



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA  
OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERO  
COMERCIAL**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE UNA OPERADORA TURÍSTICA, EN EL CANTÓN  
GENERAL VILLAMIL PLAYAS DEDICADA A LA  
OFERTA Y PROMOCIÓN DE SUS  
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS PERIODO  
2015-2016”**

**AUTORA: MARTHA XIMENA MORALES GARCIA  
TUTORA DE TESIS: ING. COM. MARIA VERA, MAE.**

**GUAYAQUIL, ENERO 2016**

## ÍNDICE GENERAL

|                                                  |       |
|--------------------------------------------------|-------|
| CARÁTULA.....                                    | I     |
| ÍNDICE GENERAL.....                              | II    |
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS.....                  | III   |
| CERTIFICADO DE LA TUTORA.....                    | IV    |
| CERTIFICADO DE URKUND.....                       | V     |
| CERTIFICADO DE GRAMATOLOGÍA.....                 | VI    |
| RENUNCIA A DERECHO DE AUTORÍA.....               | VII   |
| DEDICATORIA.....                                 | VIII  |
| AGRADECIMIENTO.....                              | IX    |
| RESUMEN.....                                     | X     |
| ABSTRACT.....                                    | XI    |
| INTRODUCCIÓN.....                                | XII   |
| ANTECEDENTES.....                                | XIV   |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....                    | XIV   |
| SISTEMATIZACIÓN Y DETERMINACIÓN DE PROBLEMA..... | XV    |
| OBJETIVOS.....                                   | XV    |
| JUSTIFICACIÓN.....                               | XVI   |
| SUMARIO ANALÍTICO I.....                         | XVIII |
| SUMARIO ANALÍTICO II – IV.....                   | XIX   |
| ÍNDICE DE CUADROS.....                           | XVII  |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS.....                          | XXV   |
| ÍNDICE DE MAPA.....                              | XXVI  |



## REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA, EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS DEDICADA A LA OFERTA Y PROMOCIÓN DE SUS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS PERIODO 2015-2016”**

**AUTOR:** MORALES GARCÍA MARTHA  
XIMENA

**REVISORES:**

Lcda. CPA: Johana Pilacúan Cadena M.CA  
Econ. Roberto Morales Vergara, M.Sc.

**INSTITUCIÓN:** UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:** CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**CARRERA:** INGENIERIA COMERCIAL

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**No. DE PAGS:** 95

**ÁREA DE TEMÁTICA:** INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**PALABRAS CLAVES:** Investigación de mercado, Operadora Turística, análisis financiero

**RESUMEN:** En el desarrollo de esta tesis se han descrito los estudios y beneficios con respecto a la creación de una Operadora Turística en General Villamil Playas. El trabajo se lo realizó bajo la modalidad de proyecto factible que tiene el propósito de utilizar de manera inmediata, la ejecución de la propuesta. Es un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades del sector turístico del cantón. Se utilizó el modelo cualitativo, por ser un proyecto de carácter social en la que se midieron las percepciones, expectativas e intereses de los involucrados en el proyecto. La recolección de datos se la realizó a través de técnicas como la observación, lo que permitió obtener información referencial y real de las necesidades y encuesta con el propósito de obtener los criterios de los involucrados, en el caso del cuestionario fue impersonal por cuanto no llevaba el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde. Todo está sustentado en los medios de investigación, en el marco teórico, en la formulación y evaluación del proyecto. Se consideraron etapas como la fundamentación teórica de la propuesta en donde se explican científicamente los argumentos que sustentan la investigación, la siguiente fase del estudio correspondiente a aplicación de los métodos y técnicas que permitieron el levantamiento de la información y finalmente el planteamiento de la propuesta que busca el fortalecimiento de las actividades turísticas.

**No DE REGISTRO (en base de datos):**

**No DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL(tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI

NO

**CONTACTO CON AUTORA:**  
MORALES GARCÍA MARTHA  
XIMENA

**TELÉFONO**  
0996176551

**E-MAIL:**  
[marthaximna@gmail.com](mailto:marthaximna@gmail.com)

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**  
[Http://www.fca.ug.edu.ec/](http://www.fca.ug.edu.ec/)

**NOMBRE:**  
ING. COM. MARIA VERA,  
MAE.

**TELÉFONO:**  
0997214791

## **CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA**

HABIENDO SIDO NOMBRADA LA **ING. COM. MARIA DEL PILAR VERA, MAE.**, COMO TUTORA DE TESIS DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR TITULO DE INGENIERO COMERCIAL **PRESENTADA** POR LA EGRESADA:

**MORALES GARCIA MARTHA XIMENA** CON C.I # **0923261952**

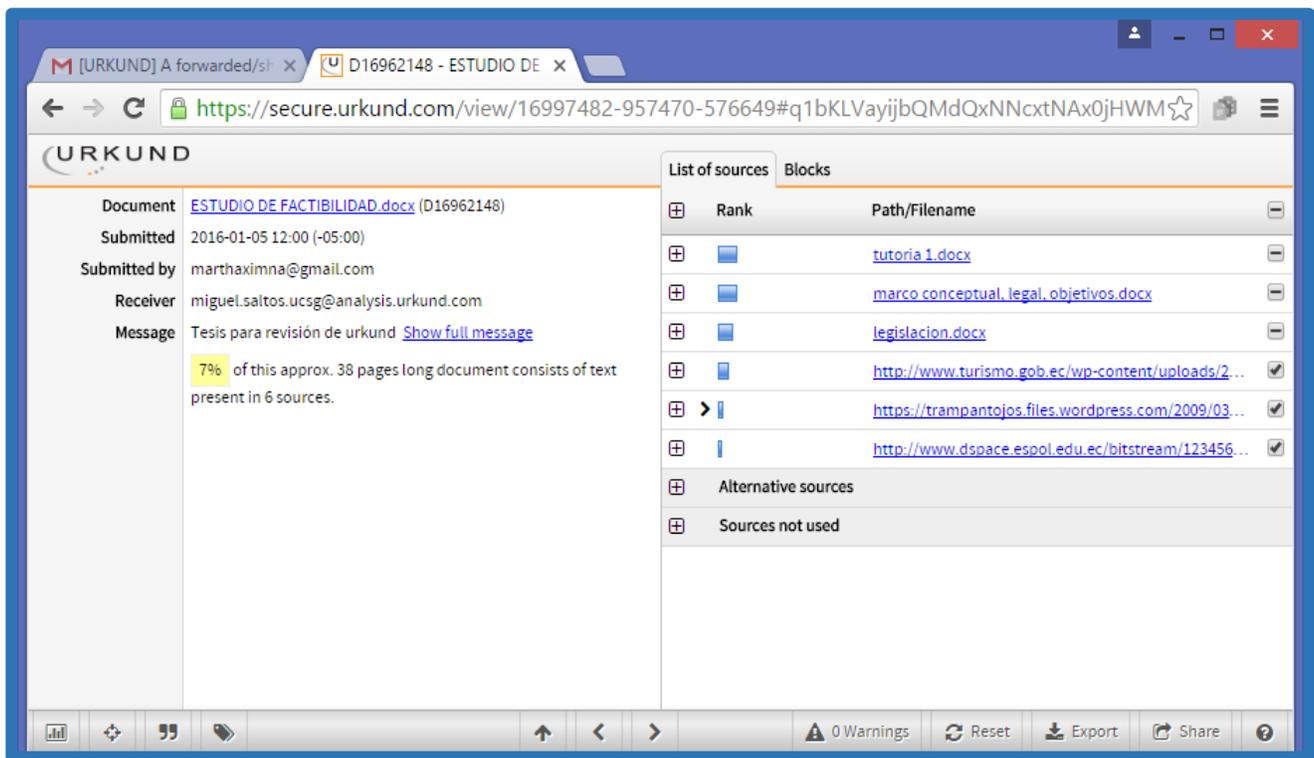
**TEMA:** “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA, EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS DEDICADA A LA OFERTA Y PROMOCIÓN DE SUS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS PERIODO 2015 – 2016”

**CERTIFICO QUE:** HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

---

**ING. COM. MARIA DEL PILAR VERA, MAE.**

TUTORA DE TESIS



Para los fines legales pertinentes, **CERTIFICO** que la tesis “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA, EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS DEDICADA A LA OFERTA Y PROMOCIÓN DE SUS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS PERIODO 2015 – 2016**”, perteneciente a la estudiante: **MORALES GARCIA MARTHA XIMENA**, tiene 7% según el informe del sistema de coincidencias *URKUND*.

---

**ING. COM. MARIA DEL PILAR VERA, MAE.**

TUTORA DE TESIS

## **CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA**

QUIEN SUSCRIBE EL PRESENTE CERTIFICADO, SE PERMITE INFORMAR QUE DESPUÉS DE HABER LEÍDO Y REVISADO GRAMATICALMENTE EL CONTENIDO DE LA TESIS DE GRADO DE **MORALES GARCIA MARTHA XIMENA** CUYO TEMA ES:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA, EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS DEDICADA A LA OFERTA Y PROMOCIÓN DE SUS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS PERIODO 2015 – 2016”**

CERTIFICO QUE ES UN TRABAJO DE ACUERDO A LAS NORMAS MORFOLÓGICAS, SINTÁCTICAS Y SIMÉTRICAS VIGENTES

ATENTAMENTE

---

Ing. Com. Víctor Carrillo Pérez

**GRAMATÓLOGO**

## **RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR**

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTA TESIS SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE **MORALES GARCÍA MARTHA XIMENA** CON C. I. #0923261952, CUYO TEMA ES: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA, EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS DEDICADA A LA OFERTA Y PROMOCIÓN DE SUS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS PERIODO 2015 – 2016”**.

DERECHOS QUE RENUNCIO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

---

**MORALES GARCÍA MARTHA XIMENA**

**C. I.: 0923261952**

GUAYAQUIL, ENERO DEL 2016

## DEDICATORIA

A Dios que me da la vida sin él nada fuese posible.

A mi querida madre Azucena García, por ser mi apoyo incondicional, quien me inculcó que todo sacrificio tiene su recompensa; a mi padre Antonio Morales por su ayuda y constante cooperación.

A quien sigue mis pasos, mi hijo Daniel Andrés quien desde su llegada se convirtió en mi fortaleza e inspiración.

A mi querido esposo William Chalén quién llegó para ser mi complemento perfecto.

A mi familia que quiero tanto.

Martha Morales

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Estatal de Guayaquil, institución que me formó académicamente y me preparó para contribuir con mis conocimientos a la sociedad.

A mi tutora por el apoyo brindado en el desarrollo de este proyecto.

A los habitantes de General Villamil Playas y sus sectores aledaños, por la amabilidad brindada mientras realizaba la investigación de campo.

Martha Morales

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO  
DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:** “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA, EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS DEDICADA A LA OFERTA Y PROMOCIÓN DE SUS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS PERÍODO 2015-2016”.

**AUTORA: Morales García Martha Ximena C.I. #0923261952**

**RESUMEN**

En el desarrollo de esta tesis se han descrito los estudios y beneficios con respecto a la creación de una Operadora Turística en General Villamil Playas. El trabajo se lo realizó bajo la modalidad de proyecto factible que tiene el propósito de utilizar de manera inmediata, la ejecución de la propuesta. Es un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades del sector turístico del cantón. Se utilizó el modelo cualitativo, por ser un proyecto de carácter social en la que se midieron las percepciones, expectativas e intereses de los involucrados en el proyecto. La recolección de datos se la realizó a través de técnicas como la observación, lo que permitió obtener información referencial y real de las necesidades y encuesta con el propósito de obtener los criterios de los involucrados, en el caso del cuestionario fue impersonal por cuanto no llevaba el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde. Todo está sustentando en los medios de investigación, en el marco teórico, en la formulación y evaluación del proyecto. Se consideraron etapas como la fundamentación teórica de la propuesta en donde se explican científicamente los argumentos que sustentan la investigación, la siguiente fase del estudio correspondiente a aplicación de los métodos y técnicas que permitieron el levantamiento de la información y finalmente el planteamiento de la propuesta que busca el fortalecimiento de las actividades turísticas.

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO  
DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:** “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA, EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS DEDICADA A LA OFERTA Y PROMOCIÓN DE SUS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS PERÍODO 2015-2016”.

**AUTORA: Morales García Martha Ximena C.I. #0923261952**

**ABSTRACT**

In developing this thesis described the studies and benefits over creating a Tour Operator in General Villamil Playas. The work was made in the form of feasible project that is intended to be used immediately, the implementation of the proposal. It is a study that involves research, design and development of a proposal for a viable approach to solving problems, requirements or needs of the tourism industry in the canton operating model. The qualitative model was used, as a social project in which perceptions, expectations and interests of those involved in the project were measured. The data collection was made through techniques such as observation, which allowed to obtain reference and actual information needs and survey for the purpose of obtaining the criteria involved in the case of the questionnaire was impersonal because not wearing the name or other identification of the person who responds. Everything is underpinned by media research, in the theoretical framework, in the formulation and evaluation. Stages as the theoretical basis of the proposal where scientifically explain the rationale behind the research, the next phase of study corresponding to application of the methods and techniques that enabled the gathering of information and finally the approach of the proposal were considered to seeks to strengthen tourism activities.

## INTRODUCCIÓN

El estudio de factibilidad para el desarrollo de la creación de una Operadora Turística en el cantón General Villamil Playas ayudó a descubrir la factibilidad y ventajas de realizar este proyecto, el mismo que dará un impulso económico a la zona. El cantón General Villamil Playas posee 14 kilómetros de playa además de caracterizarse por tener el segundo mejor clima del mundo y ser el único balneario de la provincia del Guayas pero contrasta su riqueza natural con el poco crecimiento económico que ha tenido.

La falta de oportunidades laborales y factores como la educación de su población entre otros, limitan sus posibilidades de crecer económicamente. Esto repercute en los ingresos monetarios de sus habitantes y aleja la posibilidad de mejorar su calidad de vida. El estudio reveló la factibilidad de crear una Operadora Turística y demostró que con la creación de ésta, se beneficiará directamente a su población dinamizando la economía local e impulsando el desarrollo económico y turístico de la localidad. Además determinó la necesidad de mejorar la calidad de vida de los pobladores del cantón y la existencia de una demanda de turistas insatisfechos.

El primer capítulo describe las principales teorías relacionadas con el tema de investigación y se fundamenta nuestra propuesta, los principales temas abordados son las generalidades del turismo y operadores turísticos; la importancia del turismo para las comunidades así como también las principales teorías de estudios de factibilidad o proyectos.

En el capítulo dos se realizó un diagnóstico de las operadoras turísticas que existen en el Puerto El Morro y las más influyentes de la ciudad de Guayaquil, así como también de los hoteles que se encuentran en el sector de influencia del proyecto. Utilizando un modelo de investigación de acuerdo a la realidad, las principales herramientas para recolectar datos fueron: la observación y encuestas realizadas a los turistas de General Villamil Playas y sectores aledaños.

En el tercer capítulo se procesan los datos obtenidos de las encuestas para su posterior análisis e interpretación de resultados, esta información es muy relevante para la elaboración del capítulo cuatro.

En el cuarto capítulo se expone la propuesta, se ejecuta el estudio de factibilidad mediante la investigación de mercado donde se analiza la oferta y demanda; el estudio socio-organizacional determina aspectos como el marco legal y la estructura organizacional, finalmente el estudio financiero analiza el proyecto desde el punto de vista monetario. El análisis de la estructura de crédito y el financiamiento son tópicos importantes para este estudio. Se utilizó técnicas como valor actual neto y la tasa interna de retorno, con lo cual se concluye la viabilidad del proyecto.

