



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO
TURÍSTICO EN EL SECTOR BUNCHE, CANTÓN MUISNE DE LA
PROVINCIA DE ESMERALDAS



AUTOR

MARJORIE VERÓNICA ORAMAS SANTANDER

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURISTICO EN EL SECTOR BUNCHE, CANTÓN MUISNE DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de ingeniero comercial mención administración de
empresas.

Profesor guía

María Auxiliadora Rovayo Andrade, MSc

Autor

Marjorie Verónica Oramas Santander

AÑO

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

María Auxiliadora Rovayo Andrade, MSc.

171358207-8

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Edmundo Raúl Luna Benavides, Econ MSc.

040045055-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Marjorie Verónica Oramas Santander

080257601-7

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero a Dios, mi madre de crianza, la señora Doctora Flor de María Quintero Pazmiño, a mis padres: Ingeniera Verónica Santander Monteverde y Doctor Ernesto Oramas Quintero, a mis maestros durante todas las etapas de mi vida, a mi querida UDLA, EN ESPECIAL a mi tutora María Rovayo, a todos mis compañeros, familiares y amigos que siempre estuvieron junto a mí para darme aliento, ayudarme, orientarme y que nunca me abandonaron hasta completar esta meta. Gracias de todo corazón.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta obra a la persona que hizo posible este trabajo, mi madre de crianza, la Señora Doctora Flor de María Quintero Pazmiño, quien supo brindarme todo su apoyo moral, educativo y económico durante todas las etapas de mi vida. Quién me ofreció su hombro de manera incondicional para soportar mis lágrimas y derrotas, quién tendió su mano para levantarme cuantas veces he caído, quién a pesar de todos mis problemas y dificultades siempre me dio fuerzas para seguir luchando sin desmayar hasta lograr la meta tan anhelada de llegar a ser una profesional con gran sentido de humanidad y solidaridad ante esta sociedad.

Gracias madre querida.

RESUMEN

El plan de negocios desarrollado se enfoca en revelar la total factibilidad para la implementación del Complejo Turístico "Atenas", en el Recinto Bunche, Parroquia Cabo San Francisco, en el Cantón Muisne, de la Provincia de Esmeraldas. Con el objetivo de respaldar la factibilidad de la investigación se llevó a cabo un análisis específico del entorno macro y de la industria del turismo. Además, de un análisis al cliente a través de la metodología cualitativa y cuantitativa, un plan de marketing, un plan de negocios y un plan financiero.

El Complejo se revela como una oportunidad para el desarrollo de la industria turística de la región, tomándose en cuenta los incentivos oficiales, legales y tributarios que actualmente benefician al turismo de la provincia de Esmeraldas. El Complejo posee características específicas que lo diferencian de otros existentes en la región, al no limitarse simplemente a ofertar habitaciones para pernoctar, sino que en su lugar propone al visitante un paquete integral en el cual se incluye el alojamiento, alimentación, recreación y un conocimiento de la naturaleza e historia de la región. El plan de negocios no puede ser abordado como un elemento ajeno a los cambios y transformaciones de un mercado tan voluble como el turístico, de ahí que se haya proyectado su ejecución para un período de 5 años, desarrollándose un conjunto de acciones que podrán potencializar dicha actividad económica. La inversión económica inicial necesaria para poner en funcionamiento el complejo turístico asciende a \$3.671.160 dólares, con un financiamiento propio del 20% y bancario del 80%, cabe destacar que el proyecto posee un VAN de \$1.685.193,08, un TIR de 35.44 %, un IR de 1.46% y un período de recuperación no descontado de 3 años 9 meses y descontado de 2 años 9 meses, datos que manifiestan la plena factibilidad y rentabilidad de desarrollar el proyecto.

ABSTRACT

The business plan developed focuses on revealing the full feasibility of implementing the "Athens" Tourist Complex at the Bunche Camp, Cabo San Francisco Parish, in the Muisne Canton, Province of Esmeraldas, with the objective of supporting the feasibility of the investigation was carried out a specific analysis of the macro environment and the tourism industry, besides of a customer analysis through the qualitative and quantitative methodology, a marketing plan, a business plan and a financial plan. The Complex is revealed as an opportunity for the development of the tourist industry of the region, as consideration of the official, legal and tax incentives, this will benefit tourism in the province of Esmeraldas. The Complex has specific characteristics, that differentiate from the other existing ones in the region, as it is not limited to simply offering rooms for overnight stays but instead proposes to the visitor an integral package which includes: accommodation, food, recreation and a knowledge of The nature and history of the region. The business plan can not be approached as an external element to the changes and transformations of a market as voluble as the tourist from there that has been projected for a period of 5 years, developing a set of actions that will potentiate this economic activity. The initial economic investment required to start up the tourist complex amounts to \$ 3,671,160, with its own 20% of financing and 80% of bank financing. It should be noted that the project has a NPV of 1,685,193.08, a TIR of 35.44, an IR of 1.46% and an undiscounted recovery period of 3 years 9 months and discounted from 2 years 9 months, data that show the full feasibility and profitability of developing the project.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación	1
1.1.1. Objetivo General	2
1.1.2. Objetivos Específicos	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS	3
2.1. Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1. Análisis PEST - Entorno externo	3
2.1.1.1. Análisis Político y Legal.....	3
2.1.1.2. Análisis Económico	4
2.1.1.3. Análisis Social	5
2.1.1.4. Análisis Tecnológico.....	7
2.2. Análisis de la industria.....	8
2.2.1. Clasificación CIIU	8
2.2.2. Amenaza de nuevos competidores (MEDIA).....	8
2.2.3. Poder de negociación de los proveedores (BAJA)	9
2.2.4. Poder de negociación de los Clientes (BAJA)	9
2.2.5. Rivalidad entre competidores (BAJA).....	10
2.2.6. Amenaza de productos o servicios sustitutos (MEDIA)	11
2.3. Conclusiones del entorno externo	11
2.4. Conclusiones del análisis de la industria	13
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
3.1. SELECCIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	14
3.1.2. Investigación Descriptiva Cualitativa	14
3.1.2.1. Focus Group.....	14
3.1.2.2. Resultados de Focus Group.....	14
3.1.2.3. Entrevista a expertos.....	15
3.1.2.4. Resultados de entrevista a expertos	16
3.2.3. Investigación Descriptiva Cuantitativa	17
3.2.3.1. Encuestas.....	17
3.2.3.2. Análisis de Encuestas	17
3.3. Conclusiones del análisis cuantitativo y cualitativo	20

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	21
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	21
5. PLAN DE MARKETING	24
5.1. Estrategia general de marketing	24
5.1.1. Mercado Objetivo	24
5.1.2. Propuesta de valor	25
5.2. Mezcla de Marketing.....	26
5.2.1. Estrategia de Producto	26
5.2.1.1. Mezcla del producto	26
5.2.1.1. Niveles del producto	27
5.2.2. Estrategia de Precio.....	29
5.2.2.1. Estrategia descremada:	29
5.2.2.2. Estrategia en la etapa de crecimiento:	29
5.2.2.3. Estrategia de fijación de precio:	30
5.2.2.3.1. Estrategia de fijación entorno al cliente:	30
5.2.2.4. Estrategia de ajuste:	30
5.2.2.4.1. Fijación de precios de descuento por pago en efectivo:	30
5.2.2.4.2. Fijación de precios de descuento por época de uso:.....	31
5.2.2.5. Proyección y cambio de precios:	31
5.2.3. PLAZA.....	32
5.2.3.1. Estrategia en la etapa de introducción:	32
5.2.3.2. Estrategia en la etapa de crecimiento:	32
5.2.3.3. Estrategia de distribución.....	32
5.2.3.3.1. Estrategia selectiva:.....	32
5.2.3.4. Puntos de venta	32
5.2.3.4.1. Punto de venta en línea:	33
5.2.3.4.2. Punto de venta telefónico:	33
5.2.3.5. Estructura del canal de distribución:	33
5.2.3.6. Tipos de Canal:.....	33
5.2.3.6.1. Directo:	33
5.2.3.7. Indirecto:	33
5.2.4. PROMOCIÓN.....	34
5.2.4.1. Estrategia promocional en la etapa de introducción:	34
5.2.4.2. Estrategia promocional en la etapa de crecimiento:	35

5.2.4.3.	Publicidad:	35
5.2.4.3.1.	Gremial:	35
5.2.4.3.2.	Oficial:.....	36
5.2.4.3.3.	Propia:	36
5.2.4.3.4.	Medios masivos de comunicación	36
5.2.4.3.5.	Promoción de ventas:	36
5.2.4.3.6.	Relaciones públicas:.....	36
5.2.4.4.	Fuerza de ventas:	37
5.2.4.4.1.	Interna:	37
5.2.4.4.2.	Externa:	37
5.2.4.5.	Marketing Directo:.....	37
6.	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	38
6.1.	Misión, visión y objetivos de la organización:	38
6.1.1.	Mapa de procesos	38
6.2.	Plan de operaciones:	39
6.2.1.	Capacidad instalada:.....	39
6.2.2.	Secuencia por procesos:.....	39
6.2.3.	Infraestructura y bienes.....	41
6.3.	Estructura organizacional:	43
6.3.1.	Estructura legal:	43
6.3.2.	Diseño organizacional:	43
6.3.2.1.	Tipo de estructura organizacional	43
6.3.3.	Organigrama estructural.....	43
6.3.3.1.	Explicación del organigrama propuesto:	43
6.3.3.2.	Coordinación interfuncional:.....	44
6.3.3.3.	Funciones de los Cargos	45
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	47
7.1.	Proyección de ingresos, costos y gastos	47
7.2.	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	49
7.3.	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	50
7.4.	Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	52

7.5. Índices financieros.....	53
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	54
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	60

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Dado al crecimiento del turismo en Ecuador y la gran acogida que tienen las costas de la Provincia de Esmeraldas por parte de las personas de preferencia de la ciudad de Quito, así como de extranjeros, siendo uno de los factores principales la cercanía que tienen con respecto a otras Provincias de la costa ecuatoriana, la idea del complejo turístico “Atenas” surge con la búsqueda de nuevas oportunidades para optimizar una propiedad que cuenta con un terreno de 18 hectáreas y de esta manera hacerlo más rentable. Se considera que una inversión en este sitio es la mejor opción para potencializar el terreno y para ello, el plan de negocios surge con la necesidad de avalar la factibilidad de la implementación del complejo turístico.

La propiedad se encuentra ubicada en el Recinto Bunche, Parroquia Cabo San Francisco, en el Cantón Muisne, de la Provincia de Esmeraldas, cuenta con una playa virgen y una ubicación geográfica privilegiada debido a que dispone de fuentes naturales de agua dulce, salobre y salada, en la que presenta una hermosa playa frente a la propiedad, a un costado la protección de Manglar y el río Bunche y en la parte posterior la protección de Manglar y el Estero Aguacate. El Complejo turístico ofrece servicios de alojamiento destinados tanto a niños, jóvenes y adultos, enfocados en un turismo familiar, deportivo y de aventura. El Complejo tendrá áreas recreativas que cuentan con canchas de volley, indor y básquet; brindará actividades de entretenimiento de piscinas, navegación por el estero, río y mar; asimismo proporcionará un servicio de restaurante, el cual será gestionado por gente de la zona para involucrarlos en el proyecto y ofrecer a los turistas una verdadera experiencia culinaria de la región con platos típicos de la provincia y para la recreación nocturna se proporcionará un servicio de diversión y entretenimiento a través de fogatas playeras; además se contará con la presentación de bailarines y representantes culturales de la provincia.

Al encontrarse la propiedad en una zona poco explotada turísticamente de la provincia de Esmeraldas, el del proyecto es atraer nuevos visitantes a este

sector, enfocándose en los grupos socioeconómicos medio alto y medio de la ciudad de Quito. El proyecto en su aspecto social tiene contemplado contribuir al mejoramiento económico de los moradores del sector, ofertando plazas de empleo tales como: dependientes recepcionistas, camareras, guías, entre otras cosas, indirectamente se contribuirá al desarrollo económico de todos los moradores del Recinto Bunche y sus alrededores.

1.1.1. Objetivo General

- Analizar la factibilidad técnica y financiera de la creación de un Complejo Turístico en el Cantón Muisne, Sector Bunche de la Provincia de Esmeraldas.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Establecer la justificación que avale la necesidad de la creación del plan de negocios.
- Analizar el micro y macro entorno por medio de un análisis del entorno (PEST) y las cinco fuerzas de Porter para la creación de un Complejo Turístico en el Cantón Muisne, Sector Bunche de la Provincia de Esmeraldas.
- Conocer el nivel de aceptación de la creación de un complejo turístico en el Cantón Muisne, Sector Bunche de la Provincia de Esmeraldas, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa que permita comprender los gustos y deseos de los clientes.
- Establecer la oportunidad de desarrollar el complejo turístico en el Cantón Muisne, Sector Bunche de la Provincia de Esmeraldas, a través de un estudio metódico.
- Diseñar un plan de marketing, que permita establecer los mecanismos idóneos para llegar al cliente y mantenerlo.
- Diseñar un plan operativo y organizacional de tal manera que se fortalezcan las bases técnicas y operativas del negocio.
- Analizar la viabilidad económica de la creación de un Complejo Turístico en el Cantón Muisne, Sector Bunche de la Provincia de Esmeraldas.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Análisis PEST - Entorno externo

2.1.1.1. Análisis Político y Legal

El Gobierno está insertando políticas que conlleven a la reactivación económica del sector turístico productivo, de ahí que el artículo 26 de la Ley de Turismo, señala la exoneración de impuestos y líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio de Turismo (MINISTERIO DE TURISMO, 2016). Por lo que representa una oportunidad para los emprendedores que deseen invertir en esta industria, contribuyendo con el crecimiento económico del país mediante el Turismo.

En el aspecto legal se deben cumplir con los siguientes requisitos: Registro en la Superintendencia de Compañías, Registro Mercantil, Constitución de la compañía, Permisos municipales, Certificado de Registro Ambiental, Permiso Sanitario, Permiso del Cuerpo de Bomberos, Registro de servicio de Rentas Internas (RUC), Registro del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Registro en la Cámara de Turismo de la Provincia de Esmeraldas, Registros en el Ministerio de Turismo, lo cual es una oportunidad ya que se cuenta con el respaldo de las instituciones reguladoras.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad, todas las empresas constituidas estarán obligadas al pago del 22% del Impuesto a la Renta y del 14% del IVA por un plazo de hasta un año; esta medida implantada por parte del gobierno se debió al desastre natural originado el 16 de Abril del presente año en las Provincias de Esmeraldas y Manabí, exonerando el incremento del 2% a estas Provincias. Por otro lado, brinda beneficios tributarios con la exoneración del Impuesto a la Renta a nuevas inversiones para el sector turístico por un lapso de 5 años podría ser extendido hasta el doble de tiempo para las Provincias afectadas de la costa Ecuatoriana como Manabí y Esmeraldas (Cantón Muisne) (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2016). Esta ley representa una oportunidad debido a que ayudará a la

reactivación económica por medio del incentivo de nuevas inversiones en el sector turístico de las provincias afectadas por el terremoto.

2.1.1.2. Análisis Económico

El ingreso por concepto de Turismo en el año 2014 asciende a 1,487.2 millones de dólares incrementando un 18.9% en comparación al año anterior, de igual manera. Los egresos por concepto de Turismo en el año 2014 alcanzaron los 1,018.2 millones de dólares teniendo un incremento del 3% frente al pasado año, por lo que el saldo en la Balanza turística tuvo un incremento del 78% frente al 2013. (ASOCIACIÓN NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO DEL ECUADOR, 2015). Lo que representa una oportunidad debido a que esta actividad ha tenido un crecimiento significativo.

En marzo del 2016 la población económicamente activa abarcó el 68.6%, de la cual el 42.4% tiene un empleo adecuado, un 18.2% cuenta con un subempleo y el restante se encuentra dentro de un empleo no remunerado, empleo no adecuado y empleo no clasificado. Por otro lado la tasa de desempleo en marzo 2016 alcanzó el 5.7% a nivel nacional registrando un incremento de 1.9% en comparación interanual de marzo 2015, siendo esta la tasa más alta en los últimos 5 años. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS, 2016). Por lo expuesto se deduce que afecta positivamente al sector turístico dado que existe un alto porcentaje de personas que cuenta con empleo adecuado lo que ayuda a la actividad económica del país.

El Indicador de Situación Presente “El Índice de Situación Presente se construye en base a tres preguntas: 1) ¿En relación al mes anterior la situación económica de su hogar es?, 2) ¿En relación al mes anterior el consumo de su hogar en entretenimiento es?, 3) ¿En relación al mes anterior la situación económica del país es?” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2016) en junio de 2016 corresponde a 30.4 con un incremento de 6.5 puntos con relación a mayo del 2016 (cabe destacar que se analizan los dos últimos meses para proyectar el comportamiento en función a los últimos datos reales); de igual manera el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) también muestra un comportamiento creciente al incrementar 6.1 puntos con relación a mayo de

2016, ubicándose en 33.1 puntos; no obstante al realizar una comparación con el año anterior fue menor en 8.6 puntos con relación a junio de 2015 (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2016), lo cual evidencia que la percepción del consumidor es optimista respecto a la economía en general y sobre su situación financiera personal, por lo que la gente estaría dispuesta a consumir en turismo.

El índice inflacionario en comparación a agosto del año pasado presenta una reducción de 2.57%, llegando a julio del 2016 a un porcentaje de 1.58 (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2016), lo que implica que hay mayor capacidad de adquisición de la canasta de bienes y servicio demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, es decir las posibilidades de desarrollar nuevas alternativas que se traduzcan en decisiones a largo plazo en la industria turística.

La Corporación Financiera Nacional es la institución financiera alineada al propósito estatal brindando oportunidades de emprendimientos de programas para promover el desarrollo y de esta manera fortalecer el sector turístico, agregando en su portafolio de créditos un producto para fomentar el turismo dando prioridad a proyectos caracterizados por sus esquemas innovadores y rentables y por poner en práctica modelos operacionales socialmente incluyentes y responsables con el medio ambiente. En cuanto a condiciones de crédito dicha institución, otorga desembolsos a partir de \$50,000.00 teniendo una flexibilidad de pagos de manera mensual, trimestral o semestral (CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, 2012). El interés bancario referencial para préstamos en el sector empresarial productivo fluctúa entre 10.03% y una tasa máxima de 10.21% (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2016). Después de realizado el análisis, es importante señalar que las oportunidades se revelan como prometedoras para el desarrollo del negocio.

2.1.1.3. Análisis Social

La ciudad de Quito cuenta con una población 2'239,191 Habitantes , de las cuales, el 38.4% tienen considerado como punto turístico muy importante las playas de la costa ecuatoriana por su clima cálido y de estos, el 29.3%

prefieren las playas de la Provincia de Esmeraldas representando a 251,935 personas (EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO QUITO TURISMO, 2010), de estas, la demanda potencial según los estratos medio alto y medio típico representarían un 34%, en donde el jefe de hogar tiene un nivel de instrucción secundaria completa o superior, teniendo en este estrato un total de 85,657 personas que salen con cierta frecuencia en busca de lugares de recreación (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS, 2011). Con la información proporcionada se podría deducir que afecta positivamente a este proyecto debido a que existe una gran cantidad que demanda frente a la oferta por parte de la provincia que cuenta con una capacidad máxima de 21,774 personas (SERVICIOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO, 2015).

La población ecuatoriana perteneciente al séptimo decíl tiene como ingreso total promedio mensual 892.90 dólares y en el área urbana de 1,046.30 dólares de los cuales el 83.5% proviene del trabajo y el restante de la renta de la propiedad y transferencias (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS, 2013). Por otro lado para el sector turístico el 30% de las personas de Quito presentan un gasto promedio anual familiar entre \$501 hasta \$1,000 y el 3.9% es mayor a \$1,000 (Ver Anexo 1) (EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO QUITO TURISMO, 2010). Por lo que se podría deducir que afecta positivamente porque existe un alto porcentaje de personas que consideran en su presupuesto anual actividades para el sector turístico.

El clima de la Provincia de Esmeraldas varía por sus zonas entre tropical, subhúmedo, subtropical húmedo y subtropical muy húmedo, con una temperatura promedio de 23 grados centígrados. En temporada invernal aparecen enfermedades como el dengue, paludismo, entre otras; esto se debe al incremento de lluvias por lo que representaría una amenaza por la desmotivación que tiene el turista para visitar la provincia.

En cuanto al tema ambiental para el desarrollo de un proyecto turístico es necesario preparar todos los estudios de infraestructura básica como son: Agua

potable, energía eléctrica, alcantarillado con su respectivo tratamiento de aguas servidas, ante el pleno del Consejo de la respectiva Municipalidad, en este caso es del Cantón Muisne. Por otro lado se debe contar con el respectivo informe emitido por el Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) del Ministerio del Ambiente que determina mediante Certificado de Registro Ambiental, que certifique que el proyecto, obra o actividad que se está desarrollando se encuentra registrado ambientalmente debiendo aplicar en todas las la fase de la actividad la guía de buenas prácticas ambientales emitida por el Ministerio de Ambiente del Ecuador. Esta certificación de Registro Ambiental tiene una validez de dos años desde la fecha de su emisión, siendo de manera obligatoria la aplicación de las buenas prácticas ambientales (MINISTERIO DEL AMBIENTE, 2016); y, que en la actualidad están normalizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Esmeraldas (SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN, 2015). Lo expuesto demuestra que existe una gran oportunidad de implementar el negocio dado que existe una gran aceptación y recursos disponibles por parte de la población quiteña.

2.1.1.4. Análisis Tecnológico

El uso de la tecnología ha tenido un incremento en los últimos años, de acuerdo al estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el 50.4% de la población de 5 años en adelante tiene por lo menos un celular activo y el área urbana el 57.6% de la población tiene celular, el 35.1% de la población nacional ha utilizado internet en los últimos 12 meses y en el área urbana el 43.9% ha hecho uso de este servicio. De los usuarios que utilizan redes sociales el 95% reside en el área urbana, el 47% son casados y el 57% tiene instrucción universitaria, por otro lado están los que no son usuarios de redes sociales y tienen como residentes en áreas urbana un 65% y un 74% tienen instrucción básica primaria y secundaria (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS, 2012). La vasta accesibilidad a la información representaría una oportunidad debido a que permite que los clientes tengan mayor nivel de conocimiento sobre los servicios de alojamiento a los que anhelan acceder.

2.2. Análisis de la industria

2.2.1. Clasificación CIUU

De acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIUU 4.0) la industria a la que pertenece un Complejo Turístico se encuentra en: actividades de alojamiento temporal para visitantes y otros viajeros. Algunos establecimientos pueden proporcionar sólo alojamiento, mientras que otros suministran un mix de alojamiento, comidas y/o instalaciones recreativas (Ver Tabla 1) (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS, 2012).

Tabla 1 Clasificación CIUU

Sección	I	Actividad de alojamiento y de servicio de comidas
División	I55	Actividad de Alojamiento
Grupo	I551	Actividades de alojamiento para estancias cortas
Clase	I5510	Actividades de alojamiento para estancias cortas
Subclase	I5510.0	Hoteles y alojamientos turísticos
Actividad	I5510.01	Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, apart hoteles, complejos turísticos, hosterías.

