacción al final de la visita y mediante un buzón de quejas y sugerencias.
- ❖ Se contará con una línea 1800 La Ruta del Coral para que nuestros clientes puedan tener información directa sobre la posada eco turística.
- ❖ Se recompensará a los empleados que puedan solucionar rápidamente quejas y problemas de los clientes. Se les dará una tarjeta de puntos a cada uno y el que más acumule recibirá premios o un día libre más.

Recompensar a los clientes.

- ❖ Se harán descuentos especiales del 5 al 10% a los que ingresen con frecuencia a nuestra página y nos den nuevas ideas o sugerencias.

Asociar a los clientes

Se creará una tarjeta que contará con descuentos en lugares de entretenimiento para jóvenes. Esta tarjeta tendrá descuentos en Cinemark, y restaurantes de la provincia de Esmeraldas. Así mismo se creará un Club de cuidado de los manglares para que las personas que pertenezcan a este Club traten de cuidar los manglares y aprendan más sobre su manejo sostenible y puedan compartir dicho conocimiento con amigos y familiares.

TABLA No 5. 4TABLA DE DESCUENTOS

LA RUTA DEL CORAL CARD	
1.	10% de descuento a la primera visita a la posada.
2.	20% de descuento a entradas al teleférico.
3.	15% de descuento a entradas a Cinemark.
4.	12% de descuento a entradas a museos de la ciudad
5.	15% de descuento a zoológicos
6.	10% de descuento a almacenes artesanales de la provincia de Esmeraldas
" Los descuentos serán efectuados con la presencia del socio acreedor de la tarjeta	

Elaboración: La autora

5.1. 9 Presupuesto de marketing⁵⁸

A continuación presentamos el presupuesto de marketing:

TABLA No 5. 5PRESUPUESTO DE MARKETING

PRESUPUESTO DE MARKETING			
Jovenes extranjeros y jovenes de colegios y universidades			
Segmento:			
Posada eco turistica con la cria de crustaceos y cautiverio			
Producto:			
Quito			
Zona:			
2007			
Año:			
Gastos de marketing	DOLARES	%	
Tripticos	1700	6.39	
Gigantografias (Banners)	2498	9.38	
Página Web	1000	3.76	
Evento de lanzamiento	1200	4.51	
Premios	1500	5.64	
Prensa(Revistas)	8800	33.06	
Radio	7500	28.18	
Promociones(descuentos)	2000	7.51	
Linea 1800	420	1.58	100.00%
Total gastos de Marketing	26618		

Elaborado por la Autora

ELABORADO POR LA AUTORA

5.1.10 CRONOGRAMA⁵⁹

El presente cronograma tiene como finalidad el delimitar las diferentes etapas y acciones del plan de marketing a desarrollarse durante este año y los primeros meses del próximo año.

TABLA No 5. 6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Etapas/ tiempo de realización	mar-07		abr-07		may-07		jun-07		jul-07		ago-07		sep-07		oct-07		nov-07		dic-07		ene-08		feb-08	
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Actividades de Marketing																								
Conocimiento de la industria hotelera y turística																								
Estudio de mercado																								
Captación de mercado																								
Acciones en los medios																								
Radio																								
Página Web																								
Prensa(Revistas)																								
Postales																								
Tripticos																								
Acciones fuera de los medios																								
Evento de lanzamiento																								
Promociones(entancias gratis y descuentos)																								
Sponsoring																								
Gigantografias																								
Mecenazgo																								
Crosselling																								
Premios																								
Marketing relacional																								

ELABORADO: POR LA AUTORA

⁵⁸ Fuente: Ing. Jean Paul Pinto

⁵⁹ Fuente: Ing. Jean Paul Pinto

5.1.10.1 PLAN DE ACCION⁶⁰

En el plan se detallan las acciones de mercadeo “La Ruta del Coral” que se realizarán durante el primer año con los objetivos planteados. Los objetivos están en armonía con la visión.

TABLA No 5. 7 PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TIEMPO	RESPONSABLE
Captar en el primer año el 15% de la demanda actual de los jóvenes sobre todo de extranjeros, jóvenes de colegios y universidades	Mediante un marketing directo y un marketing relacional. También mediante una campaña publicitaria masiva	A partir de la apertura de la posada eco turística	Departamento administrativo
Alcanzar una tasa de recordación del 70% en el primer año	Mediante un marketing fuera de medios.	A partir de la apertura de la posada eco turística	Departamento administrativo y de marketing
Alcanzar una tasa de retención del 25% con respecto a los demás establecimientos hoteleros.	Mediante una base de datos actualizada, marketing relacional y promociones.	A partir de la apertura de la posada eco turística	Departamento administrativo, marketing
Lograr una rentabilidad del 60% al final del primer año.	Utilización de recetas estandar, control en el manejo de desperdicios y selección adecuada de los proveedores	A partir de la apertura de la posada eco turística	Los administradores y el jefe del área de producción
Alcanzar una satisfacción del 80% de los clientes al final del primer año	Capacitación del personal, promociones, descuentos, eficiencia en los servicios	A partir de la apertura de la posada eco turística	Departamento de producción y departamento administrativo

ELABORADO POR LA AUTORA

5.1.10.2 Control

El control es un proceso que permite evaluar el rendimiento de un plan e intervenir con acciones correctivas con la finalidad de obtener los resultados deseados. El control tiene como finalidad asegurar que los planes se cumplan, que los objetivos se alcancen y las estrategias se ejecuten. El control siempre debe realizar un comparativo entre los resultados alcanzados y los objetivos deseados.

5.1.10.3 Pasos del proceso de control

5.1.10.3.1 Establecer normas y métodos para medir el rendimiento

⁶⁰ Fuente: Ing. Jean Paul Pinto

Para este proceso de control se han tomado varios métodos para medir el desempeño del plan de marketing.

Se han definido que elementos serán controlados:

- a. Volumen de ventas en el primer año= 15% total de la demanda de jóvenes
- b. Tasa de retención = 25%
- c. Satisfacción del cliente final = 80%
- d. Rentabilidad = 60% al final del primer año.

5.10.3.2 Medir los resultados

Para la medición de resultados La Ruta del Coral monitoreará dicho proceso a través de encuestas que se enfocarán en la indagación sobre la satisfacción del cliente.

El control también se lo realizará por el análisis de volumen de venta alcanzado.

5.10.3.3 Determinar si los resultados corresponden a los parámetros

Si los resultados obtenidos en la medición tienen una diferencia significativa en comparación con las metas o criterios previamente establecidos se identificarán las causas y se determinarán posibles soluciones. A continuación se presentan los niveles bajo los cuales se empezarán a tomar acciones correctivas:

TABLA 5. 1 PORCENTAJES PARAMETRIZADOS DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVOS	PARÁMETROS
Volumen de Ventas	14%
Tasa de retención	21%
Satisfacción	70%
Rentabilidad	50%

Elaboración: La autora

5.10.3.4 Adopción de medidas⁶¹

Proceso en donde la empresa establece diferentes acciones que permitirán corregir situaciones no deseadas o reforzar ciertos procesos que permitirán mejorar el rendimiento en el futuro

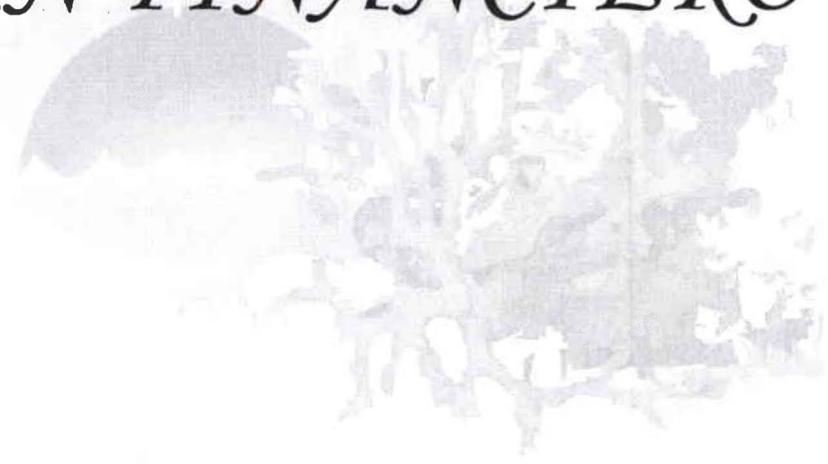
Si el análisis comparativo muestra un escenario con diferencias considerables se procederá a la reevaluación de parámetros y a la aplicación de medidas correctivas.

⁶¹ Fuente: apuntes del profesor Jean Paul Pinto

5.10.3.5 Estrategia de control

La Ruta del Coral optará por un sistema de control interno en el cual el gerente de marketing y el personal se vuelve responsable de sus resultados y se autocontrolan.

Compañía del
CAPÍTULO VI
PLAN FINANCIERO



CAPITULO VI

6.1 ANALISIS FINANCIERO

La propuesta para la creación de una posada eco turística con la cría de crustáceos en cautiverio, requiere de la realización de un estudio financiero con la finalidad de determinar la rentabilidad del proyecto propuesto.

6.1.1 FINANCIAMIENTO

TABLA No 6. 1 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION
CUADRO 6.1
POSADA ECO TURISTICA LA RUTA DEL CORAL
FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	34.740	30%
CREDITO	80.000	70%
TOTAL	114.740	100%

Elaborado por el autor en las hojas de cálculo proporcionadas por el Ing. Víctor Dinamarca

6.1.2 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN TOTAL

La estructura de la inversión de La Ruta del Coral esta conformada por los rubros que se presentan en la siguiente tabla:

TABLA No 6. 2 INVERSIONES
CUADRO 6.2
POSADA ECO TURISTICA LA RUTA DEL CORAL
INVERSIONES

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	25.000
OBRAS CIVILES	7.517
EQUIPOS	12.155
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	2.499
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.521
LANCHA Y EQUIPOS ACUATICOS	17.000
CAPITAL DE TRABAJO	11.342
INVERSION PUBLICITARIA	26.618
GASTOS DE CONSTITUCION	1.488
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.000
OTROS COSTOS PREINV.	2.000
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	3.600
TOTAL	114.740

Elaborado por el autor en las hojas de cálculo proporcionadas por el Ing. Víctor Dinamarca

6.1.2.1 OBRAS CIVILES

Las obras civiles en las que se incurrirá son pertenecientes en mayor proporción a la infraestructura de la posada eco turística, sus acabados y en la limpieza del terreno. Aquí también se tomaron en cuenta los honorarios profesionales del arquitecto. El porcentaje de depreciación para las obras civiles es del 5%. Ver **Anexo 12** en donde se detallan los valores de cada uno de los rubros que constituyen obras civiles.

6.1.2.2 EQUIPOS, HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS

Es necesario mencionar la importancia de equipos herramientas y implementos para el área de cocina, piscinas camaroneras y otras cosas que se utilizaran en la posada eco turística.

Los equipos al ser activos fijos se encuentran sujetos a depreciación, por lo cual el cálculo se lo realizó en base a porcentajes específicos para este rubro (10%). Con respecto a las herramientas y implementos, su porcentaje de depreciación es del 20 %. El método para depreciar fue lineal, bajo el supuesto de que se depreciarán los activos en proporción similar cada año. La lista de herramientas y equipos se encuentran detalladas en el **Anexo 13**

6.1.2.3 MUEBLES, EQUIPOS DE OFICINA.

Para este rubro se tomaron en cuenta el mobiliario necesario para la posada eco turística tanto para el área de servicio como para la administrativa.

Los muebles y equipos de oficina con sus respectivos valores se encuentran en el **Anexo 14**

6.1.2.4 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se lo incluyó como parte de la inversión a largo plazo, ya que forma parte del monto de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación de la posada eco turística.

El cálculo del capital de trabajo se lo hizo en base al método contable, donde se incluyen los costos que se producen por costos de gestión, es decir las remuneraciones anuales al personal y los gastos generales anuales (activos y pasivos corrientes).

6.1.2.5 INVERSIÓN PUBLICITARIA

La publicidad es una herramienta importante para dar a conocer la nueva posada eco turística, por lo que se realizará una inversión publicitaria en los siguientes medios: pagina Web, trípticos, gigantografías, prensa (revistas), radio y participación en eventos y ferias.

6.1.2.6 GASTOS DE CONSTITUCION

Los gastos de constitución en los que incurrirá para la conformación de la compañía de responsabilidad limitada son:

TABLA No 6. 3 GASTOS DE CONSTITUCION

TABLA 6.2	
GASTOS DE CONSTITUCION	
Apertura de cuenta de integración	
Escritura de constitucion	45,00
Razones notariales	30,00
Depósito para la apertura de cuenta	400,00
Patente Municipal	140,00
Afiliación a la Cámara de turismo	180,00
Publicación del estado de la compañía	30,00
Registro Sanitario	
Registro de escritura de inscripción	20,00
Inscripción de nombramientos (Gerente)	40,00
Formulario del RUC 01 y 01B	1,50
Trámite del RUC	12,00
Copia Certificada de las escrituras	20,00
Honorarios Profesionales	569,5
TOTAL	=1468

Elaborado por La Autora

6.1.3 GASTOS GENERALES

Los gastos anuales y administrativos en los que incurrirá la posada eco turística con la cría de crustáceos en cautiverio estarán conformados por los servicios básicos, mantenimiento de equipos, seguros, publicidad y promoción. Estos gastos generales ascienden a \$29.955.00 los mismos que se consideran constantes a lo largo del año; a continuación se presenta la tabla donde se desglosan dichos gastos:

6.1.5 AMORTIZACION DEUDA A LARGO PLAZO

“Amortizar es el proceso de cancelar una deuda con sus intereses por medio de pagos periódicos”⁶². En la tabla 6.5 muestra el pago de la deuda mediante pagos semestrales durante 5 años con una tasa del 9%. Este crédito se lo obtendrá a través del Banco de Guayaquil:

TABLA No 6. 6 AMORTIZACION DEUDA A LARGO PLAZO

CUADRO 6.5

POSADA ECO TURISTICA LA RUTA DEL CORAL

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

MONTO USD.	80.000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	10.110
TASA INTERES	9%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	80.000				80.000
1		3.600	6.510	10.110	73.490
2		3.307	6.803	10.110	66.686
3		3.001	7.109	10.110	59.577
4		2.681	7.429	10.110	52.148
5		2.347	7.764	10.110	44.384
6		1.997	8.113	10.110	36.271
7		1.632	8.478	10.110	27.793
8		1.251	8.860	10.110	18.933
9		852	9.258	10.110	9.675
10		435	9.675	10.110	0

Elaborado por el autor en las hojas de cálculo proporcionadas por el Ing. Víctor Dinamarca

6.1.6 PROYECCIÓN TOTAL DE VENTAS.

Para calcular la Proyección de Ventas se ha considerado el porcentaje de ocupación en Muisne en 3 escenarios distintos: El pesimista trabajará con un 21%, el conservador con un 26% y el optimista con un 31%.