## **ANTECEDENTES**

El cantón General Villamil Playas posee un gran movimiento turístico-comercial, siendo estas actividades las principales fuentes de ingreso de sus habitantes. En los últimos años las necesidades y los servicios demandados han aumentado y día a día se vuelven más exigentes y requieren servicios de óptima calidad.

La falta de proyectos turísticos tanto de las instituciones públicas y privadas da lugar al desconocimiento de la riqueza natural que posee el cantón, situación que ha provocado la disminución de su actividad turística en relación a años anteriores.

General Villamil Playas cuenta con un mercado turístico atractivo, sin embargo no se ha explotado las potencialidades que posee, debido al desconocimiento de los lugares turísticos de esta localidad, lo cual está generando pérdida de ingresos para comunidad.

Existe contaminación ambiental en la playa producido por la falta de capacitación del manejo correcto de los desechos sólidos. El diagnóstico que se realizó en el 2010 por parte de la Fundación Ecológica Jambelí, reveló que el plástico constituye el 67% de la contaminación en la zona de la playa, seguido del papel y cartón, con un 10%. Además, hay un grado de polución generado por los carros que entran a la arena. Por lo que se ve afectada la salud de los habitantes así como también el turismo.

El estudio investigativo esta direccionado al sector turístico del cantón General Villamil Playas, con el fin de contribuir a desarrollar el turismo en esta localidad explotando al máximo sus potencialidades turísticas.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué incidencia tendrá un estudio de factibilidad la creación de una operadora Turística en el cantón General Villamil Playas dedicada a la oferta y promoción de sus potencialidades turísticas período 2015-2016?

## **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

Con el desarrollo de la investigación se pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué es una operadora turística?
- ¿Cuál es la importancia de una operadora turística para dinamizar la economía local?
- ¿Cuál es el nivel de rentabilidad del proyecto?
- ¿Qué estrategias de comercialización se debe adoptar?

## **DETERMINACIÓN DE PROBLEMA**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA, EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS DEDICADA A LA OFERTA Y PROMOCIÓN DE SUS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS PERÍODO 2015-2016.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un estudio de factibilidad de creación de una operadora Turística en el cantón General Villamil Playas dedicada a la oferta y promoción de sus potencialidades turísticas período 2015-2016.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Fundamentar las principales teorías de estudio y evaluación de proyectos, mediante la revisión bibliográfica para familiarizarse con el objeto de investigación.

- Plantear las estrategias metodológicas, mediante la selección de métodos y técnicas de recolección de datos que permitan levantar información acerca de la propuesta.
- Analizar los datos obtenidos con el fin de convertirla en información confiable, representar dicha información en tablas y gráficos.
- Elaborar el estudio de factibilidad mediante el análisis de los estudios de mercado, legal, técnico y financiero. Además promover la realización del proyecto.

## **JUSTIFICACIÓN**

### **a) Justificación Teórica**

Promover el turismo es de suma importancia, esto se debe a que permite generar ingresos a la economía del cantón General Villamil Playas; por ello, la importancia de analizar el sector turístico y sus potencialidades.

El análisis de mercado aportará con información recopilada organizada verídica que podrá ser usada como herramienta informativa y detallará el potencial turístico de General Villamil Playas.

### **b) Justificación Metodológica**

Dentro de la metodología de la investigación se analizará potencialidades turísticas para el desarrollo y dinamismo del mercado turístico de General Villamil Playas mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos, esta investigación es considerada descriptiva por la utilización de herramientas técnicas.

También se aplicaran varios tipos de investigación y métodos que ayuden al análisis de este estudio, recolectando información fidedigna que aporte al crecimiento del mercado turístico.

Por tal razón nace la idea de proponer un estudio exhaustivo para impulsar el turismo en este sector.

### **c) Justificación Práctica**

Este trabajo de investigación se enfoca a solucionar un problema identificado, el mismo que requiere de una oportuna acción. El análisis y el entendimiento de la problemática de una investigación es una parte fundamental de todo proyecto, pues está encaminado a solucionar un problema existente y latente, como se lo ha visto en General Villamil Playas.

# SUMARIO ANALÍTICO

## CAPITULO I MARCO TEÓRICO

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 GENERALIDADES DEL TURISMO Y OPERADOR TURISTICO                       | 1  |
| 1.2 OPERADOR TURISTICO.....                                              | 2  |
| 1.2.1 TIPOS DE TURISMO.....                                              | 2  |
| 1.2.2 SERVICIOS.....                                                     | 10 |
| 1.2.3 ALIMENTACION.....                                                  | 10 |
| 1.2.4 ASISTENCIA – GUIA TURISTICOS.....                                  | 10 |
| 1.2.5 ATENCION AL CLIENTE.....                                           | 10 |
| 1.2.6 IMPORTANCIA.....                                                   | 12 |
| 1.3 TEORIA DE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD O PROYECTO.....                   | 14 |
| .3.1 GENERALIDADES.....                                                  | 14 |
| 1.3.2 ESTUDIO DEL MERCADO.....                                           | 15 |
| 1.3.3 DEMANDA.....                                                       | 15 |
| 1.3.4 OFERTA.....                                                        | 16 |
| 1.3.5 TECNICAS DE PROYECCION DEL MERCADO.....                            | 16 |
| 1.3.6 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....                          | 16 |
| 1.3.7 METODO DE PROYECCION.....                                          | 17 |
| 1.3.8 ESTUDIO TECNICO.....                                               | 18 |
| 1.3.9 TAMAÑO DEL PROYECTO.....                                           | 19 |
| 1.3.10 LOCALIZACION DEL PROYECTO.....                                    | 19 |
| 1.3.11 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....                                       | 20 |
| 1.3.12 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....                                    | 21 |
| 1.3.13 MARCO LEGAL.....                                                  | 21 |
| 1.3.14 ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO Y PRESUPUESTO DE<br>INVERSIONES..... | 22 |
| 1.3.15 PRONOSTICOS DE INGRESOS Y EGRESOS.....                            | 22 |
| 1.3.16 FLUJOS DE CAJA.....                                               | 23 |
| 1.3.17 EVALUACION FINANCIERA.....                                        | 23 |
| 1.3.18 CALCULOS DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN).....                         | 24 |

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.3.19 CRITERIOS DEL VAN.....                                                          | 24 |
| 1.3.20 CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....                                | 24 |
| 1.3.21 CRITERIOS DE LA TIR.....                                                        | 25 |
| 1.3.22 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....                                                   | 25 |
| <b>CAPITULO 2</b>                                                                      |    |
| <b>2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN</b>                                              |    |
| 2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....                                                    | 26 |
| 2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION.....                                                 | 29 |
| 2.3 TIPO DE INVESTIGACION.....                                                         | 29 |
| 2.4 POBLACION Y MUESTRA.....                                                           | 30 |
| 2.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....                                          | 32 |
| 2.5 METODO DE RECOLECCION DE DATOS.....                                                | 32 |
| <b>CAPITULO 3</b>                                                                      |    |
| <b>3 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS</b>                                            |    |
| 3.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....                                   | 34 |
| ANALISIS DE LOS RESULTADOS PREGUNTA 1.....                                             | 34 |
| ANALISIS DE LOS RESULTADOS PREGUNTA 2.....                                             | 35 |
| ANALISIS DE LOS RESULTADOS PREGUNTA 3.....                                             | 36 |
| ANALISIS DE LOS RESULTADOS PREGUNTA 4.....                                             | 37 |
| ANALISIS DE LOS RESULTADOS PREGUNTA 5.....                                             | 38 |
| ANALISIS DE LOS RESULTADOS PREGUNTA 6.....                                             | 39 |
| ANALISIS DE LOS RESULTADOS PREGUNTA 7.....                                             | 40 |
| ANALISIS DE LOS RESULTADOS PREGUNTA 8.....                                             | 41 |
| ANALISIS DE LOS RESULTADOS PREGUNTA 9.....                                             | 42 |
| <b>CAPITULO 4</b>                                                                      |    |
| <b>4 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA OPERADORA TURISTICA PROPUESTA</b> |    |
| 4.1 CARACTERISTICA DE LA ZONA DE ESTUDIO.....                                          | 43 |
| 4.2 ACTIVIDAD ECONOMICA.....                                                           | 44 |

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3 LUGARES TURISTICOS.....                                                     | 44 |
| 4.4 ESTUDIO DEL MERCADO.....                                                    | 46 |
| 4.4.1 ANALISIS DE LA OFERTA.....                                                | 46 |
| 4.4.2 ANALISIS DE LA DEMANDA.....                                               | 47 |
| 4.4.3 SERVICIO.....                                                             | 48 |
| 4.4.3.1 PROVEEDORES.....                                                        | 49 |
| 4.4.3.2 ESPECIFICACION DE LOS EQUIPOS NECESARIOS.....                           | 49 |
| 4.4.3.3 PAQUETES TURISTICOS.....                                                | 50 |
| 4.4.3.3.1 PAQUETE DELFIN.....                                                   | 51 |
| 4.4.3.3.2 PAQUETE BEACH.....                                                    | 52 |
| 4.4.3.3.3 PAQUETE RELAX.....                                                    | 53 |
| 4.4.4 PRECIO.....                                                               | 54 |
| 4.4.5 ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACION.....                                 | 54 |
| 4.4.6 PROMOCION Y PUBLICIDAD.....                                               | 55 |
| 4.5 ESTUDIO TECNICO.....                                                        | 56 |
| 4.5.1 LOCALIZACION.....                                                         | 56 |
| 4.5.2 TAMAÑO.....                                                               | 56 |
| 4.5.3 CRONOGRAMA DE TRABAJO.....                                                | 57 |
| 4.6 ESTUDIO SOCIO-ORGANIZACIONAL.....                                           | 58 |
| 4.6.1 MARCO LEGAL.....                                                          | 58 |
| 4.6.1.1 REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE TURISMO.....                             | 58 |
| 4.6.1.2 PERMISOS DE OBRAS MENORES.....                                          | 59 |
| 4.6.1.3 REQUISITOS.....                                                         | 59 |
| 4.6.1.4 PROCEDIMIENTOS.....                                                     | 60 |
| 4.6.1.5 REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO DE<br>AGENCIAS DE VIAJE..... | 61 |
| 4.6.1.6 PROCEDIMIENTO.....                                                      | 62 |
| 4.6.1.7 COSTO.....                                                              | 64 |
| 4.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....                                              | 64 |

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 4.7.1 GERENTE GENERAL.....                            | 66 |
| 4.7.2 AUXILIAR ADMINISTRATIVA.....                    | 66 |
| 4.7.3 DIAGRAMA DE PROCESOS.....                       | 67 |
| 4.7.4 VENTA DEL SERVICIO.....                         | 68 |
| 4.7.5 PERFILES DE COMPETENCIA.....                    | 68 |
| 4.7.6 CAPACITACION.....                               | 72 |
| 4.7.7 PRESUPUESTO.....                                | 73 |
| 4.8 ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO.....                 | 73 |
| 4.8.1 PRESUPUESTO DE INVERSIONES.....                 | 79 |
| 4.8.2 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....              | 75 |
| 4.8.3 PRONOSTICO DE INGRESOS.....                     | 76 |
| 4.8.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS.....                     | 80 |
| 4.8.4.1 SUELDOS Y SALARIOS.....                       | 80 |
| 4.8.4.2 SERVICIOS BASICOS.....                        | 84 |
| 4.8.4.3 MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA.....                 | 84 |
| 4.8.4.4 SUMINISTRO DE OFICINA.....                    | 85 |
| 4.8.4.5 PUBLICIDAD.....                               | 85 |
| 4.8.4.6 GASTO DE CONSTITUCION.....                    | 85 |
| 4.8.4.7 PAGO A PROVEEDORES.....                       | 86 |
| 4.8.4.8 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS.....            | 87 |
| 4.9 FLUJO DE EFECTIVO.....                            | 88 |
| 4.10 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....                     | 90 |
| 4.11 CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)..... | 90 |
| CONCLUSIONES.....                                     | 92 |
| RECOMENDACIONES.....                                  | 93 |
| BIBLIOGRAFIA.....                                     | 94 |
| SITIOS WEB.....                                       | 95 |

## INDICE DE CUADROS

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.- OPERADORAS TURISTICAS.....                                                                                    | 26 |
| 2.- PRINCIPALES HOSTELES Y HOSTERIAS.....                                                                         | 27 |
| 3.- VISITAS.....                                                                                                  | 31 |
| 4.- ¿CUÁNTOS VIAJES APROXIMADAMENTE REALIZA DURANTE EL AÑO?.....                                                  | 34 |
| 5.- ¿LOS VIAJES REALIZADOS LOS GESTIONA MEDIANTE UNA OPERADORA TURISTICA.....                                     | 35 |
| 6.- ¿ESTARIA DISPUESTO A USAR LOS SERVIOS DE UNA OPERADORA TURISTICA LOCAL?.....                                  | 36 |
| 7.- ¿CUÁNTAS PERSONAS VIAJAN CON USTED?.....                                                                      | 37 |
| 8.- ¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR LOS SERVICIOS DE UNA OPERADORA TURÍSTICA? .....                         | 38 |
| 9.- ¿QUÉ SERVICIOS COMPLEMENTARIOS CONTRATARIA?.....                                                              | 39 |
| 10.- ¿CONOCE USTED LOS ATRACTIVOS TURISTICOS Y COSTUMBRES DE LOS HABITANTES DE LOS LUGARES QUE VISITA? .....      | 40 |
| 11.- ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS QUE CONSIDERA PARA ELEGIR UNA OPERADORA TURISTICA FRENTE A OTRAS?.....               | 41 |
| 12.- SEÑALE LOS MEDIOS POR LOS QUE LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION DE LAS OFERTAS DE UNA OPERADORA TURISTICA..... | 42 |
| 13.- DATOS GENERALES.....                                                                                         | 43 |
| 14.- COMPETENCIA DIRECTA.....                                                                                     | 47 |
| 15.- PRECIO DE PAQUETES TURISTICOS.....                                                                           | 54 |
| 16.- ANALISIS FODA.....                                                                                           | 55 |
| 17.- CRONOGRAMA DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES.....                                                      | 57 |
| 18.- MANUAL DE FUNCIONES – GERENTE GENERAL.....                                                                   | 69 |
| 19.- MANUAL DE FUNCIONES – AUXILIAR ADMINISTRATIVA.....                                                           | 70 |