ADAPTADO DE: (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC), 2012)

2.2.2. Amenaza de nuevos competidores (MEDIA)

La amenaza de nuevos competidores es media debido a que las barreras de entrada para brindar un servicio de alojamiento son bajas, sin embargo, para desarrollar este tipo de empresa se debe contar con gran capital o en su defecto tener alta capacidad de endeudamiento, y no se trata de un servicio repetitivo, sino de ofrecer servicios con una amplia gama de productos y por ser un negocio ambicioso y diferenciado es de poca accesibilidad para pequeños empresarios. Se considera que en el Cantón Muisne existe una limitada oferta de servicio turístico lo cual no constituye un factor limitante para el desarrollo de un Complejo Turístico. Por otra parte, es necesario obtener un conocimiento previo para operar un complejo turístico, sin embargo, se puede facilitar el proceso administrativo. Se puede notar que al existir una gran inversión, también concurren altos riesgos al momento de considerar el cierre

de esta actividad, dado principalmente por las actuales condiciones sísmicas de la región, se concluye que constituye una amenaza media.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores (BAJA)

El poder de negociación de los proveedores en Esmeraldas se considera baja debido a que existen más de 20 empresas que se dedican a la comercialización al por mayor y menor de insumos en general para la ejecución y operación de la empresa (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS, 2015). Según conversación entablada con el señor Guido Vasco (Gerente propietario de Hotel Aruba ubicado en la Provincia de Esmeraldas) supo indicar que la gran mayoría de proveedores está dispuestos a entregar el producto requerido en el sitio, lo que facilita las múltiples operaciones y manejo de la logística a la hora de adquirir los insumos referidos; por consiguiente, se deduce, que el costo de movilización para la empresa es bajo, dado a la gran cantidad de proveedores en el mercado que están dispuestos a ofrecer sus productos y servicios, permitiendo la alternabilidad sin exclusividad para evitar la dependencia.

Existe una alta variedad de insumos y productos en el mercado e inclusive de la zona, tales como los productos del mar, por otra parte el giro de negocios que mantienen los proveedores pertenece a una actividad distinta a la que maneja un complejo turístico por lo que tienen una baja probabilidad de convertirse en competencia.

2.2.4. Poder de negociación de los Clientes (BAJA)

Como ya se indicó en el análisis social la demanda potencial es grande debido principalmente al alto porcentaje (29%) que visitan la Provincia de Esmeraldas en función del 38% de las personas de la ciudad de Quito que tienen preferencia como destino turístico a la costa. En el Cantón Muisne existen 18 establecimientos turísticos que se dedican a la misma actividad de alojamiento (Ver Anexo 2), sin embargo solo tres se enfocan a los mismos grupos socioeconómicos medio alto y medio típico que representarían aproximadamente a 85,657 personas (SERVICIOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO, 2015).

El cliente presenta cierta facilidad para cambiar de empresa, los pueden encontrar en productos sustitutos en los cantones de, Muisne y Atacames, principalmente por su situación geográfica, lo que le daría cierto poder de negociación al cliente.

Actualmente, la amplia disponibilidad de información mediante herramientas tecnológicas permite que los clientes tengan mayor grado de conocimiento sobre los servicios de alojamiento a los que desean acceder.

A nivel nacional el Ecuador tiene nueve feriados (FERIADOS ECUADOR, 2016) y, dependiendo de las medidas aplicadas por parte del gobierno para fomentar el turismo en el país, puede generar mediante decreto ejecutivo el traslado de fechas o feriados con puente vacacional recuperables. Así mismo, un gran porcentaje de las personas de los estratos alto, medio alto y medio de la ciudad de Quito prefiere salir de paseo en épocas de feriados, vacaciones laborales y vacaciones escolares (Ver Anexo 3) (EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO QUITO TURISMO, 2010).

2.2.5. Rivalidad entre competidores (BAJA)

Ecuador al ser un país diverso posee una gran cantidad de atractivos turísticos, lo cual genera una gran cantidad de polos turísticos y por ende empresas dedicadas a esta actividad, por lo que la rivalidad es agresiva, ofertando una gran variedad de productos y servicios a bajos costos.

El sector turístico en la Provincia de Esmeraldas ha tenido un crecimiento significativo como resultado de su ubicación geográfica, sus hermosos paisajes y su medio ambiente, además de una adecuada infraestructura para un alto número y variedad de servicios turísticos que ofrece (Ver Anexo 2), lo que incita a una alta competencia. Sin embargo, el Cantón Muisne oferta dos tipos de servicios (SERVICIOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO, 2015), los commodities que se encuentran dirigidos a personas de mediano a bajo poder adquisitivo y por otro lado están los especializados que se ofertan a personas con mayor poder adquisitivo.

2.2.6. Amenaza de productos o servicios sustitutos (MEDIA)

Para empezar el análisis es necesario establecer los productos sustitutos, considerándolos como sustitutos primarios a los departamentos en alquiler, dado que los mismos poseen similares instalaciones, aunque carecen del servicio de alimentación.

La amenaza de productos o servicios sustituidos es media debido a que las preferencias del consumidor son muy versátiles (inconstantes). Existe una alta variabilidad de productos sustitutos los cuales los pueden encontrar en el Cantón Muisne, debido a que para las personas es fácil cambiar entre los servicios de alojamiento prestado por hoteles, Apart hoteles, complejos turísticos u hosterías. Sin embargo, este Cantón cuenta con tan solo tres establecimientos turísticos de alojamiento que ofrecen productos especializados y enfocados a los mismos grupos socioeconómicos medio alto y medio típico (SERVICIOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO, 2015).

2.3. Conclusiones del entorno externo

Las conclusiones se realizaron por medio de la Matriz EFE que se muestra a continuación: La elaboración de una Matriz EFE de acuerdo con (Arboleda, 2013) consta de cinco pasos:

Tabla 2 Pasos para desarrollar la MATRIZ EFE

Lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa.	Identificar entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa.
Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras	Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE
El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su empresa. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado	

ADAPTADO DE: (Arboleda, 2013, p. 123)

Tabla 3 Matriz EFE

Matriz EFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
El gobierno apoya a la inversión del sector turístico	0.3	4	1.2
La actividad del sector turístico ha crecido en los últimos años	0.15	3	0.45
Avances tecnológicos en materia de equipos y sistemas de información	0.1	3	0.3
AMENAZAS			
Alto nivel de competencia por la ubicación geográfica favorable	0.15	4	0.6
Gran competencia indirecta	0.2	2	0.4
Fenómenos naturales	0.1	1	0.1
TOTAL	1		3.05

Una vez realizado el análisis se concluye que el Gobierno está adoptando políticas para ayudar a la reactivación y fortalecimiento económico del sector turístico productivo por medio de la Ley de Turismo y brindando acceso a créditos en instituciones financieras (CFN) para programas de emprendimientos. De igual forma se puede evidenciar que La actividad del sector turístico receptor representa aproximadamente al 1.6% del Producto Interno Bruto del Ecuador el mismo que ha tenido un crecimiento promedio constante el último año. La confianza del consumidor muestra un comportamiento creciente teniendo una percepción optimista por parte del consumidor con respecto a la economía en general y sobre su situación financiera.

Las personas de la ciudad de Quito tienen considerado como destino turístico muy importante dentro de las playas de la costa ecuatoriana a la Provincia de Esmeraldas por su cercanía y su clima que es más cálido. Por otro lado, para el desarrollo de un complejo turístico, es obligatorio, contar con el respectivo informe emitido por el Sistema Único de Información Ambiental para la aplicación de las buenas prácticas ambientales.

En Ecuador, la tecnología ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, permitiendo que la población cuente con mayor acceso a una extensa información que se encuentra en Internet; factor determinante para el crecimiento de la industria turística, dada la amplia difusión de los atractivos turísticos y las empresas que ofertan servicios y productos turísticos.

2.4. Conclusiones del análisis de la industria

1. El ingreso de nuevos competidores para servicios de alojamiento es alta, sin embargo, para ofrecer servicios con amplia gama de productos se debe realizar una fuerte inversión o en su defecto contar con alta capacidad de endeudamiento.
2. El poder de negociación de los proveedores se considera baja debido a la gran cantidad de proveedores en el mercado lo que permitiendo la alternabilidad sin exclusividad para evitar la dependencia.
3. El cliente muestra cierta facilidad para cambiar de empresa, debido a que pueden encontrar otras empresas que brinden servicios similares en el Cantón Atacames y en el mismo Cantón Muisne, principalmente por su ubicación geográfica. Sin embargo, es importante tomar en cuenta la diferenciación del producto y el nivel socioeconómico al que se está dirigiendo el complejo turístico.
4. La industria posee una gran cantidad de proveedores, por lo que la rivalidad a nivel nacional es alta, sin embargo es importante destacar que Muisne es un sector poco explotado por las empresas turísticas.
5. Existe una alta cantidad de productos sustitutos, sin embargo, son pocos los establecimientos turísticos de alojamiento que ofrecen productos especializados y enfocados a los mismos grupos socioeconómicos medio alto y medio típico.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. SELECCIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.2. Investigación Descriptiva Cualitativa

3.1.2.1. Focus Group

Se realizó un focus group con la finalidad de determinar aspectos importantes sobre el comportamiento del mercado meta (Ver Anexo 6). El focus group se realizó el 01 de Octubre del 2016. Los 8 participantes de la ciudad de Quito fueron seleccionados de acuerdo al nivel socioeconómico medio alto y medio típico con diferentes rangos de edad que varían entre 25 hasta 68 años.

3.1.2.2. Resultados de Focus Group

En su gran mayoría, el grupo concuerda que en los últimos años el sector turístico del Ecuador ha tenido una mayor participación en la economía nacional y en gran medida esto se ha dado por las iniciativas que ha tenido el Gobierno y el trabajo en conjunto del sector público con la empresa privada; sin embargo, enfatizan que se debe realizar mayor inversión en infraestructura de la parte hotelera para así poder llegar a ser competitivos y atraer mayor inversión al país.

La Provincia más visitada por los participantes es la de Esmeraldas; esto se debe a la cercanía que tiene con respecto a su ciudad. Por otro lado, indicaron que cuando viajan prefieren la comida esmeraldeña aunque tengan a disposición platos internacionales.

Todos los asistentes indicaron que el turismo de la provincia se encuentra muy afectado por la desgracia ocurrida el pasado 16 de abril, sin embargo reconocieron que gracias a las nuevas medidas impartidas por el Gobierno se está recuperando notablemente.

Con respecto a la infraestructura de los hoteles y hosterías, mencionaron que están muy motivados debido a que es resistente y supo soportar un terremoto de gran magnitud sin tener mayores afectaciones, lo que les brinda confianza y seguridad al momento de realizar sus paseos; también expresaron que tanto a nivel nacional como provincial necesitan mayor desarrollo turístico con un

mejoramiento integral de las infraestructuras, que sean antisísmicas y brinden servicios básicos para diversificar y ampliar la oferta turística.

Con respecto a las características que buscan al momento de contratar este tipo de servicio, todos comentaron que lo primordial es la seguridad y que tenga acceso a la playa. También, indicaron que les gustaría contar con actividades que les brinde momentos únicos en base a nuevas experiencias, por ejemplo recorridos turísticos de la zona, navegación, vela, motos de agua, turismo de aventura y turismo deportivo. Por otro lado, los participantes explicaron que dentro de los servicios más buscados por ellos, es comida incluida.

Cuando se les mencionó que se busca implementar un complejo turístico enfocado en brindar diferentes alternativas, involucrado más en el turismo familiar, deportivo y de aventura controlada y que la propiedad cuenta con mar, río y manglar en el cantón Muisne de la provincia de Esmeraldas, a todos los participantes les gustó la idea, comentando que sería un excelente lugar para poder realizar indistintas actividades como las antes ya mencionadas a las que actualmente ofrece la provincia.

El presupuesto promedio que éste grupo estaría dispuesto a pagar tomando en consideración todos los beneficios que el servicio presenta, estaría en un rango de 90 a 100 dólares diarios por persona.

Por último, los participantes mencionaron que buscan en internet la información necesaria para este tipo de servicio.

3.1.2.3. Entrevista a expertos

Se determinó realizar dos entrevistas a expertos, la primera se la efectuó a la Licenciada Betty Jaramillo, Presidenta de Adventure Life Ecuador Operadora de Turismo, por otro lado, la segunda entrevista se la realizó al Licenciado Carlos Acosta Presidente de la Cámara de Turismo de Esmeraldas. (Ver Anexo 5: Guía de preguntas para entrevista a expertos).

3.1.2.4. Resultados de entrevista a expertos

Resultados de entrevista a Licenciada Betty Jaramillo.- indicó que Provincias como Esmeraldas tienen un potencial amplio que se puede explotar y ofrecer a diferentes mercados tanto nacionales como extranjeros, desarrollado con una visión más amplia, creando proyectos más allá del aspecto de hoteles, alojamiento, comida y playas, brindando alternativas adicionales que complementen su estadía como por ejemplo: actividades turísticas de la zona con guía para poder tener una mejor interpretación del ambiente, resaltar la gastronomía del sector, recorridos fluviales por el estero, río o mar apreciando de mejor modo la naturaleza, realizando actividades de aventura controlada.

Por otro lado también comentó que el mercado familiar que está dispuesto a pagar por actividades extras, es un mercado más lucrativo para un proyecto ambicioso. Sobre la infraestructura supo indicar que debe ser antisísmica, de fácil mantenimiento, limpieza, habitaciones matrimoniales, dobles y triples, las habitaciones que tengan vista al mar pueden tener un precio mayor a las que no tengan esa vista y de esta manera poder tener un poco de versatilidad dirigiéndose a diferentes mercados. La parte más importante es el área social porque es ahí donde la gente va a distraerse por lo que debe tener una buena ubicación (vista al mar), mosquiteros y toda la seguridad de que al llegar al sitio no tengan problemas de insectos, de igual manera la entrevistada afirmó que el turismo playero es uno de los más rentables para los inversores ya que recuperan su inversión en muy corto tiempo.

Resultados de entrevista al Licenciado Carlos Acosta.- mencionó que la actividad turística de la Provincia de Esmeraldas se desarrolla por su situación geográfica privilegiada en relación a la capital de la República. Asimismo, acotó que la Provincia presenta una amplia gama de actividades turísticas; sin embargo, no han sido bien explotadas. Sobre la infraestructura, señaló que se tiene un gran inconveniente con los servicios de agua potable y alcantarillado. Del mismo modo, indicó que el rol del Gobierno Autónomo Municipal de Muisne no ha realizado mayor esfuerzo para incentivar el turismo en el sector, y lo existente es por iniciativa del sector privado del Cantón. También, comentó que

el mercado que está dispuesto a pagar por actividades extras es el familiar, debido a que es un mercado más lucrativo.

Por otro lado, explicó que en la actualidad el turista de la ciudad de Quito realiza sus viajes con mayor frecuencia en comparación a hace 10 años que solo los realizaban en feriados y vacaciones y esto se debe a que la provincia cuenta con mayores edificaciones. De igual manera, comentó que los consumidores prefieren lugares donde tengan una correcta atención del servicio al cliente por lo que es importante capacitar al personal para se brinde un mejor un mejor desempeño en esta área.

3.2.3. Investigación Descriptiva Cuantitativa

3.2.3.1. Encuestas

La investigación cuantitativa se realizó a través del método de un muestreo no probabilístico y por conveniencia con un tamaño de muestra de 50 encuestas (Ver anexo 7).

3.2.3.2. Análisis de Encuestas

Los resultados fueron los siguientes:

- De las personas encuestadas el 52% son mujeres y el 48% hombres (Ver Anexo 8), con un rango de edad que oscila entre 25 a 68 años de edad teniendo un promedio de 35 años (Ver Anexo 9).
- De los encuestados el 18% afirma pertenecer a grupos de tercera edad o jubilados, (Ver Anexo 9.1).
- El 100% de los encuestados tiene como preferencia realizar sus vacaciones o paseos fuera de la ciudad de Quito (Ver Anexo 10).
- El 78% de las personas encuestadas ha salido de vacaciones a la Provincia de Esmeraldas en los últimos 6 meses y de este 78% el 45% está interesado en visitar Muisne, sin embargo, el 22% no lo han hecho (Ver Anexo 11), de éste último porcentaje el 45% ha visitado la Provincia de Manabí (Ver Anexo 11.1).

- El nivel de agrado de la Provincia de Esmeraldas fue de 12% con un valor de 3,48% con un valor de 4 (agradable) y un 40% con un valor de 5 (muy agradable), lo que se puede deducir que existe un alto porcentaje de agrado por la Provincia (Ver Anexo 12).
- La frecuencia de visita fue de 1 vez cada 3 meses el 12%, 1 vez cada 6 meses el 34% y 1 vez al año del 54% (Ver Anexo 13), sin embargo la frecuencia con que le gustaría visitar la Provincia es de 1 vez cada 15 días el 4%, 1 vez al mes el 18%, 1 vez cada 3 meses el 34%, 1 vez cada 6 meses el 38% y 1 vez al año del 6% (Ver Anexo 14); y, de acuerdo a las personas encuestadas los motivos por los cuales no pueden salir con mayor frecuencia se debe a falta de tiempo con un 78%, falta de planificación el 36% y falta de iniciativa u ocurrencia el 8% (Ver Anexo 15).
- El 38% de las personas encuestadas afirma pertenecer a la tercera edad, realizando viajes periódicos a la playa con las asociaciones y clubs a los cuales pertenecen por parte del IESS, de modo que pueden disfrutar de un momento de relax, ocio e intercambio (ver Anexo 15.1).
- De las personas encuestadas el 50% prefiere realizar sus viajes en familia, el 25% en pareja y el 25% con amigos (Ver Anexo 16), con un rango de cantidad de personas con las que salen de viaje que oscila entre 1 a 7 personas con un promedio de 3 personas (Ver Anexo 17) y de acuerdo a los encuestados la cantidad de días que suelen salir de vacaciones fluctúa entre 3 a 8 y con un promedio de 4 días (Ver Anexo 18).
- El 42% de las personas encuestadas se ha hospedado en Hoteles, el 34% en complejos turísticos, el 14% en Hosterías y el 10% en departamentos de alquiler (Ver Anexo 19).
- El 75% de los encuestados afirma que los viajes realizan en feriados, vacaciones, fin de año, el 50% manifiesta realizar sus viajes por 2 días y 1 noche, mientras que el 25% viaja por 3 días y 2 noches. (Ver Anexo 18)

- De las personas encuestadas, al 90% le gustaría disponer en un complejo turístico comida nacional (de la localidad) y aire acondicionado; el 88% seguridad; el 82% playa privada, piscina climatizada y comida incluida (desayuno, almuerzo y cena); el 80% aventura controlada frente al 68% que les gustaría actividades turísticas de la zona, con altos porcentajes para incluir estas dos actividades en el complejo; el 70% de las personas prefiere la recreación nocturna (shows brindados por la comunidad, fogatas en la playa, etc.), sin embargo al 62% también le gustaría disponer de recreación nocturna (fiesta playera); se podría deducir que esto se debe a la diversidad de edades y la preferencia de compañía al momento de realizar sus viajes, que pueden ser en familia, pareja o amigos (Ver Anexo 20).
- El 62% de los encuestados afirma que les gustaría pagar por actividades de aventura controlada (kayac, rafting, etc.), un valor de 20 dólares, mientras que el 30% afirma estar dispuesto a pagar 10 dólares y un 8% afirma pagar 30 dólares. (Ver Anexo 20.1)
- En cuanto a la aceptación del complejo turístico, el 100% de las personas encuestadas estaría dispuesto a utilizar este servicio (Ver Anexo 21) en el cantón Muisne (Ver Anexo 25) pese a que solo el 50% de las personas conoce dicho Cantón (Ver Anexo 24).
- El presupuesto de las personas encuestadas oscila entre 45 a 200 dólares con un promedio de 78 dólares (Ver Anexo 22) sin embargo, el monto que estarían dispuestos a pagar por este tipo de servicio es superior, fluctuando entre 50 a 250 dólares con un promedio de 95 dólares por noche (Ver Anexo 23) con lo que se podría deducir que las personas están dispuestas a pagar más por más servicios ofertados.
- Con referencia a los medios de recepción de información de productos y servicios relacionados a vacaciones los más importantes son redes sociales con el 86%, páginas web (viaja primero ecuador, despegar.com, viajandox.com, páginas web de agencias de viajes, entre otros) con el 10% y correo electrónico con el 4% (Ver Anexo 26).

3.3. Conclusiones del análisis cuantitativo y cualitativo

Preferencias de los consumidores: La diferenciación en el servicio prestado es un factor importante al momento de tomar la decisión de compra por parte del cliente con una tendencia a pagar un mayor precio para recibir un mejor servicio. Además prefieren contar con nuevas actividades que les brinden experiencias y sensaciones novedosas y variadas que la provincia de Esmeraldas aún no ha atendido como es el turismo de aventura y deportivo; sin dejar de lado la seguridad, comodidad y comida de la localidad.

Actualmente en Esmeraldas el turismo se enfoca básicamente a un estilo tradicionalista, en el cual el ocio se limita a actividades de descanso en la playa y a la degustación de platos típicos de la región, debido principalmente a la mayoría de los visitantes viaja de forma directa y sin una planificación previa de las actividades a desarrollar, así como también la falta de capacitación, nuevas ideas, en las cuales se pueda conjugar lo tradicional con lo novedoso de los habitantes de la provincia. Cabe señalar que un segmento en constante crecimiento es el turismo dirigido para personas de la tercera edad, las cuales además de disfrutar del descanso en la playa desean realizar actividades de diversión y distracción.

Necesidades: Para satisfacer las necesidades del consumidor se debe contar con una infraestructura adecuada, es decir instalaciones modernas, sismo resistente con todas las comodidades y confort demandado por el turista, así como la señalización tanto del interior como del exterior del complejo turístico, capaz de guiar correctamente al visitante en sus desplazamientos, propiciando una estancia agradable y provechosa; es de destacar la necesidad de desarrollar y fortalecer el sistema de comunicaciones terrestres a las instalaciones turísticas de modo que se logre un fácil acceso y movilización, en la actualidad se está completando con el asfaltado del anillo vial que va desde Tonchigue, Galera Quingue, Cabo San Francisco, Bunche, Muisne, transformando esta zona con un hermoso corredor turístico. Además, es importante brindar seguridad debido a que tienden a realizar sus viajes en familia, pareja o amigos mientras viven experiencias llenas de diversión, adrenalina, descanso y paz.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

La industria turística ha tenido en la última década del presente siglo un incremento sostenible y sustentable de sus actividades debido, en gran medida, al incremento de la difusión de atractivos turísticos que han permitido captar la atención de la población, así como a la captación de turistas internacionales; situación que se ha visto favorecida por la materialización de políticas de apoyo por parte del gobierno nacional para fomentar y desarrollar la industria turística transformando dicho sector económico en uno de los pilares del desarrollo nacional.

Es de tomar en cuenta que con la aparición y desarrollo de las TICS se han multiplicado los horizontes de difusión de los atractivos turísticos del país, utilizándose también dichas tecnologías en constantes procesos de capacitación y desarrollo de nuevas destrezas y actividades cognitivas de los trabajadores del sector turístico, como se indica en el análisis externo (diagnóstico PEST). Cabe mencionar que las personas de la ciudad de Quito consideran a la Provincia de Esmeraldas como destino turístico muy importante dentro de las playas de la costa ecuatoriana por su cercanía, su gente amable y su clima cálido, por lo que se podría decir que el entorno muestra gran apertura para este tipo de negocio brindando apoyo al sector turístico.