TABLA No 6. 7 PROYECCION DE VENTAS

CUADRO 6.6

POSADA ECO TURISTICA LA RUTA DEL CORAL

PROYECCION DE VENTAS

AÑO	PAQUETE BASICO		PAQUETE PLUS		PAQUETE MEGA PLUS		RESTAURANTE		DEPORTES ACUATICOS	
	N PERSONAS	PRECIO	N PERSONAS	PRECIO	N PERSONAS	PRECIO	N PERSONAS	PRECIO	N PERSONAS	PRECIO
0										
1	5.040	9,00	5.040	15,00	5.040	20,00	10.080	3,00	14.616	4,00
2	5.153	9,00	5.153	15,00	5.153	20,00	10.193	3,00	14.729	4,00
3	5.153	9,00	5.153	15,00	5.153	20,00	10.193	3,00	14.729	4,00
4	5.153	9,00	5.153	15,00	5.153	20,00	10.193	3,00	14.729	4,00
5	5.153	9,00	5.153	15,00	5.153	20,00	10.193	3,00	14.729	4,00
6	5.153	9,00	5.153	15,00	5.153	20,00	10.193	3,00	14.729	4,00
7	5.153	9,00	5.153	15,00	5.153	20,00	10.193	3,00	14.729	4,00
8	5.153	9,00	5.153	15,00	5.153	20,00	10.193	3,00	14.729	4,00
9	5.153	9,00	5.153	15,00	5.153	20,00	10.193	3,00	14.729	4,00
10	5.153	9,00	5.153	15,00	5.153	20,00	10.193	3,00	14.729	4,00

Elaborado por el autor en las hojas de cálculo proporcionadas por el Ing. Víctor Dinamarca

⁶² Lincoyán Portus G., Matemáticas Financiera, 2001, p279

**TABLA No 6. 8 PROYECCION DE VENTAS
CUADRO 6.7**

La ruta del coral

PROYECCION DE VENTAS

AÑO	VALOR
0	
1	310.464
2	316.227
3	316.227
4	316.227
5	316.227
6	316.227
7	316.227
8	316.227
9	316.227
10	316.227

Elaborado por el autor en las hojas de cálculo proporcionadas por el Ing. Víctor Dinamarca

6.1.7 COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN

A continuación se presenta la lista de los costos que están relacionados directamente con el nuevo negocio:

TABLA No 6. 9 COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION

CUADRO 6.8
POSADA ECO TURISTICA LA RUTA DEL CORAL
INFORMACION DE COSTOS DIRECTOS

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	PAQUETE BARBO	PAQUETE PLUS	PAQUETE MESA PLUS	RESTAURANTE	DEPORTES ADIATICOS									
MARGEN DE COSTOS	9	15	20	3	4									
Alojamiento														
Comida	0,4	0,65	1	1										
Actividades	0,2	0,2	0,2											
Pasajes	0,5	0,5	0,5											
Transporte	2,5	2,5	2,5											
Deportes Acuáticos					3									
Interacción en las piscinas camarógrafos		1	1											
Vigilancia	0,1	0,1	0,1											
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0,422222222	0,4033	0,3200	0,3333	0,7500									

Elaborado por el autor en las hojas de cálculo proporcionadas por el Ing. Víctor Dinamarca

6.1.8 ESTADO DE FUENTES Y USO DE FONDOS

Denominado también como los cambios en la situación financiera sirve fundamentalmente para observar en que se ha invertido(uso) y como se ha beneficiado la empresa(origen). Analiza las variaciones experimentadas en el balance de situación entre 2 fechas determinadas y las clasifica como origen o uso de fondos⁶³.

Los rubros que conforman las fuentes de los recursos necesarios para la implementación del nuevo negocio son:

⁶³ Fuente: Apuntes del Profesor Hernán Abril

El capital propio, el mismo que tomo el valor obtenido de la diferencia entre el monto total de la inversión menos el crédito.

El crédito de largo plazo, por lo cual se tomo en cuenta el monto del crédito necesario para el financiamiento del proyecto.

El ingreso por ventas es el valor que se tomo en base a la proyección de ventas anual excluyendo el 12% de IVA.

Los usos que se les dio a los recursos obtenidos son los siguientes:

Inversión, la misma que fue obtenida de la diferencia entre la inversión total y el capital de trabajo.

Los gastos de nomina son todos aquellos gastos en los que se incurren por el pago de remuneraciones del personal. Constituye la mano de obra directa como la indirecta.

Adicionalmente se contemplan los rubros de los costos directos de fabricación, costos indirectos de fabricación, los gastos generales que son los administrativos y de servicios, el pago de crédito principal a corto plazo, el pago de intereses a crédito a corto plazo,

Los imprevistos se calcularon en base a los gastos administrativos y de servicios, gastos de nomina, costos directos y indirectos; en función al 2% destinado a este rubro. Este valor se lo obtuvo de la inversión inicial para contrarrestar posibles contingencias en los rubros antes mencionados.

En función a los valores señalados se obtuvo el flujo de efectivo, calculado a un horizonte de diez años. Se obtiene una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 21.68 para el escenario pesimista; este escenario pretende demostrar que aún bajo supuestos negativos el presente plan de negocios seguiría siendo viable.

6.1.9 FLUJO DE EFECTIVO

TABLA No 6. 10 FLUJO DE EFECTIVO
CUADRO 6.9
POSADA ECO TURISTICA LA RUTA DEL CORAL
ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FUENTES											
CAP PROPIO	34.740										
CREDITO DE LARGO PLAZO	80.000										
ING. POR VENTAS		310.464	318.227	316.227	316.227	316.227	316.227	316.227	316.227	316.227	316.227
ING. CUENTAS POR COBRAR		25.872	26.352	26.352	26.352	26.352	26.352	26.352	26.352	26.352	26.352
CREDITO CORTO PLAZO			5.186	19.755	31.864	41.978	41.978	41.978	41.978	41.978	41.978
VALOR RESCATE											39.803
IVA RETENIDO Y NO PAGADO											
SALDO ANTERIOR		11.342	(676)	17.037	43.863	86.956	85.279	110.386	135.059	159.732	184.405
TOTAL FUENTES	114.740	321.806	346.810	379.372	418.307	451.514	459.836	494.944	519.817	544.289	608.765
USOS											
INVERSIONES	103.398										
GASTOS DE NOMINA		76.199	76.199	76.199	76.189	76.199	76.199	76.199	76.199	76.199	76.199
COSTOS DIRECTOS		135.828	138.119	138.116	138.116	138.116	138.116	138.116	138.116	138.116	138.116
VARIACION DE INVENTARIOS											
COSTOS INDIRECTOS											
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		29.955	29.955	29.955	29.955	29.955	29.955	29.955	29.955	29.955	29.955
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO				5.186	19.755	31.864	41.978	41.978	41.978	41.978	41.978
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO				415	1.580	2.546	3.358	3.358	3.358	3.358	3.358
SERVICIO DEUDA AL PRINCIPAL		13.314	14.538	15.877	17.338	18.933					
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		3.307	5.682	4.344	2.883	1.287					
CUENTAS POR COBRAR		25.872	26.352	26.352	26.352	26.352	26.352	26.352	26.352	26.352	26.352
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS		24.837	25.298	25.298	25.298	25.298	25.298	25.298	25.298	25.298	25.298
IMPREVISTOS		4.840	4.885	4.885	4.885	4.885	4.885	4.885	4.885	4.885	4.885
PAGO IVA RETENIDO											
TOTAL USOS	103.398	314.191	321.027	326.628	342.362	355.440	346.142	346.142	346.142	346.142	346.142
SALDO FUENTES - USOS	11.342	7.655	25.583	52.744	76.344	96.074	123.694	148.801	173.474	198.147	262.623
SALDO ANTERIOR		11.342	(676)	17.037	43.863	86.956	85.279	110.386	135.059	159.732	184.405
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		13.314	14.538	15.877	17.338	18.933					
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL				5.186	19.755	31.864	41.978	41.978	41.978	41.978	41.978
Depreciación Activos Fijos		6.175	6.175	6.175	6.175	6.175	6.175	6.175	6.175	6.175	6.175
Amortizaciones		6.341	6.341	6.341	6.341	6.341					
UTILIDAD		22.882	23.578	24.498	24.784	25.420	32.240	32.240	32.240	32.240	32.240
Participación Trabajador (15%)		3.447	3.536	3.875	3.719	3.813	4.838	4.838	4.838	4.838	4.838
UTILIDAD DESPUES DE PART		19.435	20.038	20.623	21.074	21.607	27.404	27.404	27.404	27.404	27.404
Impuesto a la Renta (25%)		4.864	5.010	5.206	5.269	5.402	6.851	6.851	6.851	6.851	6.851
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		14.571	15.028	15.417	15.804	16.205	20.553	20.553	20.553	20.553	20.553
DISTRIBUCION DE UTILIDADES						1.581	1.621	2.055	2.055	2.055	2.055
SALDO DE CAJA	11.342	(676)	17.037	43.863	86.956	85.279	110.386	135.059	159.732	184.405	248.881
Inversion Inicial	114.740										
Flujo de efectivo	(114.740)	27.167	27.546	28.134	28.322	28.722	28.728	28.728	28.728	28.728	86.531
TASA INTERNA DE RETORNO	21.68%										

Elaborado por el autor en las hojas de cálculo proporcionadas por el Ing. Víctor Dinamarca

El cuadro de flujo de efectivo que se muestra anteriormente relaciona los valores de inversión, los ingresos, costos y gastos del proyecto a fin de determinar su viabilidad financiera mediante herramientas de evaluación como son la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN) así como la relación costo beneficio.

6.1.9.1 VALOR ACTUAL NETO

Representa el capital que a una tasa de Interés dada y en el periodo comprendido hasta la fecha de vencimiento, alcanzara un monto igual a la suma adecuada⁶⁴.

El valor actual neto obtenido es mayor a cero (\$207613) lo que significa que esta generando un crecimiento mayor al costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento. Por lo que se concluir que el presente proyecto es viable y resulta conveniente asignar recursos al mismo.

⁶⁴ Matemáticas Financiera, Cuarta Edición, Lincoyán Portus, Pág.30

**TABLA No 6. 11 VALOR ACTUAL NETO
CUADRO 6.10**

FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	114.740						(114.740)	-114.740
1		274.966	3.307	3.447	4.884	310.464	27.167	38.805
2		280.136	5.682	3.536	5.010	316.227	27.546	41.773
3		279.212	4.759	3.675	5.206	316.227	28.134	41.773
4		278.917	4.463	3.719	5.269	316.227	28.322	41.773
5		278.290	3.836	3.813	5.402	316.227	28.722	41.773
6		277.812	3.358	4.836	6.851	316.227	26.728	41.773
7		277.812	3.358	4.836	6.851	316.227	26.728	41.773
8		277.812	3.358	4.836	6.851	316.227	26.728	41.773
9		277.812	3.358	4.836	6.851	316.227	26.728	41.773
10		277.812	3.358	4.836	6.851	356.030	66.531	81.576
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								34,48%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS							21,68%	
VALOR ACTUAL NETO AL					6,28%		106.129	207.613
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJAD						1,05	1,08	

Elaborado por el autor en las hojas de cálculo proporcionadas por el Ing. Víctor Dinamarca

6.1.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Es un indicador de los beneficios netos que se esperan de un determinado proyecto durante su vida útil, expresando como un porcentaje comparable al costo de oportunidad del capital⁶⁵.

TABLA No 6. 12 TASA INTERNA DE RETORNO

ESCENARIO	PORCENTAJE DE CAPTACIÓN	TIR
Escenario pesimista	21%	21,68%
Escenario conservador	26%	41,90%
Escenario Optimista	31%	65,31%

ELABORADO POR LA AUTORA

Una vez realizados los cálculos en el modelo financiero se obtuvo una tasa interna de retorno (TIR) del 21.68% (para el escenario pesimista) lo cual refleja que el proyecto generaría una rentabilidad mayor a las inversiones alternativas y al costo de las fuentes de financiación utilizadas.

6.1.10 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es un punto matemático y referencial en el cual se determina la cantidad mínima de unidades que se debe vender para que una empresa no gane ni

⁶⁵ www.oas.org.usde/publications/Unit/oea72s/ch24.htm

GRÁFICO 6. 2PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por La Autora.

Fuente: Programa Financiero proporcionado por el Ing. Víctor Dinamarca.

6.1.11 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros presentan una descripción de las actividades de una empresa durante un período determinado, basándose en criterios de inversión, financiamiento, patrimonio y consecución de resultados. Son informes sobre la situación de una empresa en términos financieros y se elaboran con el objeto de registrar periodos y cambios durante un período determinado que por lo general es de un año para evaluar el potencial económico de la identidad.

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias del primer y quinto año de operaciones. Este estado busca demostrar que la utilidad antes de impuestos y participaciones a trabajadores y la utilidad neta, aumentan progresivamente año tras año.

6.1.12 BALANCE GENERAL

El balance general es un estado financiero que resume la posición financiera de una empresa en un momento determinado⁶⁷.

Detalla las cuentas de activo clasificándolos en activos corrientes y fijos priorizando desde el más líquido al menos líquido.