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 20.- MANUAL DE FUNCIONES – GUÍA TURÍSTICO-CHOFER..... | 71 |
| 21.- ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE.....              | 72 |
| 22.- PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN.....                 | 73 |
| 23.- PLAN DE INVERSIÓN "PLAYAS TOUR".....             | 74 |
| 24.- CUADRO DE ACTIVOS FIJOS.....                     | 74 |
| 25.- AMORTIZACIÓN.....                                | 75 |
| 26.- ESTRUCTURA DE CRÉDITO ANUAL.....                 | 75 |
| 27.- VENTAS 2016.....                                 | 76 |
| 28.- VENTAS DETALLADAS 2016.....                      | 77 |
| 29.- PRONÓSTICO DE VENTAS (AÑO 2016).....             | 78 |
| 30.- PRONÓSTICO DE VENTAS (AÑO 2017).....             | 78 |
| 31.- PRONÓSTICO DE VENTAS (AÑO 2018).....             | 79 |
| 32.- PRONÓSTICO DE VENTAS (AÑO 2019).....             | 79 |
| 33.- PRONÓSTICO DE VENTAS (AÑO 2020).....             | 80 |
| 34.- PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS AÑO 2016.....     | 81 |
| 35.- PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS AÑO 2017.....     | 81 |
| 36.- PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS AÑO 2018.....     | 82 |
| 37.- PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS AÑO 2019.....     | 82 |
| 38.- PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS AÑO 2020.....     | 83 |
| 39.- PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS UNIFICADOS.....   | 83 |
| 40.- PRESUPUESTO GASTO DE SERVICIOS BÁSICOS.....      | 84 |
| 41.- PRESUPUESTO MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA.....        | 84 |
| 42.- PRESUPUESTO SUMINISTROS DE OFICINA.....          | 85 |
| 43.- PUBLICIDAD.....                                  | 85 |
| 44.- AMORTIZACIÓN.....                                | 85 |
| 45.- DETALLE DE COSTO POR PAQUETE TURISTICO.....      | 86 |
| 46.- PAGO A PROVEEDORES.....                          | 86 |
| 47.- DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS.....               | 87 |
| 48.- ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO.....                 | 88 |
| 49.-FLUJO DE CAJA.....                                | 89 |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 48.- ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO..... | 88 |
| 49.-FLUJO DE CAJA.....                | 89 |
| 50.- VALOR DEL TIR.....               | 90 |
| 51.- VALOR DEL VAN.....               | 91 |

## **INDICE DE GRAFICOS**

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 1.- ANALISIS PREGUNTA 1.....                         | 34 |
| 2.- ANALISIS PREGUNTA 2.....                         | 35 |
| 3.- ANALISIS PREGUNTA 3.....                         | 36 |
| 4.- ANALISIS PREGUNTA 4.....                         | 37 |
| 5.- ANALISIS PREGUNTA 5.....                         | 38 |
| 6.- ANALISIS PREGUNTA 6.....                         | 39 |
| 7.- ANALISIS PREGUNTA 7.....                         | 40 |
| 8.- ANALISIS PREGUNTA 8.....                         | 41 |
| 9.- ANALISIS PREGUNTA 9.....                         | 42 |
| 10.-ORGANIGRAMA.....                                 | 65 |
| 11.- DIAGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO.....          | 67 |
| 12.- DIAGRAMA DEL PROCESO DE VENTA DEL SERVICIO..... | 68 |

**INDICE DE MAPA**

1.- VIA DE ACCESO A GENERAL VILLAMIL PLAYAS DESDE  
GUAYAQUIL..... 47

# **CAPÍTULO 1.**

## **1. MARCO TEÓRICO.**

### **1.1 GENERALIDADES DEL TURISMO Y OPERADORES TURISTICOS.**

El turismo ha tenido crecimiento a lo largo del tiempo, tanto que en algunos países del tercer mundo contribuye al incremento del Producto Interno Bruto. El turismo dejó de ser un sector desconocido, para transformarse en una industria. De tal manera que La Organización Naciones Unidas (ONU), creo en el año 1925, la Organización Mundial del Turismo (OMT) con el fin de promover el turismo dando los beneficios que esto aporta a la sociedad, región y país.

La OMT, define el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.”

El turismo tiene gran importancia para la economía, los beneficios del turismo son múltiples, dado que las personas que realizan turismo, comienzan una cadena que involucran otros sectores y dinamizan la economía, consumen parte de sus ingresos y ahorros disponibles en hoteles, restaurantes, locales comerciales, servicios y otras actividades, nuestro país no se aleja de esta realidad y reportó un crecimiento del 13.91% en el año 2010 según un informe de la OMT publicado en la web.

Con estos escenarios es propicio para que los capitales se sientan atraídos a este sector, aquello más el impulso que está ofreciendo El Consejo Provincial del Guayas mediante Programa de Desarrollo Económico Sustentable en el Cordón Costero, conjuntamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Playas (GAD-PLAYAS), quien exonera de los impuestos correspondientes a los inversionistas en sus proyectos.

El turismo toma en cuenta los escenarios que ocurren a nivel mundial, tales como crisis económicas, fenómenos naturales, contaminación, pérdida de identidad y de culturas de las zonas explotadas turísticamente.

Se denomina operadores turísticos a las compañías que ofrecen productos o servicios relacionados al turismo, habitualmente contratados como son transporte, alojamiento, traslados, excursiones, entre otros.

Los operadores turísticos son empresas dedicadas a organizar los servicios de transporte, alimentación y hospedaje, para ser promocionado como un solo servicio llamado también paquete turístico.

## **1.2 OPERADOR TURISTICO (DEFINICIÓN).**

Un operador turístico se encarga de contratar varios servicios como alojamiento, restaurantes, transporte, etc.; y los vende al usuario final, ofertando paquetes de vacaciones.

El conocimiento teórico de un operador turístico es indispensable ya que debe conocer la zona y demás características del entorno en el que se desarrolla el recorrido así como también proporcionar al turista información del lugar.

### **1.2.1 TIPOS DE TURISMO.**

**a) Turismo de aventura:** Este turismo está orientado especialmente a jóvenes que les interesa el riesgo y la aventura, que no se conforman con lo rutinario.

Está basado en travesías, expediciones, excursiones hacia destinos exóticos y en situaciones difíciles fuera de lo común, pero ofreciendo siempre la mayor seguridad para el viajero.

El gasto en estos viajes está generado principalmente por dichas actividades, que básicamente son deportes extremos como, rafting (navegación en ríos torrentosos hecho por varias personas), tracking (escalada de montaña), mountainbiking (ciclismo de montaña), parapente, camping (acampar),

cabalgatas, escaladas, observación de flora y fauna. Se busca un mayor contacto con la naturaleza y se recorren las rutas más difíciles, explorar cuevas, montañas, bosques.

Este es un turismo muy activo, no toma muy en cuenta la calidad de alojamiento ni de transporte, más bien se centra en las actividades relacionadas con la adrenalina, busca experiencias emocionantes en diferentes intensidades, están muchas veces relacionado con el ecoturismo; va desde zonas tropicales hasta montañas cubiertas con nieve.

Estas actividades están relacionadas con la capacidad física personal de cada turista, al mismo tiempo existe la infraestructura necesaria en cada lugar ofertante para brindar esta posibilidad.

Es de gran interés ya que conlleva “descubrimiento, autorrealización para el turista, deseos de logro, control, escape”, liberación del estrés cotidiano, conocimiento de la naturaleza y contacto social en lugares que visita.

**b) Turismo de descanso y esparcimiento:** Este turismo es el que más se acerca por sus características a la definición de turismo ya que implica el deseo de las personas de descubrir las bondades, los paisajes, culturas y costumbre de los lugares diferentes a los lugares de residencia.

Los habitantes de la costa buscan las montañas andinas, los que tienen constante invierno buscan el sol, la playa y la arena; los ciudadanos buscan los bosques y rincones naturales.

El turista obtiene por lo general promociones y beneficios por ser extranjero (no residente en el lugar) y el servicio es personalizado.

La base de este turismo es brindar al visitante una recuperación física y psíquica del estrés cotidiano. Se realizan visitas a lagos, ríos sitios de esparcimiento natural, termas, montañas, costas, arroyos, grutas, lugares de observación de flora y fauna, etc. Se practican deportes náuticos, equitación. Se procura tener acceso a playas privadas, restaurantes, bares, piscinas.

En esta clase de turismo adquiere mucha importancia el hospedaje, las instalaciones, la comodidad, la alimentación, la atención al turista. Es por tal

razón que se recurre a cabañas, hosterías, spas, hoteles bien equipados para procurar brindar todo el esparcimiento posible fuera y dentro de su lugar de alojamiento.

Es decir, no existe mejor descanso que el derivado de un cambio total de ambiente y que sea programado mediante un viaje sea dentro o fuera del país.

**c) Turismo deportivo:** Este turismo ha tomado mucha importancia en los últimos tiempos, ya que se ha dado un sitio diferente a las actividades deportivas, nombrándolas como norma para mantener un cuerpo y una mente sana.

Muchos turistas aprovechan su tiempo de descanso para practicar diferentes deportes sean estos tranquilos o sean estos extremos para liberarse de la rutina y compartir un tiempo con su familia o amigos.

Es un turismo muy dinámico que básicamente se centra en actividades como: la pesca, el golf, el senderismo, esquí, buceo, tenis, regatas en vela, surfing (surf).

Se realizan travesías especiales dedicadas al deporte, eventos y competencias importantes. Incluyen guías de relajación y práctica de ciertas rutinas dedicadas a la conservación de la fortaleza física.

El turista pasa la mayor parte de su viaje al aire libre y no le da mucha importancia a la calidad de hospedaje, pero si a su alimentación debe de ser muy adecuada de acuerdo al deporte escogido y la seguridad que obtenga en la práctica del mismo. Además se busca el lugar de alojamiento tenga un gimnasio.

Los viajes son guiados por gente con gran experiencia en estos deportes y la contratación de un seguro de viaje adquiere vital importancia.

Es un turismo muy apreciado especialmente por la gente joven, se la llama turismo de entusiasmo y es la clase de turismo más sano.

**d) Turismo religioso:** Este turismo mueve gran cantidad de personas que profesan una religión en particular, está basado principalmente en

peregrinaciones, romerías; y visitas a templos y lugares donde se realizaron milagros, así como observación de monumentos y esculturas o pinturas con motivos religiosos.

Este turismo tiene gran acogida especialmente en los días de Semana Santa y fechas conmemoradas en el mundo religioso de diferentes creencias.

Las personas de la tercera edad se inclinan mucho por este turismo. Así mismo es de gran interés para el turista conocer diferentes credos religiosos y sus rituales.

Las iglesias y monasterios en las ciudades antiguas son las más visitadas por este tipo de turistas así como museos con motivos religiosos.

Se visitan muchos los lugares que representan los diferentes estilos arquitectónicos relacionados con la religión. Se organizan grandes viajes con un sitio de encuentro de creyentes específico para renovar votos y compartir experiencias religiosas.

**e) Turismo gastronómico:** Este turismo tiene mucha demanda especialmente en Italia y Francia países con tradición gastronómica antigua, cuna de grandes chefs.

Este turismo se ofrece especialmente a empresas, con seminarios y cursos de cocina y degustación de diversos platos, con el fin de fomentar el compañerismo entre colegas y el espíritu de equipo.

Se realizan a través de distintas convenciones con el fin de reunir los mejores chefs de varios países y compartir recetas y secretos en la preparación de exquisitos menús, incluyendo las costumbres propias de cada país.

Es también practicado por particulares cuya intención es conocer más de la cultura gastronómica de cada país que visitan y recurren a probar de las recetas tradicionales de cada uno, ejemplo de esto puede ser la degustación de vinos, de quesos, de pastas, etc. Otros disfrutan del probar platos exóticos nunca antes conocidos que son parte del atractivo de cada región.

Es un turismo pasivo, que se complementa con el turismo cultural y con el turismo de negocios, no implica mayor riesgo pero el gasto puede llegar a ser oneroso, especialmente en la comida gourmet.

**f) Turismo de estudio:** Está clase de turismo está orientada a jóvenes especialmente cuyo deseo es adquirir conocimientos de otros idiomas y compartir nuevas experiencias al mismo tiempo conocer gente de diferentes culturas.

También es muy atractivo para profesionales que tienen la intención de adquirir maestrías o doctorados en el exterior en universidades reconocidas internacionalmente.

Estos paquetes incluyen generalmente residencia y alimentación, también brindan facilidades como pasantías o trabajos de medio tiempo.

Los países más atractivos para este tipo de turismo son los europeos y los norteamericanos ya que tienen residencias estudiantiles y campus universitarios muy bien equipados.

Hoy en día este turismo adquiere mayor popularidad, especialmente en América Latina, los jóvenes tienen cada vez mayor interés por aprender nuevos idiomas y relacionarse con gente de otras culturas.

**g) Turismo de salud:** Está relacionado con la búsqueda de tratamientos y terapias físicas, corporales, psíquicas. En él adquieren mucha importancia de alojamientos muy bien equipados con saunas, turcos, hidromasajes, jacuzzis, que sean cinco estrellas y brinden la mayor comodidad.

El turista pasa la mayor parte de su viaje dentro del hotel y procurando el descanso y el relax total para liberarse de todo el estrés y la tensión.

Incluye el cuidado de la belleza, la apariencia, tiene mucha relación con el turismo de descanso e incluye visitas a reconocidos médicos en el exterior para procurar tratamientos a enfermedades, malestares o síntomas.

Se procura siempre que el clima del destino visitado sea lo más favorable posible y el gasto en el viaje es importante debido a los servicios requeridos.

La demanda de este turismo es mayor en empresarios, gente con ocupaciones cotidianas, gente adulta y de la tercera edad que buscan remedios a diferentes afecciones.

**h) Turismo cultural y científico:** En la sociedad actual existe cada vez más la tendencia por el conocimiento sobre otras culturas y tradiciones.

Muchos países aprovechan esta situación para explotar sus recursos culturales a través del turismo. Muchos artistas e intelectuales de la antigüedad son ahora motivo de contemplación y análisis por parte de un gran número de turistas alrededor del mundo.

Este turismo está compuesto principalmente por gente de edad adulta con un extenso conocimiento sobre la historia mundial que maneja varios idiomas pero que dispone de ingresos altos.

Las ciudades más antiguas y ancestrales presentan ofertas atractivas de visitas a museos, patrimonios culturales e históricos. Esto se da especialmente en países europeos y orientales.

Muchas poblaciones anteriormente establecidas en sitios de gran interés cultural han sido desplazadas y reemplazadas por establecimientos culturales.

Esta clase de turismo es más pasivo y no implica riesgos para los visitantes que se nutren de historia y costumbre de cada país.

Este turismo es económicamente rentable, especialmente para los sitios destinados a la cultura.

**i) Turismo ecológico o ecoturismo:** Tiene que ver con la visita a las áreas inalteradas y que se conservan en su estado natural, con la finalidad de disfrutar de sus atractivos naturales y culturales, a través de la conservación del medio ambiente el cual implica un esfuerzo de toda la comunidad por utilizar todos estos recursos naturales de una manera sustentable, sin hacer daño a la naturaleza y con réditos económicos.

El ecoturismo tiene un papel importante en la lucha contra la pobreza, situación que ha sido reconocida recientemente en la Cumbre del Desarrollo

Sostenible (llamada “Cumbre de la Tierra”, efectuada en Johannesburgo-Sudáfrica, llevada a cabo del 26 de agosto al 04 de septiembre del 2002, el tema principal de la cumbre fue: “Como se debe transformar el mundo para lograr un desarrollo sustentable”; tuvo la participación de más de 100 jefes de Estado), además brinda grandes oportunidades de desarrollo a la pequeña y mediana empresa, así como también a las comunidades que se ubican en los sectores rurales de la población cuyo acceso a inversiones es casi nulo y que gozan de una riqueza cultural muy interesante.

El ecoturismo debe procurar: Transmitir la diversidad étnica, natural y cultural de los pueblos; conservar el medioambiente, traer beneficios económicos para los habitantes locales y acrecentar y mejorar su calidad de vida; el desarrollo sostenible de las presentes y las futuras generaciones; causar el impacto más bajo posible a la naturaleza. Está comprendido básicamente por reservas y parques naturales, selvas, termas, caídas de agua, grutas y cavernas, costas, montañas, lagunas, lugares de observación de flora y fauna, etc.

El gasto en este tipo de turismo es un poco más elevado ya que comprende las entradas a parques naturales e impuestos de los mismos, además equipo necesario para travesías. El alojamiento por lo general es en lugares cercanos a los visitados.

Este turismo implica un alto grado de interpretación y enfoque, tanto filosófico como natural.