De acuerdo con el análisis de la industria, se considera que el ingreso de nuevos competidores es medio, debido a que se requiere realizar una fuerte inversión o en su defecto tener una alta capacidad de endeudamiento para poder ofertar una amplia gama de productos, como un servicio especializado por lo que se presentan pocos competidores directos provocando una baja competencia. Es importante tomar en cuenta la necesidad de establecimientos turísticos de alojamiento que oferten productos especializados y enfocados a los grupos socioeconómicos B y C+ (es decir que los ingresos per cápita sean iguales al decíl 5 436,71 dólares; decíl 6; 518,21dólares; decíl 7 630,31 dólares; decíl 8 820,69 dólares).

De acuerdo al resultado obtenido en la entrevista con los expertos, la idea de negocio debe enfocarse en desarrollar la cultura del viajero nacional ofreciendo alternativas adicionales que complementen su estadía, constituyéndose este aspecto en la diferenciación que ofrezca el servicio. Es necesario considerar que debe estar enfocado al segmento socioeconómico medio alto y medio típico debido a que el mercado familiar que está dispuesto a pagar por actividades extras, es un mercado más rentable para un proyecto ambicioso. También se indicó que si puede realizar un mix con el turismo familiar, deportivo y de aventura, siempre y cuando sea aventura controlada.

También se mencionó que la parte infraestructural debe ser de fácil mantenimiento, contar con habitaciones interconectadas o familiares y el lugar más importante es el área social por lo que debe contar con una buena ubicación, porque es ahí donde la gente va a consumir.

En cuanto a las encuestas, el nivel de aceptación de un complejo turístico ubicado en el Cantón Muisne por parte de las personas de la ciudad de Quito es muy favorable; sin embargo, el factor tiempo de los encuestados es uno de los elementos que crearían incertidumbre dentro de la empresa, el cual pudiera ser controlado en temporadas bajas a través de promociones, así como el interés de las personas que pertenecen a clubs de la tercera edad o jubilados por visitar el complejo turístico. También, la preferencia de realizar sus viajes en familia es más alta en comparación a la de realizarlas en pareja o amigos y, finalmente, es el promedio de personas con las que viajan por lo que se sugiere que las habitaciones mínimo deben contar con ese espacio necesario. Además, les atrae este concepto de negocio por lo que estarían dispuestos a pagar más de lo que tienen presupuestado por actividades extras.

Dentro de los servicios más representativos con los que les gustaría contar son los de comida nacional, aire acondicionado, seguridad, playa privada, piscina climatizada, comida incluida, aventura controlada, actividades turísticas de la zona, recreación nocturna (shows brindados por la comunidad); esto se debe a la diversidad de edades y la preferencia de compañía al momento de realizar sus viajes. Por otro lado, las personas están dispuestas a pagar más por más

servicios ofertados. Y con referencia a los medios de recepción de información de este tipo de servicio los más relevantes son redes sociales y páginas web.

En relación al análisis del cliente es favorable debido al apoyo brindado por el Gobierno actual, enfatizando que para atraer mayor inversión al país y llegar a ser competitivos aún falta mucho camino por recorrer; por lo que se debe realizar un mejoramiento integral de las infraestructuras y servicios básicos para poder diversificar y ampliar la oferta turística. De igual manera, indicaron que Esmeraldas es la provincia más visitada por ellos, sin embargo, mencionaron que el turismo se encuentra afectado por el terremoto ocurrido el 16 de abril, aunque reconocieron que sienten seguridad al momento de visitarla debido a que su infraestructura supo soportar de mejor manera un desastre natural y de igual manera exteriorizaron que la provincia se está recuperando debido a la medidas impartidas por el Gobierno.

De igual forma, los participantes manifestaron que la seguridad y el acceso a la playa es primordial al momento de contratar un servicio turístico, ya que buscan actividades diferentes a las que ofrece el mercado donde puedan contar con turismo deportivo y aventura controlada. En lo referente a la comida, prefieren que sea el servicio de alimentación incluida y optaron por platos típicos de la zona. Además, estarían dispuestos a pagar hasta 100 dólares diarios por persona debido a que les atrae este concepto de negocio. Por último, señalaron que internet es el medio de información donde investigan lo necesario para este tipo de servicio.

Del análisis realizado en el entorno externo la oportunidad de negocio se fortalece al tener una ventaja competitiva única con respecto a su hábitat natural, que cuenta con una ubicación geográfica privilegiada con playa virgen, disponiendo de fuentes naturales, fuentes de agua dulce, salubre y salada, en la que ostenta una hermosa playa de mar frente a la propiedad, a un costado la protección de Manglar y el río Bunche y en la parte posterior la protección de Manglar y el Estero Aguacate con Olaya de agua dulce, por lo que este proyecto estará enfocado en esas emociones y que conllevan a la unidad familiar, factor más prevaleciente en el turista nacional.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing más adecuada para el negocio, se considera la implementación de marketing de diferenciación, la misma que se enfoca en entregar al segmento del mercado un mensaje positivo de que el servicio es distinto de todos los demás servicio similares.

5.1.1. Mercado Objetivo

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que el mercado objetivo pertenezca al grupo socioeconómico medio alto y medio típico de la ciudad de Quito, tal como lo muestra la tabla 4.

Tabla 4 Segmentación del mercado objetivo

Población Nacional	14.483.499,00	100%
Proporción Nivel Socioeconómico B	1.622.152	11,2%
Proporción Nivel Socioeconómico C+	3.302.238	22,8%
Mercado Objetivo País	4.924.390	
Proporción población Quito	15,44%	
Mercado Objetivo Quito	760.549	
Total Individuos Quito	377.232	
Intención de compra	26,00%	

El segmento meta está orientado de acuerdo a la conformación por hogares del país, el cual, conforme a los resultados del Censo de población y vivienda del INEC se establece que el promedio de personas por hogar es de 4,3 (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2010).

Para el análisis del cliente se evalúa a los tomadores de decisión que es la PEA (Población Económicamente Activa) comprendida entre 25 y 68 años de la ciudad de Quito del nivel socioeconómico B y C+.

La intención de compra real se la realizó de acuerdo a las respuestas arrojadas de las preguntas 3, 4, 5 y 6 de la encuesta anteriormente realizada.

- Pregunta 3: ¿Realiza paseos o vacaciones fuera de la ciudad de Quito?
- Pregunta 4: ¿En los últimos 6 meses ha salido de vacaciones a la Provincia de Esmeraldas?
- Pregunta 5: Por favor califique del 1 al 5 el nivel de agrado de Esmeraldas, siendo 1 nada y 5 mucho.
- Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia suele visitar?

En las preguntas 3 y 4 solo se considerarán las personas que realizan sus viajes fuera de la ciudad de Quito y que lo hayan realizado en los últimos 6 meses. Por otro lado, en la pregunta 5 se toman en cuenta las respuestas que calificaron el nivel de agrado por Esmeraldas con un 5. Por último, en la pregunta 6 se analizan las respuestas una vez cada 6 meses y una vez al año, obteniendo el siguiente resultado del mercado meta:

5.1.2. Propuesta de valor

La estrategia de posicionamiento que se utilizará en el proyecto será la de Más por Más, ofreciendo un servicio con valor agregado a un precio mayor a los servicios sustitutos que existen en el mercado. El valor agregado propuesto se verifica en el desarrollo de actividades turísticas novedosas, capaces de lograr la fusión de los elementos propios de la cultura e idiosincrasia de los habitantes de la región con nuevas tendencias dirigidas al desarrollo de actividades familiares, deportivas y de aventura que contribuyan a fortalecer e incentivar el desarrollo turístico de la región; y, al mismo tiempo a ampliar las capacidades de desempeño y conocimiento de los trabajadores del turismo, de modo que se logre ofertar un servicio de mejor calidad.

Debe destacarse que entre las opciones a ser ofertadas a los visitantes se observan paquetes de servicios que abarcan aspectos de hospedaje, alimentación, transporte, recreación y actividades turísticas propias de modalidades familiares, de aventura y deporte, las mismas que se realizarán de

forma que se involucrará a expertos y personal de la zona; también se enfatiza en la necesidad de lograr que el visitante conozca y comparta con los habitantes de la región, de modo que puedan percibir de primera mano las costumbres, tradiciones y modo de vida de los mismos.

Por otra parte se enfatizará en el contacto directo con la naturaleza de modo que se logre una explotación sostenible y sustentable de las riquezas naturales de la región que se transformarán en fuentes de ingreso permanentes para sus habitantes, sin que exista la necesidad de afectar el equilibrio ambiental y causar daños a los recursos naturales renovables y no renovables de la región.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Estrategia de Producto

5.2.1.1. Mezcla del producto

Tabla 5 Mezcla del producto

<p>Ancho – Líneas</p>	<p>La estrategia del producto a ser ofertado está basada en la oportunidad de brindar un servicio integral al visitante que abarca alojamiento, alimentación (subcontratada), transporte, actividades deportivas, recreativas, de aventura (subcontratada) y culturales, de modo que el visitante pueda disfrutar plenamente su tiempo de ocio y al mismo tiempo adquirir conocimientos sobre la naturaleza y cultura de la región. Cabe destacar que el servicio a ser ofertado se caracterizará por ser del tipo comida incluida.</p>
<p>Largo – Producto/línea</p>	<p>El complejo turístico se caracterizará por el trato de excelencia hacia los visitantes, iniciándose el mismo con una actividad cultural en la que se expongan expresiones artísticas como la música y la danza, así como un coctel de bienvenida elaborado en el complejo turístico.</p> <p>Las preferencias y necesidades del mercado turístico actual, así como el deseo de velar por el bienestar de los visitantes en todo momento desde la recepción de la reserva, la solicitud del transporte, recibimiento, colocación de los huéspedes en sus habitaciones, prestación de servicios alimenticios y de entretenimiento, hacen necesario el uso de guías, los cuales pueden brindar un servicio individual o personalizado, contando los mismos con una capacitación que les permite comunicarse al menos en tres idiomas, además de contar con conocimientos básicos de primeros auxilios para ser utilizado en caso de ser necesario.</p>

<p>Profundidad – versiones del producto</p>	<p>Con el objetivo de satisfacer los diferentes gustos, demandas y exigencias de los visitantes al Complejo turístico se crearán dos paquetes turísticos variados, en los que se plasmará un conjunto de actividades que puedan satisfacer plenamente las diferentes tendencias e inquietudes de los visitantes según su edad, gustos, tendencias, entre otras, los cuales se detallan a continuación:</p> <p>El paquete 2 días 1 noche (2D/1N) (Tomando en consideración que las parejas y grupos de amigos prefieren viajar los fines de semana y de una forma más regular que las personas que viajan en familia), abarca actividades como coctel de bienvenida, desayuno, almuerzo, cena, paseo en lancha, así como libertad de movimiento dentro de las instalaciones del complejo turístico.</p> <p>El paquete 3 días 2 noches 3D/2N a su vez abarca un coctel de bienvenida, 2 desayunos, 2 almuerzos, 2 cenas, paseo en lancha y una visita dirigida al estero.</p> <p>El paquete adicional por su parte estará dirigido a aquellos visitantes que deseen permanecer en las instalaciones por más de 2 noches, comprendiendo las actividades anteriormente expuesta en el paquete y como valor agregado una noche de hospedaje adicional con su respectiva alimentación.</p>
--	--

5.2.1.1. Niveles del producto

Tabla 6 Niveles del producto

<p>Producto Real</p>	<p>Hospedaje</p>	<p>El Complejo Turístico se llamará Atenas, haciendo referencia a la ciudad Griega creada a la orilla del mar y reconocida hasta el presente por su clima idóneo para actividades turísticas.</p> <p>El nombre comercial será Complejo Turístico “Atenas”, con el logotipo:</p> <div data-bbox="836 1473 1232 1787" data-label="Image"> </div> <p>El slogan a utilizar manifiesta “Un contacto directo con la naturaleza”, evidenciándose los atractivos que propone el complejo turístico</p> <p>Construcción y diseño de los ambientes que se presentan en el Anexo 27</p>
-----------------------------	-------------------------	--

		La infraestructura del complejo turístico Atenas estará compuesta por 35 habitaciones en total, de las cuales 15 son del tipo matrimonial (cama de 2 plazas con un porte aproximado de 20m ²), 10 habitaciones dobles (cama de dos plazas y una de plaza y media con un porte aproximado de 25m ²) y 10 habitaciones triples (cama de dos plazas, más litera de dos plazas en la parte inferior y una de plaza y media en la parte superior con un porte aproximado de 30m ²).
	Alimentación	El restaurante constará con un aforo total de 100 personas, ubicándose 60 en áreas interiores y 40 en exteriores, el cual será arrendado a la Sra. Lourdes Jiménez, propietaria del Restaurant “Las Delicias del Mar”, el cual se vio afectado por el terremoto del 16 de abril del 2016, quien que ofertará desayunos, almuerzos y cenas a partir de platos típicos de la región, elaborados con ingredientes frescos, cancelándole a la señora el valor pactado por cada plato. Adicionalmente el bar preparará bebidas alcohólicas y no alcohólicas, las cuales serán vendidas de forma directa por los encargados del restaurante, estableciendo la propietaria el valor de cada bebida, la cual será cancelada directamente por el cliente al restaurante.
	Excursiones	Dirigidas por guías políglotas (2 idiomas), con conocimientos de la región, llevándoles a conocer la salida al río, manglar y estero.
	Paseo en lancha	Recorrido a cargo de pescadores (Sr. Jorge Arias y Fernando Castillo), los cuales les mostraran a los visitantes el estero, manglar, playas e islotes adyacentes
	Shows de entretenimiento	Los cuales abarcarán actividades tradicionales como bailes, danzas, toque de tambores y juegos tradicionales, a cargo del Grupo de danza Luna Pakari.
	Actividades de diversión nocturna	Se enfocarán a la realización de fogatas, con música, caminatas en la playa.
Producto aumentado	Transporte	Desde el aeropuerto o terminal terrestre hasta el complejo turístico ida y vuelta, el servicio será realizado por la Cooperativa de taxis Cayapas No. 3, estableciendo el valor a pagar directamente con la cooperativa de taxis.

Tabla 7 Costos de producción

RESUMEN COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE 1					
Costos variables					
Desayuno	110.670,00	136.052,00	153.888,00	174.384,00	197.218,00
Almuerzo	189.720,00	233.232,00	263.808,00	298.944,00	338.088,00
Cena	94.860,00	116.616,00	131.904,00	149.472,00	169.044,00
Coctel de bienvenida	75.350,00	82.200,00	82.200,00	82.200,00	82.200,00
Paseo en lancha	37.675,00	41.100,00	41.100,00	41.100,00	41.100,00
Entretenimiento musical	14.666,67	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
Actividades de danza	14.666,67	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
TOTAL COSTOS PAQUETE 1	522.941,67	625.200,00	688.900,00	762.100,00	843.650,00
PAQUETE 2					
Costos variables					
Desayuno	83.622,00	104.118,00	118.902,00	135.471,00	154.014,00
Almuerzo	135.828,00	148.176,00	148.176,00	148.176,00	148.176,00
Cena	90.552,00	98.784,00	98.784,00	98.784,00	98.784,00
Coctel de bienvenida	75.460,00	82.320,00	82.320,00	82.320,00	82.320,00
Paseo en lancha	18.865,00	20.580,00	20.580,00	20.580,00	20.580,00
Entretenimiento musical	14.666,67	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
Actividades de danza	14.666,67	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
TOTAL COSTOS PAQUETE	418.993,67	469.978,00	484.762,00	501.331,00	519.874,00
NOCHES ADICIONALES					
Costos variables					
Desayuno	26.411,00	28.812,00	28.812,00	28.812,00	28.812,00
Almuerzo	47.784,00	59.496,00	67.944,00	77.412,00	88.008,00
Cena	45.276,00	49.392,00	49.392,00	49.392,00	49.392,00
Coctel de bienvenida	37.730,00	41.160,00	41.160,00	41.160,00	41.160,00
Paseo en lancha	18.865,00	20.580,00	20.580,00	20.580,00	20.580,00
Entretenimiento musical	14.666,67	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
Actividades de danza	14.666,67	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
TOTAL COSTOS	205.399,33	231.440,00	239.888,00	249.356,00	259.952,00

5.2.2. Estrategia de Precio

5.2.2.1. Estrategia descremada:

En virtud que es un servicio diferenciado, con un poder adquisitivo para una población de un séptimo decíl se establece que el valor por noche sea de 90 dólares dado que a través del mismo se garantiza que solo las personas que posean el poder adquisitivo para gastar ese valor accedan al mismo, es importante indicar que el objetivo no es competir por el precio, se mantendrán los valores incrementándose únicamente el valor correspondiente a la inflación del año anterior, realizándose descuentos a grupos que cancelen en efectivo.

5.2.2.2. Estrategia en la etapa de crecimiento:

Se realizará un ajuste en función a la inflación, dado que se mantendrán los mismos servicios ofertados.

5.2.2.3. Estrategia de fijación de precio:

Para la fijación del precio fue necesario considerar las siguientes estrategias:

- Fijación entorno al cliente
- Fijación entorno a los costos.

5.2.2.3.1. Estrategia de fijación entorno al cliente:

Con el objetivo de fijar el precio de los servicios principales se utilizó el modelo Van Westendorp, Aplicándose 4 preguntas para lograr un sondeo del mercado y determinar los precios económicos, de oportunidad, caros y muy caros, lográndose de este modo lograr un precio recomendado para el paquete 2D/1N, abarcándose también los impuestos, dicho método se enfocó solamente en este paquete para a partir del mismo fijar los precios del otro paquete, duplicándose el precio para el paquete 3D/2N y manteniéndose el precio para la noche adicional.

Estableciéndose que el precio por el Paquete 2D/1N será de 180 dólares y el paquete 3 días 2 Noches 270 dólares, con un valor de 90 dólares la noche adicional.

5.2.2.4. Estrategia de ajuste: Se hará uso de la fijación de precios de descuento.

5.2.2.4.1. Fijación de precios de descuento por pago en efectivo:

Se aplicará el 10% de descuento al valor sin el cálculo del 12% del IVA, valor establecido en el artículo 14 de la (LEY ORGÁNICA DE SOLIDARIDAD Y DE CORRESPONSABILIDAD CIUDADANA, 2016) para las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril de Abril del 2016, tampoco se tomará en cuenta el Impuesto al Servicio del 10%, en aquellos casos en los que se pague en efectivo, dichos descuentos serán aplicables a aquellos clientes que reserven a través de canales directos en los meses de temporada baja establecida por el (MINISTERIO DE TURISMO, 2002).

No se aplica dichos descuentos a aquellos clientes que reserven su paquete a través de agencias de viajes o compren a través de las páginas web, debido a que dichos intermediarios reciben una comisión por cada paquete vendido.

Tabla 8 Costo cliente habitual

Cliente habitual					
Paquete 1	17.074,80	20.990,88	23.742,72	26.904,96	30.427,92
Paquete 2	8.601,12	10.709,28	12.229,92	13.934,16	15.841,44
Noches adicionales	4.300,56	5.354,64	6.114,96	6.967,08	7.920,72

5.2.2.4.2. Fijación de precios de descuento por época de uso:

Debe destacarse que los visitantes que adquieran los paquete en los meses de menor demanda serán sujetos de un descuento del 5% en el valor no calculado sin IVA y IS, sin tomarse el canal a través del cual realizaron la reservación del paquete, cabe señalar que los descuentos no son acumulativos, esto quiere decir que si un cliente es beneficiario del descuento por pago en efectivo no podrá sumar al mismo el descuento por época o al revés.

5.2.2.5. Proyección y cambio de precios:

Es de destacar que los precios fijados para los diferentes paquetes mantendrán un precio fijo por un periodo no menor a 5 años sin ajustes inflacionarios, tomándose en cuenta que la industria del turismo es altamente competitiva, cabe destacar que no se ha fijado el precio para el servicio de recogida, dado que el mismo será contratado con una Cooperativa de taxis, la cual se encargará de realizar los trámites y operaciones de cobranza de forma directa.

5.2.3. PLAZA

5.2.3.1. Estrategia en la etapa de introducción:

A pesar que la información emitida por los encuestados se dirige a que utilizan un canal directo, el Complejo Turístico “Atenas” invertirá sus recursos en la cadena de valor apoyándose en las agencias turísticas.

5.2.3.2. Estrategia en la etapa de crecimiento:

El mantener la comisión por venta es necesario para reafirmar las relaciones existentes con los intermediarios, de tal forma que sean leales, sin descuidar el canal directo.

5.2.3.3. Estrategia de distribución

5.2.3.3.1. Estrategia selectiva:

Fueron seleccionados un conjunto de intermediarios, los cuales destacan por su reconocimiento y experiencia, tales como las agencias de viajes CITETOUR, POLIMUNDO, SOLCARIBE, localizadas en la ciudad de Quito, las páginas web especializadas fueron despegar.com, tripvago.com. viajaprimeroecuador.com. El precio de venta al público será el mismo para aquellos clientes que usen canales directos e indirectos y las comisiones de ventas de las agencias de viajes y las páginas especializadas serán del 12%.

Tabla 9 Comisiones de ventas

Comisiones venta:					
Paquete 1	51.224,40	62.972,64	71.228,16	80.714,88	91.283,76
Paquete 2	25.803,36	32.127,84	36.689,76	41.802,48	47.524,32

5.2.3.4. Puntos de venta

Serán de dos tipos: en línea y telefónico.

5.2.3.4.1. Punto de venta en línea:

Página web, redes sociales Facebook, twitter, instagram.

5.2.3.4.2. Punto de venta telefónico:

Llamada telefónica.

5.2.3.5. Estructura del canal de distribución:

En la figura a continuación se refleja la estructura del canal empleado, detallándose el intermediario que podría ser agencia de viajes o página web especializada.

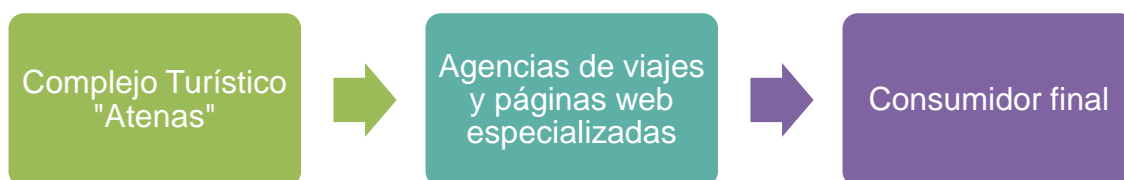


Figura 1 Estructura del canal de distribución

5.2.3.6. Tipos de Canal:

Los canales serán: directo e indirecto.

5.2.3.6.1. Directo:

El canal directo es aquel en el cual se utiliza la reservación telefónica, página web o redes sociales, según las tendencias actuales se pronostica que hasta el 70% de los interesados realice la reserva por dichos canales.

5.2.3.7. Indirecto:

A través de agencias de viajes y páginas web especializadas, determinándose que al menos el 30% de los clientes harán uso de este canal, siendo el pago de las personas en un 70% con tarjeta de crédito por lo que se cancelará el 12% de comisión por cobro con tarjeta de crédito o débito.