Los activos corrientes incluyen el disponible caja y cuentas por cobrar. El disponible se incrementa año tras año, lo que implica que existe liquidez en el proyecto.

Dentro de los activos fijos están el valor de los equipos, herramientas e implementos, muebles y equipos de oficina, carpas.

Con respecto a los otros activos que incluyen la inversión publicitaria, los gastos de constitución y los intereses del crédito.

El patrimonio de la empresa está conformado por el capital social, el mismo que hasta el año 2010 no varía. También se encuentra la utilidad acumulada que se encuentra conformada por las utilidades del ejercicio y las acumuladas de años precedentes. Tanto la utilidad acumulada como la utilidad del ejercicio se incrementa durante los cinco años analizados.

A continuación se presenta el balance general del escenario pesimista:

⁶⁷ Gitman, Principios de Administración estratégica, Pág. 87

**TABLA No 6. 14 ESTADO DE BALANCE AÑO 1
CUADRO 6.13**

**ESTADO DE BALANCE
AÑO 1**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	(676)	PORCION CTE.L.PLAZO	14.539
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	25.872	IVA RETENIDO	
TOTAL CIRCULANTE	25.196	PASIVO CORRIENTE	14.539
FIJO			
TERRENO	25.000		
OBRAS CIVILES	7.517		
EQUIPOS	12.155		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	2.499		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.521		
LANCHA Y EQUIPOS ACUATICOS	17.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.000	TOTAL PASIVO L.PLAZO	52.148
TOTAL ACTIVO FIJO	69.692	DEUDA L. PLAZO	52.148
DEPRECIACION ACUMULADA	(6.175)	TOTAL PASIVO	66.686
ACTIVO FIJO NETO	63.516	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	34.740
INVERSION PUBLICITARIA	26.618	AUMENTOS DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	3.488	UTIL. DEL EJERCICIO	14.651
INTERESES DURANTE LA CONST	3.600		
AMORTIZACION ACUMULADA	(6.341)	TOTAL PATRIMONIO	49.391
TOTAL OTROS ACTIVOS	27.365		
TOTAL ACTIVOS	116.078	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	116.078

Elaborado por La Autora.

Fuente: Programa Financiero proporcionado por el Ing. Víctor Dinamarca.

TABLA No 6. 15 ESTADO DE BALANCE AÑO 5
CUADRO 6.14

**ESTADO DE BALANCE
AÑO 5**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	85.279	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	41.978
CUENTAS POR COBRAR	26.352	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
TOTAL CIRCULANTE	111.631	PASIVO CORRIENTE	41.978
FIJO			
TERRENO	25.000		
OBRAS CIVILES	7.517		
EQUIPOS	12.155		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	2.499		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.521		
LANCHA Y EQUIPOS ACUATICO	17.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.000	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	69.692	TOTAL PASIVO	41.978
DEPRECIACION ACUMULADA	(30.876)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	38.816	CAPITAL	34.740
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	26.618		
GASTOS DE CONSTITUCION	3.488	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	59.523
INTERESES DURANTE LA CONS	3.600		
Amortización acumulada	(31.706)	UTIL. DEL EJERCICIO	16.206
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.000	TOTAL PATRIMONIO	110.469
TOTAL ACTIVOS	152.447	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	152.447

6.1.13 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados se elabora con el fin de medir los resultados de la gestión administrativa y la situación económica de una empresa durante un período determinado. Este estado de resultados no son otra cosa que la utilidad o pérdida producto de la diferencia entre los ingresos y los egresos ocasionados durante dicho lapso. Contablemente el resultado de un periodo modificara la composición del patrimonio de la compañía aumentándolo o disminuyéndolo⁶⁸.

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias del primer y quinto año de operaciones. Este estado busca demostrar que la utilidad antes de impuestos y participaciones a trabajadores y la utilidad neta, aumentan progresivamente año tras año.

TABLA No 6. 16 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	76.199	INGRESOS POR VTAS	310.464
GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.955	COSTO DE VENTAS	(135.828)
GASTOS FINANCIEROS	3.307		
DEPRECIACIONES	6.175		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTA	24.837		
OTROS GASTOS	4.840		
AMORTIZACIONES	6.341		
TOTAL GASTOS	151.654		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	22.982		
15% PARTICIPACION TRAB.	(3.447)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	19.535		
IMPUESTO RENTA	(4.884)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	14.651		
TOTAL	174.636	TOTAL	174.636

Elaborado por el autor en las hojas de cálculo proporcionadas por el Ing. Víctor Dinamarca

⁶⁸ Fuente: Apuntes del Profesor Hernán Abril

TABLA No 6. 17 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	76.199	INGRESOS POR VTAS	316.227
GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.955	COSTO DE VENTAS	(138.116)
GASTOS FINANCIEROS	3.836		
DEPRECIACIONES	6.175		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	25.298		
OTROS GASTOS	4.885		
AMORTIZACIONES	6.341		
TOTAL GASTOS	152.690		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	25.420		
15% PARTICIPACION TRAB.	(3.813)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	21.607		
IMPUESTO RENTA	(5.402)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	16.206		
TOTAL	178.111	TOTAL	178.111

Elaborado por el autor en las hojas de cálculo proporcionadas por el Ing. Víctor Dinamarca

6.1.14 ANALISIS DE INDICADORES FINANCIEROS

Posterior a la realización de los balances, estados financieros y con el afán de evaluar los resultados de la empresa se elaboran diversos indicadores financieros.

Un índice financiero es el resultado de establecer una relación numérica entre 1 o 2 rubros incluidos en los estados financieros de una empresa para compararlos con otro periodo, otra empresa o con estándares del sector.

Se ha procedido a calcular algunos índices financieros como son: índice de liquidez, rentabilidad, aplacamiento, entre otros.

Con la finalidad de determinar la situación financiera de la empresa se analizaron los siguientes índices financieros que se muestran en el siguiente cuadro:

**TABLA No 6. 18 INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑIA
INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑIA**

INDICES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	1,73	2,06	1,89	1,84	2,66
PRUEBA DE ACIDO	1,73	2,06	1,89	1,84	2,66
APALANCAMIENTO FINANCIERO	2,35	1,89	1,70	1,53	1,38
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	42,17%	30,43%	24,24%	19,75%	17,19%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,57	0,47	0,41	0,35	0,28
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	0,78	1,12	1,56	2,13	2,85
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	1,35	0,89	0,70	0,53	0,38
ROTACION DE CARTERA	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
ROTACION DE ACTIVO FIJO	4,89	5,51	6,18	7,03	8,15
ROTACION DE VENTAS	2,67	2,60	2,32	2,16	2,07
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	81,35	30,42	30,42	30,42	30,42
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0,01	0,02	0,02	0,01	0,01
MARGEN BRUTO	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44
PATRIMONIO	49.391	64.420	80.038	95.844	110.469
ACTIVO TOTAL	116.078	121.754	116.078	136.064	146.641
PASIVO CORRIENTE	14.539	21.063	37.093	50.797	41.978

Elaborado por el autor en las hojas de cálculo proporcionadas por el Ing. Víctor Dinamarca

6.1.14.1 INDICADORES DE LIQUIDEZ

Razón Corriente: Sirven para establecer la capacidad que tiene una empresa de pagar sus pasivos corrientes con el efectivo producido por sus activos corrientes durante el desempeño normal de sus actividades. La Ruta del Coral presenta un índice de liquidez creciente a lo largo de los cinco años.

$$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}^{69}$$

Año 1= 1.73

Año 3= 1.89

⁶⁹ Leonard D. Goodstein, Planeación estratégica aplicada, 1998, p. 251

6.1.14.2 RATIOS DE ACTIVIDAD O EFICIENCIA

Señalan la eficiencia en el uso de los recursos que se han confiado a la administración de empresas⁷⁰.

Rotación de activos fijos : Este surge de la división total del ingreso por ventas para el valor total de activos fijos y mide la eficiencia con la cual la empresa ha utilizado sus activos fijos para la generación de ventas.

La Ruta del Coral ha utilizado 3.99 veces sus activos totales en el primer año para generar sus ventas, a medida que crecen las ventas año a año el índice es mayor, indicando así, una actividad superior.

Ventas

Total de activos

Año 1 =4.89

Año 2= 5.51

6.1.14.3 INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

Razón de endeudamiento

Los primeros años la empresa depende del capital externo para afrontar sus costos y gastos. El apalancamiento va disminuyendo a medida que se cancela la deuda y los ingresos aumentan.

6.1.14.4 RATIOS DE RENTABILIDAD

Grupo de razones que muestran el efecto de la liquidez, la administración de los activos y la administración de la deuda son los resultados operativos⁷¹.

Año 5= 2.66

Margen de utilidad bruta

Mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que la empresa pagó sus productos. Para el cálculo de este ratio se emplea la utilidad que proviene de la diferencia entre las ventas y el costo de ventas. En este caso dicho margen se sitúa en 1.50 lo cual es positivo para el negocio.

(Ingreso de ventas- costo de ventas) / Ing. Ventas

⁷⁰ Finanzas de la Empresa, Edwin y Carlos Blaldwin, Pág. 58

⁷¹ SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAM. Fundamentos de Administración Financiera. Pág.: 121.)

6.1.15 PERFIL DE INGRESOS Y GASTOS

GRÁFICO 6. 3 PERFIL DE INGRESOS Y GASTOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

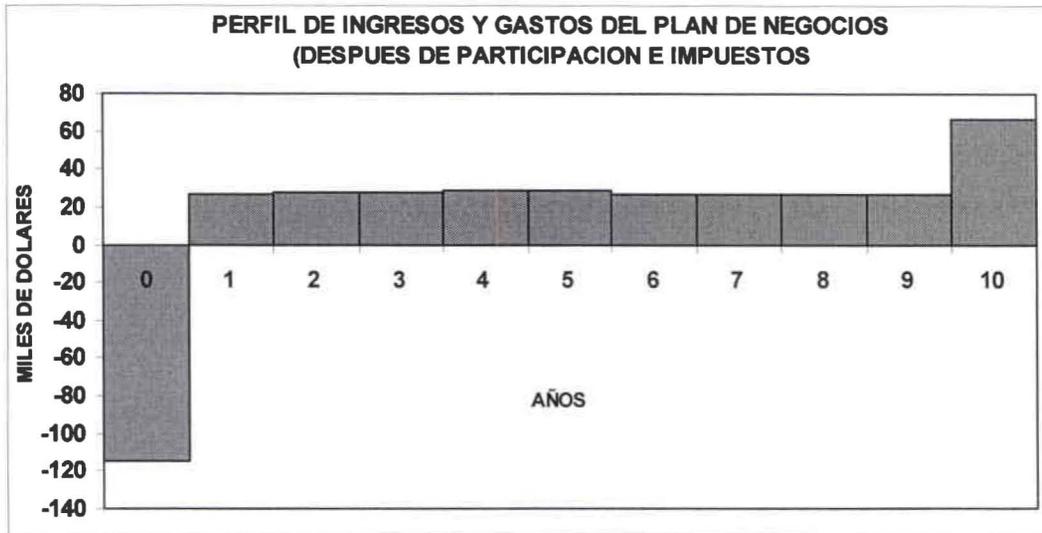
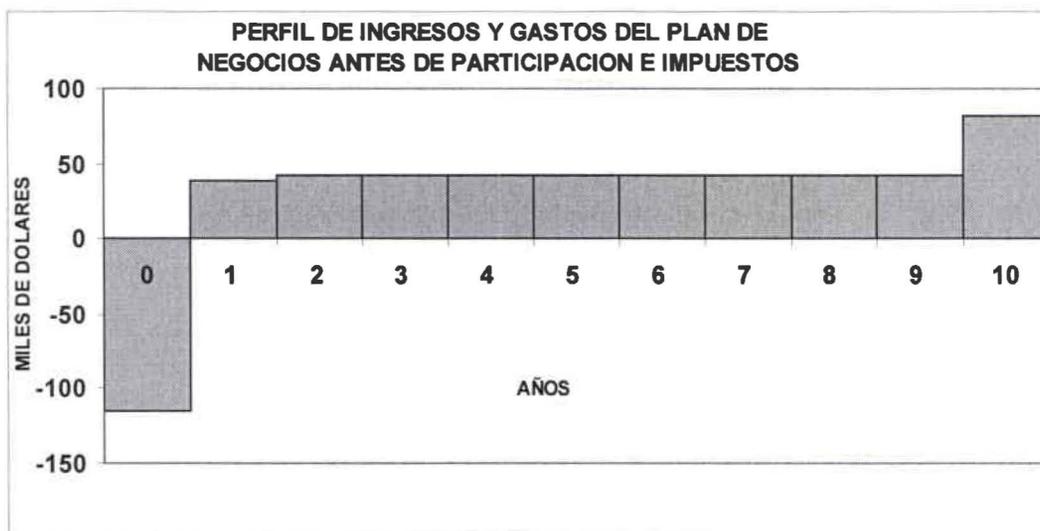


GRÁFICO 6. 4 PERFIL DE INGRESOS Y GASTOS ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS



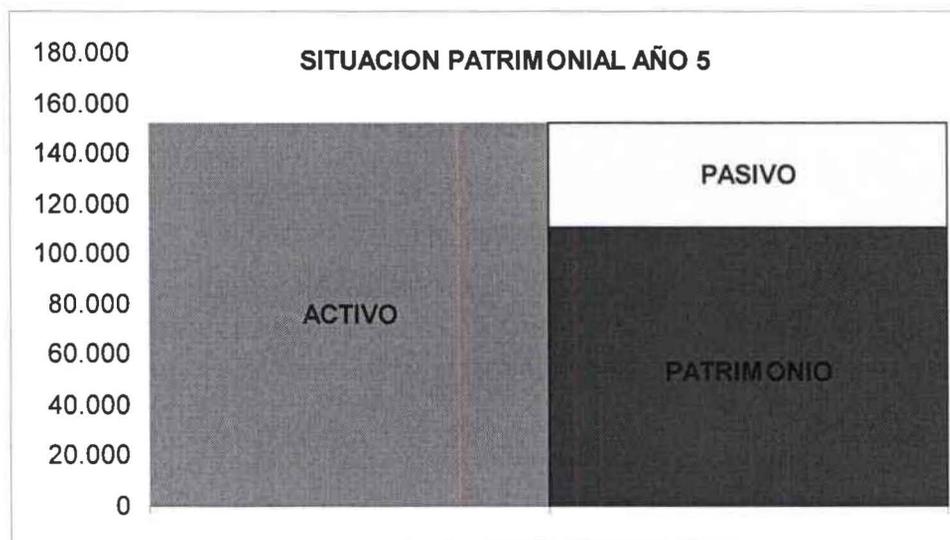
Antes y después de la participación de impuestos el negocio arroja ingresos positivos posteriores al año cero de inversión.