**f) Turismo rural:** Este turismo engloba una serie de actividades dirigidas a propiciar un contacto directo con el entorno rural, brindado al turista un acercamiento a las costumbres, naturaleza y patrimonio histórico-artístico del lugar.

El turismo disminuye la brecha intercultural entre diferentes mundos con diferentes economías, mejorando la comprensión entre diferentes culturas.

También ayuda a la economía de poblaciones rurales con escasos recursos, rescata la identidad de pueblos que han sido totalmente abandonados, da a

conocer costumbres de estas zonas geográficas, genera fuentes de empleo para la población y es un turismo mucho más económico que los citados anteriormente.

Es especialmente preferido por gente joven con deseos de descubrir nuevas formas de vida y costumbre de los pueblos.

**k) Agroturismo:** Está especializado en brindar al turista un ambiente campesino, relacionado con las labores agrícolas, ganaderas.

Otras actividades realizadas aquí son cabalgatas, caza y tiro, pesca, paseos en bote, canotaje, campings. También es muy importante la observación de cultivos propios de los lugares visitados, especies naturales, etc.

Se da en granjas, fincas y estancias turísticas procurando observar paisajes y vertientes naturales. Por tal razón el gasto del turista no es grande en alojamiento ni en alimentación.

La población más interesada en este tipo de turismo son las parejas maduras que desean un ambiente natural y también aquellos que se han cansado de las ciudades grandes y el estrés que esto implica.

**i) Turismo de Negocios:** Es aquel turismo cuyo motivo de viaje es la realización de actividades de negocios, mercantiles y laborales de diferentes magnitudes. Este puede ser individual o grupal comprende eventos como Congresos, Ferias, Exposiciones y viajes de incentivo del tipo laboral. Procura la vinculación de diferentes empresas y la promoción de nuevos productos que van a ser lanzados al mercado y pueden ser a nivel nacional o internacional. Se intercambia ideas y experiencia entre colegas, el empresario aprovecha estos viajes para disfrutar de las bondades culturales, climáticas, paisajes, actividades paralelas y visita a sitios turísticos del lugar. A través de este turismo hay muchos actores involucrados que reportan muchos beneficios económicos desprendidos de la realización de distintas actividades estos son: agencias de viajes, servicios de transporte, hoteles, restaurantes, casas de cambio, centros de entretenimientos, agencias de publicidad, empresas de comunicaciones, etc.

### **1.2.2 SERVICIOS.**

Los servicios que brinda un operador turístico dentro de un recorrido son de vital importancia ya que los turistas pagan para recrearse durante su estadía. Entre las principales necesidades que buscan satisfacer los turistas tenemos: transporte, hospedaje, recorridos, alimentación, etc., sin duda alguna el turista busca una buena experiencia.

### **1.2.3 ALIMENTACIÓN.**

Para complementar el servicio es importante ofrecer los servicios de alimentación, pudiendo ser este desayuno, almuerzo y cena dependiendo del recorrido o paquete ofertado.

A diferencia de los restaurantes que suelen brindar diferentes tipos de gastronomía, durante los recorridos se sirven alimentos de la localidad y al ser Playas un cantón favorecido con 14 km de playa, es de esperar que los platos a brindarse sean provenientes del mar.

Los convenios con los principales restaurantes darán una experiencia única al turista al degustar las delicias autóctonas de la zona.

### **1.2.4 ASISTENCIA - GUÍAS TURÍSTICOS.**

Este servicio se desarrolla bajo la premisa que los visitantes o turistas como es peculiar no conocen los alrededores o la zona visitada, con el fin de dar a conocer el potencial turístico de la localidad es indispensable la presencia de un guía turístico.

### **1.2.5 ATENCIÓN AL CLIENTE.**

La atención al cliente para toda empresa es de suma importancia sea este de bienes o servicios, ya que estos son los que permiten que las empresas crezcan, caso contrario, desaparezcan.

Es importante tener satisfecho a los clientes, esto asegura la continuidad de consumo del bien o servicio.

Se debe implementar parámetros a seguir, con el fin de buscar la satisfacción del visitante, para garantizar complacencia por el servicio que ha recibido.

Para el personal que labora en una operadora turística es importante inducir los siguientes criterios en su comportamiento:

**Presentación.-** Comprende en tener un buen aseo personal, utilizar la vestimenta o uniforme de manera adecuada y limpia.

**Conducta.-** Los empleados deben considerar que están ante un huésped, por lo tanto no deben fumar.

En cuanto a la aptitud y cortesía según Sixto B. Casilla 2003 detalla estándares y sugerencias como las siguientes:

- a) "Dar bienvenida al huésped.
- b) Saludar.
- c) Escuchar con atención.
- d) Tratar a los huéspedes por su apellido o por su título.
- e) Al hablar, hacerlo de una forma amable, entusiasta y cortés.
- f) Responder rápida y efectivamente a las preguntas de huéspedes o compañeros de trabajo.
- g) Prever las necesidades de los huéspedes y de los compañeros.
- h) Ceder el paso a los clientes.
- i) Guardar la distancia adecuada con los clientes.
- j) Ser discreto.
- k) Ayudar a los niños, ancianos y minusválidos.
- l) Ser amable y atento al utilizar el teléfono.
- m) Al solicitar algo, usar el debido "por favor".
- n) Dar las gracias.
- o) Pedir ayuda a otro compañero cuando se tiene que atender a varios clientes que están en espera.
- p) Cuidar nuestro vocabulario.
- q) Despedir al huésped con las palabras:"

*“Muchas gracias, señor Martínez, que tenga usted un feliz viaje.  
Esperamos que regrese pronto”*

Todos estos aspectos son de suma importancia, y se deben considerar para poder prestar un servicio de calidad.

#### **1.2.6 IMPORTANCIA.**

La importancia del turismo en el país es dar a conocer nuestra cultura el desarrollo de la identidad nacional un claro ejemplo tenemos a Dubái siendo un país que dependía netamente del petróleo como principal fuente de ingresos este país se dio cuenta que es un recurso no renovable opto por cambiar este modelo y enfocarse en el sector turístico puesto que no existe explotación de la naturaleza sino lo contrario preservarla para atraer a los turistas y crear infraestructuras modernas y atractivas, llegando a ser unos de los países con mayor crecimiento a base del turismo. Se destaca la importancia sobre todo en la parte económica que contribuye el turismo como cualquier otro sector o actividad productiva.

“El turismo afecta directa o indirectamente a todos los aspectos de la economía de un país, región, localidad y por eso se puede calificar de un fenómeno totalizador, las principales establecimientos beneficiados por este fenómeno son los hoteles, hostales, restaurantes, centros de diversión, taxis, cooperativas de transporte, aerolíneas, agencias de viajes, entre otros.”

El turismo en el Ecuador ha crecido obteniendo el quinto lugar comparado con los ingresos de las exportaciones por producto principal. Según estadísticas proporcionadas en la página web del el Ministerio de Turismo. Así mismo la localidad General Villamil Playas se ha beneficio con las nuevas obras que entregó la el Consejo Provincial del Guayas, entre la más importantes está la autopista Progreso-Playas, inaugurada el 30 de diciembre del 2010. Con esto se dio un impulso al desarrollo turístico, la

Cámara de Turismo capítulo Playas, reportó un incremento desde que inauguró la nueva vía de acceso.

El turismo ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor de desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales.

A nivel local las comunidades que implementa el turismo comunitario son beneficiadas directamente, dado que los gastos a realizar por los visitantes sean nacionales o internacionales, repercuten en los ingresos de los comuneros y así dinamizan la economía local.

Es cierto que el turismo genera empleo, pero en muchas ocasiones para la población local es un empleo estacional, dado que existen temporadas altas como bajas. Además, suele tratarse de un empleo inestable: el turismo es un sector con grandes vaivenes y las zonas de destino se tienen que enfrentar con la competencia de otras nuevas que surgen gracias al desarrollo de los medios de transporte.

También es verdad que la modernización las infraestructuras como pueden ser carreteras, aeropuertos, terminales terrestres, senderos etc. Pero todos estos según las prioridades turísticas y no según un desarrollo endógeno y equilibrado con las otras actividades productivas. Es decir se dará prioridades, ciertos sectores serán atendidos con la suma urgencia que se requiera, para atender ciertas demandas turísticas, y otras demandas de la comunidad tendrán que esperar.

El desarrollo sea este sectorizado o no, a su vez contribuye a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la localidad.

En conclusión se puede decir que el turismo influye positivamente en el desarrollo económico de las localidades, pero este desarrollo jamás llegará de manera homogénea.

Esto dependerá de qué modelos económicos se apliquen, y las influencias de los intereses de grupos económicos.

## **1.3 TEORÍA DE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD O PROYECTO**

### **1.3.1 GENERALIDADES.**

Un proyecto es según Nassir S. Chain & Reinaldo S. Chain (2007)

“Un proyecto no es ni más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera sea la idea que se pretende implementar, cualquiera la inversión, cualquiera metodología o la tecnología por aplicar, ella con lleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana en todos sus alcances: alimentación, salud, educación, vivienda, religión, defensa, política, cultura, recreación, etcétera” (Pág. 4).

La diversidad de campos donde se puede aplicar los estudios de factibilidad o proyectos son ilimitados, partiendo de esta primicia, que ningún estudio de factibilidad es igual a otro, por lo que no puede tener una sola línea o esquema a seguir, pero sí existen varios modelos que por lo general son aplicables a todos los estudios independientemente del tipo que sea este.

La decisión final de ejecutar o de no ejecutar el proyecto, en gran medida recae en los resultados del estudio previo realizado, de ahí la importancia de que el estudio visualice una realidad objetiva, clara y precisa.

Para obtener este resultado, es necesario realizar estudios de viabilidad comercial, estudio de viabilidad técnica, estudio del marco legal, estudio de organizacional, y estudio de la viabilidad economía.

En conclusión, podemos decir que un estudio de factibilidad es el proceso de recopilación de datos de manera ordenada, para ser analizados con el fin de juzgar sus ventajas y desventajas, de manera cuantitativa y cualitativa para así obtener resultados y poder interpretar su viabilidad económica, financiera, social, ambiental. A continuación se detalla algunos tópicos de los diferentes estudios.

### **1.3.2 ESTUDIO DEL MERCADO.**

Este estudio es uno de los estudios más importantes, este nos permitirá obtener una óptica de la situación actual del mercado en donde pretendemos incursionar, también nos brinda datos como el de la demanda y lo oferta existente, las posibles cantidades demandadas de nuestro bien o servicio a ofertar.

Con los datos acogidos en este estudio se podría cuantificar los posibles ingresos a obtener, rubros futuros pertenecientes a la venta del servicio o bien.

Este estudio no solo se limita a la oferta y la demanda, sino también al mercado de los insumos necesarios para la elaboración del producto o servicio, a la idoneidad de su localización, lo cual servirá de base para el estudio técnico.

### **1.3.3 DEMANDA.**

Podemos definir como demanda a ciertas cantidades determinadas de productos o servicios a ser adquiridas por las personas, a un determinado precio y durante un periodo determinado.

El estudio de la demanda no solo se limita a obtener datos actuales sino también a pronosticar las demandas futuras, de tal manera que se pueda proyectar las cantidades demandadas en el futuro, con las cantidades demandadas en el pasado.

La demanda tiene como objetivo en los proyectos privados estudiar el comportamiento, reacción de los consumidores a cierto nivel de precios, de acuerdo al poder adquisitivo que tiene el potencial cliente del producto o bien.

En el proyecto social no es necesario considerar el poder adquisitivo del potencial consumidor, si no las estimaciones de carácter colectivo.

La demanda es afectada por variables como el poder adquisitivo de los consumidores, la variación de los precios de bienes sustitutos, preferencias y gustos de los clientes, y los gobiernos locales y regionales.

#### **1.3.4 OFERTA.**

Podemos definir como oferta a ciertas cantidades determinadas de productos o servicios que son ofrecidos por los vendedores a un determinado precio y durante un periodo determinado.

Analizar las empresas que se dedican a vender un producto igual o similar al que se pretende incursionar, no solo estudia la oferta actual, también como se atendió y la demanda del bien o servicio.

Igual que la demanda, la oferta está ligada a variables como, los costos y disponibilidad de insumos, desarrollo tecnológico, los cambios de clima, la capacidad de los productores, las restricciones gubernamentales.

#### **1.3.5 TÉCNICAS DE PROYECCIÓN DEL MERCADO.**

Se pretende predecir el comportamiento del mercado mediante la aplicación de técnicas de pronóstico.

Existen diversas técnicas, así mismo tiene diferentes aplicaciones, esto depende de los datos disponibles y de los resultados que se pretende obtener. Con frecuencia es difícil pronosticar comportamientos de mercados, cuando no se tiene datos históricos, o cuando se pueden incursionar en los mercados productores de tipo no convencional; esto puede ser gracias al desarrollo de nuevas tecnologías o fenómenos económicos, debiendo utilizarse la matriz de Boston Consulting que relaciona el crecimiento del mercado y la cuota de participación en el mismo.

#### **1.3.6 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

En la recolección de datos es indispensable utilizar técnicas e instrumentos de recopilación de datos. Para este proyecto se utilizará las siguientes:

**Observación.-** Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Utilizaremos la observación para obtener información objetiva desde la fuente primaria, esto sirve como punto de partida para realizar la investigación.

**Encuesta.-** Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. A este listado se lo denomina cuestionario.

### **1.3.7 MÉTODO DE PROYECCIÓN.**

Estos métodos intentan proyectar estimaciones del mercado, basándose principalmente en el historial de comportamiento que tuviera en el pasado.

Estos se pueden clasificar según su carácter de aplicación entre los principales tenemos: métodos subjetivos, métodos casuales, modelos de intereses de tiempos.

#### ❖ MÉTODO SUBJETIVO.

Este método es usado cuando no se tiene información histórica o cuando los datos que se posee no son confiables. Por tal razón se acude a expertos en base a su experiencia y conocimiento para que puedan emitir opiniones acerca de la posible demanda y comportamiento del mercado.

#### ❖ MÉTODOS CASUALES.

Muy contrario al método subjetivo, los pilares de este método son los datos históricos; se apoya en la teoría de que los factores que influyen en el comportamiento histórico permanecerán alguna manera estables. Luego, se crea un modelo donde se relaciona la variable con el comportamiento del mercado.

❖ **MODELOS DE SERIES DE TIEMPO.**

Cuando observamos datos a través del tiempo, a esta secuencia de información que ha tenido lugar en el pasado la llamamos series de tiempos. Las variables que se pueden observar son precios, tasas de inflación, entre otras. Este modelo se caracteriza, porque se puede predecir el comportamiento del mercado según lo sucedido en el pasado; gracias a que se poseen datos históricos muy confiables y completos.

### **1.3.8 ESTUDIO TÉCNICO.**

El estudio técnico también llamado de producción, es de suma importancia. Este permitirá conocer los montos de inversiones, el tamaño, la localización y costos operacionales del proyecto.

Con frecuencia se tiene la idea de utilizar las máquinas más modernas e implementar la tecnología más reciente, aunque esto sea lo más técnicamente recomendable, quizás económicamente no lo sea, dado los costos que estos representan, son demasiados altos. De igual manera en este proyecto se incluirán los costos de mantenimiento y se describirá el proceso productivo más óptimo; en este último se detalla el requerimiento de la mano de obra especializada (si es necesario), materiales e insumos, sin descuidar la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la fabricación del bien o servicio a ofertar.