Tabla 10 Comisiones de tarjetas de crédito

Comisiones tarjeta de crédito					
Paquete 1	99.603,00	122.446,80	138.499,20	156.945,60	177.496,20
Paquete 2	50.173,20	62.470,80	71.341,20	81.282,60	92.408,40
Noches adicionales	25.086,60	31.235,40	35.670,60	40.641,30	46.204,20

5.2.4. PROMOCIÓN

5.2.4.1. Estrategia promocional en la etapa de introducción:

La promoción se llevará a cabo a través de redes sociales gratuitas, ferias de turismo tales como viaja primero Ecuador y a través del Ministerio de turismo, así como se realizará una publicidad inicial compuesta por publicidad en Diario El Comercio, cuñas radiales y menciones publicitarias en radio Zaracay, afiches, mención y spot televisivo en Gama TV y participación en la feria turística viaja primero por ecuador, desarrollada por el Ministerio de Turismo.

Tabla 11 Plan de Medios

Empresa	Producto	Cantidad	Valor unitario	Total USD\$
Diario El Comercio	Publicación	4	\$ 780,00	\$ 3.120,00
Zaracay Stereo	Cuñas radiales y menciones p	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Imprenta Gráficas Galaxia	Afiches	1000	\$ 0,80	\$ 800
Gama TV	Mención y spot televisivo	1	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00
Ministerio de turismo	Feria turística viaja primero ecu	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
			Total	\$ 15.620,00

De igual manera se realizará un evento de inauguración, el cual contará con la participación de un grupo musical, D.J. y bocaditos, evento dirigido principalmente para las agencias de viajes y personal de gremios, así como del Ministerio de Turismo, con la finalidad que conozcan la capacidad del complejo, sus instalaciones, garantizando de esta forma su compromiso en la venta de nuestros paquetes.

Tabla 12 Evento de Inauguración

RUBRO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Grupo musical	2500	2500
D.J.	1200	1200
Bocaditos	1000	1000
Sillas	300	300
	TOTAL	5.000,00

5.2.4.2. Estrategia promocional en la etapa de crecimiento:

Se priorizará la asociación del complejo turístico a las diferentes asociaciones de turismo nacional y en específico al Ministerio de Turismo, manteniéndose continuamente la promoción del complejo en redes sociales, así como eventos y ferias turísticas creadas por el Ministerio.

Tabla 13 Promoción a través de ferias

Empresa	Producto	Cantidad	Valor unitario	Total USD\$
Ministerio de turismo	Feria turistica viaja primero ecuador	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
Cámara de turismo	Feria Ecuador tu destino	1	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Ministerio de turismo	Expo viajes	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
			Total	\$ 12.000,00

5.2.4.3. Publicidad:

Se dará a través de cuatro tipos: gremial, oficial, propia y de medios masivos de comunicación.

5.2.4.3.1. Gremial:

A través de HotelesEcuador.com y la asociación a la federación hotelera nacional, la cual se detalla en el apartado de relaciones públicas.

5.2.4.3.2. Oficial:

Se realizará a través del registro gratuito en la página web del Ministerio de Turismo.

5.2.4.3.3. Propia:

A través de redes sociales tales como Facebook, twitter, tarjetas de presentación, sobres, hojas membretadas, afiches.

5.2.4.3.4. Medios masivos de comunicación

Se utilizará a los medios de comunicación como una de las principales fuentes de promoción y difusión de los productos y servicios, dado que los mismos poseen un amplio poder de difusión.

Tabla 14 Costos medios de comunicación masiva

Empresa	Producto	Cantidad	Valor unitario	Total USD\$
Diario El Comercio	Publicación	4	\$ 780,00	\$ 3.120,00
Zaracay Stereo	Cuñas radiales y menciones p	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Imprenta Gráficas Galaxia	Afiches	1000	\$ 0,80	\$ 800,00
Imprenta Gráficas Galaxia	Tarjetas de presentación	1000	\$ 0,05	\$ 50,00
	Hoja Membretada	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
	Sobre americano	1000	\$ 0,25	\$ 250,00
	Facturas (blocks de 100 unidad	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Gama TV	Mención y spot televisivo	1	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00
	Total			\$ 12.920,00

5.2.4.3.5. Promoción de ventas:

Cabe señalar que la principal promoción de ventas será el precio módico y accesible de los paquetes turísticos ofertados por la empresa, el cual contiene el sistema comidas incluidas.

5.2.4.3.6. Relaciones públicas:

Las relaciones públicas estarán basadas en la participación constante en los eventos realizados por el Ministerio de Turismo, enfatizándose en los workshops organizados por dicha institución, de modo que se aproveche tal

espacio para repartir promociones que ilustren mejor a los interesados en las capacidades y oportunidades del complejo turístico.

También el complejo turístico formará parte de la Federación Hotelera del Ecuador, estableciendo relaciones de cooperación e intercambio con instituciones similares, de modo que puedan materializarse alianzas productivas.

5.2.4.4. Fuerza de ventas: La misma será interna y externa.

5.2.4.4.1. Interna:

Estará basada en la labor de recepcionistas multifuncionales, las cuales desarrollarán actividades como ventas por páginas web, vía telefónica o instalaciones del complejo turístico.

5.2.4.4.2. Externa:

A través de vendedores contratados por la empresa para la comercialización de los paquetes en la ciudad de Quito, debiéndose asignar un presupuesto para la elaboración de tarjetas de presentación y flayers.

5.2.4.5. Marketing Directo:

Estará basado en el envío de correos masivos que abarcará clientes antiguos y potenciales.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización:

Tabla 55 Declaraciones estratégicas

Misión	
Ofertar servicios turísticos de primera calidad en el Recinto Bunche del Cantón Muisne, a través de los cuales los visitantes quiteños establezcan un contacto directo con la naturaleza, proporcionándoles recreación, aventura y descanso, permitiendo que exista un desarrollo sostenible y eficiente de las actividades productivas con un personal de la zona altamente calificado.	
Visión	
Ser para el año 2019 un complejo turístico destacado por sus elevados niveles de calidad, capaces de satisfacer los intereses y necesidades de los clientes con un personal comprometido y altamente calificado que contribuirá significativamente al desarrollo sistemático de las capacidades turísticas del complejo.	
Objetivos a corto plazo (2017-2018)	Objetivos a mediano plazo (2019)
Cubrir un 3% del mercado turístico de la provincia de Esmeraldas en el año 2017	Incrementar en un 12% el volumen de ventas para el año 2019
Cubrir el 12% de la demanda insatisfecha de la provincia de Esmeraldas para el año 2018	Alcanzar una proporción de clientes de la ciudad de Quito del 30% para el 2019
Objetivos a Largo Plazo (2020 – 2021)	
Abarcar un 5% adicional al alcanzado en el año 2017 de la demanda turística de la provincia de Esmeraldas para el año 2021	
Establecer alianzas estratégicas con CONTINENTAL TRAVEL y MULTITRAVEL para ampliar la cobertura a turistas internacionales.	

6.1.1. Mapa de procesos



Figura 2 Mapa de procesos

6.2. Plan de operaciones:

6.2.1. Capacidad instalada:

El Complejo Turístico “Atenas” tendrá 35 habitaciones con una capacidad para 100 personas, la cual al ser calculada por los 365 días del año se obtiene una capacidad para 36.500 personas, considerando la capacidad ocupada de un 45% puesto que de lo analizado en las encuestas el 45% de los participantes en la investigación si están dispuestos a visitar Muisne estableciendo que se atenderá a 16.425 personas el primer año, tal como se puede observar en la tabla 14.

Tabla 66 Cálculo de la capacidad instalada y ocupada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad Instalada	36.500	36.500	36.500	36.500	36.500
Capacidad ocupada	16.425	17.082	17.765	18.476	19.215
Porcentaje de capacidad ocupada	45,00%	46,80%	48,67%	50,62%	52,64%

6.2.2. Secuencia por procesos:

Se verifican tres tipos de procesos claves a través de los cuales se garantiza el funcionamiento del complejo Turístico “Atenas”, resaltando el proceso interactivo que se establece con el huésped el cual se denomina front office, también se verifica el proceso de respaldo nombrado back office y finalmente los procesos personales del huésped para satisfacer sus necesidades individuales. Se verifican cinco procesos interactivos, los cuales son: proceso de reserva, el check in, el check out, el proceso de alimentación y finalmente aquellas actividades recreativas y de esparcimiento, cabe destacar que tales flujogramas se encuentra en el Anexo 28.

Tabla 17 Esquema de procesos

A. PROCESOS FRONT OF THE OFFICE (PERSONAL-HUÉSPED)
<p>Reservas: El cliente llevará a cabo la reserva directamente a través de la página web, redes sociales y llamadas telefónicas, de modo que pueda confirmar la existencia de alojamiento, así como coordinar cualquier tipo de recogida en el aeropuerto o terminal terrestre de Esmeraldas, cabe señalar que en caso de concretarse el servicio de recogida su valor será cancelado de forma directa al transportista.</p> <p>En caso de concretarse la reserva de forma indirecta o a través de agencias de viaje, la misma será la encargada de coordinar con el complejo turístico la llegada, paquetes turísticos y transporte del cliente.</p>

<p>Check in: Una vez verificado el arribo al complejo turístico el visitante será recibido por el botones, el cual lo conducirá a la recepción, lugar en el que se procederá a reconfirmar el número de reserva, así como ingresar la información necesaria para ocupar la habitación, se le hará la entrega al visitante de la llave de ingreso a la habitación y se le obsequiará una bebida cortesía del complejo turístico.</p>
<p>Check out: Proceso en el cual el huésped entrega la llave de la habitación y cancela los servicios recibidos, demandándosele de forma cortés su cooperación en una encuesta de satisfacción con el objetivo de mejorar la calidad del servicio brindado.</p>
<p>Alimentación: El restaurante “Las Delicias del Mar” que funcionará dentro del complejo turístico Atenas garantizará el desayuno, almuerzo y merienda, ofertando principalmente platos típicos de la región elaborados con productos orgánicos y frescos.</p>
<p>Actividades recreativas: El punto de concentración para partir hacia las diferentes actividades recreativas del complejo se ubicará en la recepción de la instalación.</p>
<p>Actividades en la playa: Entre las actividades recreativas a ser desarrolladas en la playa se contemplarán fogatas playeras, bolley ball, show artístico y de entretenimiento con danza y música de la región.</p>
<p>Actividades deportivas y de recreación: Se practicarán deportes como el ciclismo, caminatas por los senderos hasta el estero y manglar, admirándose la belleza natural de la región e interactuando directamente con la naturaleza.</p>
<p>Actividades acuáticas: Se realizarán actividades como el paseo en lancha, las cuales se subcontratarán con los servicios de los Señores. Jorge Arias y Fernando Castillo, pescadores con vasta experiencia.</p>
<p>2. Procesos de back office</p>
<p>Abastecimiento de insumos de habitaciones: La compra de insumos como jabones, pasta dental, toallas, shampoo, mantas, sábanas, entre otras se realizará a través de empresas sólidamente establecidas en el mercado de la región tales como TIA.</p>
<p>Limpieza de habitaciones ocupadas: La limpieza y aseo de la habitación se realizará de forma diaria, garantizándose medidas higiénicas sanitarias que contribuyan a una estadía agradable y placentera para los visitantes.</p>
<p>Limpieza de habitaciones entregadas: Las habitaciones entregadas serán higienizadas a profundidad, garantizándose de esta forma que se elimine cualquier residuo dejado por los visitantes y del mismo modo se logre entregar un servicio de calidad a los nuevos huéspedes.</p>
<p>Lavandería: Las actividades de lavado, planchado y almidonado de la ropa de los huéspedes, uniformes de los empleados y sábanas en las habitaciones se realizarán de forma diaria, de modo que se garantice un nivel de higiene óptimo.</p>
<p>Limpieza de pasillo y áreas generales. Del mismo modo la limpieza de pasillo y áreas generales será diaria, es decir se mantendrá la pulcritud en áreas comunes con el objeto de proyectar una imagen de limpieza, orden y confort a los visitantes.</p>
<p>3. Procesos personales del huésped</p>
<p>Estadía: El huésped podrá reponerse en su habitación una vez finalizadas las</p>

actividades diarias, contando con la totalidad de servicios y confort necesarios para garantizar una estadía placentera.

Diversas actividades: Entre las actividades que podrá llevar a cabo el visitante debe destacarse caminatas, fogatas y degustación de la comida típica de la región (subcontratado), actividades de danza (subcontratado).

Tabla 18 Análisis de los procesos

PROCESO	RESPONSABLE	HORARIO	FRECUENCIA	DURACIÓN
Reservas	Recepcionista/ Vendedora	Cualquier hora.	Diaria	5 minutos
<i>Check-in</i>	Recepcionistas, botones/gerente	10h00– 12h00	Diaria	10 minutos
<i>Check-out</i>	Recepcionistas, botones/gerente,	10h00– 12h00 / 12h30– 14h00	Diaria	20 minutos
Caminata	Guía	15h00-17h00	Diaria	2 horas
Actividades playeras	Guía / Grupo de danza Luna Pakari	10h00-12h00	Diaria	2 horas
Actividades deportivas	Guía	15h00-17h00	Diaria	2 horas
Actividades acuáticas	Sr. Jorge Arias y Fernando Castillo	10h00-12h00	Diaria	2 horas
Abastecimiento de cocina	Gerente General	4h00-6h30	Diaria	2: 30 horas
Abastecimiento de habitaciones	Gerente General	8h00-17h00	Anual	Una hora
Limpieza habitaciones ocupadas	Camarera	10h00-12h00	Diaria	15 minutos por habitación
Limpieza habitaciones entregadas	Camarera	15h00-17h00	Diaria	25 minutos por habitación
Lavandería	Camarera	13h00-15h00 8h00-10h00	Diaria	Cuatro horas
Limpieza general	Mozo	Indefinido	Diaria	Indefinido
Pernoctación	Huésped	21h00-7h00	Diaria	Diez horas
Actividades varias	Huésped	Indefinido	Diaria	Indefinido

6.2.3. Infraestructura y bienes

Los requisitos de infraestructura dados por la obra civil que se realizará en el terreno, así como los bienes muebles se detallan en la tabla 17:

Tabla 19 Infraestructura y bienes

Infraestructura	Maquinaria, equipos, muebles y enseres
Construcción I: Recepción con una superficie total de 40m ² , cuarto de lavandería y de descanso para los empleados con baño	Caja fuerte, registradora, computadora, mueble y silla de recepción, juego de sala, lavadora, secadora industrial y un equipo de aire acondicionado.

privado de 30m ² .	
Construcción II: Habitaciones de 30 m ² con baño incluido.	Teléfono, cama matrimonial, colchón, juego de cama, dos veladores, escritorio, espejo, sillón individual, televisión y aire acondicionado, papel higiénico, kit de aseo
Construcción III: Habitaciones de 45 m ² con baño incluido.	Teléfono, cama matrimonial, colchón de dos plazas, cama individual, colchón de plaza 11/2 juegos de cama, tres veladores, escritorio, espejo, sillón individual, televisión y aire acondicionado, papel higiénico, kit de aseo
Construcción IV: Habitaciones de 45 m ² con baño incluido.	Teléfono, cama matrimonial, colchón de dos plazas, camas literas compuesta de una cama de dos plazas en la parte inferior, y una cama individual en la parte superior, colchones de 2 plazas y de 11/2plazas, 3 juegos de cama, tres veladores, escritorio, espejo, sillón individual, televisión y aire acondicionado, papel higiénico, kit de aseo
Construcción V: Restaurante y bar con una superficie de 80m ² con mesas para cuatro comensales.	No se requiere de maquinaria, equipos, muebles y enseres, dado que el espacio físico de restaurante se lo arrendara a la Sra. Lourdes Jiménez propietaria del Restaurante “Delicias del Mar”
Construcción VI: Piscina para adultos y piscina para niños, diseñadas con cerámicas que contrastaran con la imagen ecológica y relajada que proyecta el complejo turístico	Sillones, mesas, sombrillas

Tabla 20 Inversión inicial

<i>Ítem</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
TERRENO	1	2.000.000,00	2.000.000,00
EDIFICIO	1	1.500.000,00	1.500.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	1	46.300,00	46.300,00
EQUIPOS DE OFICINA	1	2.300,00	2.300,00
MUEBLES DE OFICINA	1	1.410,00	1.410,00
INSUMOS	1	56.800,00	56.800,00
MUEBLES Y ENSERES	1	31.700,00	31.700,00
EQUIPOS TECNOLÓGICOS	1	32.650,00	32.650,00
Total Inversión			3.671.160,00

La construcción del Complejo Turístico “Atenas”, será antisísmica, realizado en hormigón con pisos de cerámica para la cocina, áreas comunes y recepción y habitaciones, cabe señalar que el techo será hormigón, garantizándose de esta forma una temperatura ambiente agradable para el visitante, debe tomarse en

cuenta que la estructura se inspirará en tendencias modernistas estrechamente vinculadas a la cultura y tradición artística de la región.

6.3. Estructura organizacional:

6.3.1. Estructura legal:

El Complejo Turístico se constituirá como una compañía limitada, inscrita en el Registro Mercantil de Esmeraldas, para luego obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de dicha ciudad, siendo la razón social “Complejo Turístico Atenas”, constituyendo su estructura legal a la de una pequeña empresa de la industria del turismo, tal y como queda establecido en la (LEY DE COMPAÑÍAS, 1999). Cabe destacar que se seleccionó este tipo de empresa ya que la empresa no supera los 30 empleados, requisito indispensable para ser considerada una mediana empresa.

6.3.2. Diseño organizacional:

6.3.2.1. Tipo de estructura organizacional: la estructura organizacional poseerá una forma funcional jerárquica.

6.3.3. Organigrama estructural

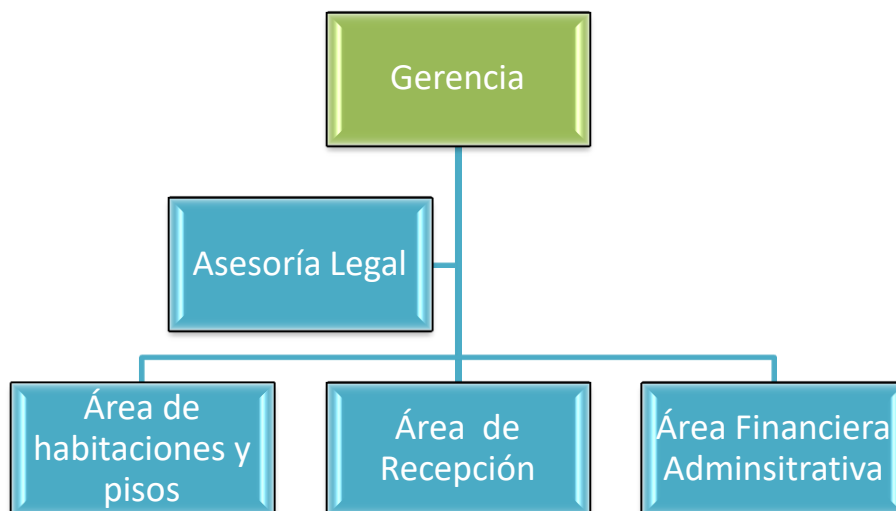


Figura 3 Organigrama estructural

6.3.3.1. Explicación del organigrama propuesto:

El gerente general será el principal responsable y organizador de las diversas actividades a ser desarrolladas en el complejo turístico, coordinando las

actividades entre las áreas de habitaciones y pisos, alimentos y bebidas, recepción, recreación y el área financiera administrativa.

6.3.3.2. Coordinación interfuncional:

Con el objetivo de garantizar un constante intercambio y coordinación efectiva en las diferentes actividades a ser desarrolladas en el complejo turístico se le brindará a cada colaborador un woki toki de modo que exista un constante intercambio en las diferentes actividades y funciones desempeñadas, existirán dos turnos de recepción, los cuales se rotarán de modo que se logre una atención óptima a los visitantes, la encargada de la limpieza laborará 8 horas diarias, descansando dos días de forma rotativa, verificando el gerente la actividad del guía turístico encargado de las actividades recreativas y deportivas a ser desarrolladas, por su parte el cocinero laborará de lunes a domingo un promedio de 8 horas diarias descansando dos días de forma rotativa.

El asesor legal no laborará de forma directa en el complejo turístico, sino que se contratará de forma independiente sus servicios, de modo que se logre optimizar al máximo los recursos económicos de la institución, también se contará con un asistente contable, encargado del control y seguimiento de las finanzas de la institución con el objetivo de garantizar un control de los ingresos y egresos del complejo, así como la facturación y pago puntual de impuestos.

Se debe señalar que tanto el Abogado como el Contador serán consultados en cualquier momento del día en caso de existir algún tipo de dificultades en los aspectos que los mismos manejan, por lo que poseen un horario abierto.

Existirán dos tipos de personal en el complejo turístico, un personal administrativo y otro personal operativo, el personal administrativo estará conformado por el Gerente, Abogado y Contador. Y el personal operativo estará conformado por Camarera, Recepcionista, Guías.

El complejo Turístico "Atenas", a su vez recibirá turistas en el horario de la mañana y tarde por lo que el horario del personal administrativo y operativo será de 9 a.m. a 5 p.m., existiendo turnos rotativos para brindar atención a los huéspedes durante la noche y fines de semana. A su vez el personal de

alojamiento estará compuesto por tres camareras, que contarán con un horario de 6 a.m. a 2 p. m. y de 2 p.m. a 10 p.m. con el objetivo de garantizar la seguridad y protección tanto de los habitantes así como visitantes existirán tres turnos de guardias de seguridad de 6 a.m. a 2 p.m.; de 2p.m. a 10 p.m. y de 10 p.m. a 6 a.m., por lo que el servicio de seguridad estará compuesto por cuatro miembros para garantizar la rotación de los mismos.