6.1.16 SITUACION PATRIMONIAL

GRÁFICO 6. 5 SITUACION PATRIMONIAL AÑO 1



GRÁFICO 6. 6 SITUACION PATRIMONIAL AÑO 5

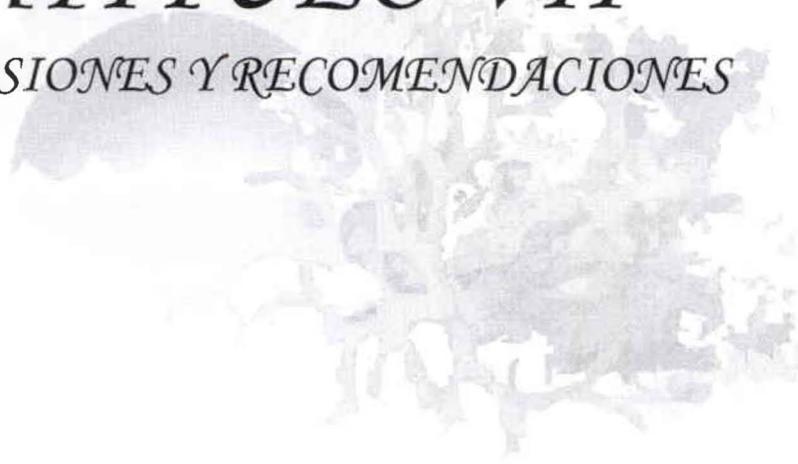


Como se puede apreciar en los cuadros anteriores a medida que se aumentan las ventas, la empresa deja de utilizar el capital prestado y empieza a autofinanciarse, dando como resultado un aumento en el patrimonio y una disminución en los pasivos (política de reinversión de utilidades).

Compendio del

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CAPITULO VII

7.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.1 CONCLUSIONES

1. La industria del turismo ha crecido y se están haciendo diversos planes de promoción en el exterior, lo cual explica porque el flujo turístico ha crecido lo cual indicaría que la implementación de un establecimiento turístico que pertenezca en esta actividad podría ser viable.
2. En la provincia de Esmeraldas se encuentra una diversidad de hoteles, hostales y hosterías que han aumentado en estos últimos años, sin embargo la mayoría de establecimientos maneja un turismo de sol y playa y no otro como el comunitario.
3. Las variables externas de mayor influencia son el PIB, ingreso per capita, tasas de Interés, flujo turístico, niveles de ecuación, delincuencia, biodiversidad y calidad de las carreteras.
4. Con respecto al análisis de las cinco fuerzas de Porter, como amenaza importante se puede citar a los productos sustitutos y la rivalidad entre competidores; en cuanto a los proveedores esta fuerza no representa una amenaza para la industria y por ende para el negocio, lo cual es positivo. Con respecto al poder de negociación de nuevos entrantes y poder de negociación de los compradores existen pocas dificultades.
5. El segmento objetivo de La Ruta del Coral se encuentra conformada por jóvenes sobre todo extranjeros y nacionales de colegios y universidades; en especial extranjeros ya que son a quienes más le gusta el turismo ecológico, de naturaleza y de aventura.
6. La diferenciación y el valor agregado es un aspecto determinante en cualquier destino turístico. Otro aspecto clave es la ubicación ya que es uno de los factores en los que más se fija el cliente a la hora de escoger un lugar.

7. De acuerdo a la investigación de mercados la demanda es elástica por ende no podemos tener precios muy elevados.
8. Para un posada eco turística es importante implementar estrategias de marketing relacional ya que la fidelización es actualmente una de las principales herramientas de competitividad a nivel mundial.
9. La publicidad y la promoción son un aspecto importante al tratarse de un producto nuevo por lo que las mismas deberán ser intensivas.
10. Se empleará una comunicación en medios como por ejemplo pagina Web, trípticos y una comunicación fuera de medios entre los que podemos nombrar a las gigantografías, promociones y el evento de lanzamiento.
11. La estrategia que utilizará la Ruta Del Coral es enfoque con diferenciación que significa especializarse en un segmento específico a través de la entrega de un valor agregado.
12. Con respecto a la viabilidad financiera el proyecto es viable tomando en cuenta criterios de tasa interna de retorno y VAN.

7.1.2 RECOMENDACIONES

1. Este tipo de empresa siempre deberá focalizarse en las necesidades del cliente ya que es el principal componente de la misma y todo gira alrededor de el; siempre hay que enfocarse en sus gustos, necesidades y preferencias.
2. Siempre hay que replantear las estrategias de acuerdo a los cambios que se pueden generar en el mercado.
3. Siempre hay que realizar una selección adecuada de los proveedores de acuerdo a criterios de calidad y costo.
4. Elegir adecuadamente al personal de la empresa de acuerdo a los requerimientos de cada puesto, valores y cultura organizacional.
5. Siempre se debe tratar de mantener un personal altamente motivado y satisfecho para alcanzar una mayor productividad en sus actividades.

6. Se deberá siempre mantener una publicidad y promoción constantes para que esto se traduzca en un aumento significativo de las ventas.
7. Es necesario que los dueños de la posada eco turística mantengan una relación constante con los clientes para que los mismos se sientan como la pieza clave de la empresa.
8. Se deberán tomar en cuenta las quejas, opiniones y sugerencias de los clientes y de los empleados para así realizar mejoras en la posada eco turística.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

MALHOTRA, Naresh. K, Investigación de Mercados. Editorial norma

Mestres, Soler, Juan., Técnicas de Gestión y dirección hotelera. Ediciones gestión España.

OROZCO, Arturo, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Editorial Norma, Bogotá, 1999.

Kotler Philip, DIRECCION DE MARKETING, Última edición.

SCHEEL MAYENBERG. Adolfo. ENCICLOPEDIA HOTELERA Y DE RESTAURANTES.

Arellano Rolando, Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina, Mc Graw Hill, 2002

Kotler Philip, Marketing para Turismo, Prentice hall, tercera edición

FRED R. DAVID, Conceptos de Administración Estratégica, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México 1997.

Michael Porter. Ventaja Competitiva de Porter.

SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGMAN. Fundamentos de Administración Estratégica.

Felipe Larrain. Macroeconomía en la economía Global

Cotec, Análisis del proceso de innovación de las empresas de servicios.

STEPHEN P. ROBBINS. Comportamiento Organizacional.

Lendrevie, Levi Y Lindon. Mercator.

Dan Thomas. Diagrama de Flujo de Producto Genérico. El Sentido de los Negocios.

Gitman, Principios de Administración estratégica
Leonard D. Goodstein, Planeación estratégica aplicada,
Finanzas de la Empresa, Edwin y Carlos Blaldwin

INTERNET

www.inec.gov.ec

www.hosteltut.com

www.oas.org.usde/publications/Unit/oea72s/ch24.htm

REVISTAS Y PERIODICOS

Boletín Trimestral de la Balanza de pagos. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Periódico el Universo

Ministerio de Turismo. Portafolio de alojamiento

ANEXOS



ANEXO No 1 SUPERESTRUCTURA TURISTICA

El análisis de la superestructura turística se desarrollara en la segunda y en la tercera etapa en esta primera etapa no se aplicara ya que es un pre proyecto.

LEY DE TURISMO⁷²

CAPITULO I

GENERALIDADES

Artículo 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.

Artículo 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.

Artículo 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,

⁷² www.vivecuador.com/Reglamento_LeyTurismo/

protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Artículo 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.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Artículo 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Artículo 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Artículo 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Artículo 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Artículo 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Artículo 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;

- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Artículo 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Artículo 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

CAPITULO III

DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO

Artículo 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Artículo 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
3. El Ministro del Ambiente o su delegado;

4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,
8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE.

El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y sus resoluciones se tomará por mayoría de los miembros presentes en la sesión.

Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8 deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular.

La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se harán en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5.

El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una terna presentada por el Ministro de Turismo.

CAPITULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Artículo 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;

4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Artículo 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Artículo 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Artículo 18.- El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los siguientes servicios, en cuyo caso fijará tarifas para cubrir los costos que demanden los mismos:

- a) El reconocimiento de la categoría que corresponda a cada interesado;
- b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;

- c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;
- d) Los centros de información turística;
- e) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y,
- f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto aquellos que se transfieran a los gobiernos provincial y cantonal producto del proceso de descentralización de competencias.

CAPITULO V

DE LAS CATEGORIAS

Artículo 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

CAPITULO VI

AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS

Artículo 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato.

Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años.

Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Artículo 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

CAPITULO VII

DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Artículo 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Unica de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de

los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Unica de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tradente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Artículo 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia.

Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

Artículo 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

Artículo 29.- Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una

persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos.

Artículo 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00.

El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero.

Artículo 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u

otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras.

Artículo 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

Artículo 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Artículo 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

- a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;
- b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,
- c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Artículo 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina está ley y sus reglamentos.

Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento.

De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Unica Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.

Artículo 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

- a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y,
- b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Artículo 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración.

No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo.

CAPITULO VIII
DE LOS COMITES DE TURISMO

Artículo 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

- a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo;
- b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación;
- c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y,
- d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo.

Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

CAPITULO IX
PATRIMONIO AUTONOMO

Artículo 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR,

quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

Artículo 40.- El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

- a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;
- b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
- c) Los valores por con cesión de registro de turismo;
- d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios, del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio;
- e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US \$ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley;
- f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,
- g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

Artículo 41.- El patrimonio autónomo gozará de exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones.

CAPITULO X

PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

Artículo 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Artículo 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Artículo 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Artículo 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Artículo 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del

Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Artículo 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Artículo 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Artículo 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Artículo 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Artículo 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Artículo 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos. En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

CAPITULO XI

DE LOS DELITOS CONTRA LA SEGURIDAD PUBLICA

Artículo 53.- En el Título V del Libro Segundo del Código, Penal, a continuación del artículo 440-A, añádase el Capítulo XIII que se denominará "De ciertos delitos promovidos o ejecutados por medio de actividades turísticas" y agréguese el siguiente:

"Art. 440-B.- La persona o personas que instigaren promovieren o ejecutaren actividades turísticas con el objeto de cometer o perpetrar el delito de plagio tipificado en el artículo 188 y contemplado en el Capítulo III referido a los "Delitos contra la Libertad Individual", del Título II, Libro Primero del Código

Penal; de los delitos, contra las personas contempladas en el Título VI y particularmente tipificados en el Capítulo I referido, a los delitos contra la vida; en el Capítulo II relacionado con "Las Lesiones" y el Capítulo III relativo al "Abandono de Personas" del Libro II del Código Penal; de los delitos sexuales contemplados en el Título VIII, en los Capítulos II relativo al "Atentado contra el Pudor, de la violación y del estupro", el Capítulo II atinente a los delitos de proxenetismo y corrupción de menores y Capítulo IV relativo al rapto; el Libro Segundo del Código Penal, de los delitos contra la propiedad contemplados en el Título X y particularmente tipificados en el Capítulo I relacionado con el delito de hurto, el Capítulo II acerca del delito de robo, el Capítulo IV relativo al delito de extorsión y el Capítulo V referido a las estafas y otras defraudaciones del Libro II del

Código Penal, se les impondrá el máximo de la pena que corresponda a la naturaleza de la correspondiente infracción. Así mismo, quienes cometieran delitos previstos en este artículo contra personas que tengan la condición de turistas y a sabiendas que tenía tal condición se les impondrá la máxima pena prevista para la infracción perpetrada".

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 54.- En lo que no estuviere previsto en esta Ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Etico Mundial para el Turismo, aprobado por La Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile.

Artículo 55.- Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

Artículo 56.- El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los

parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador.

Artículo 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Artículo 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

Artículo 59.- La derogatoria de las disposiciones tributarias de esta Ley, requerirán de una norma expresa y específica, conforme manda el artículo 2 del Código Tributario.

Artículo 60.- No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas ni las entidades del sector público, en razón de que esta actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas del sector privado, que cumplan con los requerimientos de esta Ley.

DISPOSICIONES FINALES

Artículo 61.- Refórmase el artículo 3 del Decreto Supremo 1269, de 20 de agosto de 1971, publicado en Registro Oficial No. 295 de 25 de agosto de 1971, por el siguiente texto: "El Ministro de Trabajo y Recursos Humanos es responsable del control y estricto cumplimiento del presente Decreto, a objeto de que el diez por ciento adicional al consumo en concepto de propina que se paga en los establecimientos, hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría, sean entregados a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza".

En los artículos de este Decreto Supremo, que se refiere a Ministerio de Previsión Social y Trabajo, cámbiese por Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

Artículo 62.- Concédese al Ministerio de Turismo y a sus delegados, jurisdicción coactiva para la recaudación de los recursos previstos en esta ley.

Artículo 63.- Derógase la Ley Especial de Desarrollo Turístico, en actual vigencia, sin perjuicio de ello, se respetarán los derechos adquiridos bajo la vigencia de la ley derogada.

DISPOSICION FINAL

La presente Ley entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

NORMATIVA TECNICA DE TURISMO

Es el instrumento jurídico donde constan regulaciones especiales y se definen características, estándares, parámetros relacionados con la calificación, categorización y parámetros de la calidad de las actividades de ecoturismo del país. La Norma Técnica es la base del programa de Certificación de ASEC. El proceso se maneja con un enfoque en las comunidades y las pequeñas y medianas empresas que desarrollan operaciones de ecoturismo. También la norma técnica refuerza la gestión nacional de ecoturismo y su competitividad en un marco de consenso y participación. Durante el 2002, se conformó un equipo de trabajo multidisciplinario para

elaborar la norma en una serie de talleres.