El tamaño y la capacidad también la propone este estudio, se apoya en el estudio de mercado. Dado que se proyecta el aumento de la demanda, con frecuencia se suele construir infraestructura que están en capacidad de

producir más de lo demandado actualmente, con el fin de que se vaya utilizando la infraestructura según la demanda. La ubicación de éste, tiene que ser cuidadosamente analizada, dado que esto puede ahorrar muchos gastos de operaciones, bajo el concepto de transportes, de ahí que se debe tener en cuenta aspectos como la disponibilidad de mano de obra, disponibilidad de insumos y materiales, vías de accesos, medios de comunicación, legislación local favorable a la actividad a emprender.

### **1.3.9 TAMAÑO DEL PROYECTO.**

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad productiva. Está relacionado con la oferta y demanda, de ahí la razón por la que el estudio de mercado debe realizarse antes del estudio técnico, debe existir una correlación con la demanda y la capacidad del proyecto, se puede decir que existe un equilibrio si la capacidad no excede la demanda actual, ni la cantidad demandada menor al tamaño de la infraestructura.

Tener en consideración las capacidades conocidas como la teórica, máxima y normal, para un concepto más claro citamos

“La capacidad teórica es aquel volumen de producción que con técnicas óptimas, permite operar al mínimo costo unitario. La capacidad máxima es el volumen máximo de producción que se puede lograr sometiendo los equipos a su pleno uso, independiente de los costos de producción que genere. La capacidad normal es aquella que, en las condiciones que se estima regirán durante la ejecución del proyecto ya implementado, permite operar a un mínimo costo unitario.”

(Nassir S. Chain & Reinaldo S. Chain, 2007, p.129)

### **1.3.10 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.**

La localización del proyecto es transcendental para reducir costos operacionales, esto comprende en analizar las diferentes alternativas donde

el proyecto pueda aprovechar todas las bondades de lugar, para ello es indispensable considerar los siguientes aspectos tales como:

- Disponibilidad de la materia prima e insumos básicos.
- Medios y costos del transporte.
- Disponibilidad de mano de obra.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Estructura impositiva legal.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.
- Posibilidad de lugares donde tratar los desechos.

Este proyecto trata de impulsar el desarrollo turístico del cantón General Villamil y sectores aledaños, todos estos aspectos tienen que ser analizados según las características de cada proyecto, se debe optar por la ubicación más adecuada, considerando que las regulaciones gubernamentales permitan la explotación de la zona.

Los estudios técnicos nos permiten saber la cantidad de materiales, mano de obra y equipos que van a ser utilizados en la producción del bien o servicio, una vez obtenidos los resultados procedemos a cuantificar el valor monetario de lo antes mencionado, es decir se debe realizar la valoración con el fin de presentar un total general de la inversión y costos operaciones del proyecto, estos datos servirán posteriormente para el estudio financiero.

### **1.3.11 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.**

Se estudia el método y la estructura del proyecto, dado que cada proyecto tiene su característica única y se debe tener en consideración al momento de aplicar un modelo organizacional que sea apropiado a lo requerido.

La teoría clásica de la organización de administración propuesto por Henry Fayol:

- a) “El principio de la división de trabajo para lograr la especialización;
- b) El principio de la unidad de dirección que postula la agrupación de actividades que tienen un objetivo en común bajo la dirección de un solo administrador;
- c) El principio de la centralización, que establece el equilibrio entre centralización y descentralización
- d) El principio de autoridad y responsabilidad.”

La teoría de la organización burocrática, de Max Weber, señala:

“La organización debe adoptar ciertas estrategias de diseños para racionalizar las actividades colectivas. Entre estas se destaca la división del trabajo, la coordinación de las tareas y la delegación de la autoridad y el manejo entra-personal y formalista de funcionario.” (Nassir S. Chain & Reinaldo S. Chain, 2007, p168)

### **1.3.12 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

En este estudio se determina el modelo organizacional más adecuado para el proyecto, los procedimientos a seguir, su estructura, jerarquía, organigramas y características, las cuales se cuantifican para asignar los costos que éstos representan para el proyecto, otra herramienta de la organización en la empresa son los llamados diagramas de procesos los cuales son enunciados que detallan los pasos acerca de la interrelación de los recursos humanos y las técnicas organizacionales.

### **1.3.13 MARCO LEGAL.**

Todas las actividades del ente comercial son reguladas, todo proyecto tiene que ser analizado desde la perspectiva legal, como si la actividad a emprender es regulada por un ente gubernamental. En este también se detalla la manera que se constituye el proyecto, las principales son

Sociedades Colectivas, Sociedades en Comandita, Sociedad de responsabilidad limitada, Sociedad anónima, Sociedad de Economía Mixta.

El proyecto y la actividad del proyecto está relacionada con el turismo, por tal motivo el Ministerio de Turismo es un ente que está involucrado directamente, el cual expone en la ley de Turismo, Desarrollo Organizativo y del Marco Legal para el Turismo Comunitario los requisitos a obtener para emprender cualquier actividad turística en los que se destaca los artículos ocho y nueve:

**Art. 8.** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Art. 9.** El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Así mismo interviene el Gobierno Autónomo Descentralizado de Playas, entidad encargada de entregar el permiso de funcionamiento.

#### **1.3.14 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO Y PRESUPUESTOS DE INVERSIONES.**

En este estudio se detallan los gastos que se realizarán, los costos en inversiones como son los activos fijos, gastos organizacionales, gastos en patente y licencias, gastos en capacitaciones, imprevistos, entre otros.

#### **1.3.15 PRONÓSTICOS DE INGRESOS Y EGRESOS.**

En todos los proyectos, por lo general, el principal rubro de ingreso es por concepto de ventas del bien o servicio que se pretende incursionar.

Pero también existen otros ingresos, como es la venta de activos una vez terminado su vida útil, también están las ventas de subproductos, o un servicio complementario que se pueda prestar.

Con respecto a los costos, los estudios anteriormente arrojaron recursos necesarios para su funcionamiento óptimo, todos estos suman un total de egresos. Se los puede clasificar de gasto de fabricación (MO-M-CIF), gasto de operación (gasto de ventas, gastos generales), gastos financieros (intereses de deudas o de financiamiento).

### **1.3.16 FLUJOS DE CAJA.**

Para realiza flujo de caja en base a los ingresos y egresos proyectados, por un determinado periodo de tiempo (5 años).

Con esta proyección nos permiten apreciar la capacidad de generar efectivo del proyecto y obtener datos representativos para poder justificar la inversión.

Según Miranda (2001) los elementos involucrados en el flujo de Caja son:

- Los costos que se causan y se pagan en el periodo de funcionamiento del proyecto.
- Los ingresos recibidos por las ventas de la producción o el servicio prestado.
- Los valores económicos (no contables) de los activos fijos en el momento de liquidar el proyecto.
- Otros ingresos generados por la colocación de excesos de liquidez temporal en inversiones alternas.

### **1.3.17 EVALUACIÓN FINANCIERA.**

Con esta evaluación se pretende demostrar la viabilidad desde la óptica económica, para aquello utilizamos los indicadores de rentabilidad como son:

- VAN (valor actual neto)
- TIR. (Tasa interna de retorno).

### 1.3.18 CÁLCULOS DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN).

El VAN también conocido como valor presente neto, es la diferencia entre los valores actuales de ingresos y los valores actuales de los egresos.

Mediante la aplicación de la siguiente fórmula podemos transportar de valores presentes a valores futuros y construir una tabla donde podemos observar el comportamiento según diferentes tasas de interés.

#### Fórmula del VAN:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

#### Dónde:

$V_t$  Representa los flujos de cajas.

$I_0$  Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  Es el número de periodos considerado.

$k$  Interés.

**Fuente:** Preparación y evaluación de proyectos, Editorial McGraw-Hill 2005.

### 1.3.19 CRITERIOS DEL VAN.

Según sea el resultado de la fórmula se considera que el proyecto es viable si es mayor a 0, si es menor a 0 el proyecto debe ser desechado y si es igual a 0 es indiferente.

### 1.3.20 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

Esta técnica nos permite encontrar la tasa de descuento o costo del dinero, donde el VAN sea igual a cero. Con el fin de obtener créditos por debajo de la tasa de retorno. Se lo puede representar con los siguientes modelos:

#### Fórmula del TIR:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} - I = 0$$

**Dónde:**

$F_t$  Es el Flujo en el periodo t.

$n$  Es el número de periodo.

$I$  Es el valor de inversión inicial.

**Fuente:** Preparación y evaluación de proyectos, Editorial McGraw-Hill 2007.

Entonces podemos definir los siguientes criterios en donde el costo de oportunidad representa la tasa de interés que se pudiera obtener en los bancos:

**1.3.21 CRITERIOS DE LA TIR.**

Si la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor a la tasa o costo de oportunidad el proyecto es recomendable, si la TIR es menor a la tasa o costo de oportunidad el proyecto tenemos que desechar el proyecto, si la TIR es igual a la tasa o costo de oportunidad el proyecto es indiferente.

**1.3.22 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.**

Si todos los estudios realizados nos muestran resultados, son positivos, se puede decir que aseguran relativamente el éxito del mismo, pero toda inversión tiene riesgos; de ahí que es necesario un análisis de sensibilidad.

Dado que ningún estudio puede predecir el futuro exactamente, lo que se pretende es que estos se acerquen a la realidad y como gran parte de la viabilidad del proyecto recae sobre los flujos proyectados o estimados, cualquier variación de estos comprende un riesgo.

Se realizó proyecciones con las variables más representativas del flujo de caja proyectado para demostrar las posibles variaciones que estas pueden causar en los diferentes escenarios esto es, pesimismo y optimismo, variando los porcentajes de los ingresos y las tasas de descuentos del proyecto.

## CAPÍTULO 2.

### 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el diseño de investigación se consideró la oferta de las operadoras turísticas que existen en el Puerto El Morro y las más influyentes de la ciudad de Guayaquil. En los alrededores del cantón Playas encontramos a Puerto El Morro una pequeña parroquia que cuenta con dos operadoras turísticas comunitarias y dos privadas; estas ofertan recorridos para el avistamiento de delfines y visita a la Isla de los Pájaros.

Cabe recalcar que aunque la economía del cantón General Villamil Playas se mueve gracias al turismo, el cantón no cuenta actualmente con operadoras turísticas dedicadas a impulsar sus potencialidades turísticas.

Del lado de la demanda, se aplicarán encuestas para determinar los posibles consumidores del servicio que propone el proyecto, para esto es necesario utilizar técnicas como la estadística descriptiva.

**CUADRO Nº 1  
OPERADORAS TURISTICAS**

| <b>NOMBRE</b>         | <b>LOCALIZACION</b> | <b>CAPACIDAD</b> | <b>PRECIO</b>      |
|-----------------------|---------------------|------------------|--------------------|
| Eco Club Los Delfines | Puerto El Morro     | 125              | \$ 8,00            |
| Fragatas              | Puerto El Morro     | 125              | \$ 8,00            |
| Ecuamorrotours        | Puerto El Morro     | 150              | \$ 15,00 - \$20.00 |
| Puerto El Morro Tours | Puerto El Morro     | 150              | \$ 15,00 - \$20.00 |
| Guayaquil Nice Tours  | Guayaquil           | 25               | \$ 20,00           |
| Spring Travel         | Guayaquil           | 30               | \$ 25,00           |

**Fuente:** Cámara de Turismo del Guayas ([www.turismoguayas.com](http://www.turismoguayas.com))

**Elaborado por:** Martha Morales

Por la naturaleza del servicio también se incluye dentro de la oferta los establecimientos que brindan el servicio de hospedaje; en nuestro cantón encontramos hoteles, hostales, casas de descanso, casas de retiros, y hosterías comunitarias.

La oferta habitacional está compuesta por el sector hotelero del Cantón General Villamil Playas y la de sus alrededores.

El cuadro N°2, muestra el listado de la oferta de establecimientos por categoría de los principales hoteles y hosterías del cantón General Villamil Playas y sus sectores aledaños. Estos establecimientos destacan por la calidad de servicio que brindan convirtiéndolos en los importantes e influyentes del mercado.

**CUADRO N° 2  
PRINCIPALES HOTELES Y HOSTERÍAS**

| <b>NOMBRE</b>           | <b>LOCALIZACIÓN</b>     | <b>HABITACIÓN</b> | <b>PRECIO</b> |
|-------------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| HOTEL NEVADA            | General Villamil Playas | Sencilla          | \$ 30,00      |
|                         |                         | Doble             | \$ 40,00      |
|                         |                         | Triple            | \$ 50,00      |
|                         |                         | Familiar          | \$ 0,00       |
| HOTEL PALMETO           | General Villamil Playas | Sencilla          | \$ 80,00      |
|                         |                         | Triple            | \$ 90,00      |
|                         |                         | Suite             | \$ 120,00     |
| HOTEL NATHALIE          | General Villamil Playas | Sencilla          | \$ 30,00      |
|                         |                         | Doble             | \$ 45,00      |
|                         |                         | Triple            | \$ 60,00      |
| HOTEL CASTILLO DE ARENA | General Villamil Playas | Sencilla          | \$ 30,00      |
|                         |                         | Doble             | \$ 40,00      |
|                         |                         | Triple            | \$ 55,00      |
| HOSTERÍA EL DELFIN      | General Villamil Playas | Sencilla          | \$ 24,00      |
|                         |                         | Doble             | \$ 36,00      |
|                         |                         | Triple            | \$ 48,00      |
| HOTEL ANA               | General Villamil Playas | Sencilla          | \$ 30,00      |
|                         |                         | Doble             | \$ 40,00      |
|                         |                         | Triple            | \$ 60,00      |
| HOTEL TUCANO            | General Villamil Playas | Sencilla          | \$ 3,59       |
|                         |                         | Doble             | \$ 0,19       |
|                         |                         | Triple            | \$ 7,91       |

|                               |                         |                   |              |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------|--------------|
| HOTEL ARENA CALIENTE          | General Villamil Playas | Sencilla          | \$ 55,00     |
|                               |                         | Doble             | \$ 65,00     |
|                               |                         | Triple            | \$ 75,00     |
| HOTEL BRISAS MARINAS          | General Villamil Playas | Sencilla          | \$ 10,00     |
|                               |                         | Doble             | \$ 25,00     |
| HOTEL EL DESCANSO DEL QUIJOTE | General Villamil Playas | Sencilla          | \$ 25,00     |
|                               |                         | Doble             | \$ 40,00     |
| HOSTAL REY DAVID              | General Villamil Playas | Sencilla          | \$ 15,00     |
|                               |                         | Doble             | \$ 30,00     |
| HOSTEÍA MEDITERRANIA          | Km 1,5 Vía a Data       | Sencilla          | \$ 40,00     |
|                               |                         | Triple            | \$ 48,00     |
|                               |                         | Cuádruple         | \$ 60,00     |
| HOTEL LAS REDES               | Km 1,5 Vía a Data       | Sencilla          | \$ 25,00     |
|                               |                         | Triple            | \$ 35,00     |
|                               |                         | Familiar          | \$ 45,00     |
| HOSTERÍA BELLAVISTA           | Km 2 Vía a Data         | Sencilla          | \$ 53,64     |
|                               |                         | Doble             | \$ 87,84     |
|                               |                         | Matrimonial       | \$ 80,52     |
|                               |                         | Villas 4 Personas | \$ 140,30    |
|                               |                         | Villas 5 Personas | \$ 152,50    |
|                               |                         | Villas 6 Personas | \$ 170,80    |
| HOSTERÍA SINFONIA DE MAR      | Km 6 Vía a Data         | Sencilla          | \$ 2,70      |
|                               |                         | Doble             | \$ 4,90      |
|                               |                         | Triple            | \$ 67,10     |
|                               |                         | Suite             | \$ 109,80    |
| HOTEL ROMANOS                 | Km 10 Vía a Data        | Sencilla          | \$ 50,00     |
|                               |                         | Familiar          | \$ 95,00     |
| HOSTERÍA MERCYMAR             | Km 12 Vía a Data        | Sencilla          | \$ 35,00     |
|                               |                         | Triple            | \$ 75,00     |
| EL JARDÍN                     | Km 12 Vía a Data        | Casas             | 20 x persona |
| HOSTERÍA GUAYAS Y QUIL        | Km 12 Vía a Data        | Sencilla          | \$ 10,00     |
|                               |                         | Doble             | \$ 25,00     |

**Fuente:** Cámara de turismo de playas ([www.camaradeturismoplayas.com](http://www.camaradeturismoplayas.com))

**Elaborado por:** Martha Morales

De este listado se buscará establecer alianzas estratégicas para que sean parte de nuestros proveedores y ofertar sus servicios dentro de los paquetes turísticos.