Tabla 21 proyección de sueldos y salarios

CARGO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	29.282,00	32.364,06	33.483,99	34.643,12	35.842,82
Jefe de operaciones	22.053,00	24.364,55	25.204,49	26.556,09	27.477,02
Personal de mercadeo	35.065,20	38.763,67	40.107,59	41.498,55	42.938,19
Contador	14.824,00	16.365,03	16.925,00	17.504,56	18.104,41
Recepcionista	35.797,20	39.495,67	40.839,59	42.230,55	43.670,19
Botones	20.607,20	22.764,64	23.548,59	24.359,99	25.199,77
Servicio	37.975,00	41.827,58	43.227,49	44.676,40	46.176,03
Guía	20.973,20	23.130,64	23.914,59	24.725,99	25.565,77
Guardia Seguridad	31.459,80	34.695,96	35.871,89	37.088,98	38.348,66
Promotor	11.932,40	13.165,22	13.613,20	14.076,85	14.556,73
Limpieza general	15.190,00	16.731,03	17.291,00	17.870,56	18.470,41
TOTAL	275.159,00	303.668,06	314.027,43	325.231,63	336.350,00

6.3.3.3. Funciones de los Cargos

Tabla 22 Perfiles de los cargos

<p>ACTIVIDADES DEL GERENTE GENERAL</p> <p>Control y evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento y desarrollar metas a corto y largo plazo para cada departamento. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo así como objetivos anuales. Comunicarse permanentemente con las personas que laboran en el complejo turístico. Supervisar los estados financieros de forma permanente para asegurar su cumplimiento, precisión. Crear y mantener buenas relaciones con las instituciones financieras y turísticas. Supervisar la contratación y entrenamiento de todo el personal que labora en el complejo turístico. Mantener una actitud entusiasta para motivar a los empleados y mantenerles la moral bien alta. Crear programas de publicidad y estrategias promocionales para el complejo turístico.</p>
<p>ACTIVIDADES DEL ASISTENTE CONTABLE</p> <p>Realizar el registro de los movimientos de ingresos, gastos y costos en los reportes contables y financieros. Acudir a las reuniones que organice el jefe inmediato, con el propósito de evaluar la contabilidad de la dependencia, así como los programas presupuestales establecidos. Conocer y aplicar los instructivos, procedimientos, manuales y paquetería relacionada con las actividades que desarrolla, particularmente las relativas a aspectos contables y presupuestales. Concentrar, con la supervisión del contador, los reportes de ingresos, a efecto de realizar el movimiento diario de los recursos. Participar, con el jefe inmediato, en la elaboración y preparación de los estados financieros, tales como: estado de resultados de operación y estado de posición financiera. Comprobar la exactitud y confiabilidad de la información financiera, y auxiliar en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en los reportes contables generados.</p>
<p>ACTIVIDADES DE LA CAMARERA</p> <p>Deberá asear:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las habitaciones dándole prioridad a las que vayan a ocuparse. • Limpiar las habitaciones que no se vayan a ocupar. • El área de recepción, patio, baños, piscina. • El restaurant, y las oficinas. <p>Otras funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de ropa de cama • Reposición de suministro • Llenar los formatos de reportes de habitaciones correspondientes

<p>ACTIVIDADES DE LA RECEPCIONISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibir y atender al público y usuarios internos. • Atender y realizar llamadas telefónicas nacionales e internacionales. • Revisar las habitaciones por medio de un checklist. • Cobro de habitaciones y centro de consumo que haya tenido el huésped. • Llevar el registro de huésped, asignar habitaciones • Llevar el registro de comunicaciones. • Recibir y derivar consultas a las áreas competentes. • Colaborar en el registro de ingreso de público y/o usuarios internos a los edificios y/o sectores mediante comprobaciones de identidad de los mismos. • Clasificar y distribuir el correo a los diferentes departamentos • Manejo de caja chica.
<p>ACTIVIDADES DEL GUÍA</p> <p>Mantener la seguridad dentro y fuera de los senderos Desarrollar las actividades recreativas y deportivas.</p>
<p>ACTIVIDADES DEL GUARDIA DE SEGURIDAD</p> <p>Mantener la seguridad dentro de las instalaciones del complejo Reportar de cualquier anomalía detectada.</p>
<p>Personal de mercadeo</p> <p>Realizar llamadas a las personas que solicitan información a través de las redes sociales, así como contactarse con las agencias de viajes para informar acerca de los productos y servicios que oferta el complejo</p>
<p>Promotor</p> <p>Encargado de realizar las visitas a los clubs y grupos de la tercera edad para concretar las ventas, así como gestionar la presencia del complejo en las ferias nacionales</p>
<p>Limpieza general</p> <p>Personal encargado de la limpieza de las áreas comunes del complejo turístico, tales como recepción, piscina, entre otras</p>

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

Los ingresos del Complejo Turístico “Atenas” están compuestos por el hospedaje en las instalaciones, optando por los paquetes de 2D/1N, 3D/2N y noches adicionales, adicionalmente se considera como ingreso el arriendo del restaurante “Delicias del mar con un valor de 500 dólares, así como la comisión del 12% que se cobra a la empresa de Cooperativa de taxis Cayapas No. 3, obteniéndose ingresos en la tabla 23.

Tabla 23 Ingresos proyectados

ANUAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crecimiento de la demanda	12%	12%	12%	12%	12%
HOSPEDAJE					
Número de huéspedes Paquete1	7.905	9.718	10.992	12.456	14.087
Paquete 1	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Ingresos Paquete 1	1.422.900,00	1.749.240,00	1.978.560,00	2.242.080,00	2.535.660,00
Número de huéspedes Paquete 2	3.982	4.958	5.662	6.451	7.334
Paquete 2	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Ingresos Paquete 2	716.760,00	892.440,00	1.019.160,00	1.161.180,00	1.320.120,00
NOCHES ADICIONALES					
Número de personas en noches adici	3.982	4.958	5.662,00	6.451,00	7.334,00
Precio por persona	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Ingresos por noches adicionales	358.380,00	446.220,00	509.580,00	580.590,00	660.060,00
Ingreso arriendo	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Ingresos comisión por transporte	1.387,80	1.387,80	1.387,80	1.387,80	1.387,80
TOTAL INGRESOS	2.498.040,00	3.087.900,00	3.507.300,00	3.983.850,00	4.515.840,00

Para el establecimiento de los costos variables, fue necesario analizar cada paquete por separado, considerando la aceptación que cada paquete posee en el mercado objetivo, así como los productos y servicios que se van a ofertar en cada paquete, constituyéndose los mismos por los desayunos, almuerzos y cenas que se ofrecerán a los huéspedes, así como el coctel de bienvenida, entretenimiento musical y paseo en lancha, los mismos que son contratados a profesionales con experiencia, variando el costo en función a la cantidad de producto que se ofrece en cada paquete, tal como se observa en la tabla 24.

Tabla 24 Costos variables

TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE 1	522.941,67	625.200,00	688.900,00	762.100,00	843.650,00
PAQUETE 2	418.993,67	469.978,00	484.762,00	501.331,00	519.874,00
NOCHES ADICIONALES	205.399,33	231.440,00	239.888,00	249.356,00	259.952,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	1.147.334,67	1.326.618,00	1.413.550,00	1.512.787,00	1.623.476,00
TOTAL COSTOS FIJOS	1.041.590,03	992.134,45	939.650,20	764.212,21	789.815,62

Los gastos en los que incurrirá el Complejo Turístico “Atenas”, está conformado por los suministros y materiales de oficina y de aseo, así como el mantenimiento necesario para cuidar sus instalaciones, de igual forma se consideró el pago de los servicios eléctricos de tal forma que se garantice una estadía placentera al huésped.

En virtud que se consideró como un canal indirecto la comercialización de los paquetes a través de las agencias de viaje, se estableció la cancelación del 12% de comisión, estimándose que en el primer año las mismas captarán un 30% de los clientes.

Otro gasto considerado es el pago de comisión de tarjetas de crédito y débito, las cuales están establecidas por Banco Pichincha en el 12%, considerando que un 70% de los encuestados afirman ser esta la forma de pago por la que optarían. Es importante explicar que dentro del marketing mix se plantea como una estrategia motivadora para el cliente el otorgar el 12% de descuento a los clientes habituales, considerando que el 10% de los encuestados si desearían optar por el regreso a las instalaciones, también se consideran los sueldos y salarios, la capacitación continua, así como la publicidad inicial y continua, el evento de inauguración, la participación anual en ferias nacionales y gastos de constitución, tal como se puede comprobar en la tabla 25.

Tabla 25 Gastos

GASTOS GENERALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros	14.400,00	14.904,00	15.425,64	15.965,54	16.524,33
Mantenimiento	6.000,00	6.210,00	6.427,35	6.652,31	6.885,14
Servicios básicos	37.200,00	38.502,00	39.849,57	41.244,30	42.687,86
Comisiones venta:					
Paquete 1	51.224,40	62.972,64	71.228,16	80.714,88	91.283,76
Paquete 2	25.803,36	32.127,84	36.689,76	41.802,48	47.524,32
Comisiones tarjeta de crédito					
Paquete 1	99.603,00	122.446,80	138.499,20	156.945,60	177.496,20
Paquete 2	50.173,20	62.470,80	71.341,20	81.282,60	92.408,40
Noches adicionales	25.086,60	31.235,40	35.670,60	40.641,30	46.204,20
Cliente habitual					
Paquete 1	17.074,80	20.990,88	23.742,72	26.904,96	30.427,92
Paquete 2	8.601,12	10.709,28	12.229,92	13.934,16	15.841,44
Noches adicionales	4.300,56	5.354,64	6.114,96	6.967,08	7.920,72
Capacitación	9.600,00	9.936,00	10.283,76	10.643,69	11.016,22
Publicidad inicial	15.620,00				
Publicidad continua	149.882,40	185.274,00	210.438,00	239.031,00	270.950,40
Evento inauguración	5.000,00		-	-	-
Ferias nacionales	12.000,00	12.420,00	12.854,70	13.304,61	12.000,00
Gastos de constitución	1.800,00		-	-	-
TOTAL GASTOS GENERALES	533.369,44	615.554,28	690.795,54	776.034,52	869.170,91

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial para el complejo turístico está compuesto por la adquisición del terreno, el edificio, equipos de oficina, muebles de oficina, insumos, muebles y enseres y equipos tecnológicos, abarcando un total de 3,624,947,00 dólares, tal como se puede verificar en la tabla 26.

Tabla 26 Inversión inicial

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	
EQUIPOS DE OFICINA	2.300,00
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	87,00
MUEBLES DE OFICINA	1.410,00
INSUMOS	56.800,00
MUEBLES Y ENSERES	31.700,00
EQUIPOS TECNOLÓGICOS	32.650,00
EDIFICIO	1.500.000,00
TERRENO	2.000.000,00
	3.624.947,00

El capital de trabajo fue calculado a partir de la resta del activo corriente y el pasivo corriente, estableciéndose que el capital neto de trabajo está dado por 30.131,80 dólares, mientras que la inversión total requerida es de 3.701.291,81

dólares, siendo el mismo estructurado con un 20% en fondos propios y un 80% a crédito en la tabla 27.

Tabla 27 Estructura del capital

	3.671.160,00	Inversión	Crédito	
			Monto	2.961.033,45
	30.131,81	Capital de Trabajo Neto	Anual	Mensual
Inversión Total Requerida	3.701.291,81	Total	Tasa de interés	12% 1,00%
			Plazo	5 60

Estructura de capital		Pago Mensual	65.866,55
Propio	Deuda L/P		
20%	80%		
740.258,36	2.961.033,45		

7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

El estado de resultados del complejo turístico, está dado por las ventas totales, menos los costos para obtener la utilidad bruta, la cual en el primer año asciende a los 2.498.040 dólares, valor del cual se restan los gastos correspondientes a los gastos de sueldos, generales y de depreciación, obteniendo la utilidad antes de intereses e impuestos y participación, la cual el primer año alcanza la cifra de 1.355.279,56 dólares, valor del cual se resta los gastos de intereses, obteniendo la cifra de 1.024.700,53 dólares, de la cual se resta el 22% del impuesto a la renta, alcanzando una utilidad neta de 635.831,69 dólares, evidenciándose un margen operacional que fluctúa desde un 54% en el primer año hasta el 66% en el quinto año.

Además se puede observar un amplio margen de utilidad, que va desde el 25% en el primer año hasta alcanzar el 43% en el quinto año, lo cual muestra una amplia rentabilidad del negocio, tal como se evidencia en la tabla 28.

Tabla 28 Estado de resultados

ANUAL							
Estado de Resultados		-	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ventas		2.498.040,00	3.087.900,00	3.507.300,00	3.983.850,00	4.515.840,00
(=)	UTILIDAD BRUTA		2.498.040,00	3.087.900,00	3.507.300,00	3.983.850,00	4.515.840,00
(-)	Gastos sueldos		275.159,00	303.668,06	314.027,43	324.749,38	335.846,60
(-)	Gastos generales		533.369,44	615.554,28	690.795,54	776.034,52	869.170,91
(-)	Gastos de depreciación		334.232,00	334.232,00	334.232,00	315.790,00	315.790,00
(=)	UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		1.355.279,56	1.834.445,67	2.168.245,03	2.567.276,11	2.995.032,50
(-)	Gastos de intereses		330.579,03	272.262,40	206.549,75	132.503,10	49.065,48
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN		1.024.700,53	1.562.183,27	1.961.695,28	2.434.773,01	2.945.967,02
(-)	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15%	173.087,02	234.327,49	294.254,29	365.215,95	441.895,05
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		851.613,51	1.327.855,78	1.667.440,99	2.069.557,06	2.504.071,97
(-)	22% IMPUESTO A LA RENTA	22%	215.781,81	292.128,27	366.837,02	455.302,55	550.895,83
(=)	UTILIDAD NETA		635.831,69	1.035.727,51	1.300.603,97	1.614.254,50	1.953.176,13
	MARGEN OPERACIONAL		54%	59%	62%	64%	66%
	MARGEN NETO		25%	34%	37%	41%	43%

El flujo de efectivo está compuesto por las actividades operacionales menos la utilidad neta, depreciaciones, actividades de financiamiento, actividades de financiamiento, estableciéndose el valor del efectivo final del efectivo que para el año 1 comprende los 30.131,81 dólares, incrementándose de forma paulatina hasta alcanzar la cifra de 54.127.130,42 dólares en el quinto año, como se observa en la tabla 29.

Tabla 29 Flujo de efectivo

ANUAL							
Estado de flujo de efectivo		-	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Actividades Operacionales		940.121,73	1.372.683,69	1.638.194,39	1.934.048,55	2.272.619,17
	Utilidad Neta	-	635.831,69	1.035.727,51	1.300.603,97	1.614.254,50	1.953.176,13
	Depreciaciones						
	+ Depreciación	-	334.232,00	334.232,00	334.232,00	315.790,00	315.790,00
	- Δ CxC	-	73.548,00	10.071,00	11.367,00	12.879,00	14.283,00
	+ Δ Sueldos por pagar	-	2.562,00	2.562,00	2.562,00	2.562,00	2.562,00
	+ Δ Impuestos	-	41.044,03	10.233,18	12.163,42	14.321,05	15.374,03
	Actividades de Inversión	-	3.671.160,00	-	-	-	-
	- Adquisición PPE	-	3.671.160,00	-	-	-	-
	Actividades de Financiamiento	3.701.291,81	459.819,61	518.136,24	583.848,89	657.895,54	741.333,16
	+ Δ Deuda Largo Plazo	2.961.033,45	459.819,61	518.136,24	583.848,89	657.895,54	741.333,16
	- Pago de dividendos	-	-	-	-	-	-
	+ Δ Capital	740.258,36	-	-	-	-	-
	INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	30.131,81	480.302,12	854.547,44	1.054.345,50	1.276.153,01	1.531.286,00
	EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	1.779.269,24	10.701.136,48	22.039.008,57	35.891.834,26	52.595.844,42
	TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	30.131,81	2.259.571,36	11.555.683,92	23.093.354,07	37.167.987,27	54.127.130,42

La proyección del flujo de caja está dado por un incremento vertiginoso de los ingresos del complejo turístico, alcanzando para el primer año un flujo de caja de 1.270.700,76 dólares, con un saldo negativo dada la inversión inicial, sin embargo se muestra un incremento paulatino hasta alcanzar en el quinto año

los 4.388.236,30 dólares, lo cual muestra que el complejo turístico es altamente rentable, lo que puede ser verificado en la tabla 30.

Tabla 30 Flujo de caja proyectado

ANUAL						
	-	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
					4	
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	- 3.701.291,81	1.270.700,76	1.644.946,09	1.844.744,14	2.066.551,65	2.321.684,65
		- 2.430.591,05	2.915.646,85	3.489.690,23	3.911.295,79	4.388.236,30

7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

El flujo de caja del inversionista está dado por un incremento vertiginoso de los ingresos del complejo turístico, alcanzando para el primer año un flujo de caja de 591.707,25 dólares, con un saldo negativo por la inversión inicial, la cual se incrementa a partir del segundo año dada la amplia acogida del complejo turístico, alcanzando en el quinto año el 1.547.821,07 dólares, lo cual muestra que el complejo turístico es altamente rentable, lo cual se puede verificar en la tabla 31.

Tabla 31 Flujo de caja del inversionista

ANUAL						
	-	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
					4,00	
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	- 740.258,36	591.707,25	946.299,87	1.123.952,76	1.320.806,55	1.547.821,07
		- 148.551,11	1.538.007,12	2.070.252,64	2.444.759,32	2.868.627,62

En el análisis de los criterios de se puede establecer que la inversión del proyecto posee un índice de rentabilidad es del 1,46% con un periodo de recuperación de la inversión de 3 años 9 meses, con una TIR del 35,44%, haciendole más a atractiva la inversión para el mentor del proyecto dado que la TIR asciende al 108%, con un índice de rentabilidad del 4,54% y un periodo de recuperación de la inversión del 2 años 9 meses, tal como se observa en la tabla 32.

Tabla 32 Criterios de inversión

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	1.685.193,08	VAN	2.617.002,13
TIR	35,44%	TIR	108%
índice de Rentabilidad	1,46	índice de Rentabilidad	4,54
Periodo Rec.	3,9	Periodo Rec.	2,9

Cabe señalar que si bien la TIR se revela como elevada, al considerar lo expuesto por el experto entrevistado, al afirmar que el sector turístico es el único sector que crece sin cesar en el país, estableciéndose que la demanda turística crece un 1% mensual, siendo una de las fuentes de inversión más rentable, alcanzando la recuperación de la inversión hasta en un 300%.

7.5. Índices financieros

Los índices financieros del proyecto muestran que el margen neto del complejo turístico inicia con un 38%, finalizando el quinto año el 51%, mientras que el rendimiento sobre los activos ROA inicia el primer año con un 42%, finalizando el quinto año con un 26%, el rendimiento sobre capital ROE, en el primer año abarca el 51% para finalizar el quinto año con 27%, tal como se observa en la tabla 33.

Tabla 33 Índices financieros

Índices Financieros								
Anual		-	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
		Medidas de Liquidez	Razón circulante		13,39	25,68	35,35	43,22
	Razón de efectivo		11,71	24,20	34,01	41,99	49,33	
Medidas de solvencia a largo plazo	Razón deuda total	0,80	0,65	0,46	0,28	0,13	0,01	
	Razón de deuda - capital	4,00	1,85	0,85	0,40	0,16	0,01	
	Razón deuda a largo plazo	0,80	0,65	0,45	0,27	0,12	-	
	Razón cobertura de efectivo		4,11	6,97	11,12	20,76	66,48	
Medidas de actividad	Rotación cuentas por cobrar		3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	
	Rotación capital de trabajo neto		4,62	2,22	1,44	1,07	0,86	
	Rotación de activos totales		0,64	0,69	0,68	0,65	0,61	
Medidas de rentabilidad	Margen neto		25%	34%	37%	41%	43%	
	Rendimiento sobre los activos (ROA)		16%	23%	25%	26%	26%	
	Rendimiento sobre capital (ROE)		46%	43%	35%	30%	27%	
Índice financiero Proyecto - Industria		-	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Industria
	Razón circulante		13,39	25,68	35,35	43,22	50,49	1,01
	Endeudamiento del Activo	0,80	0,65	0,46	0,28	0,13	0,01	0,69
	Endeudamiento Patrimonial	4,00	1,85	0,85	0,40	0,16	0,01	1,08
	Endeudamiento del activo fijo	0,20	0,41	0,80	1,39	2,26	3,57	0,57
	Apalancamiento	5,00	2,85	1,85	1,40	1,16	1,01	2,08
	Apalancamiento Financiero		2,15	1,57	1,26	1,10	1,00	2,10
	Rotación de Cartera		3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	13,44
	Rotación Activo Fijo		0,75	1,03	1,31	1,69	2,22	3,30
	Rotación de Ventas		0,64	0,69	0,68	0,65	0,61	1,23
	Impacto de la carga financiera		0,13	0,09	0,06	0,03	0,01	0,002
	Margen neto		25%	34%	37%	41%	43%	3%
	Rendimiento sobre los activos (ROA)		16%	23%	25%	26%	26%	5%
	Rendimiento sobre capital (ROE)		46%	43%	35%	30%	27%	14%

8. CONCLUSIONES GENERALES

- Derivado de los supuestos planteados en la presente investigación, abarcándose la información cuantitativa y cualitativa y el enfoque basado en los datos y las series históricas de la industria turística en la Provincia de Esmeraldas se evidencia la plena viabilidad conceptual, técnica y financiera de la implementación del Complejo Turístico Atenas.
- A pesar de las innegables repercusiones que tiene la crisis económica en los diferentes sectores productivos del país el complejo turístico posee un conjunto de ventajas de tipo político, legal, emprendimiento de otorgamiento de créditos bancarios, condiciones preferenciales, excepcionales y tributarias que garantizarán un desarrollo económico sostenible y sustentable.
- La industria turística se revela como la única que no ha dejado de crecer en medio de la crisis económica que afecta al país, de ahí que tomando en cuenta el análisis del entorno, la investigación cualitativa y cuantitativa pudo determinarse que el presente proyecto tendrá una aceptación aproximada del 80%
- El mercado de Complejo Turístico Atenas abarcará un 100% de clientes quiteños, revelándose que la condición económica a ser explotada es positiva, evidenciándose una creciente demanda en la reservación de complejos turísticos en la Provincia de Esmeraldas que brinden paquetes turísticos integrales.
- El valor agregado del complejo turístico que diferenciará su servicio y hará que sea más demandado que otros es el paquete integral de actividades recreacionales, deportivas, culturales y de esparcimiento en general que garantizarán una mayor aceptación por parte de los turistas quiteños.
- Se revela como una necesidad el incremento del nivel de coordinación entre procesos de front office y back office con el objetivo de lograr un

nivel de satisfacción plena en los visitantes quiteños de modo que se logre cumplir con todas las actividades programadas en los periodos definidos.

- Debe destacarse que a pesar de proyectarse una ganancia significativa es de tomar en cuenta que los costos y gastos del complejo turístico abarcan el 70% de las ventas netas en cada año, de ahí que puede afirmarse que el proyecto es viable financieramente a largo plazo, debido a la cuantía de la inversión.
- El proyecto se revela como una oportunidad para el inversionista tomándose en cuenta las actuales características del turismo interno del Ecuador y su creciente demanda principalmente por visitantes de la sierra ecuatoriana que buscan un momento de ocio, esparcimiento e intercambio directo con la naturaleza.