La Norma consta de 3 partes:

- Guía de aplicación
- Manual de Evaluación
- Tabla de Evaluación y Sistema de Puntaje

Y se divide en 3 ámbitos:

- Calidad Ambiental
- Calidad Socio cultural
- Calidad en Servicios

La Norma Técnica de Ecoturismo está amparada en el Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad y desarrollada sobre la base del Código de Ética de ASEC y los siguientes principios generales:

Políticas de la empresa

Toda empresa debe tener un manual de manejo de ecoturismo acorde con las políticas y estrategias nacionales emitidas desde el Ministerio de Turismo. Debe también tener todos sus documentos en regla de acuerdo a las leyes nacionales y deberá observar las leyes, normas y reglamentos vigentes en el país.

Cada empresa deberá además desarrollar su propio código de ética enmarcado en el Código de Ética de Ecoturismo.

Calidad en los Servicios y responsabilidad con el Visitante

La empresa de ecoturismo deberá dirigir sus esfuerzos a la satisfacción de sus visitantes y asegurarse de obtener sus percepciones para trabajar en la mejora

continúa de sus servicios e infraestructura.

La empresa de ecoturismo debe ser responsable con sus visitantes tanto en la información entregada, en el servicio ofrecido como en la seguridad del pasajero durante su estancia.

Conservación y manejo de los RRNN

La empresa debe apoyar los procesos de conservación del área en la que desarrolla sus actividades y de ser el caso, del área perteneciente al SNAP, a través de una cooperación activa con los esfuerzos de conservación en el área que desarrolla sus actividades.

En el caso de aquellas empresas que operen en zonas de amortiguamiento, deberán obedecer y aplicar los reglamentos del Área Protegida más cercana.

Impactos ambientales y culturales

Las actividades desarrolladas por la empresa de ecoturismo procurarán minimizar los posibles impactos causados sobre los recursos naturales y humanos en el área que desarrolla sus actividades. La tenencia de animales silvestres en cautiverio será aceptable únicamente bajo condiciones de recuperación temporal o con fines de reproducción bajo supervisión científica adecuada.

No se apoyará al comercio de productos animales ni vegetales cuyo aprovechamiento no se haga en forma comprobadamente sostenible. No se permitirá el comercio de especies amenazadas o en peligro de extinción. No se permitirá la colección ni tráfico de especie alguna, animal y/o vegetal

Tratamiento de basura y desechos

Los desechos orgánicos e inorgánicos, aguas grises y negras serán manejados con las técnicas más apropiadas a fin de propender hacia su reciclaje y/o eliminación sin impactos adversos en la zona de operación ecoturística y áreas de influencia, o en otras a las que dichos desechos y aguas sean trasladados, se debe asegurar su cadena de manejo.

Tamaño de grupos de visitantes

De acuerdo a las características de los sitios donde se desarrollen actividades de ecoturismo, la empresa de ecoturismo observará recomendaciones técnicas sobre el tamaño y frecuencia de los grupos. Es importante señalar que las operaciones de turismo masivo en áreas naturales no están enmarcadas dentro de los principios y normas de Ecoturismo.

Respeto a grupos humanos

El propósito de la visita a grupos humanos asentados en áreas donde se desarrolle actividades de ecoturismo será para conocer y apreciar su cultura y modo de vida. Las actividades ecoturísticas no deben interferir ni alterar las tradiciones de las comunidades visitadas. En caso de requerir personal de trabajo, se beneficiarán a las comunidades locales dentro de o adyacentes al sitio ecoturístico.

Respeto a lugares históricos y restos arqueológicos

Se propiciará el cuidado y preservación de signos y evidencias de historia humana y restos arqueológicos. No se permitirá el saqueo y la destrucción de sitios históricos y restos arqueológicos.

Simulaciones culturales

No se presentarán como auténticas las simulaciones y exhibiciones de culturas locales efectuadas por personas o entidades ajenas a los grupos culturales específicos, a menos que las mismas sean para fines didácticos, artísticos e informativos con previo conocimiento del visitante.

Promoción

La promoción no deberá hacer alusiones ofensivas hacia las culturas locales y se realizará a través de textos, fotografías y/o medios audiovisuales que muestren la realidad del lugar promocionado, con especies de flora y fauna fáciles de observar.

Guía e interpretación

Los guías propenderán a la conciencia conservacionista de los visitantes a través de una interpretación ambiental adecuada. También se educará a los visitantes sobre temas importantes para la conservación y manejo de RRNN y la cultura del área.

Transporte

Se reducirá al máximo los efectos adversos sobre los recursos naturales y humanos producidos por los medios de transporte utilizados en actividades de ecoturismo. Esto se logrará empleando la tecnología más avanzada disponible en el país, garantizando igualmente la seguridad de los pasajeros.

Alojamiento

La Empresa de Ecoturismo que de servicio de alojamiento en áreas naturales, ya sean hoteles, hostales, cabañas, lodges, floteles, embarcaciones o campamentos, deberán observar todas las normas del caso para evitar impactos negativos a grupos humanos y/o ecosistemas a corto, mediano y largo plazo.

ANEXO No 2 LISTA DE FACTORES EXTERNOS

Factores externos	Hernan Abril	Pablo de la Torre	Turiano sos	Yamil Berned Jean Paul	Ferrando Peñ	Sivia Cabrera	Veronica Cab	Catalina Muñ	Juana Sanchi	Total
1 Ingreso Per capita		2		3			5	3	2	17
2 Inflacion		2								2
3 PIB							5			5
4 Tasas de Interes		3						2	4	9
5 Riesgo Pais	1			2		1				4
6 Flujo Turalico	5			2	2			3	1	16
7 Tipo de cambio (dólar versus monedas internacionales)	2			1	2					5
8 Disponibilidad de mano de obra					1					1
9 Desempleo										0
10 Subempleo										0
11 Rasgos culturales				1		1				2
12 Delincuencia	2	2		3		2				9
13 Huelgas				2	1				1	4
14 Piramide poblacional (población joven)		1			1					2
15 Niveles de Educación				5				3	2	10
16 Biodiversidad	5	2	5	2	2	2		3		21
17 Cáma										0
18 Inmigración										0
19 Remesas provenientes de la migración					1					1
20 Manejo de desechos								1		1
21 Reciclaje					1	1				2
22 Preferencia por lo extranjero					1					1
23 Marco Juridico										0
24 Reglamento de contratación laboral por horas		1					5		1	7
25 Marcos de certificaciones ambientales			5		1			2		8
26 Inestabilidad política						5			1	6
27 Calidad de las carreteras		2		1	2	1		3	2	4
Total	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Evaluar del 1 al 5 en función del impacto que tiene cada uno de los factores sobre el negocio.	Solo van a disponer de 15 puntos									
1 significa muy poco impacto y 5 muy fuerte impacto										

ANEXO No 3 REGLAMENTO DE CONTRATACIÓN LABORAL POR HORAS

Ya que el Hotel tendrá temporadas altas, bajas; y en los fines de semana donde habrá mas flujo de turistas en el nuevo negocio se contratará más personal; se dice: ⁷³(Reformado por los Arts. 84 y 85 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000 y por el Art. 167 del Decreto Ley 2000-1, R.O. 144-S, 18-VIII-2000). Contratos eventuales, ocasionales, de temporada y por horas.- Son contratos eventuales aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso, en el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma.

También se podrán celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción o servicios en actividades habituales del empleador, en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de ciento ochenta días continuos dentro de un lapso de trescientos sesenta y cinco días. Si la circunstancia o requerimiento de los servicios del trabajador se repite por más de dos períodos anuales, el contrato se convertirá en contrato de temporada”.

Son contratos de temporada aquellos que en razón de la costumbre o de la contratación colectiva, se han venido celebrando entre una empresa o empleador y un trabajador o grupo de trabajadores, para que realicen trabajos cíclicos o periódicos, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores, gozando estos contratos de estabilidad, entendida, como el derecho de los trabajadores a ser llamados a prestar sus servicios en cada temporada que se requieran. Se configurará el despido intempestivo si no lo fueren.

Corresponde al Director o Subdirector del Trabajo, en sus respectivas jurisdicciones, el control y vigilancia de estos contratos.

Son contratos por hora aquellos en que las partes convienen el valor de la remuneración total por cada hora de trabajo. Este contrato podrá celebrarse para cualquier clase de actividad. Cualquiera de las partes podrá libremente dar por terminado el contrato.

⁷³ Código del Trabajo, Art. 17

El contrato de trabajo por horas no podrá coexistir con otro contrato de trabajo con el mismo empleador, si el perjuicio de lo cual el trabajador sí podrá celebrar con otro u otros empleadores, contratos de trabajo de la misma modalidad.

El valor mínimo a pagarse por cada hora de trabajo durante el año 2.000, será el 0.50 dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, se entenderá que con su pago, quedan cancelados todos los beneficios económicos legales que conforman el ingreso total de los trabajadores en general, incluyendo aquellos que se pagan con periodicidad distinta de la mensual.

Desde el año 2.001 en adelante el valor del incremento de esta remuneración se hará en el mismo porcentaje que el CONADES establezca anualmente para el salario básico unificado.

Los trabajadores contratados por hora serán obligatoriamente afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el que expedirá la resolución para regular el cálculo de las aportaciones patronales y determinar los requisitos para el goce de las prestaciones del Seguro Social Obligatorio.

El empleador no estará obligado a pagar el fondo de reserva ni a hacer aporte sobre las remuneraciones de los trabajadores a favor del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional -SECAP- y el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas -IECE-. El pago de las aportaciones de estos trabajadores se harán por planillas separadas.

El empleador que mantuviere contratos de trabajo bajo otras modalidades previstas en la ley, no podrá trasladados a la modalidad de pago por horas.

El empleador que mantuviere contrato de trabajo bajo otras modalidades previstas en la ley, no podrá convertirlas a contratación por hora.

El contrato de trabajo puede ser tácito o verbal; a sueldo, a jornal, en participación y mixto, por tiempo fijo, indefinido, de temporada, eventual y ocasional; a prueba; por enganche; individual o por horas⁷⁴

El del Acuerdo 0008 del Ministerio de Trabajo establece en US\$ 0,95 el valor mínimo por cada hora de labor, para los contratos laborales por hora, durante el año 2004⁷⁵

⁷⁴ Código del Trabajo, Art. 11.

⁷⁵ Código del Trabajo, Art. 7.

ANEXO No 4 PROVEEDORES DE TRANSPORTE

	PROVEEDORES DE TRANSPORTE
TRANSPORTE Marco Polo: (ALQUILER O TRANSPORTE PRIVADO) Trans Esmeraldas (TRANSPORTE PUBLICO)	
A Esmeraldas. Aerotaxi Occidentales principal Panamericana Internacional Avenida	

ANEXO No 5 ALIMENTOS Y BEBIDAS

ALIMENTOS Y BEBIDAS⁷⁶

La gestión de alimentos y bebidas es prácticamente, una de las áreas de responsabilidad que mas requiere de control y de la implantación de la información adecuada para conocer y diligenciar los insumos (materia prima) necesarios para la operación de alimentos y bebidas⁷⁷. En el nuevo negocio, los mariscos se va adquirir una integración hacia atrás ya que estos proveedores no son demasiados confiables por lo cual se adquirirá dominio ya que estarán las piscinas de todo tipo de crustáceos. En cuanto a los otros alimentos y bebidas se escogerán proveedores que den buenos precios, buena calidad y buen servicio. En el nuevo negocio se implantara un sistema para el control de la compra de alimentos y bebidas para conocer la necesidad y además asegurarse de que la característica de los artículos son las apropiadas de acuerdo a los estándares establecidos en la misma operación.

2.5.1.5.1.1 HARINA

Polvo de la molienda de granos, de maíz, trigo, cebada, etc.

2.5.1.5.1.2 CONDIMENTO

Sustancia que se emplea en pequeña cantidad para resaltar o modificar el gusto normal de los alimentos e incrementar el apetito. Entre estos están sal, pimienta, mostaza y vinagre.

2.5.1.5.1.3 Esencias

Las esencias son preparadas generalmente a partir de una solución de aceites esenciales con alcohol. Hay muchos tipos de esencias entre estos están: almendra, limón, frambuesa, piña, naranja, menta y vainilla.

2.5.1.5.1.4 SALSAS

⁷⁶ Teoría del Catering

⁷⁷ Adolfo Scheel Mayenberger. Enciclopedia de Hotelería y Restaurantes, Pág.,47.

Es una mezcla de cosas comestibles para aderezar los guisados.

2.5.1.5.1.5 BEBIDAS

Las bebidas pueden clasificarse de una forma general en dos categorías, alcohólicas y no alcohólicas, por ejemplo café, chocolate, te, cacao, zumo de frutas, aguas minerales, leche.

Las bebidas no alcohólicas incluyen cócteles, aperitivos, bebidas de fantasía, vinos, licores, cerveza, sidra.

2.5.1.5.1.6 FRUTA

Fruto, infrutescencia, semilla o partes carnosas de órganos florales que hayan alcanzado su madurez y sean propias para el consumo humano.

2.5.1.5.1.7 HUEVOS

El término huevo se aplica no solamente a los producidos por las gallinas, sino también a los huevos comestibles de otras aves, tal como pavos, gansos, gallinas de Guinea, codornices, gaviotas.

2.5.1.5.1.8 AZUCAR

El azúcar se obtiene de la caña de azúcar cultivada en numerosos países tropicales y subtropicales y de la remolacha azucarera cultivada en partes en Europa, incluyendo el Reino de Unido.

2.5.1.5.1.9 LEGUMBRES

Las legumbres son las semillas secas de plantas que forman vainas.