## **2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.**

Este trabajo de investigación se lo realizará bajo la modalidad de proyecto factible, su propósito de utilización inmediata es la ejecución de la propuesta. En este sentido se define el proyecto factible como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”. (UPEL, 1998)

Entonces, se puede deducir que un proyecto factible es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, cuya ejecución permitirá el logro de objetivos previamente definidos en atención a las necesidades que pueda tener una institución, organización o un grupo social en un determinado momento.

Un proyecto factible se estructura de las siguientes etapas:

- Diagnóstico
- Planteamiento
- Procedimiento metodológico,
- Actividades y recursos necesarios para su ejecución.

Finalmente, se concluye con el análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto; en su evaluación, desarrollo y ejecución.

## **2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Se utilizaron en la investigación modelos cualitativos y cuantitativos, los cuales facilitaron la recolección de la información y permitieron analizar, describir e interpretar los resultados obtenidos en el proceso de la investigación.

Siendo un proyecto ligado con la comunidad de carácter social se utilizó el modelo cualitativo ya que es necesario medir las percepciones, expectativas e intereses de los involucrados en el mismo.

También el modelo es aplicable a los consumidores, esto ayudó a identificar los posibles clientes, captando la atención del consumidor e involucrándolo

con proyectos sociales y contribuyendo a la comunidad de manera no convencional mientras disfruta de los potenciales turísticos de la localidad.

Se utilizó la técnica grupo focal aplicada a los habitantes del Cantón General Villamil, con el fin de apreciar la empatía y perspectivas que tienen hacia el proyecto.

En el desarrollo de esta técnica se levantó información que es considerada importante para la ejecución del mismo. Esta técnica ofrece la característica de ser abierta a las opiniones, sin restringir de alguna manera las ideas y apreciaciones, se considera cualitativa dado que es expresado desde el punto de vista personal de los involucrados.

Se utilizó el modelo cuantitativo por que el problema está relacionado con la viabilidad económica del proyecto y para su desarrollo objetivo, tiene que ser expresado en valores, se utilizará también la estadística descriptiva como herramienta para recoger, clasificar, analizar e interpretar los datos, como los arrojados por las encuestas que se realizaron para identificar la aceptación del servicio y las cantidades demandadas.

Este modelo fue aplicado en las encuestas que se realizaron en General Villamil, Data de Villamil, Data de Posorja, Posorja, Engabao y Puerto de Engabao, El Morro y Puerto El Morro para medir la aceptación, precios, gustos de los potenciales clientes del servicio y así reflejar un diagnóstico de la realidad.

## **2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.**

Para este estudio nuestra población también llamado universo, comprendió el número de personas que visitan General Villamil Playas.

La muestra según Ronald M. (2007) “Es un número más pequeño (un subconjunto) de personas u objetos que se encuentra en una totalidad (población).” Pág. 9.

El universo del proyecto son los visitantes del Cantón Playas del año 2014:

### Cuadro N° 3

#### VISITAS

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| <b>Número de Visitantes</b> | 1.600.000,00 |
|-----------------------------|--------------|

**Fuente:** C.T.E. (Comisión de Tránsito del Ecuador-Destacamento Playas)

**Elaborado por:** Martha Morales

El proceso estadístico utilizado para recoger los datos de la población a través del muestreo, consta de las siguientes etapas:

- Selección del objeto de estudio.
- Identificar la fuente de información.
- Aplicación de instrumentos para recoger la información.
- Procesamiento de la información.
- Análisis e interpretación de los resultados.

Nuestra población o universo se caracteriza por encontrarse en el momento de la encuesta en General Villamil Playas y en sus alrededores (Data de Villamil, Engabao, Puerto Engabao, El Morro y Puerto el Morro), se utilizara el método aleatorio simple, que consiste en tomar una muestra al azar, donde todos los miembros de una población tengan la oportunidad de ser elegidos, con el fin de obtener una muestra representativa de segmento de población, quienes serán los posibles consumidores del servicio a ofertar por el proyecto.

El establecimiento de la muestra se efectuará mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1.600000}{0.05^2(1.600000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1.600000}{0.0025 (1.600000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1.600000}{0.0025(1.599999) + 1}$$

$$n = \frac{1.600000}{3999.99 + 1}$$

$$n = 399.99$$

Luego de la aplicación de esta fórmula, obtendremos como resultado 400 encuestas.

## **2.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Los instrumentos de recolección de datos son.

- Observación
- Encuestas

El cuestionario no llevó el nombre ni identificación alguna de la persona que lo respondió ya que esos datos no son relevantes dentro de la investigación, a esto se denomina encuesta impersonal.

Esta técnica se puede aplicar a sectores más amplios del universo. Se aplicará a través de un cuestionario de preguntas, mediante el cual se recopilará datos relacionados con la aceptación del servicio y preferencias (ver Anexo N° 01).

La observación, nos ofrece información subjetiva, que puede ser comprobada analizando fuentes de información, como periódicos, revistas, e internet.

## **2.6 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

La recolección de datos se efectuaron del 1 al 15 de agosto del 2015 mediante encuestas personales, utilizando un cuestionario estructurado individual, se lo realizó en este mes debido a la afluencia de visitantes que hay por ser las fiestas de cantonización.

Los hoteles, hospederías comunitarias, restaurantes y playas, por ser lugares concurridos, fueron escogidos para realizar las encuestas, el proceso de encuestas fue corto, 5 minutos fueron necesarios para presentar la encuesta y transmitir el objetivo de la misma a los encuestados.

Padres de familias y jóvenes adultos fueron encuestados principalmente, debido a que son ellos quienes deciden donde viajar y las actividades a realizar.

Las preguntas planteadas fueron de selección simple. Se usarán escalas de medición ordinales y de intervalos, la encuesta comprende un total de nueve preguntas redactadas en lenguaje familiar para su total comprensión por parte del encuestado.

Los resultados obtenidos del tamaño de la muestra son un total de 400 personas y tomó alrededor de 5 minutos contestar cada encuesta.

Al finalizar las encuestas los datos fueron codificados, para convertirla en información; para la codificación de datos se usó Microsoft Excel 2010, esta herramienta nos permitirá ilustrar en gráficos para facilitar su comprensión.

## CAPÍTULO 3.

### 3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

#### 3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

CUADRO N° 4

¿CUÁNTOS VIAJES APROXIMADAMENTE REALIZA DURANTE EL AÑO?

| PREGUNTA 1 |              |            |                 |
|------------|--------------|------------|-----------------|
| ITEM       | ALTERNATIVAS | CANTIDAD   | %               |
| 1          | 1-2 Viajes   | 178        | 44,50 %         |
|            | 3-4 Viajes   | 157        | 39,25 %         |
|            | +5 Viajes    | 65         | 16,25 %         |
|            | <b>TOTAL</b> | <b>400</b> | <b>100,00 %</b> |

Fuente: Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

Elaborado por: Martha Morales

GRÁFICO N° 1

ANÁLISIS PREGUNTA N° 1



Fuente: Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

Elaborado por: Martha Morales

Los datos revelan que el 45% de los encuestados viajan en promedio de 1-2 veces al año, el 39% realizan entre 3-4 viajes al año y el 16% restante durante el año realizan más de 5 viajes.

### CUADRO N° 5

#### ¿LOS VIAJES REALIZADOS LOS GESTIONA MEDIANTE UNA AGENCIA DE VIAJES?

| PREGUNTA 2 |              |            |                 |
|------------|--------------|------------|-----------------|
| ITEM       | ALTERNATIVAS | CANTIDAD   | %               |
| 2          | Si           | 258        | 64,50 %         |
|            | No           | 142        | 35,50 %         |
|            | <b>TOTAL</b> | <b>400</b> | <b>100,00 %</b> |

**Fuente:** Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

### GRÁFICO N° 2

#### ANÁLISIS PREGUNTA N° 2



**Fuente:** Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

El gráfico nos demuestra que el 64% de los encuestados prefieren gestionar sus viajes o recorridos mediante una agencia de viajes, esto confirma que nuestro proyecto tendrá aceptación y un 36% descarta la idea de viajar empleando una agencia de viajes.

### CUADRO N° 6

#### ¿ESTARÍA DISPUESTO A USAR LOS SERVICIOS DE UNA OPERADORA TURÍSTICA LOCAL?

| PREGUNTA N° 3 |              |            |                 |
|---------------|--------------|------------|-----------------|
| ITEM          | ALTERNATIVAS | CANTIDAD   | %               |
| 3             | Si           | 298        | 74,50 %         |
|               | No           | 102        | 25,50 %         |
|               | <b>TOTAL</b> | <b>400</b> | <b>100,00 %</b> |

Fuente: Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

Elaborado por: Martha Morales

### GRÁFICO N° 3

#### ANÁLISIS PREGUNTA N° 3



Fuente: Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

Elaborado por: Martha Morales

Con el 74% a favor de esta interrogante está demostrado que el proyecto tiene aceptación por parte de los visitantes ya que prefirieren emplear los servicios de una operadora turística local frente al 26% que manifiesta negación. Este resultado concluye que los turistas estarían dispuestos a conocer las potencialidades turísticas del Cantón guiados por los habitantes de la zona.

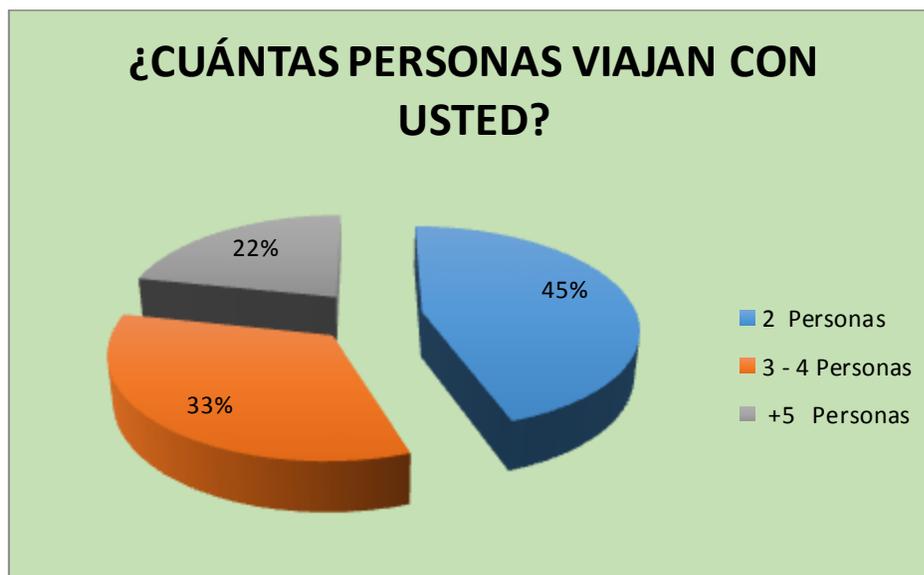
**CUADRO N° 7**  
**¿CUÁNTAS PERSONAS VIAJAN CON USTED?**

| <b>PREGUNTA N° 4</b> |                     |                 |                 |
|----------------------|---------------------|-----------------|-----------------|
| <b>ITEM</b>          | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b>        |
| <b>4</b>             | 2 Personas          | 179             | 44,75 %         |
|                      | 3 - 4 Personas      | 134             | 33,50 %         |
|                      | +5 Personas         | 87              | 21,75 %         |
|                      | <b>TOTAL</b>        | <b>400</b>      | <b>100,00 %</b> |

**Fuente:** Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

**GRÁFICO N° 4**  
**ANÁLISIS PREGUNTA N° 4**



**Fuente:** Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

El gráfico nos muestra que el 45 % de los encuestados prefieren viajar en grupo de 2-4 personas quienes en su mayoría son familia, ellos serán nuestros potenciales clientes, seguidos del 33% integrado por 5 – 7 personas y por último el 22% de la muestra viajan en grupos superior de 8 personas.

### CUADRO N° 8

#### ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LOS SERVICIOS DE UNA OPERADORA TURÍSTICA?

| PREGUNTA N° 5 |              |            |                |
|---------------|--------------|------------|----------------|
| ITEM          | ALTERNATIVAS | CANTIDAD   | %              |
| 5             | 8 - 15 Usd.  | 189        | 47,25 %        |
|               | 15 - 25 Usd. | 143        | 35,75 %        |
|               | 25 - 35 Usd. | 68         | 17,00 %        |
|               | <b>TOTAL</b> | <b>400</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

Elaborado por: Martha Morales

### GRÁFICO N° 5

#### ANÁLISIS PREGUNTA N° 5



Fuente: Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

Elaborado por: Martha Morales

El gráfico muestra que el 47% de los encuestados se inclinan por precios fluctuados entre \$ 8.00 a \$15.00, mientras el 36% prefieren los precios entre \$ 15.00 a \$ 25.00 y el 17% estarían dispuestos a cancelar entre los \$ 25.00 a \$ 35.00 por el uso de servicios de una operadora turística.

### CUADRO N° 9

#### ¿QUÉ SERVICIOS COMPLEMENTARIOS CONTRATARÍA?

| ANÁLISIS PREGUNTA N° 6 |                |            |               |
|------------------------|----------------|------------|---------------|
| ITEM                   | ALTERNATIVAS   | CANTIDAD   | %             |
| <b>6</b>               | Alimentación   | 237        | 59,25         |
|                        | Hospedaje      | 98         | 24,50         |
|                        | Guía Turístico | 65         | 16,25         |
|                        | <b>TOTAL</b>   | <b>400</b> | <b>100,00</b> |

Fuente: Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

Elaborado por: Martha Morales

### GRÁFICO N° 6



Fuente: Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

Elaborado por: Martha Morales

Dentro de este proyecto es muy importante la satisfacción del cliente por ello es necesario considerar los resultados de esta pregunta para garantizar el deleite de nuestros turistas, consideraremos dentro de nuestros paquetes ofertados que el 59% de los encuestados optan por complementar sus servicios con alimentación, un 25% el hospedaje y por último el 16% prefieren incluir los servicios de un guía turístico.

**CUADRO N° 10**

| <b>¿CONOCE USTED LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y COSTUMBRES DE LOS HABITANTES DE LOS LUGARES QUE VISITA?</b> |                     |                 |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|
| <b>ITEM</b>                                                                                              | <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>%</b>        |
| 7                                                                                                        | Si                  | 139             | 34,75 %         |
|                                                                                                          | No                  | 261             | 65,25 %         |
|                                                                                                          | <b>TOTAL</b>        | <b>400</b>      | <b>100,00 %</b> |

**Fuente:** Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

**GRÁFICO N° 7**  
**ANÁLISIS PREGUNTA N° 7**



**Fuente:** Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

El 35% de los visitantes si tienen conocimiento sobre las costumbres de los lugares visitados, también podemos observar que el 65% de los encuestados desconocen los lugares turísticos y costumbres de los lugares que visitan, esto genera desventaja ya que por la falta de conocimiento no se explota todas las potencialidades turísticas que la zona oferta.