REFERENCIAS

Arboleda, T. (2013). *Planificación estratégica*. Barcelona: Plas.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO DEL ECUADOR. (2015). *ASOCIACIÓN NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO DEL ECUADOR*. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de <http://www.optur.org/estadisticas/Boletin-primer-trimestre-2015.pdf>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (06 de 2016). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 13 de 08 de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (08 de 2016). *CONTENIDO BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 14 de 08 de 2016, de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (25 de Mayo de 2016). *Evolución y Perspectivas del sector Hotelero Ecuatoriano*. Obtenido de Evolución y Perspectivas del sector Hotelero Ecuatoriano: <http://www.bcmecuador.com/single-post/2016/05/25/Evoluci%C3%B3n-y-Perspectivas-del-sector-Hotelero-Ecuatoriano-1>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (08 de 2016). *TASAS DE INTERÉS*. Recuperado el 14 de 08 de 2016, de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL. (22 de 07 de 2012). *CRÉDITOS*. Recuperado el 14 de 08 de 2016, de <http://creditos.com.ec/credito-desarrollo-turismo-cfn/>

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO QUITO TURISMO. (07 de 2010). *QUITO TURISMO*. Recuperado el 14 de 08 de 2016, de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjRieyx8MzOAhWQuB4KHbS5BowQF>

- ggkMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.quito-turismo.gob.ec%2Findex.php%2Fcomponent%2Fphocadownload%2Fcategory%2F26-servicios%3Fdownload%3D127%3Ar
- FERIADOS ECUADOR. (2016). *FERIADOS ECUADOR*. Recuperado el 20 de 08 de 2016, de <http://www.feriadosecuador.net/feriado/2016>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2012 de 2011). *ECUADOR EN CIFRAS*. Recuperado el 14 de 08 de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2012). *ECUADOR EN CIFRAS*. Recuperado el 14 de 08 de 2016, de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (06 de 2012). *ECUADOR EN CIFRAS*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (03 de 05 de 2013). *ECUADOR EN CIFRAS*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (03 de 2016). *ECUADOR EN CIFRAS*. Recuperado el 14 de 08 de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2010). *PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR*. Recuperado el 18 de 10 de 2016, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwjAvO28zujPAhUFFR4KHc6SB88QFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados_CPV%2F28_Promedio%2520de%2520Personas%2520por%2520Hogar.xls&usg=AFQjCNGTGkqas

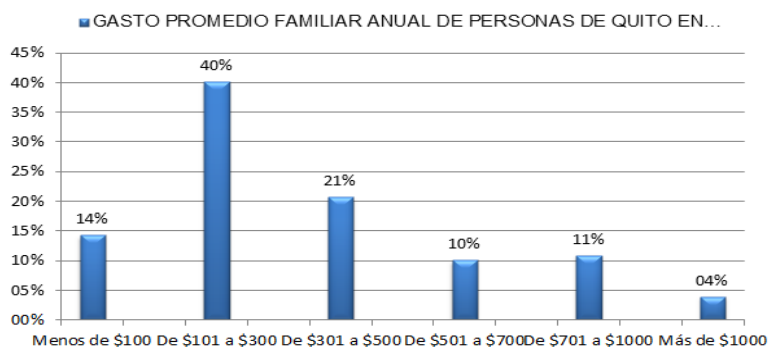
- LEY DE COMPAÑÍAS. (1999). *LEY DE COMPAÑÍAS*. Quito: Congreso Nacional del Ecuador.
- LEY ORGÁNICA DE SOLIDARIDAD Y DE CORRESPONSABILIDAD CIUDADANA. (2016). *LEY ORGÁNICA DE SOLIDARIDAD Y DE CORRESPONSABILIDAD CIUDADANA*. Quito: Asamblea Nacional.
- MINISTERIO DE TURISMO. (17 de Diciembre de 2002). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de Reglamento General de Actividades Turísticas:
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reglamento-de-Actividades-Turisticas.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO. (04 de 2016). *LEY DE TURISMO*. Recuperado el 14 de 08 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO. (13 de 08 de 2016). *SERVICIOS TURISMO*. Recuperado el 13 de 08 de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/indicadores-omt-organizacion-mundial-de-turismo>
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2015). *ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALOJAMIENTO*. Recuperado el 20 de 08 de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/distribucion-de-establecimientos-de-alojamiento-en-el-pais>
- MINISTERIO DEL AMBIENTE. (2016). *SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN AMBIENTAL (SUIA)*. Recuperado el 14 de 08 de 2016, de http://suia.ambiente.gob.ec/que_es_suia;jsessionid=L-DB+BYKNTMBA8wUtzDRhTr9
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2016). *SRI*. Recuperado el 19 de 09 de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/noticias5>
- SERVICIOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO. (2015). *MINISTERIO DE TURISMO*. Recuperado el 19 de 09 de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247>

SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN. (19 de 05 de 2015). *VISOR SEGUIMIENTO*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/0860000160001_DIAGN%C3%93STICO%20-%20PDOT%20PROVINCIA%20DE%20ESMERALDAS%2019%20de%20Mayo%202015_19-05-2015_18-22-08.pdf

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS. (2015). *Portal de Informacion - Sector Societario - Indicadores Financieros Compañías Activas*. Recuperado el 20 de 08 de 2016, de http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul

ANEXOS

Anexo 1



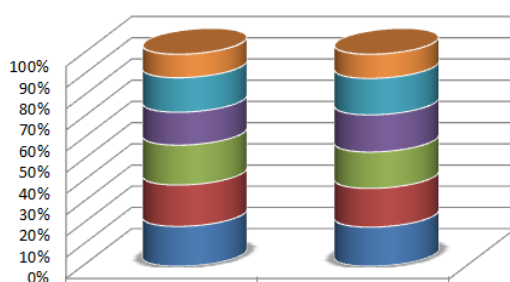
Anexo 2 Establecimientos Turísticos de Alojamiento en la Provincia de Esmeraldas

Cantón	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Total
ATACAMES	0	27	135	66	0	228
ELOY ALFARO	0	0	11	12	0	23
ESMERALDAS (ESMERALDAS, CAB. CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	0	11	31	15	0	57
MUISNE	0	3	7	8	0	18
QUININDÉ	0	0	6	8	0	12
RÍO VERDE	0	1	1	3	0	5
SAN LORENZO	0	4	5	8	0	17
Total General	0	46	196	118	0	360

Autor: Marjorie Oramas

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR

Anexo 3



	Alto / Medio Alto	Medio Típico
Fin de semana	11,06%	11,38%
Feridos	16,26%	17,16%
En cualquier momento	15,52%	17,52%
Entre semana	18,82%	17,12%
Vacaciones escolares	19,52%	18,26%
Vacaciones Laborables	18,82%	18,46%

Anexo 4 Matriz EFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
El gobierno apoya a la inversión del sector turístico	0.3	4	1.2
La actividad del sector turístico ha crecido en los últimos años	0.15	3	0.45
Avances tecnológicos en materia de equipos y sistemas de información	0.1	3	0.3
AMENAZAS			
Alto nivel de competencia por la ubicación geográfica favorable	0.15	4	0.6
Gran competencia indirecta	0.2	2	0.4
Fenómenos naturales	0.1	1	0.1
TOTAL	1		3.05
Autor: <u>Marjorie Oramas</u>			

Anexo 5. Guía de preguntas para entrevista a Expertos

Nombres: Betty Jaramillo y Carlos Acosta

Expertos en la Industria del sector turístico.

1. Por favor haga un comentario respecto al turismo interno aquí en el Ecuador.
2. Opine usted sobre la actividad turística en la provincia de Esmeraldas.
3. Si es tan amable diga su opinión sobre las potencialidades turísticas de Esmeraldas.
4. A su criterio, ¿cuál es el diagnóstico en el contexto turístico que correspondería a sur de Esmeraldas, esto es Atacames y Muisne?
5. Por favor podría explicar sus estrategias para captar usuarios para sus planes en Atacames y Muisne.
6. Por favor indique que tipo de turismo que realizan las personas de Quito.
7. Indique las características de las personas que nos visitan.
8. Según su criterio, ¿qué servicios o productos que se deberían implementar?
- 9.Cuál es su comentario sobre la infraestructura turística en la Provincia de Esmeraldas.
10. Según su criterio, ¿sería recomendable ofrecer el servicio de todo incluido?
11. Detalle el tipo de infraestructura pública y privada que posee el sector sur de la provincia para la actividad hotelera.
12. Cuáles son los requerimientos de infraestructura.
13. Por favor diga, ¿cuál es el papel que juegan las autoridades?
14. Como cree usted que se desarrollará el turismo hasta el 2020 de acuerdo al plan estratégico del Estado a través del Ministerio del Turismo.
15. Que recomendaciones haría usted para mejorar el servicio turístico en la Provincia de Esmeraldas

Anexo 6.

ESTRUCTURA DEL GRUPO DE ENFOQUE

Participantes del Grupo de Enfoque:	Los participantes del focus group serán residentes del Distrito Metropolitano de Quito que pertenezcan al nivel socioeconómico medio alto (B) y medio típico (C+), en rango de edad de 25 años
--	--

	hasta 68 años.
Selección y Reclutamiento de los participantes	Los participantes serán seleccionados de acuerdo al nivel socioeconómico medio alto y medio típico con diferentes rangos de edad que varían entre 25 hasta 68 años.
Tamaño del grupo focal	El grupo va a tener entre 8 participantes
Número de sesiones	Se realizará en una sola sesión
Sede del grupo focal	El grupo focal se lo realizó en mi domicilio

GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPO DE ENFOQUE

1. Presentación del moderador:
 - a. Agradecimiento y breve explicación
2. Presentación de los participantes
 - a. Nombres
 - b. Actividad económica
3. Análisis del sector turístico
 - a. ¿Cómo creen que se encuentra actualmente el sector turístico en el Ecuador? y ¿Creen que las iniciativas por parte del Gobierno en incentivar el turismo en el Ecuador ha dado buenos resultados?
 - b. ¿A qué provincias de la costa ecuatoriana prefieren salir de paseo?
 - c. ¿Cómo creen que se encuentra actualmente el sector turístico en la provincia de Esmeraldas?
 - d. ¿Cuál es su opinión sobre el turismo que ofrece la provincia de Esmeraldas?
 - e. ¿Creen que la provincia cuenta con infraestructura suficiente o calificada para brindar este tipo de servicio?
 - f. ¿Qué características buscan al momento de contratar este tipo de servicio en la playa?
 - g. ¿Cómo obtuvieron información sobre la misma?
 - h. ¿Qué factores analizaron antes, durante y después de la contratación de este servicio?
 - i. ¿Qué tipo de servicios les gustaría disponer cuando salen de paseo?
 - j. ¿Cuánto tiene presupuestado para salir de vacaciones?

Buscamos implementar un complejo turístico enfocado en brindar diferentes alternativas de turismo, involucrado más en el turismo familiar, deportivo y de aventura controlada en el cantón Muisne de la provincia de Esmeraldas.

- k. ¿Hasta cuanto pagarían por este tipo de servicio?
- l. ¿Estarían dispuestos a utilizar este servicio?
- m. Explicación de los motivos de la respuesta
- n. ¿Cómo les gustaría enterarse de la información sobre el servicio?
- o. ¿Qué otros servicios le gustaría complementar a la idea del negocio?
- p. Agradecimiento

Anexo 7. Encuesta

1. Género

Masculino Femenino

2. Edad: _____

2.1. ¿Pertenece usted a grupos de la tercera edad o jubilados?

Si No

3. ¿Realiza paseos o vacaciones fuera de la ciudad de Quito?

Si No

4. En los últimos 6 meses ha salido de vacaciones a la Provincia de Esmeraldas.

Si No, Porqué visite otra provincia

5. Por favor califique del 1 al 5 el nivel de agrado de Esmeraldas, siendo 1 nada y 5 mucho.

Nada	1	2	3	4	5	Mucho
Esmeraldas						

6. ¿Con qué frecuencia suele visitar

	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	1 vez cada 3 meses	1 vez cada 6 meses	1 vez al año
Esmeraldas					

7. ¿Con qué frecuencia le gustaría visitar?

	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	1 vez cada 3 meses	1 vez cada 6 meses	1 vez al año
Esmeraldas					

8. ¿Por qué motivos no puede salir con mayor frecuencia de vacaciones?

Falta de tiempo Falta de planificación Falta de iniciativa u ocurrencia

9. Habitualmente, ¿con quién suele salir de vacaciones?

Pareja Amigos Familia

10. Habitualmente, ¿con cuántas personas suele salir de vacaciones?

11. ¿Cuántos días habitualmente suele salir de vacaciones?

12. Su estadía en la mayoría de los casos la realiza en:

Hotel Hostal Hosterías
Complejo Departamento en Casas de familiares
Turísticos alquiler

13. Si va usted a un complejo turístico de paseo o vacaciones, qué servicios le gustaría tener a disposición:

Televisión Satelital	
Aire acondicionado	
Áreas recreativas (canchas deportivas)	
Gimnasio	
Sauna / Turco	
Piscina climatizada	
Aventura controlada (navegación fluvial, kayak, rafting, etc)	
Playa privada	
Comida nacional (de la comunidad)	
Comida internacional	
Recreación nocturna (bar-discoteca)	
Recreación nocturna (shows brindados por la comunidad, expediciones	

nocturnas, etc)	
Actividades turísticas de la zona.	
Comida incluida (desayuno, almuerzo y cena)	
Seguridad	
Habitaciones vista al mar	
Habitaciones que no tengan vista al mar	
Tiendas de recuerdos de la localidad	
Otros (¿cuál?)	

13.1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las actividades de aventura controlada (kayac, rafting, etc.)

10 dólares 20 dólares 30 dólares Más de 30 dólares

14. Si un complejo turístico le brindara un concepto incluyendo televisión satelital, piscina, expediciones en el sector, comida (desayuno, almuerzo, cena) y shows nocturnos. ¿Estaría dispuesto a ir?

Si No

15. ¿Cuánto habitualmente tiene presupuestado para gastar en sus vacaciones por un día de hospedaje por persona?

16. ¿Hasta qué monto estaría dispuesto a pagar por un día de hospedaje por persona, incluyendo televisión satelital, piscina, expediciones en el sector, comida (desayuno, almuerzo, cena) y shows nocturnos?

17. ¿Conoce Muisne?

Si No

18. ¿Estaría dispuesto a ir a Muisne para acceder a este tipo de servicio?

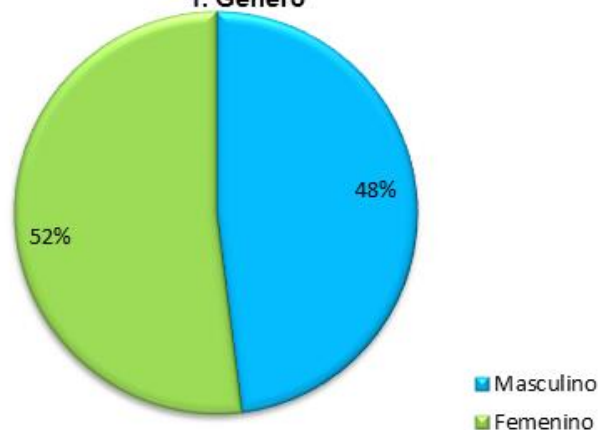
Si No

19. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted recibe información de productos y servicios relacionados a vacaciones?

Redes Sociales	
Páginas web	
Correos electrónicos	
Televisión	
Radio	
Prensa	
Vallas Publicitarias	

Anexo 8

1. Género



Anexo 9

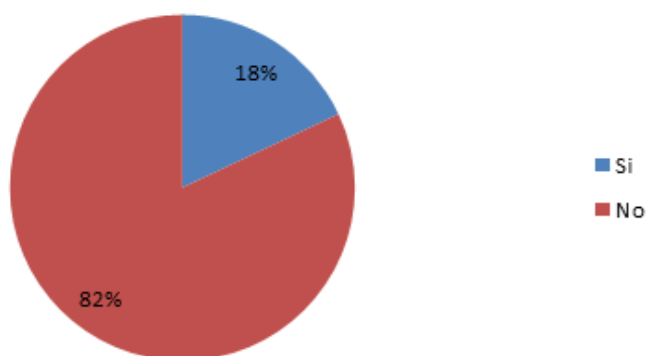
2. Edad

No.	Edad	No.	Edad	No.	Edad	No.	Edad	No.	Edad
1	32	11	33	21	31	31	37	41	29
2	32	12	33	22	52	32	37	42	29
3	32	13	33	23	40	33	47	43	35
4	32	14	27	24	40	34	34	44	35
5	32	15	27	25	25	35	34	45	35
6	32	16	27	26	25	36	30	46	39
7	32	17	42	27	28	37	30	47	39
8	33	18	42	28	28	38	61	48	39
9	33	19	42	29	41	39	29	49	68
10	33	20	31	30	37	40	29	50	26
Máximo									68
Mínimo									25
Promedio									35
Moda									32

Autor: [Marjorie Oramas](#)

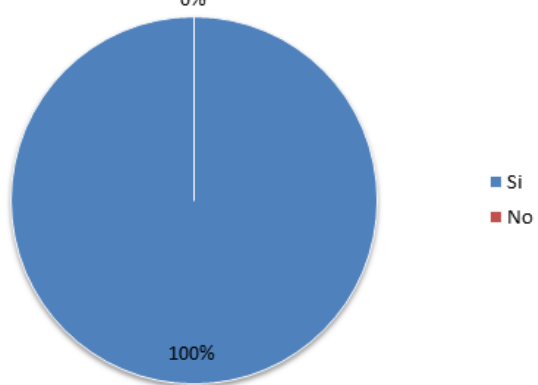
Fuente: Encuesta para la factibilidad de la creación de un Complejo Turístico

ANEXO 9.1



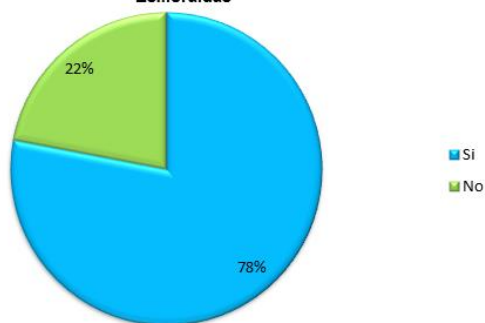
Anexo 10

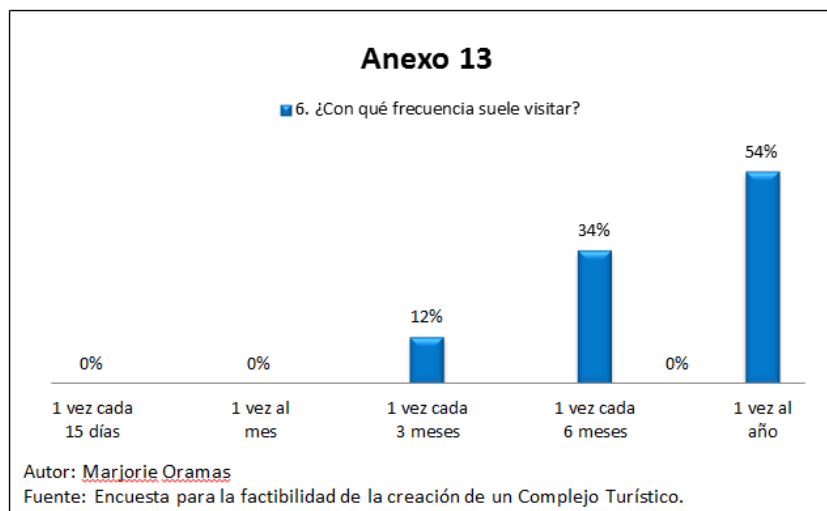
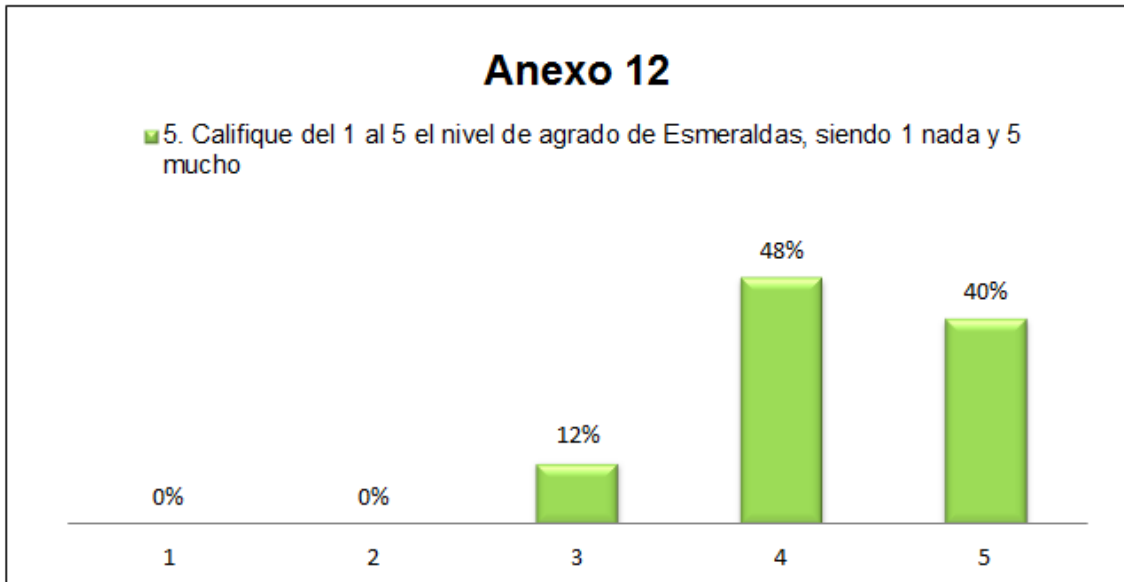
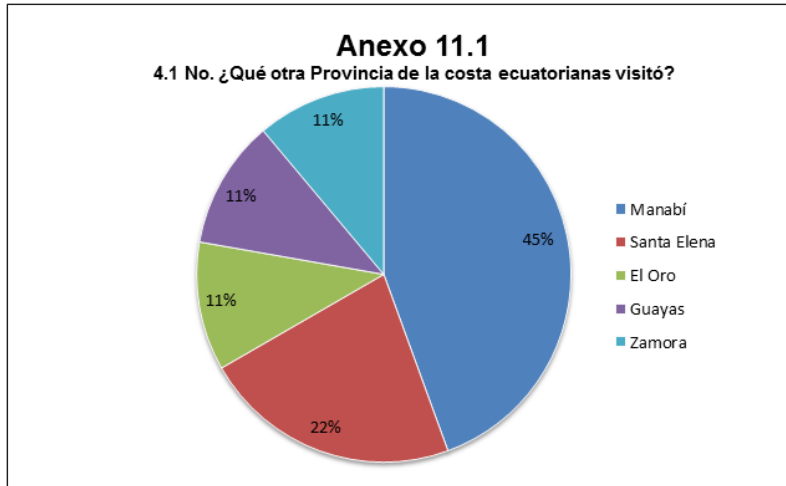
3. ¿Realiza paseos o vacaciones fuera de la ciudad de Quito?



Anexo 11

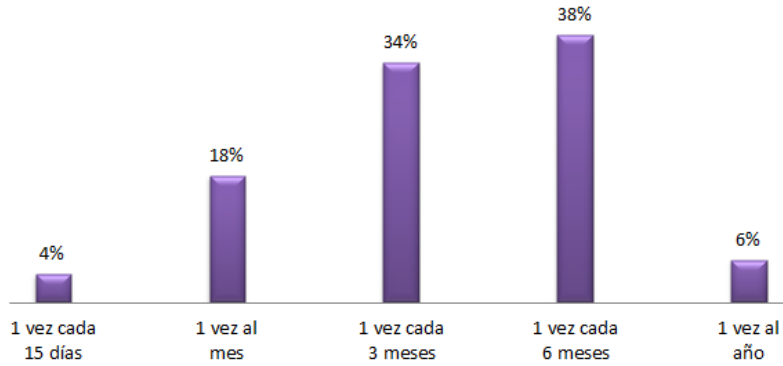
4. En los últimos 6 meses a salido de vacaciones a la Provincia de Esmeraldas





Anexo 14

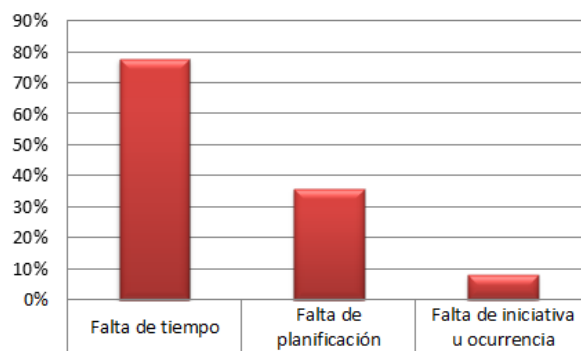
■ 7 ¿Con qué frecuencia le gustaría visitar?