2.5.1.5.1.10 HORTALIZAS

Aquellos vegetales de ciclo corto, que se crían en huertas o lugares con riego. Se denominan verduras las hortalizas de color verde como espinaca, repollo, berza, acelga, judías verdes, etc. Actualmente existen hortalizas en miniatura como son los tomates, zanahorias⁷⁸

2.5.1.5.1.11 TUBERCULO

Porción caulinar engrosada en mayor o menor grado y generalmente subterránea, como la patata, yuca, taro, ñame, etc. El tubérculo es rico en sustancias como almidón e insulina.

⁷⁸ Javier García. Taller de Cocina Internacional. Noviembre 2002

2.5.1.5.1.12 ARROZ

Es una planta herbácea anual de la familia de las gramíneas, cuyo fruto es un grano en forma ovalada.

El arroz necesita un clima húmedo y se cultiva principalmente en la India, Lejano Oriente, América del Sur y EE UU.

Hay varios tipos de arroz entre estos están: Arroz moreno, arroz de grano entero, arroz silvestre, arroz molturado, harina de arroz y papel de arroz.

2.5.1.5.1.13 HIERBAS

Las hojas de hierbas contienen un aceite que les aporta olor y su sabor característico. Las hierbas usadas más corrientes son: albahaca, hojas de laurel, borraja, semillas de apio y entre otras.

2.5.1.5.1.14 ENLATADO

Producto que se mantiene estable e inalterable durante largos periodos de tiempo porque se ha sometido a un elevado calentamiento que destruye los microorganismos patógenos y los responsables de la alteración.

2.5.1.5.5.15 PAN

Producto resultante de una masa obtenida por la mezcla de harina, sal y agua, fermentada por la acción de levaduras activas.

2.5.1.5.5.16 LACTEO

De leche o semejante a la leche. Leche y sus derivados. La leche es un líquido nutritivo blando producido por las hembras de los mamíferos para alimentar a sus crías.

2.5.1.5.5.17 MANTEQUILLA

La mantequilla se elabora con leche y una mezcla de aceites vegetales emulsionados con lecitina, saborizante, sal, colorantes y vitaminas A y D.

2.5.1.5.5.18 CERVEZA

Bebida extendida en todo el mundo que resulta de fermentar mediante levadura seleccionada el mosto procedente de malta de cebada, solo o mezclado, con otros productos amiláceos transformables en azúcares por digestión enzimática, cocción y aromatizado con flores de lúpulo.

2.5.1.5.5.19 HIELO

Agua convertida en cuerpo sólido y cristalino debido a un descenso de temperatura.

2.5.1.5.5.20 ACEITES

Los aceites son grasas que se mantienen líquidas a temperatura ambiente. El aceite se obtiene de las semillas de girasol, soja, nuez, uva, sésamo, almendra, germen de trigo, maíz, olivas, cacahuetes, avellanas, piñones, palma y semillas de colza.

2.5.1.5.2 HERRAMIENTAS Y EQUIPOS⁷⁹

Las herramientas y equipos son los chalecos salvavidas, las canoas, la cubertería, vajilla, equipos de cocina y lavadora.

2.5.1.5.2.1 VAJILLA

Es el conjunto de platos, tasas, jarras, etc., hechos de porcelana, cristal o material sintético usados en el restaurante para el servicio de alimentos.

2.5.1.5.2.2 CUBERTERÍA

Es el conjunto de herramientas usadas por el comensal para ayudarse con los alimentos que le han sido servidos.

2.5.1.5.2.3 MANTELERIA O LENCERIA.

Se conoce con este nombre al conjunto de muletones, manteles, cubre manteles, servilletas, usados para la presentación de las mesas.

2.5.1.5.2.4 MOBILIARIO.

Es el conjunto de sillas, mesas auxiliares, aparadores, etc., usados en el restaurante. La mayoría son de madera o de madera y metal.

2.5.1.5.3 PROVEEDORES DE AMENITIES

Se buscare calidad y precios razonables, solo en esta primera etapa se les dará a los turistas (shampoo, jabón).

⁷⁹ Javier García. Manual de Técnica de Servicios.

ANEXO No 6 TOUR OPERADORAS

DIRECTORIOS DE TOUR OPERADORAS "SOSTENIBLES"

www.geoex.com
www.nathab.com
www.backroads.com
www.mountaintravelsobek.com
www.adventure-life.com
www.gapadadventures.com

TOUR OPERADORES Y DIRECTORIOS EN INTERNET

www.journeys-intl.com
www.loinitiative.org
www.exodus.co.uk
www.mtthailandmountain.com
www.wildand.com
www.exodus.co.uk
www.tribes.co.uk
www.jettravel.com

ANEXO No 7 IBTO

IBTO (MAYORISTAS)

TRIPTOUR
SALMOR
METROTRANSPORTES
M M ECUAMAYORISTA
MUNDO GO
PROVITUR
SALMOR
SOL LUNA
SURLAND
MUNDO GO
PACHAMAMA TOURS
PROVITUR
VIAMERICA
TERRAMARES
VISITMUNDO REPRESENTACIONES
VOYAGER FLY MAYORISTA
ALONDRATUR
DESTINOS TRAVEL
EUROLATINA
EUROTOURS
EXPEDITIONREPS
ANTARTICWEYS
GESALMA
ROTERAN MAYORISTA DE TURISMO
SOL Y SON REPRESENTACIONES TUR
STATUSTRAVEL TOURS
DIMACQUIA
A DESTINOS
VOYAGER FLY MAYORISTA SUC
KLEIN TOURS
METROPOLITAN TOURING
JETWORLD
KT NOVA MAYORISTA DE TURISMO

ANEXO No 8 CANALES DE COMUNICACIÓN

CANALES DE COMUNICACIÓN			
Gulliver	Galasam Galapagos Tour	Aconipa	Fer Reisen
Flamingo Tours	Ecomontes tour(Cuyabeno River Lodge)	Climbing tour	Exploradiving
Ecuaventura	Emela tour(amazonas 3461 y atahualpa)	Condo Trekk Expedition	Explorandes
Ecuador Vip tour	Galapagos options. Com8 Av amazonas y j pinto)	Charterklein	The volcano Land
Maritetour	Gap Adventures(veintimilla 667 y 6 de dicimebre)	Dracaena	Neblina Forest
Unfurgetable tour	Jannine Travel(Amazonas y robles)	Cometa Travel	Neotropic Turis
Extremetour & Adventure	Jungaltur(amazonas y veintimilla)	Ecuador Amazing Ecuamazing	New Life Tour
All Ecuador Travel	Kaony Travel(Orellana y 10 de agosto)	Ecuador Verde Pais	Salsareisen
Alvarado Travel	kem pery tour(ramirez davalos y amazonas)	Ecuadorian Alpine Institute	Power Travel
American Travel	Minas Travel(Amazonas y orellana)	Ecuadorian Alpine Institute	Serendip
Andando Tours	Neotropic Turis (Pinto y amazonas)	Ecuagalantur	Servicios Turísticos Galextur
Apuecuador Travel	Ninfa Tour(Amazonas y J Pinto)	Eculink	Tropical Zone
Ecoventura	Tierra verde(j leon mera y pinta)	Eurodestinos	Tierra de Fuego
Ecuador Verde Pals	Time tours j pinto y amazonas)	Explorandes	TravelCollection
Eculink	Transcord(Rep el salvador y shirys)	Galaeco	Tropic Ecological Adventures
Enlace mundo	Travel One(av amazonas y colon)	Galahost	Tropical Birding tours
Quilotoatours	Tropical Adventure (Roca y amazonas)	Galapagos Inti	
Quimbayatours	Vigaltravel(J pinto y amazonas)	Inti Explorer	
Rojattravel	Wilson tour(coruña y bello horizonte)	Napotur	
Somundo	Yuturi Tours(Amazonas y colon)	Nautaroutes	
Sunshine Travel	Zenith Travel(J leon mera y roca)	Goecuador.com	
	Zitro Travel(Rep 1427 y Alemania)	Flashtravel	

ANEXO No 9 COMPETENCIA COMPETENCIA

ATACAMES	ESMERALDAS
Hotel Casa Blanca	Hotel Estuario Internacional
Hotel Castelnuovo	Hotel Chale Real
Hotel Tiburon	Hotel del Mar
Hostal Atacames In	Hostal Cayapas
Hostal Nueva Granada	Hostal Ambato
Hostal Azucena	Hostal La Vega
Hostal Bachita	Hostal Sultana de los Andes
Hostal el Coco	Hosteria la Pradera
Hostal Miravalle	Apartamentos turisticos Costa Verde
Hostal Paco Foco	
Hostal el Pedregal	CASTELNUOVO
Hostal Delicias del Mar	Cabañas El bosque
Hostal Maria Corina	Cabañas Jean Pierre
Hostal Jennyfer	Hostal La Tolita
Hostal Riandy Internacional	
Hostal Seaquarium	TONSUPA
Hosteria Playa Hermosa	Hostal Playa Ancha
Hosteria Azul Pacifico	Hostal Tayta Raymi
Hosteria Latinos	Hostal Costa de Oro
Cabañas Arco Iris	Hostal Delfin Dorado
Cabañas Le castell	Hostal el Encuentro
Cabañas Cocobamba	Hosteria Cabo blanco
Cabañas Puerto Plata	Hosteria Caba plan
Cabañas caída del sol	Hosteria club del Pacifico
Cabañas Cayapas	Hosteria Puerto Ballesta
Cabañas Juan Sebastian	Hosteria Terrazas Washu
Cabañas La aldea	Cabañas D Luis
Cabañas Los Bohios	Cabañas La Campiña
Cabañas Luz del Pacifico	Cabañas Las Palmeras
Cabañas Marbella	Cabañas Vista Azul
	cabañas Arenas Doradas
SUA	Cabañas Caribe
Hoteles Chagra Ramos	cabañas El sol Dorado
Hotel Sua de las Americas	Cabañas Techo del Mar
Hostal Bahía de Sua	Cabañas Torres Gemelas
Hostal Peñon de Sua	Cabañas Verde Mar
Hostal Shaman	Apartamentos turisticos Tonsupa Suites
Cabañas Los Jardines	ELOY ALFARO
Cabañas Marimar	Hostal Castillo
Casa Blanca(Sua)	Hostal pensión brisas del rio santiago
SAME	MUISNE
Hosterias el Acantilado	Hotel Estancia los corales
Cabañas Islas del Sol	Hostal Galapagos
Cabañas El Rampiral	Hostal Sarita
Cabas Seaflower	Hosteria San Cristobal
SAN LORENZO	Camping Wilow(Mompiche)
Hostal Carondelet	
Hostal Gran San Carlos	