Siendo una operadora turística local garantizara que los visitantes se involucren con la cultura, costumbres de los pueblos que visitan.

### CUADRO N° 11

#### ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS QUE CONSIDERA PARA ELEGIR UNA OPERADORA TURÍSTICA FRENTE A OTRAS?

| PREGUNTA N° 8 |                                |            |                 |
|---------------|--------------------------------|------------|-----------------|
| ITEM          | ALTERNATIVAS                   | CANTIDAD   | %               |
| 8             | Precio                         | 128        | 32,00 %         |
|               | Experiencias anteriores        | 89         | 22,25 %         |
|               | Servicio y Atención al cliente | 183        | 45,75 %         |
|               | <b>TOTAL</b>                   | <b>400</b> | <b>100,00 %</b> |

Fuente: Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

Elaborado por: Martha Morales

### GRÁFICO N° 8

#### ANÁLISIS PREGUNTA N° 8



Fuente: Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

Elaborado por: Martha Morales

El gráfico nos muestra que el 46% de los encuestados manifiestan que el servicio y atención que reciben son de vital importancia a la hora de escoger una operadora turística, el 32% la eligen por los precios de los paquetes turísticos que ofertan mientras el 22% la relacionan con las experiencias anteriores.

## CUADRO N° 12

### SEÑALE LOS MEDIOS POR LO QUE LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LAS OFERTAS DE UNA OPERADORA TURÍSTICA

| PREGUNTA N° 9 |                    |            |                 |
|---------------|--------------------|------------|-----------------|
| ITEM          | ALTERNATIVAS       | CANTIDAD   | %               |
| 9             | Teléfono           | 105        | 26,25 %         |
|               | Correo electrónico | 135        | 33,75 %         |
|               | Redes Sociales     | 160        | 40,00 %         |
|               | <b>TOTAL</b>       | <b>400</b> | <b>100,00 %</b> |

**Fuente:** Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

## GRÁFICO N° 9

### ANÁLISIS PREGUNTA N° 9



**Fuente:** Trabajo de Campo, encuestas realizadas a visitantes 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

El gráfico demuestra que el 40% de los visitantes prefieren recibir información de las ofertas mediante las redes sociales, el 34% por medio de correo electrónico y el 26% una atención más personalizada por medio de llamadas telefónicas.

Con esta pregunta definiremos el medio idóneo para realizar la publicidad de la operadora turística y así captar la mayor cantidad de clientes.

## **CAPÍTULO 4.**

### **PROPUESTA**

#### **4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA.**

##### **4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA DE ESTUDIO.**

El cantón General Villamil más conocido como Playas, está localizado al Suroeste de la provincia del Guayas a 97 Km. de la ciudad de Guayaquil.

**CUADRO N° 13**  
**DATOS GENERALES**

|             |                                                    |
|-------------|----------------------------------------------------|
| EXTENSIÓN   | 279.9 Km <sup>2</sup>                              |
| POBLACIÓN   | 48.274 Habitantes                                  |
| LÍMITES     |                                                    |
| Norte       | Península de Santa Elena                           |
| Sur y Oeste | Océano Pacífico                                    |
| Este        | Parroquias Posorja y El Morro del Cantón Guayaquil |

**Elaborado por:** Martha Morales

**Fuente:** Prefectura del Guayas ([www.guayas.gob.ec](http://www.guayas.gob.ec))

General Villamil Playas se caracteriza por ser un importante puerto de pescadores desde su fundación hasta la actualidad. Su historia data desde el inicio del siglo XX, cuando por medio de la intervención de personas con gran poder político en Guayaquil promovieron un proyecto para convertirlo en balneario de la provincia del Guayas. En 1910, Playas se constituyó como parroquia rural y el 15 de Agosto de 1989 alcanzó su cantonización. Posterior a la provincialización de Santa Elena en el año 2007, General Villamil Playas se constituyó como el único balneario turístico de la provincia del Guayas, esto proporcionó una mejor inversión sobre el cantón en cuanto a la infraestructura turística y hotelera.

## **TRANSPORTE Y ACCESO**

Sus vías de acceso están asfaltadas en buenas condiciones, las siguientes cooperativas tienen este destino: Villamil y Posorja, el viaje dura hora y media desde Guayaquil.

### **4.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA.**

La economía del cantón General Villamil Playas está basada en la pesca artesanal practicada por sus pobladores, el turismo que aumenta en ciertas temporadas del año, el comercio y la elaboración de artesanías donde los materiales que predominan son provenientes del mar (conchas, caracoles, caballitos del mar, etc.).

### **PRODUCCIÓN**

La pesca es otra de las actividades nativas del pueblo de Playas. Las prolongadas sequías y el clima ardiente han desertificado el suelo. Por doquier se encuentran plantas de algarrobo de donde se obtiene la afamada algarrobina que es un energético de gran calidad. También encontramos sembríos de pitahaya.

El comercio es la actividad complementaria para atender al turista así como para cubrir las necesidades internas.

### **4.3 LUGARES TURISTICOS.**

El mayor atractivo que posee el cantón General Villamil Playas es su amplia playa de 14 km. rodeada de acantilados, olas moderadas, sin duda un lugar destinado para el descanso y relax.

A continuación se detallan las playas más atractivas de la zona:

#### **PLAYA EL PELADO**

Ubicada en la vía Playas-Engabao, playa perfecta para caminatas, fogatas y campamentos, lugar ideal para practicar surf y disfrutar de deliciosa comida típica.

### **PLAYA ROSADA**

Situada a 10 minutos de General Villamil Playas cerca del faro, sitio apacible para los bañistas y especial para excursiones, posee una extensión de 600 metros de longitud. Su nombre se debe al color de los minerales de sus arenas reflejadas por las aguas.

### **PLAYA VARADERO**

Es un sitio ideal para turistas que aprecian eventos turísticos en temporada alta garantizando su estadía con construcciones de tipo residencial, se encuentra junto a Data de Villamil.

### **DATA DE VILLAMIL**

Situada a 13 kilómetros de General Villamil Playas, cerca del estero del mismo nombre, rodeado de manglares, flora y fauna. El lugar es ideal para el paseo en bote y pescar o para comprar mariscos frescos que llegan en las pangas en la madrugada. Data de Villamil es un puerto de embarque de pesca artesanal.

### **EL MORRO**

Se encuentra ubicado a 20 minutos de General Villamil, es un pintoresco lugar habitado por pescadores, recolectores de conchas, mejillones, cangrejos y rodeados de camaroneas de la zona.

### **PUERTO EL MORRO**

Un lugar para disfrutar del arte culinario de los lugareños, por esta ruta y tras dos horas de viaje, frente a la isla Puna está el estuario de los delfines y la Isla de los Pájaros, considerada como reserva ecológica.

### **ENGABAO**

Está ubicada al norte de Playas, existe quince tramos de playa cuyo oleaje es propicio para la práctica del surf.

### **CERRO EL MUERTO**

Se encuentra cerca de la población de Playas, ideal para realizar excursiones, camping y peregrinaje a la Virgen de la Gruta debido a que es un atractivo con gran valor natural propio de la riqueza de este cantón.

## **GASTRONOMÍA**

Algunos de los platos típicos que destacan son las preparaciones a base de ostra como gratinada, apanada, así como los ceviches y arroces con mariscos.

### **4.4 ESTUDIO DE MERCADO.**

El estudio de mercado analiza la conducta de los consumidores descubriendo sus necesidades de consumo y descubriendo la manera de satisfacerlas. Tiene como objetivo contribuir con la información necesaria para mejorar las técnicas de venta de un producto o servicio y cubra la demanda no satisfecha de los consumidores.

La rentabilidad del proyecto se basa en las posibles ventas que se pueda realizar, por esta razón estimaremos el alcance de las mismas. La oferta existente en la zona se considerará como la demanda proyectada.

También es importante considerar que por ser el único balneario de la provincia del Guayas en meses de temporada existe una gran afluencia de turistas quienes acaparan la capacidad hotelera de los hoteles dando así prioridad a las hospederías comunitarias creadas en los sectores aledaños de la zona en estudio.

#### **4.4.1 ANALISIS DE LA OFERTA.**

Los entes comerciales que ofrecen el mismo servicio y operan en los sectores aledaños zona de influencia del proyecto constituyen la oferta.

Si bien es cierto General Villamil no cuenta con una operadora turística mediante la investigación de campo se observó que en Puerto El Morro sector aledaño al cantón operan cuatro operadoras turísticas.

De acuerdo al estudio del mercado la operadora turística tendrá favorable acogida ya que los encuestados se inclinan por una escoger los servicios de una empresa local.

Considerando que General Villamil Playas un lugar predilecto para vacacionar se estima que durante los meses de temporada exista una mayor demanda del servicio.

Por esta razón la operadora contará con servicios complementarios como alojamiento, brindando así más comodidad al cliente.

El cuadro N°13 detalla la competencia:

**CUADRO N° 14  
COMPETENCIA DIRECTA**

| <b>NOMBRE</b>         | <b>LOCALIZACIÓN</b> | <b>CAPACIDAD</b> | <b>PRECIO</b>      |
|-----------------------|---------------------|------------------|--------------------|
| Eco Club Los Delfines | Puerto El Morro     | 125              | \$ 8,00            |
| Fragatas              | Puerto El Morro     | 125              | \$ 8,00            |
| Ecuamorrotours        | Puerto El Morro     | 150              | \$ 15,00 - \$20.00 |
| Puerto El Morro Tours | Puerto El Morro     | 150              | \$ 15,00 - \$20.00 |
| <b>Total</b>          |                     | <b>550</b>       |                    |

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2015

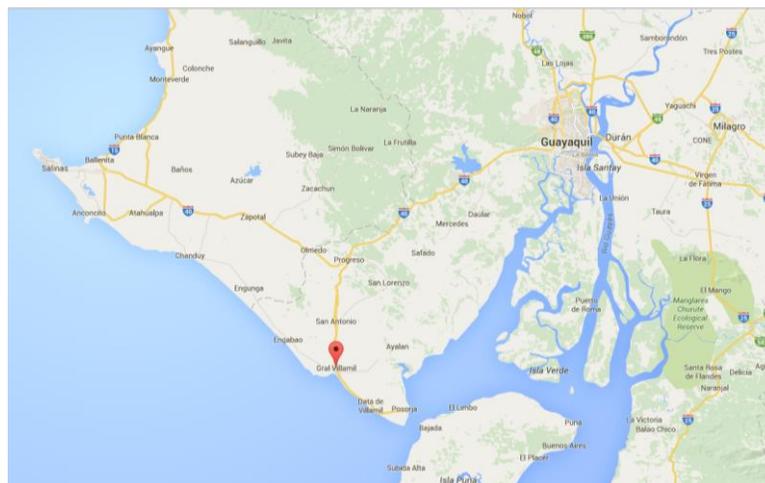
**Elaborado por:** Martha Morales

#### **4.4.2 ANALISIS DE LA DEMANDA.**

El proyecto tiene por objetivo captar los turistas provenientes principalmente de la ciudad de Guayaquil debido a la cercanía y la facilidad de acceso. Como se puede apreciar en el siguiente mapa N° 1, General Villamil Playas está ubicado a 97Km. de la ciudad de Guayaquil, se ha demostrado que las playas con mucha frecuencia son los destinos predilectos para los ecuatorianos.

## MAPA N° 1

### VIA DE ACCESO A GENERAL VILLAMIL PLAYAS DESDE GUAYAQUIL



**Fuente:** Internet ([www.municioplayas.gob.ec](http://www.municioplayas.gob.ec))

De acuerdo a Barómetro de Turismo del Ecuador Volumen N°1 Publicado en Enero 2011 (ver anexo N° 1) se pronostica que el incremento de la tasa del turismo interno sea del 2% anual, lo que representa aproximadamente 11.000.000 viajes. Según el manual nos muestra que la participación de la ciudad de Guayaquil es del 22% de viajes, lo que resulta 2.420.000 de los cuales el Cantón General Villamil Playas tiene una participación de 0.12%. Entonces es razonable decir que se pronostican 310.000 viajes anuales al Cantón Playas (alrededor de 1.240.000 visitantes). Estas cifras son corroboradas por datos emitidos por la Comisión de Tránsito del Ecuador destacamento Playas que según sus datos reportan 1.268.429 visitas.

#### 4.4.3 SERVICIO.

Básicamente el servicio a ofertar es un paquete turístico que incluye:

- ✓ Hospedaje
- ✓ Alimentación
- ✓ Transporte
- ✓ Entretenimiento (bares, discotecas, etc.)
- ✓ Recorrido Turístico

En el recorrido turístico el cliente podrá disfrutar de los principales atractivos de la zona, se busca brindar un servicio diferenciado y se pretende mostrar la identidad y la cultura de General Villamil Playas.

#### **4.4.3.1 PROVEEDORES.**

Los proveedores juegan un papel esencial en nuestros servicios, de ellos dependen en gran parte, poder brindar un servicio de calidad, y obtener la satisfacción de nuestros clientes. Nuestro servicio es complementado por hoteles, restaurant, transportistas, guías turísticos entre otros. Es necesario conocer todas las características de los mismos, para asegurar un servicio de calidad y calidez.

Se requerirá establecer proveedores para complementar los siguientes servicios:

- ✓ Hospedaje
- ✓ Alimentación
- ✓ Transporte
- ✓ Entretenimiento (bares, discotecas, karaokes)

#### **4.4.3.2 ESPECIFICACIÓN DE LOS EQUIPOS NECESARIOS**

Dada la naturaleza de nuestro servicio la operadora turística no necesita disponer de equipos. A continuación describimos las especificaciones de los equipos y muebles que nuestros proveedores proporcionarán a los clientes para poder ofrecer un servicio de calidad:

##### **CAMA**

Indispensables para un buen descanso, las camas que deben poseer nuestros proveedores tienen características mínimas como son:

- 2 plazas
- Cómoda
- Estable



## **AIRE ACONDICIONADO**

Ideal para acondicionar el ambiente de la habitación.

Características:

- Unidad de Aire Acondicionado tipo SPLIT
- Control remoto.
- Cable de mando.
- Soporte.
- Auto apagado.
- Modo automático para dormir.
- Operación automática.



## **TELEVISOR**

Características:

- TELEVISOR LCD 42".
- Control remoto.



## **PISCINA**

Debe contar con:

- Área de recreación para niños.
- Área de descanso.



### **4.4.3.3 PAQUETES TURISTICOS.**

Considerando los datos de la investigación del mercado es oportuno ofertar paquetes turísticos a los clientes, los cuales tienen por objetivo satisfacer sus necesidades.

Unificando nuestros servicios y el de nuestros proveedores ofertamos paquetes que brindan los servicios complementarios por un solo valor.

Proponemos:

- ✓ Paquete Delfín
- ✓ Paquete Beach
- ✓ Paquete Relax

#### 4.4.3.3.1 PAQUETE DELFÍN:



Ideal para familias numerosas.

Disfrute del relax que brinda General Villamil Playas en compañía de su familia.

Nuestro paquete incluye

- Hospedaje por 2 días 1 noche, en los principales hoteles de nuestro balneario.
- Habitación familiar.
- Desayuno, almuerzo, merienda en cualquiera de los restaurant afiliados a nuestra empresa.