Autor: Marjorie Oramas

Fuente: Encuesta para la factibilidad de la creación de un Complejo Turístico.

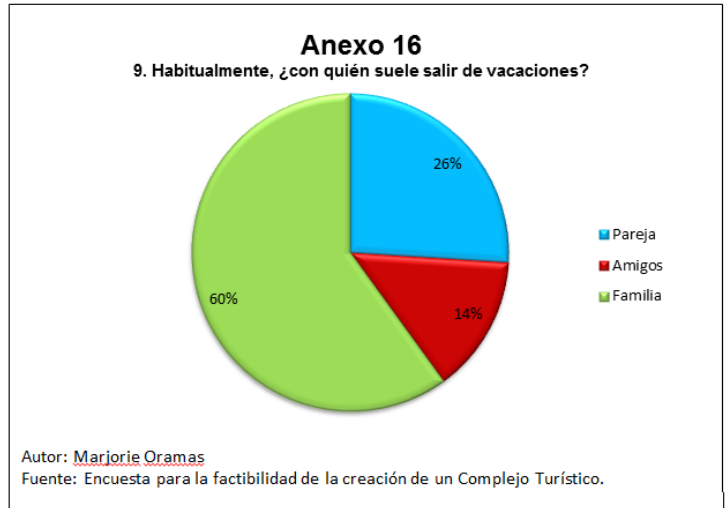
Anexo 15



■ 8. Por que motivos no puede salir con mayor frecuencia de vacaciones

Autor: Marjorie Oramas

Fuente: Encuesta para la factibilidad de la creación de un Complejo Turístico.



Anexo 17
10. Habitualmente, ¿con cuántas personas suele salir de vacaciones?

No.	Cantidad	No.	Cantidad	No.	Cantidad	No.	Cantidad	No.	Cantidad
1	3	11	3	21	2	31	4	41	1
2	3	12	3	22	2	32	4	42	1
3	3	13	3	23	2	33	4	43	1
4	3	14	3	24	4	34	4	44	1
5	3	15	3	25	4	35	5	45	1
6	3	16	3	26	4	36	5	46	1
7	3	17	3	27	4	37	5	47	1
8	3	18	3	28	4	38	1	48	1
9	3	19	2	29	4	39	1	49	1
10	3	20	2	30	4	40	1	50	7
Máximo									7
Mínimo									1
Promedio									3
Moda									3

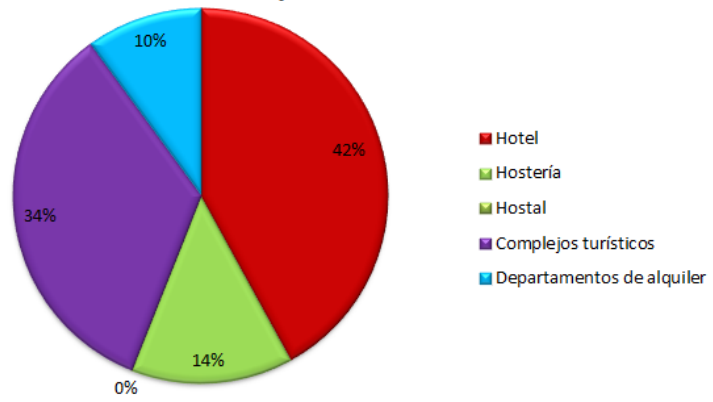
Autor: [Marjorie Oramas](#)
Fuente: Encuesta para la factibilidad de la creación de un Complejo Turístico

Anexo 18
11. ¿Cuántos días habitualmente suele salir de vacaciones?

No.	Cantidad	No.	Cantidad	No.	Cantidad	No.	Cantidad	No.	Cantidad
1	2	11	2	21	2	31	3	41	4
2	2	12	2	22	2	32	3	42	4
3	2	13	2	23	2	33	3	43	4
4	2	14	2	24	2	34	3	44	4
5	2	15	2	25	2	35	3	45	4
6	2	16	2	26	3	36	3	46	4
7	2	17	2	27	3	37	3	47	4
8	2	18	2	28	3	38	3	48	4
9	2	19	2	29	3	39	4	49	4
10	2	20	2	30	3	40		50	4
Máximo									4

Anexo 19

12. Su estadia en la mayoría de los casos la realiza en:

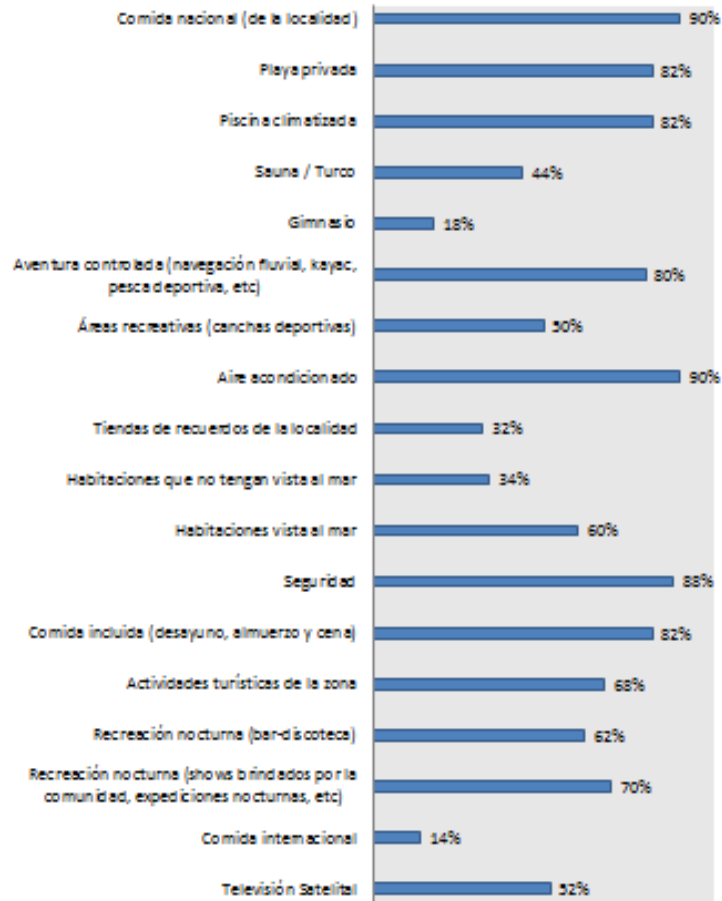


Autor: Mariorie Oramas

Fuente: Encuesta para la factibilidad de la creación de un Complejo Turístico.

Anexo 20

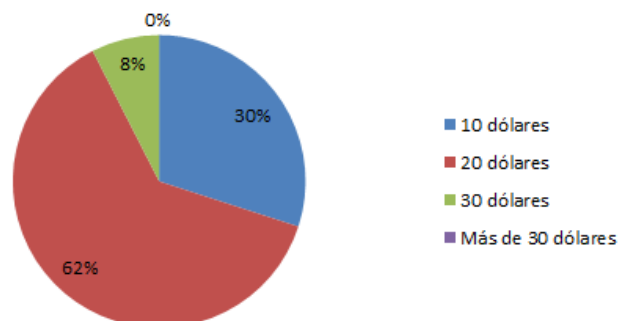
13. Si va usted a un complejo turístico de paseo o vacaciones, ¿qué servicios le gustaría tener a disposición?:



MULTI - CONSULTORIA

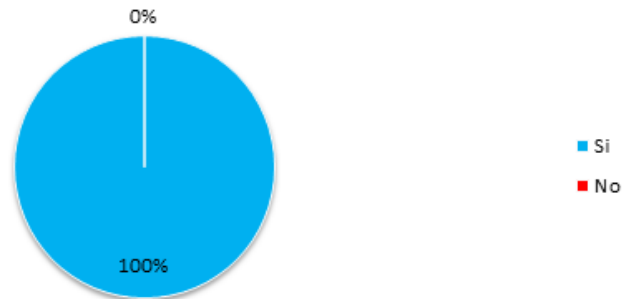
Fuente: Encuesta para la factibilidad de la creación de un Complejo Turístico.

ANEXO 20.1



Anexo 21

14. Si un complejo turístico le brindara un concepto incluyendo televisión satelital, piscina, expediciones en el sector, comida (desayuno, almuerzo, cena) y shows nocturnos. ¿Estaría dispuesto a ir?



Anexo 22

15 ¿Cuánto habitualmente tiene presupuestado para gastar en sus vacaciones por un día de hospedaje por persona?

No.	Cantidad	No.	Cantidad	No.	Cantidad	No.	Cantidad	No.	Cantidad
1	80	11	200	21	70	31	50	41	65
2	80	12	70	22	70	32	60	42	65
3	80	13	70	23	70	33	60	43	65
4	80	14	70	24	100	34	60	44	90
5	80	15	70	25	100	35	60	45	90
6	80	16	70	26	150	36	60	46	90
7	80	17	70	27	75	37	60	47	90
8	80	18	70	28	75	38	60	48	90
9	45	19	70	29	75	39	65	49	90
10	85	20	70	30	50	40	65	50	120
Máximo									200
Mínimo									45
Promedio									78
Moda									70

Autor: Marjorie Oramas

Fuente: Encuesta para la factibilidad de la creación de un Complejo Turístico

Anexo 23

16. ¿Hasta qué monto estaría dispuesto a pagar por un día de hospedaje por persona, incluyendo televisión satelital, piscina, expediciones en el sector, comida (desayuno, almuerzo, cena) y shows nocturnos?

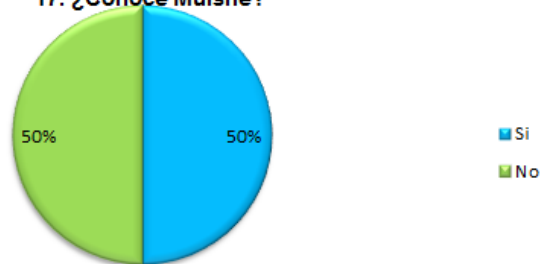
No.	Cantidad	No.	Cantidad	No.	Cantidad	No.	Cantidad	No.	Cantidad
1	95	11	100	21	80	31	85	41	90
2	95	12	100	22	80	32	85	42	90
3	100	13	100	23	80	33	85	43	70
4	100	14	100	24	80	34	85	44	70
5	100	15	65	25	80	35	85	45	70
6	100	16	150	26	80	36	85	46	70
7	100	17	150	27	80	37	110	47	105
8	100	18	150	28	50	38	120	48	75
9	100	19	250	29	85	39	90	49	75
10	100	20	80	30	85	40	90	50	75
Máximo									250
Mínimo									50
Promedio									95
Moda									100

Autor: Marjorie Oramas

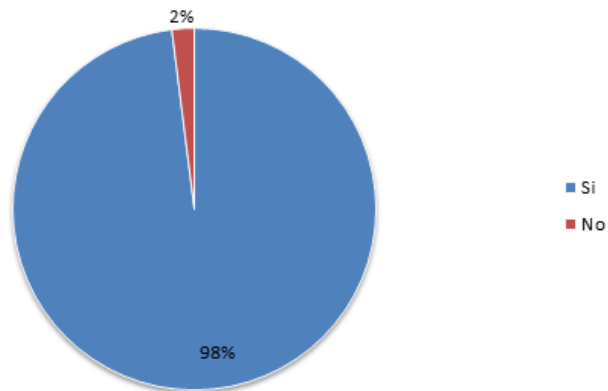
Fuente: Encuesta para la factibilidad de la creación de un Complejo Turístico

Anexo 24

17. ¿Conoce Muisne?

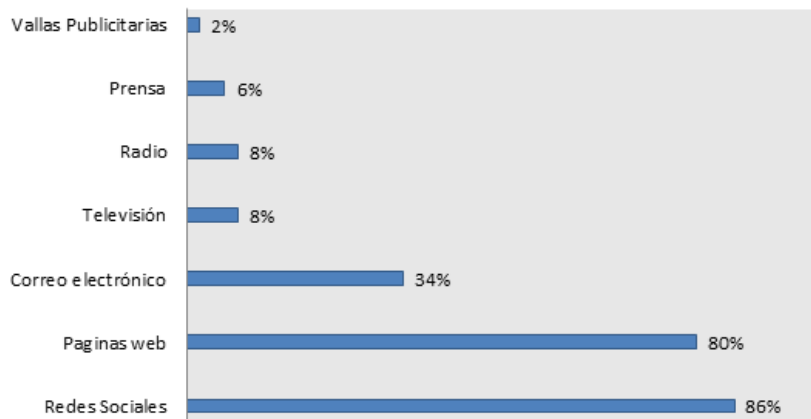


Anexo 25
18 ¿Estaría dispuesto a ir a Muisne para acceder a este tipo de servicio?



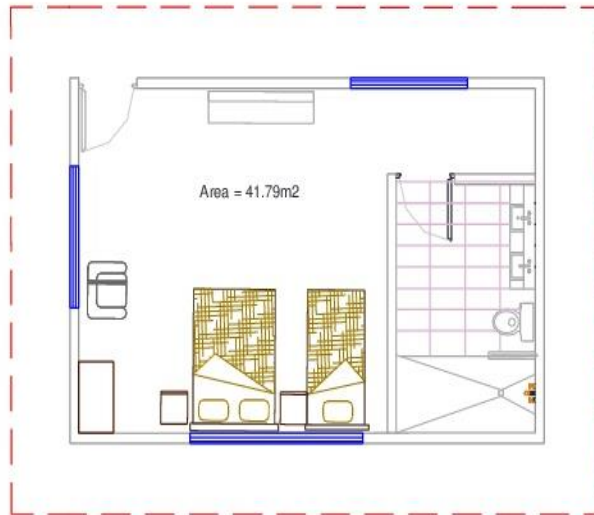
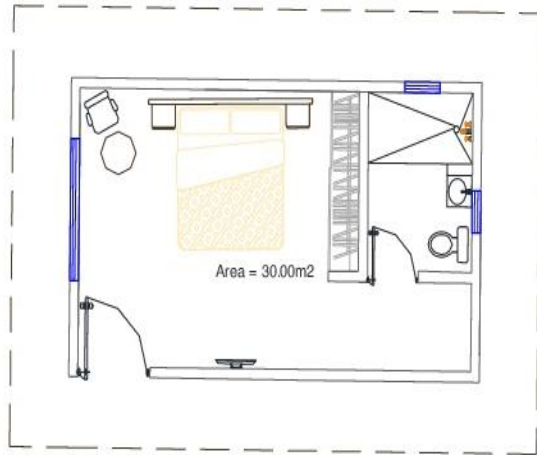
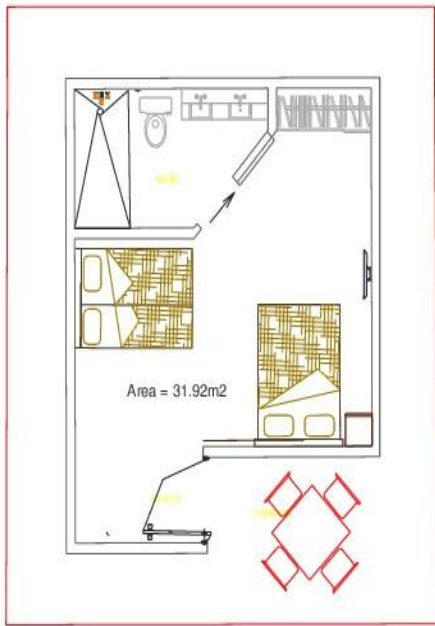
Anexo 26

19 ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted recibe información de productos y servicios relacionados a vacaciones?