ANEXO No 10 SUSTITUTOS

SUSTITUTOS

PASTAZA	ORO	Hoteles ORO Verde(machala,Manta)
Hotel Gran Amazonico(Puyo)	Hotel Oro Verde(Machala)	hotel Rizzo(Machala)
MISAHUALLY(PUYO)	Hotel Rizzo(Machala)	Hotel Perla del Pacifico(Machala)
Hostal Posada Real(Puyo)	Oro Hotel(Machala)	Regal Hotel(Machala)
Hosteria Agoyan(Via al Puyo)	Perla del Pacifico(Machala)	
Hosteria Flor de Canela	Regal Hotel(Machala)	Hotel Royal(Machala)
Hosteria Safari	Hotel Cumanda(Machala)	Hosteria Cocoviche(Machala)
Hosteria Tunngia	Hosteria Cocoviche(circunvalar norte)	GALAPAGOS
Camping Ecoparque Monte Selva,Zoohogar	LOS RIOS	Hoteles Finch Bay Hotel(Puerto Ayora-Galapagos)
TUNGURAHUA	Hotel Cacharin	Hotel Ninfa-Galapagos(Puerto Ayora-Galapagos)
Hotel Ambato(Ambato)	Hotel Emperador(Babahoyo)	Hotel Nuevo Elizabeth(Puerto Ayora-Galapagos)
Hosteria Cabañas Loren(Ambato)	Hotel Perla Verde(Babahoyo)	Hotel Red Booby(Puerto Ayora-Galapagos)
Hosteria Duran(Baños)	Hosteria la Eterna Primavera(Chimborazo)	Hostales Castro
Hosteria Luna Runtun(Baños)	Hosteria Abraspungo(Riobamba)	Hostal Gapagos(Puerto ayora)
Hostel Sangay(Baños)	Hosteria El Altar(Riobamba)	Hostal Lobo de Mar
MORONA-SANTIAGO	Hosteria La Andaluza8Riobamba)	Hostal Royal palm
Hostal Dream House	Hosteria El Troje(Riobamba)	
Hosteria Cabañas del Valle(via macas- cuenca)	Hostal los Andes8Babahoyo)	Hotel Orca(Isla San Cristobal)
Hotel Manzana Real (Macas)	IMBABURA	Hostales Galapagos(San cristobal)
Hostal Casa Blanca(Macas)	Hosteria Pueblo Viejo(Atuntanqui)	Hostal la Casa de Maria(Isla La Isabela)
Hostal La Orquidea(Macas)	Hosteria Posada los Pinos de cuicocha	GUAYAS
ZAMORA CHINCHIPE	Hotel Ajavi(Ibarra)	Hotel cumbres de Ayangue(Ayangue)
Hosteria el Arenal(Via Zamora- Cumbartza)	Hosteria Chorlavi(Ibarra)	Hosteria Pangora(Ayangue)
Hostal Torres(Zamora)	Hosteria Natabuela(Ibarra)	Hoteles Continental(Guayaquil)
Hostal Venecia(Zamora)	Hosteria Rancho Toloral(Ibarra)	Hosteria Farallón Dillon(Lomas de Bailenita)
PICHINCHA	Hotel EL INDIO INN(Olavallo)	Four Points Sheraton(Guayaquil)
Hosteria Gran Colombia(Cayambe)	Hotel Coraza(Olavallo)	Grand Hotel Guayaquil(Guayaquil)
Hosteria Guachala(Cayambe)	Hotel YAMOR Continental(Olavallo)	Hilton Colon(Guayaquil)
Hosteria Jalun Huasi(Cayambe)	Hosteria Cusin(Olavallo)	Howard johnson(Guayaquil)
Hosteria La Villa de San Francisco(Cumbaya)	Hosteria Jatuncocha(Olavallo)	Oro Verde(guayaquil)
Hosteria Tangara Lodge(Los Bancos)	Hosteria Puerto Lago (Olavallo)	Hotel Alexander(Guayaquil)
Hosteria Sachatamia(Mindo)	Hosteria San Pablo(Olavallo)	Hotel Las Americas(Guayaquil)
Hosteria Bellavista(Mindo)	LOJA	Hotel Atlantic Suites(Guayaquil)
Hosteria Colibri(Mindo)	Hostal Tambachicha(catacocha)	Hotel Best Western Doral(Guayaquil)
La Posada de Mindo	Hosteria Los almendros(Calamayo)	Hotel Marcellus (Guayaquil)
Hosteria Rinco de Puumbo(Puumbo)	Hotel Bombuscaro(Loja)	Hotel Palace (Guayaquil)
Hosteria Campucocha(Pifo)	Hotel Libertador(Loja)	Hotel Punta Centinela (Ruta del Sol)
Cococa (Puerto Quito)	Hotel Ramses(Loja)	Hotel Barceló Cón Miramar (Salinas)
Arasha(Pedro Maldonado)	Hotel Vilcamba(Loja)	Hotel Calypso(Salinas)
Hosteria Kaoni Lodge(Puerto QUITO)	Hostal Aguilera Internacional(Loja)	Hotel El Carruaje(Salinas)
Hotel Best Western Plaza(Quito)	Hostal ApART Ibroamerica	Hotel Cocos(Salinas)
Hotel Dann Carlton	MANABI	Hotel Chipipe(Salinas)
Hotel Four Points Sheraton(Quito)	Hotel Almare	Hotel Fiesta(Salinas)
Grand Hotel Mercure(Quito)	Hosteria Atamari	Hotel Mediterraneo(Salinas)
Hilton Colon (Quito)	Hotel Herradura(Bahia)	Suites Costa de Oro(Salinas)
Jw Marmot(Quito)	Hotel la Piedra(MANABI)	APARTHOTEL Travel Suites Salinas(Salinas)
Radisson Royal(Quito)	Hosteria Canoa(Canoa)	Hostal Diamond of the sea
HotelChalet Suisse(Quito)	Hoteles Russia(Crucita)	Hosteria Ensenada(salinas)
Patio Andaluz(Quito)	Hosteria Casa Grande(Crucita9)	CABAÑAS ARENA GUADUA (Montañita)
Hotel Windsor(Quito)	Hosteria Venecia(Crucita)	CABAÑAS PAKOLORO(Montañita)
Aparthotels Alfaro	Hotel Oro Verde(Manta)	Hosteria Cabañas del Valle(Macas)
Aparthotels La Colina Suites(Quito)	Cabañas Balandras(Mantla)	Hotel Esmeraldas(MACAS)
Hostal Los Alpes(Quito)	Hotel Costa el Sol(Manta)	Hotel Manzana Real(Macas)
Aparthotels Galaxie	Hotellun FUN(Manta)	
Hostal La Cartuja(Quito)	Hotel Manta impertial(Manta)	NAPO
COTOPAXI	Hotel Torre Sol(Manta)	Hosteria Aliñuai(Napo)
Hosteria la Cienaga	Hostal Manakin(Mnata)	Hosteria La Casa del Suizo
Hosteria Cuello de Luna(panamericana sur km 65)	Hostal MariaJose(Manta)	Hosteria Liana Lodge(Ahuano)
Hacienda Hato Verde(Via Riobamba-Guano)	Hostal Marina Real(Manta)	Hosteria Hakuna Matata(Archidona)
La Posada del Rey(Panamericana Norte Km 20)	Hostal Piazzola(Mante)	Hosteria Paraiso de las Orquedeas(Archidona)
Hosteria la Quinta Colorada(Km 7 via Toacaso)	Hosteria Barbasquillo(Manta)	Hosteria Jaguar Lodge(Archidona)
Hotel Cotopaxi(Padre salcedo 561 y sanchez de orellana)	Hotel Ejecutivo Portoviejo(Portoviejo)	Termas de Papallactia(Papallactia)
Hostal Tambopaxi(Parque nacional cotopaxi)	Hotel New York(Portoviejo)	Hotel Yutzos(Tena)
Hosteria tierra del volcan(A 4 km del parque nacional cotopaxi)	Hotel Puerto Cayo(Portoviejo)	Hostal Araza(Tena)
Hotel el MARQUEZ(Latacunga)	Hosteria Mantaraya Lodge(Puero Lopez)	Hostal casa del abuelo(Tena)
Hostal Rosim(Latacunga)	Hotel Vacaciones(SanVicente)	Hostal Mol(Tena)
CARCHI	Hosteria Andaluz(Rio Chico)	Hosteria Jungle Lodge
Hotel Azteca (Tulcan)	SUCUMBIO	Hosteria El EstablodeThomas(TENA)
Hotel Sara Espindola(Tulcan)	Hotel Azaa(Lago Agrio)	ORELLANA
CAÑAR	Hotel El Cofan(Sucumbios)	Hotel ManateeAmazon Explorer(Coca)
Hotel Cordillera(Azogues)	CHIMBORAZO	Hotel La Mision(Coca)
Hotel Rivera(Azogues)	Hosteria Panamericano(Alausi)	Hosteria Yachana Lodge(Napo)
Hostal Santa maria internacional(Azogues)	Hosteria la etema primavera(Huigra)	Hosteria Yarina Lodge(por elRioNapodesde Coca)
Hosteria Sageo (Enre azogues y biblian)	Ecovia Organic Camping Farm(Pallatanga)	Hosteria Yuturi Lodge(Por el Rio Napo desde coca)
Hosteria la merced(Via duran- tambo)	BOLIVAR	Hosteria SaniLodge(alnorte del parque nacionalYasuni)
Hotel Su majestad(Azogues)	Hosteria la Quinta de Mama Juana	
Azuay	Hotel la colina(Guaranda)	
Hotel Crespo(Cuenca)	Hosteria Socavon Antigua(Guaranda)	
El dorado Hotel(Cuenca)	Hosteria Cochabamba	
Hotel Oro Verde(cuenca)		
Hotel Atahualpa(Cuenca)		
Hotel Conquistador(Cuenca)		

ANEXO No 11 ENTREVISTAS

ENTREVISTA No. 01 ADMINISTRADOR DE HOSTERIAS

1. ¿Cómo empezó el negocio, con cuánta gente, con qué capacidad, en qué se basaron para adoptar el tipo de negocio?
 2. ¿Cómo eligió usted esta ubicación?
 3. ¿Cómo eligen ustedes a sus proveedores?
 4. ¿Qué servicios ofrece el Hotel y como los seleccionaron?
 5. ¿En qué temporadas tiene usted mayor afluencia de gente?
 6. ¿Quiénes son sus principales clientes? ¿En que se fijan más sus clientes: el precio, la calidad del producto, servicio o la ubicación?
- Que elemento diferenciador piensa usted que le gustaría encontrar a sus clientes
7. ¿Qué aspectos hay que cuidar para que una hostería tenga éxito?
 8. ¿Qué tan importante es la publicidad en la promoción de una hostería?
 9. ¿Quiénes son sus principales competidores?
 10. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de cada uno de ellos?
 11. ¿Qué características tendría para usted una hostería ideal?
 12. ¿Si usted tuviera un presupuesto limitado y total libertad para Construir una nueva hostería como la estructuraría?
 13. ¿Qué pensaría usted de una nueva posada eco turística con la cría de crustáceos en cautiverio?:
Si usted hiciera una nueva posada como lo haría?
 - ¿Cómo lo manejaría?
 - ¿Qué tipo de piscinas?
 - ¿Qué tipo de clientes?
 - ¿Qué servicios daría?

ENTREVISTA. No 02 AGENCIAS DE VIAJE

- 1) ¿Cómo se encuentra actualmente el negocio turístico? Ha crecido... ha decrecido?
- 2) ¿Cuáles son los diferentes paquetes que ustedes manejan? ¿Cuáles les han dado mejores resultados? ¿Por Qué?

- 3) ¿Cuál es el perfil de los diferentes clientes que usted maneja?Cuál de ellos tiene mayor potencial? ¿Por Qué?
- 4) Cuales son las principales oportunidades y tendencias que existen con relación al manejo de una hostería?
- 5) ¿Que es lo que busca actualmente un turista extranjero en un a hostería? ¿Que tipos de hostería son las preferidas por los turistas extranjeros y por que?
- 6) Como se encuentra actualmente el negocio turístico en la provincia de Esmeraldas?
- 7) ¿Que piensa sobre las hosterías ubicadas en las playas de Esmeraldas y cuales son los puntos fuertes de cada una de ellas?
- 8) ¿Que tipo de hosterías se deberían implementar en la zona y que no hay?
- 9) Que pensaría usted de una nueva posada eco turística con la cría de crustáceos en cautiverio?:
 - Si usted tuviera que hacer una posada como lo haría?
 - ¿Como lo manejaría?
 - ¿Qué tipo de piscinas?
 - ¿Qué tipo de clientes?
 - ¿Qué servicios daría?
- 10) ¿A que tipo de turistas le podría interesar este tipo de posadas eco turísticas?

ENTREVISTA NO 03 MINISTERIO DE TURISMO

1. ¿Cómo se encuentra actualmente el negocio turístico? Ha crecido... ha decrecido? ¿El turismo esta generando más divisas en el Ecuador con respecto a otros años?
2. ¿Cómo se esta promocionando las riquezas de nuestro país en el extranjero? ¿Qué planes hay para la promoción del país?
3. ¿Cuáles son los países que más visitan el Ecuador?
4. ¿Qué les motiva más a los turistas extranjeros para que visiten el Ecuador? Qué es lo que les atrae más?

- Cómo se encuentra actualmente la oferta hotelera en el Ecuador, en cuanto a hoteles, hosterías, etc... Puntos fuertes, Puntos débiles?
Qué características debería tener una hostería para ser competitiva en el negocio turístico?
7. ¿Como se encuentra actualmente el negocio turístico en la provincia de Esmeraldas?
 8. ¿Qué opinión tiene sobre las hosterías ubicadas en las playas de Esmeraldas y cuales son sus puntos fuertes y débiles?
 9. Qué características deben tener las mismas para que sean atractivas para los turistas extranjeros?
 10. Qué innovaciones o cosas novedosas podrían ofrecer las mismas para atraer a los turistas extranjeros?
 11. Qué tipo de hosterías se podrían implementar en la zona y con que servicios?
 12. Si usted tuviera la oportunidad de ponerse una hosteria en esa zona, que tipo de hostería se pondría: infraestructura, servicios, tipo de comida, tarifas, para que tipo de turista, etc
 13. Que pensaría usted de una nueva posada eco turística con la cría de crustáceos en cautiverio?:
 14. Si usted tuviera que construir este tipo de posada como la haría?
 - ¿Como lo manejaría?
 - ¿Qué tipo de piscinas?
 - ¿Qué tipo de clientes?
 - ¿Qué servicios daría?
 - 15.¿A que tipo de turistas le podría interesar este tipo de posadas eco turísticas?

ENTREVISTA No. 04
EMBAJADAS Y CLIENTES

- 1) ¿Cuáles son los lugares que más le llaman la atención a los turistas de su país en el Ecuador?
- 2) ¿Qué les motiva a visitarlos?
- 3) Qué tipo de turismo les atrae más y porqué: aventura, salud, cultural, otros ?

- 4) Cómo realiza ustedes la elección del lugar al que van a ir? En qué se fijan más? En el tipo de hotel, confort, en el precio, en el lugar, etc.
- 5) Con quienes prefieren ustedes salir de vacaciones? Quienes influyen en la selección del lugar: pareja, los hijos, amigos, la publicidad?
- 6) A donde prefieren ustedes llegar? A un hotel, a una hostería, a un hostel y porqué?
- 7) Qué opinan de las hosterías que hay en el Ecuador? Y de las hosterías a nivel de las playas? Y las de Esmeraldas ?
- 8) Qué tienen de bueno o de malo las hosterías que conocen?
- 9) Qué debería ofrecer una hostería para que ustedes decidan ir a la misma?
- 10) Qué conocen ustedes de las hosterías ecológicas? Que opinan de ellas?
- 11) Qué conocen de las posadas? Qué opinan de ellas?
- 12) Si usted tuviera la oportunidad de ponerse una hostería en Muisne. Cómo sería esa hostería: infraestructura, precios, para que tipo de turista, servicios, ubicación, etc. Y si se pondría una posada
Que pensaría usted de una nueva posada eco turístico con la cría de crustáceos en cautiverio en la provincia de Esmeraldas en Muisne?
¿Qué servicios quisiera que hubiera ahí?
¿Que comida le gustaría que ofrecieran?
¿Que tipo de turismo le gusta?
¿Qué tarifas?
¿Qué servicios?

ANEXO No 13 PRESUPUESTO DE EQUIPOS

PRESUPUESTO DE EQUIPOS					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Máquina Fabrica de Salsas Andino	1000 por pieza, acero inoxidable mate y helado	1	1.800,00	1.800,00
2	Mesa de Trabajo Marca CODEHOTEL	1400mm de largo 700 mm de ancho 850 mm de alto	8	136,25	1.090,00
3	Máquina Industrial de masa Marca CODEHOTEL		1	27,00	27,00
4	Grato Microondas	1,7 para to	1	80,00	80,00
5	Lavavajillas Marca Vitor	3 platos	3	31,00	93,00
6	Máquina		1	1.400,00	1.400,00
7	Cajetas		15	100,00	1.500,00
8	Balanzas		1	140,00	140,00
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
COSTOS DE INTERNACION					
TOTAL					12.195,00

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Gabeta de plástico	0,80m. x 0,60 m. x 0,85 m.	5	37,52	188,00
2	Tarro de plástico grande para cula fresco		6	8,00	48,00
3	Pala para hielo Marca ALEGACY	5 onzas	1	1,50	1,50
4	Majador de papas Marca NAPOLES		1	6,50	6,50
5	Cofedor Marca ALEGACY	9" de diámetro	1	24,00	24,00
6	Cucharón Marca ALEGACY	4 onzas	1	3,00	3,00
7	Cucharón Marca ALEGACY	6 onzas	1	4,00	4,00
8	Olla alta con tapa Marca ALEGACY	19 litros	3	40,00	120,00
9	Tabla para picar de corte policarbonato de distintos colores Marca ALEGACY		3	8,50	25,50
10	Bowl de acero inoxidable	5 litros	5	7,00	35,00
11	Bowl de acero inoxidable	8 litros	5	13,00	65,00
12	Sartén de teflón anti-aderente	28 cm.	2	10,00	20,00
13	Sartén de teflón anti-aderente	30 cm.	2	16,00	32,00
14	Cucharas grandes de madera		5	1,00	5,00
15	Cuchillo webillero o de chef		2	10,00	20,00
16	Cuchillo filetero		1	6,00	6,00
17	Cuchillo puntilla		2	3,00	6,00
18	Cuchillo pelador		3	2,50	7,50
19	Plato base pando Marca ARCOROC	27 cm.	90	1,20	108,00
20	Plato de postre Marca ARCOROC	17 cm.	20	0,40	8,00
21	Plato cevichero Marca ARCOROC	17 cc.	25	1,00	25,00
22	Cenicero		8	1,25	10,00
23	Pimentero	8,0 cm	5	1,62	8,10
24	Ajijero	8,0 cm	5	1,62	8,10
25	Vaso para diferentes bebidas	36, 30, 27, 20 y 16	90	0,44	39,60
26	Jarro cervicero	11,73 oz.	48	1,50	72,00
27	Cuchara sopa		40	0,77	30,80
28	Cuchara dulce		40	0,68	27,20
29	Tenedor postre		40	0,71	28,40
30	Tenedor mesa		40	0,75	30,00
31	Cuchillo mesa		8	0,57	4,56
32	Cuchillo de acero		8	1,00	8,00
33	Salera Marca CODEHOTEL	300 cc.	4	3,20	12,80
34	Cuchara tinta		20	0,61	12,20
35	Gorros		8	0,93	7,44
36	Guantes		10	1,00	10,00
37	Mantel cubremantel y servilletas		20	15,00	300,00
38	Mandil		8	15,00	120,00
39	Sábanas	Plaza y media	50	14,75	738,00
40	Almohadas	Tela Pinter	50	5,50	275,00
COSTOS DE INTERNACION					
TOTAL					2.499,00

ANEXO No 14 PRESUPUESTO DE MUEBLES Y OFICINAS
PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Juego de comedor de madera (mesa con 4	JUEGO	12	\$ 150,00	1.800
2	Mesa de recepción	UNIDAD	1	\$ 70,00	70
3	Silla de recepción	UNIDAD	1	\$ 33,71	34
4	Escritorios	UNIDAD	3	\$ 150,00	450
5	Silla de escritorio	UNIDAD	3	\$ 35,71	107
6	Teléfono	UNIDAD	2	\$ 30,00	60
7					-
8					-
9					-
10					-
11					-
12					-
13					-
14					-
15					-
16					-
17					-
18					-
19					-
20					-
21					-
22					-
TOTAL					2.521

ANEXO No 15 ESCENARIO OPTIMISTA
CUADRO N° 1
POSADA ECO TURISTICA LA RUTA DEL CORAL
FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	34.740	30%
CREDITO	80.000	70%
TOTAL	114.740	100%

CUADRO N° 2
POSADA ECO TURISTICA LA RUTA DEL CORAL
INVERSIONES

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	25.000
OBRAS CIVILES	7.517
EQUIPOS	12.155
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	2.499
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.521
LANCHA Y EQUIPOS ACUATICOS	17.000
CAPITAL DE TRABAJO	11.342
INVERSION PUBLICITARIA	26.618
GASTOS DE CONSTITUCION	1.488
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.000
OTROS COSTOS PREINV.	2.000
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	3.600
TOTAL	114.740

CUADRO N° 3
POSADA ECO TURISTICA LA RUTA DEL CORAL
GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	2.400
TELEFONO LUZ AGUA	5.140
GUARDIANIA	6.000
MANTENIMIENTO EQUIPOS	365
MANTENIMIENTO VEHICULOS	850
GASTOS SEGUROS	1.200
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	14000
TOTAL	29.955

CUADRO N° 4
POSADA ECO TURISTICA LA RUTA DEL CORAL
NORMATIVA DEL PERSONAL (USD)

CARGO	REGLAS JORNAL	RANGO ANUAL	SECCION TERCEROS	DESEMBO CURTES	REEMBOL TRANSF.	APORTE FONTO	COEF. TOTAL ANUAL	SAFRO	EMPLEOS N° PERSONAS	TOTAL	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5	TOTAL AÑO 6	TOTAL AÑO 7
Gerente	1.432	18.800	1.400	122		1.822,80	20.149	1,20	1	20.149	1	20.149	1	20.149	1	20.149
Gerentes Departamentales	800	7.200	800	122		1.617,20	8.703	1,21	2	17.406	2	17.406	2	17.406	2	17.406
Coordinador de Seguridad y Prevencion	344	2.800	300	122		290,80	4.413	1,23	1	4.413	1	4.413	1	4.413	1	4.413
Gerente	254	2.800	200	122		260,40	2.882	1,24	1	2.882	1	2.882	1	2.882	1	2.882
Reservacionista	250	3.000	300	122		305,50	3.881	1,25	2	7.762	2	7.762	2	7.762	2	7.762
Contable	200	2.800	200	122		290,40	2.382	1,26	4	11.808	4	11.808	4	11.808	4	11.808
Mesero	240	2.400	200	122		290,40	2.882	1,24	4	11.808	4	11.808	4	11.808	4	11.808
TOTAL									13	78.188	13	84.270	13	84.270	13	84.270

CUADRO N° 5
POSADA ECO TURISTICA LA RUTA DEL CORAL
TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

MONTO USD.	80.000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	10.110
TASA INTERES	9%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	80.000				80.000
1		3.600	6.510	10.110	73.490
2		3.307	6.803	10.110	66.686
3		3.001	7.109	10.110	59.577
4		2.681	7.429	10.110	52.148
5		2.347	7.764	10.110	44.384
6		1.997	8.113	10.110	36.271
7		1.632	8.478	10.110	27.793
8		1.251	8.860	10.110	18.933
9		852	9.258	10.110	9.675
10		435	9.675	10.110	0

CUADRO N° 6
POSADA ECO TURISTICA LA RUTA DEL CORAL
PROYECCION DE VENTAS

AÑO	PAQUETE BASICO		PAQUETE PLUS		PAQUETE MEGA PLUS		RESTAURANTE		DEPORTES ACUATICOS	
	CANTIDAD	PRECIO	N PERSONAS	PRECIO	N PERSONAS	PRECIO	N PERSONAS	PRECIO	N DE PERSONAS	PRECIO
0										
1	7.440	9,00	7.440	15,00	7.440	20,00	14.880	3,00	21.576	4,00
2	7.608	9,00	7.608	15,00	7.608	20,00	15.048	3,00	21.744	4,00
3	7.608	9,00	7.608	15,00	7.608	20,00	15.048	3,00	21.744	4,00
4	7.608	9,00	7.608	15,00	7.608	20,00	15.048	3,00	21.744	4,00
5	7.608	9,00	7.608	15,00	7.608	20,00	15.048	3,00	21.744	4,00
6	7.608	9,00	7.608	15,00	7.608	20,00	15.048	3,00	21.744	4,00
7	7.608	9,00	7.608	15,00	7.608	20,00	15.048	3,00	21.744	4,00
8	7.608	9,00	7.608	15,00	7.608	20,00	15.048	3,00	21.744	4,00
9	7.608	9,00	7.608	15,00	7.608	20,00	15.048	3,00	21.744	4,00
10	7.608	9,00	7.608	15,00	7.608	20,00	15.048	3,00	21.744	4,00

CUADRO N° 8
 POSADA ECO TURISTICA LA RUTA DEL CORAL
 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FUENTES											
CAP PROPIO	34.740										
CREDITO DE LARGO PLAZO	80.000										
ING. POR VTAS		458.304	466.872	466.872	466.872	466.872	466.872	466.872	466.872	466.872	466.872
ING. CUENTAS POR COBRAR			38.192	38.906	38.906	38.906	38.906	38.906	38.906	38.906	38.906
CREDITO CORTO PLAZO		36.759	90.718	121.304	134.269	134.281	134.281	134.281	134.281	134.281	134.281
VALOR RESCATE											39.803
IVA RETENIDO Y NO PAGADO											
SALDO ANTERIOR	11.342	68.413	186.118	277.927	350.026	407.932	483.281	558.629	633.978	709.327	784.478
TOTAL FUENTES	114.740	506.405	864.195	813.200	917.974	990.086	1.047.992	1.123.340	1.198.689	1.274.038	1.359.189
USOS											
INVERSIONES	103.398										
GASTOS DE NOMINA		76.196	64.270	64.270	64.270	64.270	64.270	64.270	64.270	64.270	64.270
COSTOS DIRECTOS		200.506	203.910	203.910	203.910	203.910	203.910	203.910	203.910	203.910	203.910
VARIACION DE INVENTARIOS											
COSTOS INDIRECTOS											
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		29.955	29.955	29.955	29.955	29.955	29.955	29.955	29.955	29.955	29.955
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO			36.756	90.716	121.304	134.269	134.281	134.281	134.281	134.281	134.281
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO			2.941	7.257	9.704	10.742	10.743	10.743	10.743	10.743	10.743
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		13.314	14.536	15.877	17.336	18.933					
SERVICIO DEUDA PAGO AL INTERESES		3.307	5.682	4.344	2.883	1.287					
CUENTAS POR COBRAR		38.192	38.906	38.906	38.906	38.906	38.906	38.906	38.906	38.906	38.906
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS		36.664	37.350	37.350	37.350	37.350	37.350	37.350	37.350	37.350	37.350
IMPREVISTOS		6.133	5.963	5.963	5.963	5.963	5.963	5.963	5.963	5.963	5.963
PAGO IVA RETENIDO											
TOTAL USOS	103.398	404.272	440.273	498.549	531.582	545.585	525.377	525.377	525.377	525.377	525.377
SALDO FUENTES - USOS	11.342	102.133	223.922	314.651	386.393	444.501	522.615	597.963	673.312	748.661	823.812
SALDO ANTERIOR	11.342	68.413	186.118	277.927	350.026	407.932	483.281	558.629	633.978	709.327	784.478
SERVICIO DEUDA I. P. AL PRINCIPAL		13.314	14.536	15.877	17.336	18.933					
SERVICIO DEUDA C. P. PRINCIPAL			36.759	90.718	121.304	134.269	134.281	134.281	134.281	134.281	134.281
Depreciación Activos Fijos		6.175	6.175	6.175	6.175	6.175	6.175	6.175	6.175	6.175	6.175
Amortizaciones		6.341	6.341	6.341	6.341	6.341					
UTILIDAD		83.821	104.286	101.307	100.321	100.880	108.507	108.507	108.507	108.507	108.507
Participación Trabajador (15%)		13.953	15.643	15.196	15.048	15.132	16.276	16.276	16.276	16.276	16.276
UTILIDAD DESPUES DE PART		79.868	88.643	86.111	85.273	85.748	92.231	92.231	92.231	92.231	92.231
Impuesto a la Renta (25%)		19.767	22.161	21.528	21.318	21.437	23.058	23.058	23.058	23.058	23.058
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		59.301	66.482	64.583	63.955	64.311	69.173	69.173	69.173	69.173	69.173
DISTRIBUCION DE UTILIDADES											
SALDO DE CAJA	11.342	68.413	186.118	277.927	350.026	407.932	483.281	558.629	633.978	709.327	784.478
Inversion Inicial	114.740										
Flujo de efectivo	(114.740)	71.817	78.999	77.100	76.471	76.827	75.349	75.349	75.349	75.349	115.151
TASA INTERNA DE RETORNO	69,31%										

ESTADO DE BALANCE
AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	68.413	PORCION CTE.L.PLAZO	14.539
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	36.759
CUENTAS POR COBRAR	38.192	IVA RETENIDO	
TOTAL CIRCULANTE	106.605	PASIVO CORRIENTE	51.298
FIJO			
TERRENO	25.000		
OBRAS CIVILES	7.517		
EQUIPOS	12.155		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	2.499		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.521		
LANCHA Y EQUIPOS ACUATICOS	17.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.000	TOTAL PASIVO L.PLAZO	52.148
TOTAL ACTIVO FIJO	69.692	DEUDA L. PLAZO	52.148
DEPRECIACION ACUMULADA	(6.175)	TOTAL PASIVO	103.445
ACTIVO FIJO NETO	63.516	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	34.740
INVERSION PUBLICITARIA	26.618	AUMENTOS DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	3.488	UTIL. DEL EJERCICIO	59.301
INTERESES DURANTE LA CONST	3.600		
AMORTIZACION ACUMULADA	(6.341)	TOTAL PATRIMONIO	94.041
TOTAL OTROS ACTIVOS	27.365		
TOTAL ACTIVOS	197.486	TOTAL PASIVO Y PATRIMO	197.486

ESTADO DE BALANCE
AÑO 5

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	407.932	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	134.281
CUENTAS POR COBRAR	38.906	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
TOTAL CIRCULANTE	446.838	PASIVO CORRIENTE	134.281
FIJO			
TERRENO	25.000		
OBRAS CIVILES	7.517		
EQUIPOS	12.155		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	2.499		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.521		
LANCHA Y EQUIPOS ACUATICOS	17.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.000	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	69.692	TOTAL PASIVO	134.281
DEPRECIACION ACUMULADA	(30.876)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	38.816	CAPITAL	34.740
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	26.618	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	254.321
GASTOS DE CONSTITUCION	3.488	UTIL. DEL EJERCICIO	64.311
INTERESES DURANTE LA CONS	3.600	TOTAL PATRIMONIO	353.372
Amortización acumulada	(31.706)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.000		
TOTAL ACTIVOS	487.654	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	487.654