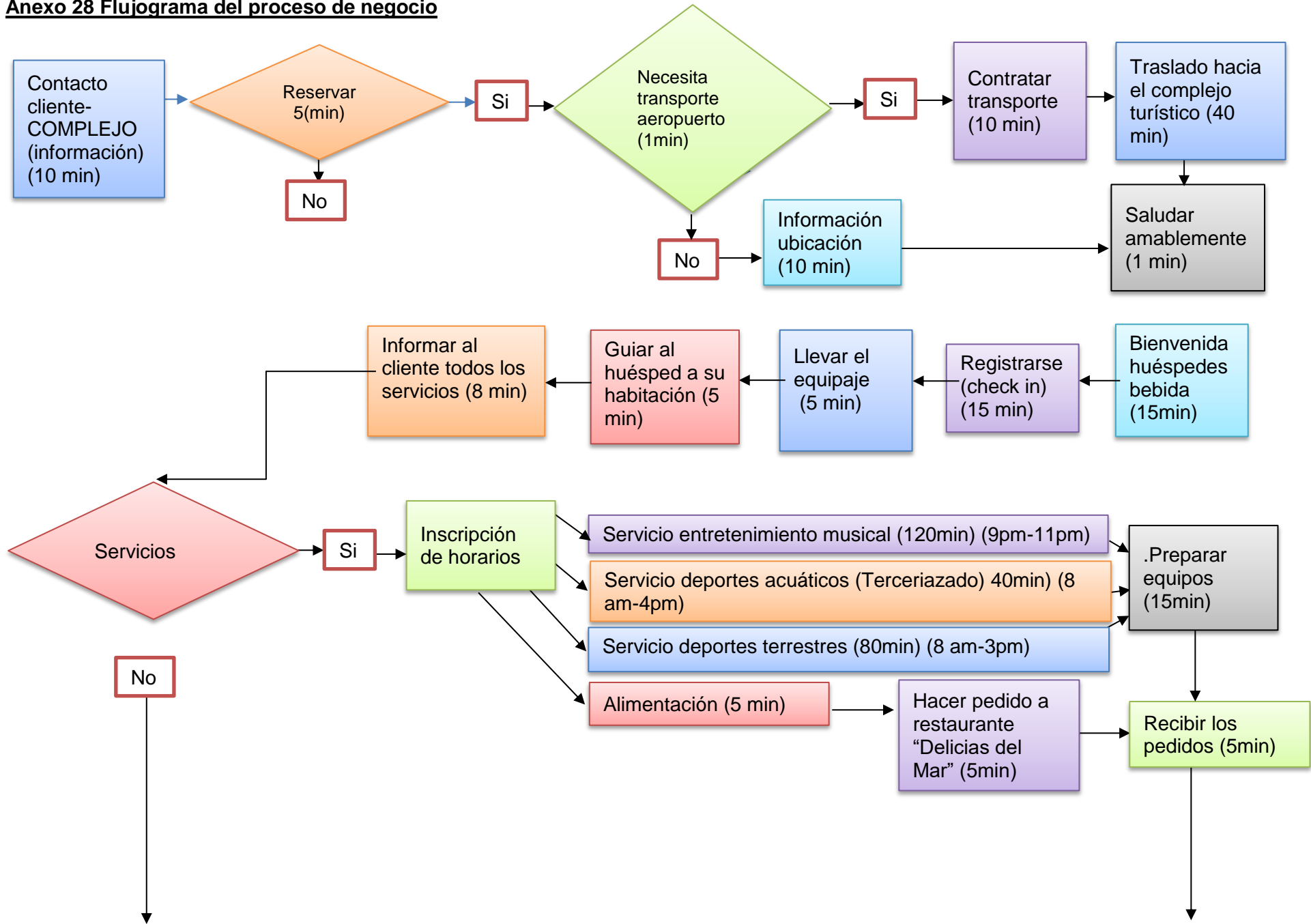


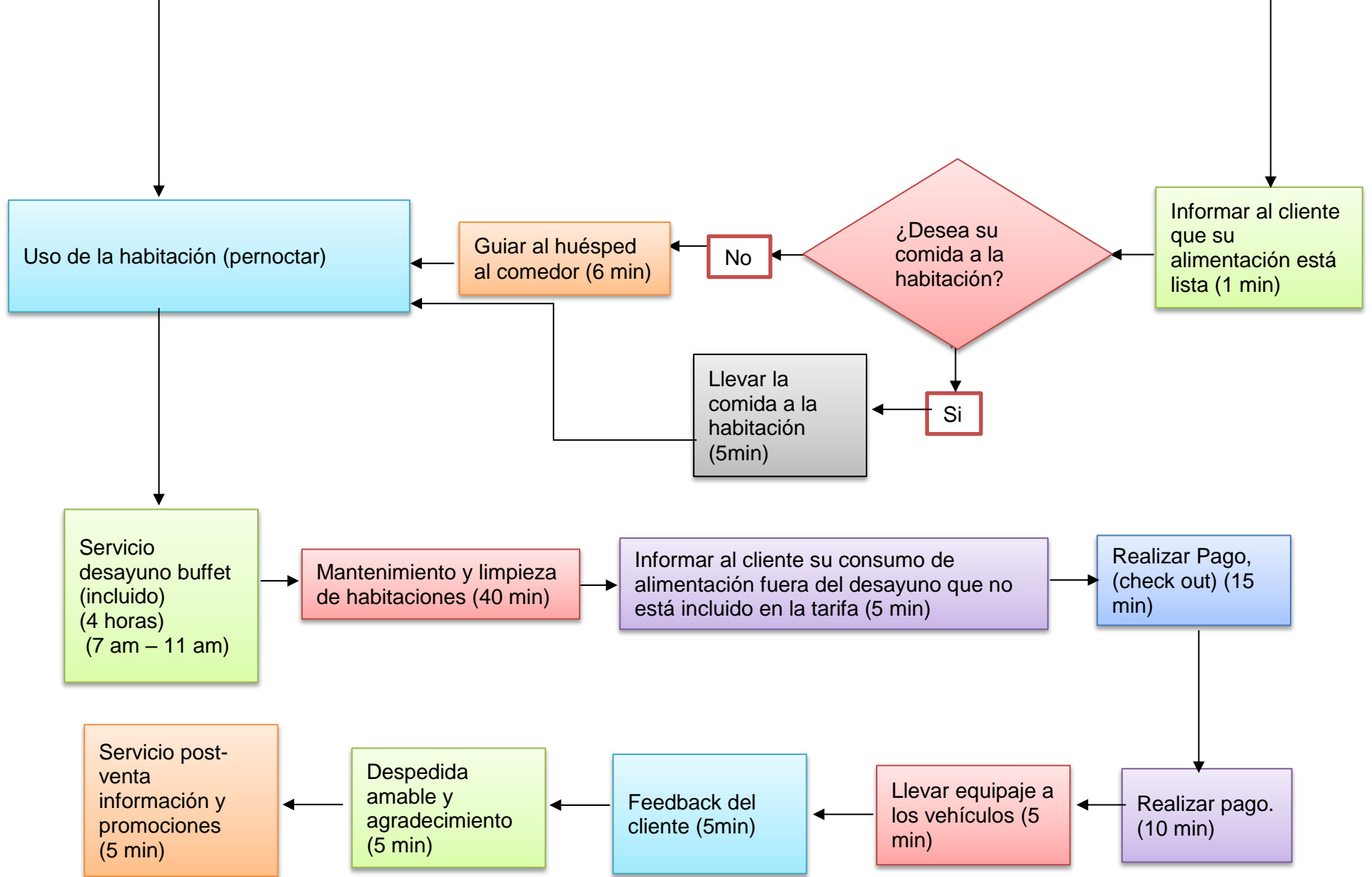
Anexo 27 Planos





Anexo 28 Flujoograma del proceso de negocio

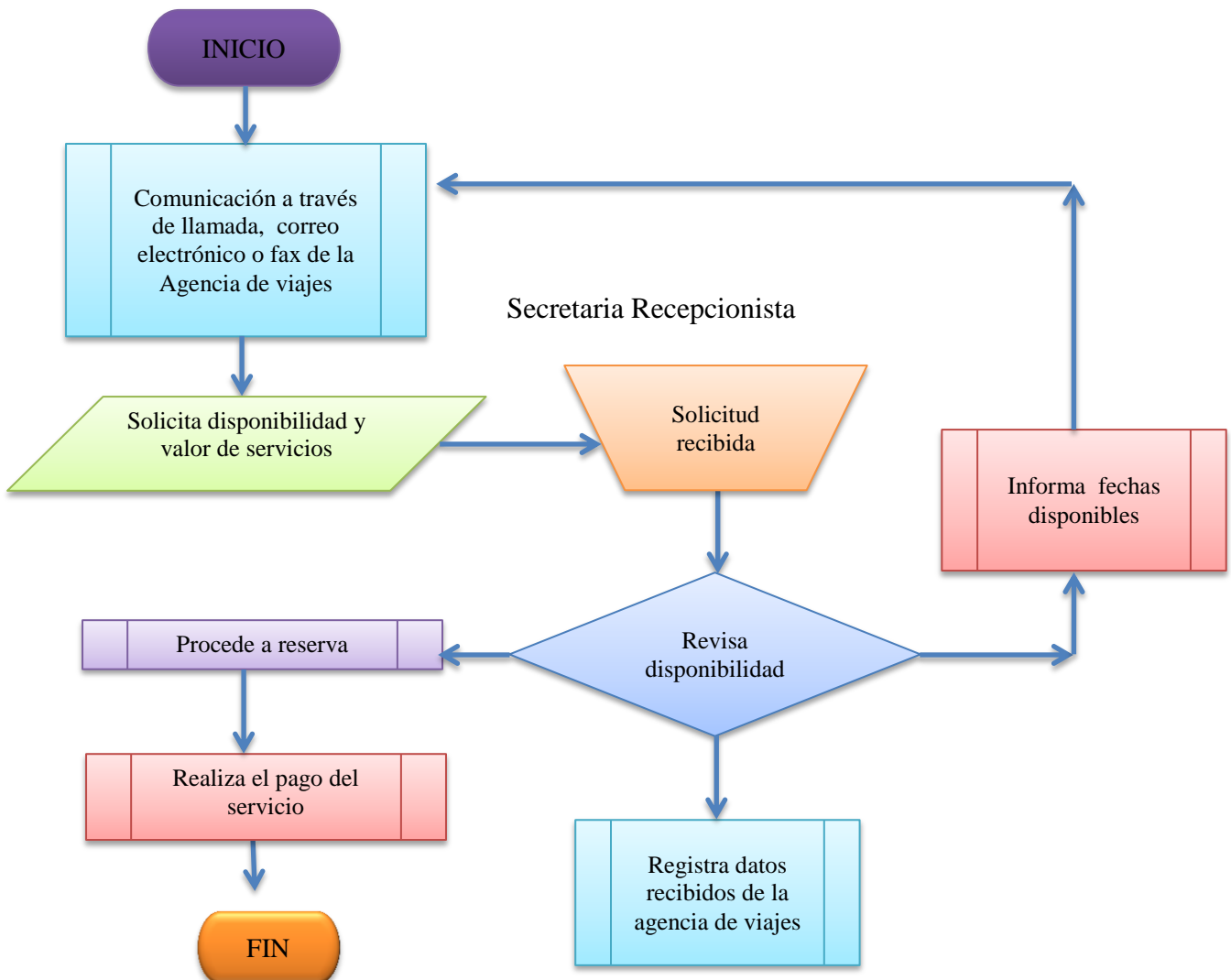




Flujograma de reservas y arribo a la hostería

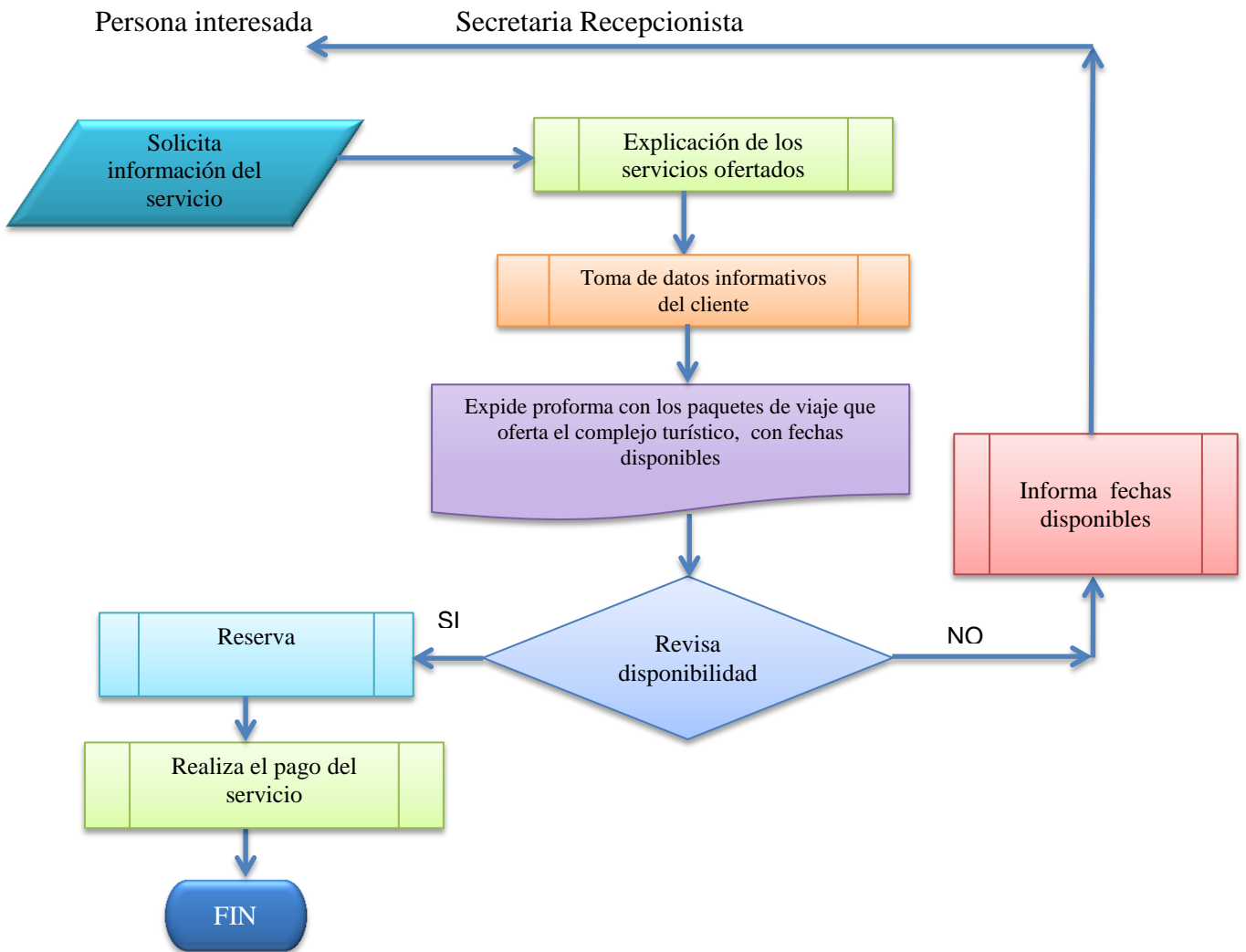


Reservación por Agencia de viajes



Reservación en las instalaciones

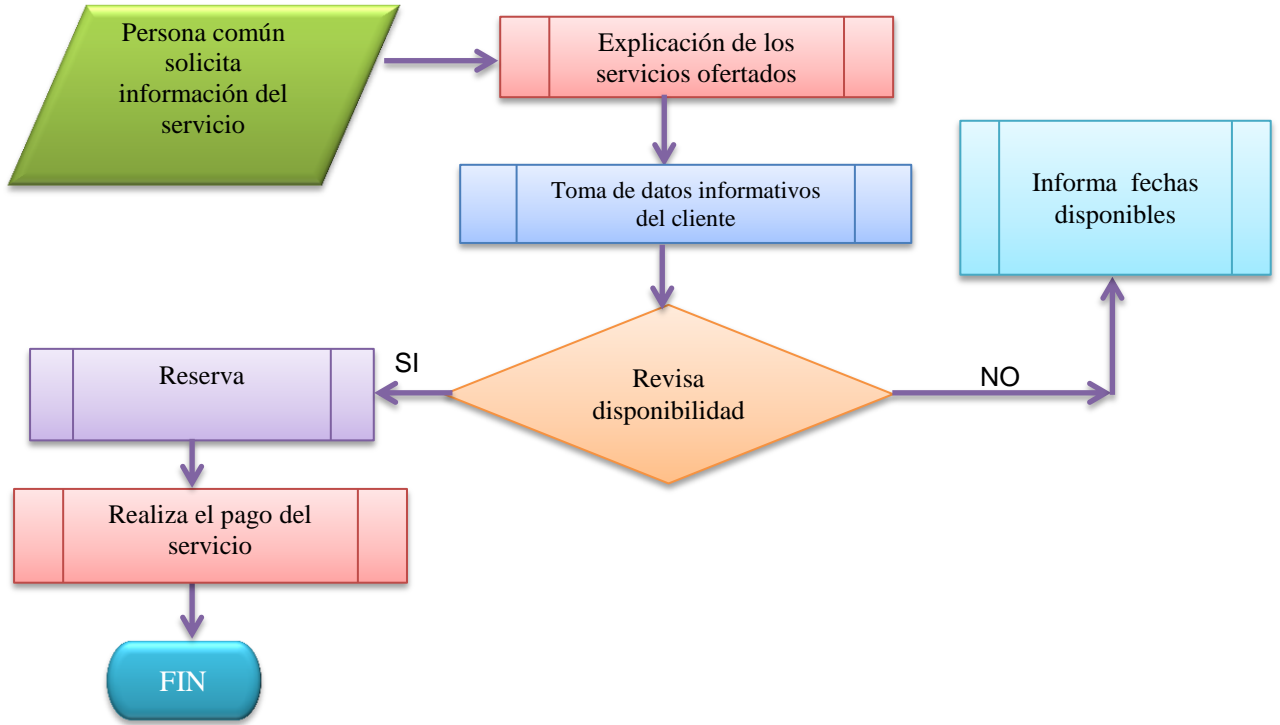
Reservación de forma personal



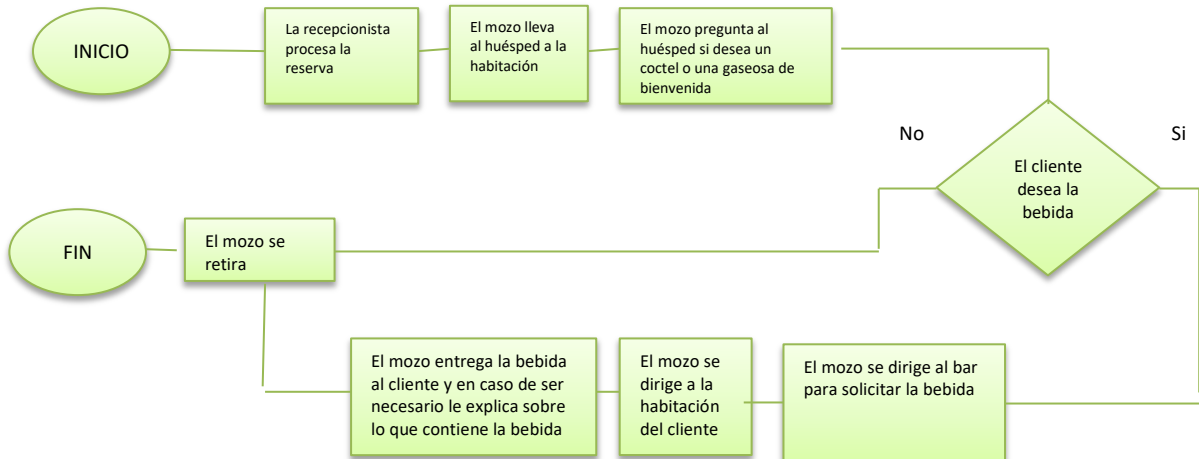
Reservación a través de llamada telefónica

Comunicación telefónica

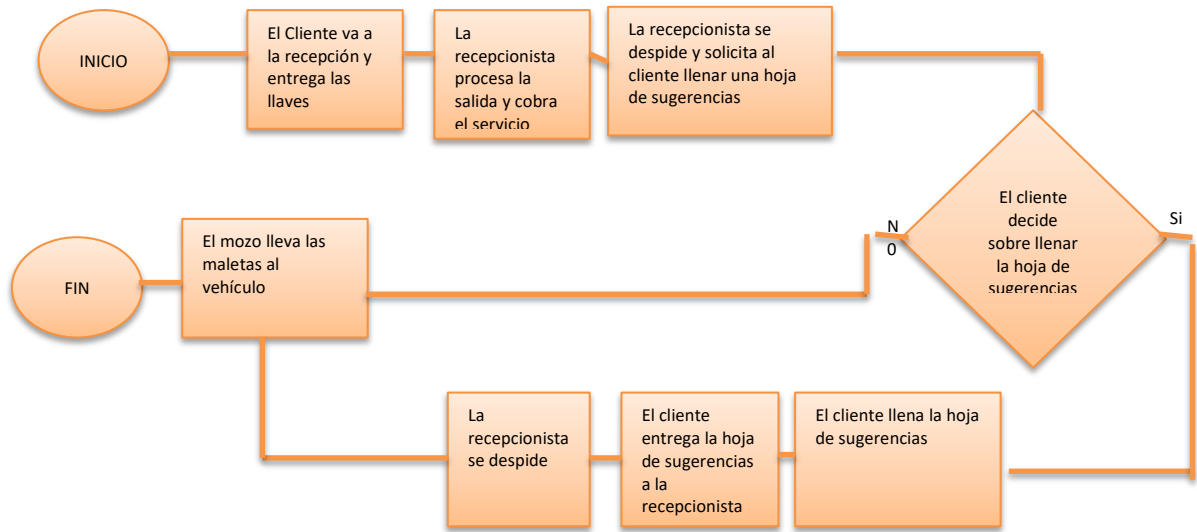
Secretaria Recepcionista



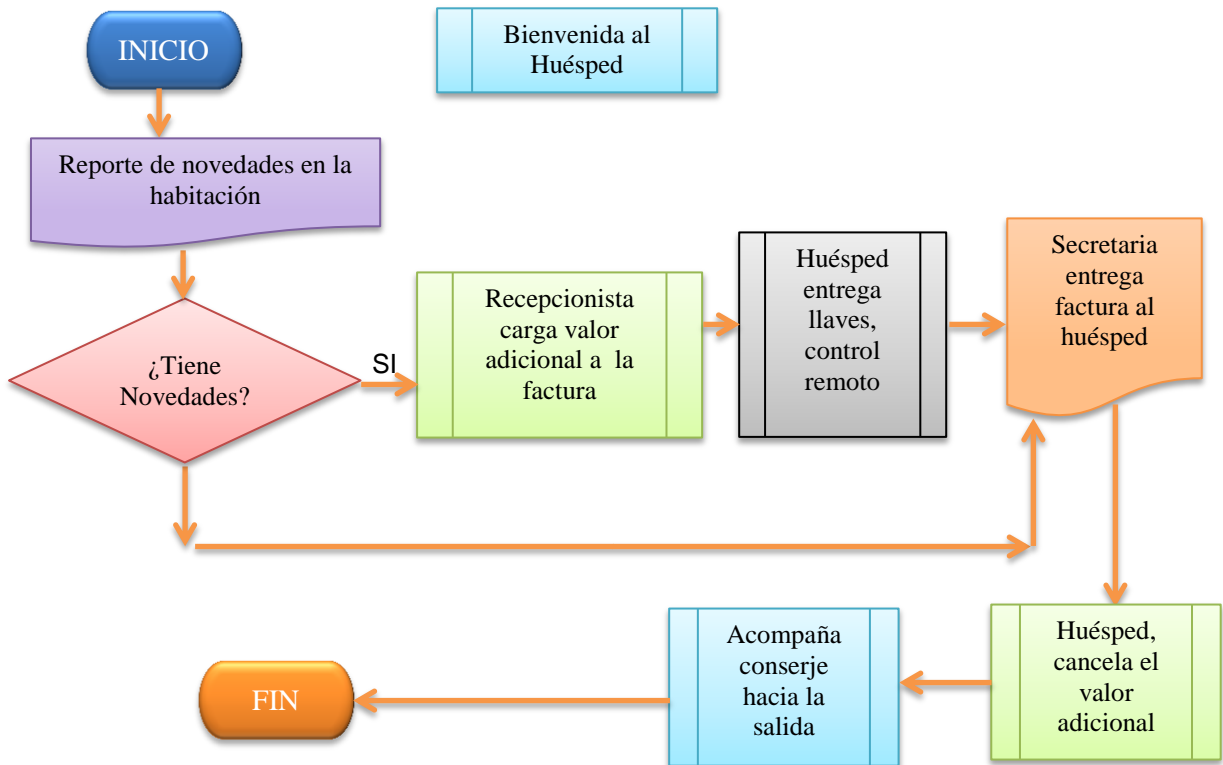
Flujograma de check-in



Flujograma de check-out



Facturación y despedida



Perfiles y Funciones de los Cargos

PUESTO	GERENTE GENERAL
OBJETIVO DEL PUESTO	Definir e interpretar las políticas establecidas por la dirección, asegurar la rentabilidad del Complejo Turístico "Atenas" y controlando los gastos y manteniendo la satisfacción de los clientes.
DEBERES Y RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ○ Puntualidad en el trabajo ○ Aptitudes ○ Control y supervisión del desarrollo del establecimiento ○ Resolver problemas laborales ○ Control administrativo del complejo
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ○ Control y evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento y desarrollar metas a corto y largo plazo para cada departamento. ○ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo así como objetivos anuales. ○ Comunicarse permanentemente con las personas que laboran en el complejo turístico. ○ Supervisar los estados financieros de forma permanente para asegurar su cumplimiento, precisión. ○ Crear y mantener buenas relaciones con las instituciones financieras y turísticas. ○ Supervisar la contratación y entrenamiento de todo el personal que labora en el complejo turístico. ○ Mantener una actitud entusiasta para motivar a los empleados y mantenerles la moral bien alta. ○ Crear programas de publicidad y estrategias promocionales para el complejo turístico.
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nivel académico superior ○ Hablar dos idiomas ○ Dos años de experiencia en ventas turísticas ○ Dominar el área administrativa ○ Ser líder por naturaleza

PUESTO	ASISTENTE CONTABLE
JEFE INMEDIATO	GERENTE

OBJETIVO DEL PUESTO	Coadyuvar en el fortalecimiento administrativo del complejo turístico, mediante el ejercicio contable y con el cumplimiento de las disposiciones fiscales e institucionales.
DEBERES Y RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad en el trabajo • Responsabilidad • Aptitudes • Llevar el uniforme en perfectas condiciones • Atender, ágil y oportunamente, las observaciones e indicaciones de su jefe inmediato.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el registro de los movimientos de ingresos, gastos y costos en los reportes contables y financieros. • Acudir a las reuniones que organice el jefe inmediato, con el propósito de evaluar la contabilidad de la dependencia, así como los programas presupuestales establecidos. • Conocer y aplicar los instructivos, procedimientos, manuales y paquetería relacionada con las actividades que desarrolla, particularmente las relativas a aspectos contables y presupuestales. • Concentrar, con la supervisión del contador, los reportes de ingresos, a efecto de realizar el movimiento diario de los recursos. • Participar, con el jefe inmediato, en la elaboración y preparación de los estados financieros, tales como: estado de resultados de operación y estado de posición financiera. • Comprobar la exactitud y confiabilidad de la información financiera, y auxiliar en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en los reportes contables generados.
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Contabilidad y Auditoría • Experiencia 2 años cargos similares • Alto conocimiento de la Ley Tributaria Laboral, Seguro Social, Ley de Compañías • Agilidad numérica; Agudeza visual; • Destreza para la utilización de equipo informático.

PUESTO	CAMARERA
OBJETIVO DEL PUESTO	Llevar de la limpieza de las habitaciones y áreas comunes del complejo turístico como son: del restaurant, oficina, los baños, piscina, entre otros.
DEBERES Y RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad en el trabajo • Llevar el uniforme en perfectas condiciones. • Conservar en buenas condiciones el material, equipo y sustancia manejándolas con cuidado y guardándolas al final de su turno.
FUNCIONES	<p>Deberá asear:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las habitaciones dándole prioridad a las que vayan a ocuparse. • Limpiar las habitaciones que no se vayan a ocupar. • El área de recepción, patio, baños, piscina. • El restaurant, y las oficinas. <p>Otras funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de ropa de cama • Reposición de suministro • Llenar los formatos de reportes de habitaciones correspondientes
REQUISITOS:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bachiller ▪ Edad de 28 a 35años ▪ Sexo femenino ▪ Disponibilidad de horario.

PUESTO	RECEPCIONISTA TELEFONISTA
JEFE INMEDIATO	Gerente General
OBJETIVO DEL PUESTO	Manejar la base de datos, imprimir listados y proporcionar información actualizada a diario o bajo requerimiento al Gerente General y gestionando reservas de clientes.
Deberes y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad en el trabajo • Llevar el uniforme en perfectas condiciones. • Conservar su área limpia y ordenada.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y atender al público y usuarios internos. • Atender y realizar llamadas telefónicas nacionales e internacionales. • Revisar las habitaciones por medio de un checklist. • Cobro de habitaciones y centro de consumo que

	<p>haya tenido el huésped.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar el registro de huésped, asignar habitaciones • Llevar el registro de comunicaciones. • Recibir y derivar consultas a las áreas competentes. • Colaborar en el registro de ingreso de público y/o usuarios internos a los edificios y/o sectores mediante comprobaciones de identidad de los mismos. • Clasificar y distribuir el correo a los diferentes departamentos • Manejo de caja chica.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bachiller ▪ Edad de 20 años en adelante ▪ Sexo femenino ▪ Experiencia mínima de 1 año en puesto similares ▪ Disponibilidad de horario. ▪ Buen nivel de comunicación oral. ▪ Conocimiento del idioma inglés. ▪ Manejo básico de utilitarios informáticos

PUESTO	GUÍA
JEFE INMEDIATO	Gerente General
FUNCIONES BÁSICAS	Se encarga de mantener la seguridad del turista y la seguridad ocasional producida dentro de las instalaciones.
Deberes y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad en el trabajo • Respetar los horarios de trabajo • Cuidado de las personas y bienes del complejo.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la seguridad dentro y fuera de los senderos • Desarrollar las actividades recreativas y deportivas.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad de 20 años en adelante. ▪ Sexo femenino o masculino ▪ Disponibilidad de horario. ▪ Estudios secundarios. ▪ Experiencia. ▪ Capacidad de afrontar situaciones imprevistas.