- Paseo turístico:

Día 1

- ✓ Gruta de la Virgen de la Roca
- ✓ Avistamiento de Delfines,

Puerto el Morro

- ✓ Visita a Isla de los Pájaros,

Puerto el Morro

- ✓ Tarde libre en la piscina

Día 2

✓ Recorrido a las playas de Engabao y Puerto Engabao.

✓ Tarde libre en la playa sector Rompeolas.

• Transporte desde el hotel a la playa, restaurant, comisariato, farmacias, etc. (Solo dentro del cantón y lugares aledaños)  
OPCIONAL

- Precio \$ 250.00
- 4 personas (2 adultos y 2 niños).

#### 4.4.3.3.2 PAQUETE BEACH:



Ideal para parejas, disfrute del confort de nuestras playas.

Nuestro Paquete incluye:

- Hospedaje por 2 días 1 noche en los principales hoteles de nuestro balneario.
- Habitación matrimonial.
- Desayuno, almuerzo, merienda en cualquiera de los restaurant afiliados a nuestra empresa.
- Transporte desde el hotel a la playa, restaurant, comisariato, farmacias, etc. (Solo dentro del cantón y lugares aledaños)
- Paseo turístico a:

Día 1

- ✓ Playa Data de Villamil
- ✓ Playa Varadero
- ✓ Playa Data de Posorja
- ✓ Tarde libre en la piscina
- ✓ Entrada a Discoteca

Día 2

- ✓ Avistamiento de Delfines, Puerto el Morro
- ✓ Visita a Isla de los Pájaros, Puerto el Morro
- ✓ Tarde libre en la playa sector Rompeolas.

- Precio \$ 150.00
- 2 personas.

#### 4.4.3.3 PAQUETE RELAX:



Para personas con espíritu aventurero.

Nuestro paquete incluye:

- Hospedaje por 2 días 1 noche, en los principales hoteles de nuestro balneario, habitación sencilla.
- Desayuno, almuerzo, merienda, en cualquiera de los restaurant afiliados a nuestra empresa.
- Transporte desde el hotel a la playa, restaurant, comisariato, farmacias, discotecas, etc. (Solo dentro del cantón y lugares aledaños) Opcional
- Información de lugares más visitados en la categoría Bares, discotecas, restaurant. Se puede hacer reservaciones.

- Paseo turístico a:

Día 1

- ✓ Playa “El Faro” ideal para caminata
- ✓ Playa “El Pelado”
- ✓ Playa “Engabao”, excelente para surf
- ✓ Tarde libre en la piscina
- ✓ Entrada a Discoteca

Día 2

- ✓ Caminata hacia Gruta de Virgen de la Roca
- ✓ Pesca deportiva, Puerto el Morro
- ✓ Tarde libre en la playa sector Rompeolas.

- Precio \$ 100.00 - 1 persona

#### 4.4.4 PRECIO.

Como es un proyecto nuevo que incursiona en el mercado local se ha considerado el precio que brindan empresas con servicios similares. Se ha establecido alianzas estratégicas con varios proveedores para así lograr establecer un precio que nos garantiza ser competitivos en el mercado.

Los precios varían de acuerdo al paquete turístico:

**CUADRO N° 15**  
**PRECIO DE PAQUETES TURISTICOS**

| SERVICIO       | PRECIO | N° PERSONAS |
|----------------|--------|-------------|
| Paquete Delfín | 250.00 | 4           |
| Paquete Beach  | 150.00 | 2           |
| Paquete Relax  | 100.00 | 1           |

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

#### 4.4.5 ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

Para obtener ventajas competitivas un elemento a considerar son las estrategias de comercialización, más aún en el comercio ya que su excelente aplicación es una forma de mejorar la economía.

La estrategia de comercialización del proyecto estará enfocada en la atención al cliente; es propicio desarrollar técnicas modernas eficientes para comercializar el servicio que la empresa ofrece.

Para extraer las fortalezas y debilidades de la organización, se analizaron factores internos y externos, se detalla a continuación el FODA de la operadora turística:

**CUADRO N° 16**  
**ANALISIS FODA**

|                | <b>Fortalezas</b>                                         | <b>Debilidades</b>                                       |
|----------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>Interno</b> | Conocimiento de las potencialidades turísticas de la zona | Resistencia al cambio, es una actividad nueva en la zona |
|                |                                                           | Existencia de insatisfacción de clientes                 |
|                | <b>Oportunidades</b>                                      | <b>Amenazas</b>                                          |
| <b>Externo</b> | Posicionamiento estratégico                               | Creación de proyectos similares                          |
|                | Aprovechar las deficiencias de la competencia             | Estabilidad económica del país                           |

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

#### **4.4.6 PROMOCION Y PUBLICIDAD**

Analizar el FODA nos ayudará a cumplir este objetivo, con ellos planteamos la creación de estrategias, por ser un lugar turístico la promoción debe realizarse con mayor énfasis durante los meses de diciembre a abril, que son los meses en donde la afluencia de turistas es de mayor concurrencia.

Considerando que el proyecto es de nivel social es imprescindible contar con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Playas para su promoción. No solo se trata de la venta del servicio a prestar sino también de crear en la mente de los consumidores las mejoras que se pueden obtener explotando las zonas naturales con responsabilidad social promoviendo el cuidado del medio ambiente con visión a mejorar la calidad de vida de los habitantes y darle un mayor impulso a la actividad económica del sector. Se desarrollan paquetes de acuerdo a la disponibilidad del tiempo del cliente y a su economía. Será promocionado también en las empresas del sector público y privado principalmente de la ciudad de Guayaquil que es el mercado potencial del proyecto.

Las redes sociales también serán un importante medio de promoción.

Las principales tareas para promocionar el servicio son:

- Creación de trípticos con la información, recorridos y precios de los paquetes ofertados.
- Vallas publicitarias.
- Creación de páginas en las redes sociales más conocidas.
- Alianzas estratégicas para la contratación de servicios complementarios.
- Creación de la marca
- Promoción en las principales medios escritos de la ciudad de Guayaquil.
- Spots publicitarios.

#### **4.5 ESTUDIO TÉCNICO.**

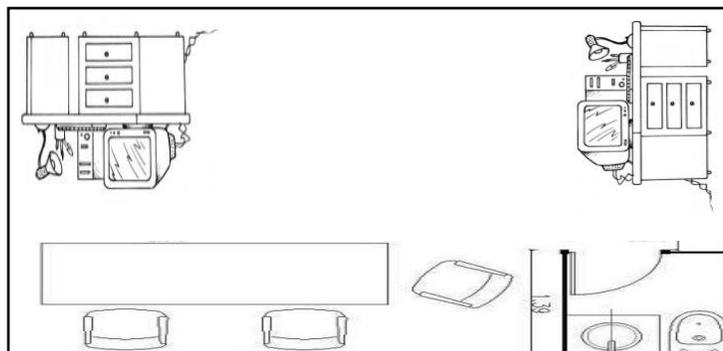
El estudio técnico del proyecto define la localización, tamaño y cronograma de trabajo para el estudio de factibilidad.

##### **4.5.1 LOCALIZACIÓN.**

La oficina de la operadora turística estará ubicada en la Av. 15 de Agosto y Paquisha en el Cantón General Villamil Playas.

##### **4.5.2 TAMAÑO.**

El tamaño del local donde funcionará la oficina de la operadora turística será de 30 metros cuadrados.



### 4.5.3 CRONOGRAMA DE TRABAJO.

Este cronograma de trabajo describe las sucesiones de las gestiones, trámites y demás actividades a desarrollarse en la ejecución del proyecto.

Dichas actividades deben realizarse en el transcurso de seis meses a continuación se detalla:

**Fecha de inicio:** 01/07/2015

**Fecha de culminación:** 31/12/2015

#### CUADRO N° 17

#### CRONOGRAMA DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES

| N° | ACTIVIDADES                              | JULIO |   |   |   | AGOSTO |   |   |   | SEPTIEMBRE |    |    |    | OCTUBRE |    |    |    | NOVIEMBRE |    |    |    | DICIEMBRE |    |    |    |  |
|----|------------------------------------------|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|----|----|----|---------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|----|--|
|    |                                          | 1     | 2 | 3 | 4 | 5      | 6 | 7 | 8 | 9          | 10 | 11 | 12 | 13      | 14 | 15 | 16 | 17        | 18 | 19 | 20 | 21        | 22 | 23 | 24 |  |
| 1  | Diagnóstico actual de la zona de estudio | ■     | ■ | ■ |   |        |   |   |   |            |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    |  |
| 2  | Búsqueda de local comercial              |       |   |   | ■ | ■      |   |   |   |            |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    |  |
| 3  | Encuestas                                |       |   |   | ■ | ■      |   |   |   |            |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    |  |
| 4  | Financiamiento del proyecto              |       |   |   |   |        | ■ | ■ |   |            |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    |  |
| 5  | Tramitación de permisos                  |       |   |   |   |        |   |   | ■ | ■          | ■  | ■  |    |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    |  |
| 6  | Adquisición de materiales                |       |   |   |   |        |   |   |   |            |    | ■  | ■  | ■       |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    |  |
| 7  | Arreglo de la fachada                    |       |   |   |   |        |   |   |   |            |    |    |    |         | ■  | ■  | ■  |           |    |    |    |           |    |    |    |  |
| 8  | Compra de equipos                        |       |   |   |   |        |   |   |   |            |    |    |    |         |    |    |    |           | ■  | ■  | ■  |           |    |    |    |  |
| 9  | Alianzas estratégicas                    |       |   |   |   |        |   |   |   |            |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    | ■         | ■  | ■  |    |  |
| 10 | Publicidad                               |       |   |   |   |        |   |   |   |            |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    | ■         | ■  | ■  | ■  |  |

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

## **4.6 ESTUDIO SOCIO-ORGANIZACIONAL.**

Es necesario crear la estructura organizada del proyecto que permita el control de las actividades como son las ventas, publicidad, mantenimiento, además será la encargada de elaborar y promover los objetivos del proyecto. Se puntualiza las características y perfiles de quienes asumirán la orientación del proyecto y el requerimiento técnico para su funcionamiento.

### **4.6.1 MARCO LEGAL.**

Se gestiona la obtención de registro de turismo otorgado por el Ministerio de Turismo y el permiso de obras menores. Para el registro de turismo la ley de turismo estipula los siguientes pasos:

#### **4.6.1.1 REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE TURISMO.**

**Art. 8.-** Requisitos para el Registro de Turismo.- El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos:

- Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
- Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;
- Nombramiento que acredite la representación;
- Acta de Asamblea General de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;
- Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la Comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario;
- Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo;

- Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios Turísticos, e Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.

**Art. 9.-** Procedimiento del Registro.- Recibida la solicitud, la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo, dispondrá fecha y hora para una inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados en la petición.

En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información y verificando que se haya cumplido con los requisitos necesarios, se procederá a ingresar los datos de la comunidad al sistema de información del Ministerio de Turismo, creando para el efecto un número de registro y número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente; el mismo que se acompañará de un informe técnico del Ministerio de Turismo, en el que se indicará que el Centro de Turismo Comunitario cumple con los estándares mínimos de calidad que estarán dispuestos en el instructivo. Una vez concluido este trámite, se procederá a emitir el certificado de registro.

#### **4.6.1.2 PERMISOS DE OBRAS MENORES.**

El Departamento de salud otorga la patente anual municipal, ordenanza reformativa que establece los requisitos para ejercer actos de comercio dentro de la jurisdicción del Cantón General Villamil Playas y del permiso de funcionamiento de locales destinados a desarrollar actividades comerciales, industriales, financieras; regulando el pago de patente anual, tasa de rehabilitación y control de los establecimientos comerciales.

#### **4.6.1.3 REQUISITOS.**

- Carpeta y tasas para el permiso de funcionamiento.

- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de certificado de votación.
- Copia del permiso del año anterior.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Certificado de Salud (otorgado por el Hospital de Playas).
- Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Declaración del Impuesto a la Renta del año anterior.
- Título de propiedad o copia del contrato de arriendo.
- Foto del local.
- Especie valorada

#### **4.6.1.4 PROCEDIMIENTOS.**

Se detallan los siguientes procedimientos:

1. El usuario presenta en el Departamento de Salud, los requisitos requeridos y Carpeta con solicitudes (compradas en la tesorería); las mismas que deben ser llenadas con los datos personales y dirección exacta del negocio.
2. Se procederá a la Inspección una vez que el usuario presente todos los requisitos anteriormente detallados. En caso de faltar algún documento se otorgará un tiempo prudencial (3 días hábiles), e inmediatamente el inspector de salud y el delegado de la Dirección financiera (en caso de no estar obligados a llevar contabilidad) realizan la inspección sanitaria y financiera. (24H00).
3. Se envía al Departamento de Rentas, la carpeta con los requisitos y los informes respectivos, para que proceda a realizar la liquidación del Permiso (Patente Comercial, Declaración del 1.5x1.000 según activos totales, Tasa de Habilitación).

4. Rentas devuelve la carpeta al Departamento de Salud, con la liquidación. (48H00).
5. El trámite está listo para que el usuario se acerque a la Tesorería Municipal a cancelar el valor del permiso.
5. Una vez cancelado los valores del permiso, el usuario recibe en el Departamento de aseo cantonal, el documento que lo habilita para desarrollar su actividad (Permiso anual de funcionamiento) con las respectivas firmas de responsabilidad.

#### **4.6.1.5 REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO DE AGENCIAS DE VIAJE.**

Solicitud de registro de agencias de viajes.

Formatos:

1. Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante
3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento  
Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral
4. Registro Único de Contribuyentes R.U.C.
5. Justificación del activo real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:

**5.1 Para agencias de viajes mayoristas**, el equivalente a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el

equivalente a setecientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda; y,

**5.2 Para agencias de viajes internacionales**, el equivalente es de seis mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,

**5.3 Para agencias de viajes operadoras**, el equivalente es de ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.

6. Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes.
7. Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar.
8. Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos Fijos (MINTUR)
9. Formato

#### **4.6.1.6 PROCEDIMIENTO.**

1. Recepción de requisitos y formalidades para el registro:
2. El propietario o representante del establecimiento turístico que vaya a gestionar el Registro ante el Ministerio de Turismo, se entrevistará con

el funcionario encargado de este proceso, con quién verificarán uno a uno el cumplimiento de TODOS los requisitos y formalidades correspondientes, mismas que se encuentran detallados en la Solicitud de Registro.

3. Recepción de requisitos y formalidades para el registro:
4. El propietario o representante del establecimiento turístico que vaya a gestionar el Registro ante el Ministerio de Turismo, se entrevistará con el funcionario encargado de este proceso, con quién verificarán uno a uno el cumplimiento de TODOS los requisitos y formalidades correspondientes, mismas que se encuentran detallados en la Solicitud de Registro.
5. Al haber conformidad con los documentos presentados, el funcionario, sumillará aprobando el expediente y coordinará la fecha y hora para realizar la evaluación del establecimiento.
6. Una vez ingresado el expediente pasará a conocimiento del Director de Desarrollo o quien realiza esta función en las Coordinaciones Zonales del Ministerio de Turismo. El Jefe inmediato o responsable, si no tiene observaciones al respecto, autorizará el proceso y ejecución del mismo.

## **EVALUACIÓN**

Una vez receptada la documentación correspondiente, se procede a la Evaluación global de la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, misma que se realiza en el domicilio señalado, en lo posible, con la presencia del propietario, el representante legal o el administrador, gestión en la que se determinará:

- Actividad turística
- Tipo
- Capacidad
- Categoría
- Dirección

- Nombre del propietario
7. Luego de la Evaluación, se otorga la Clasificación y la categoría, la misma que debe estar de acuerdo a la Normativa vigente. En estas Normativas se establecen todos los requerimientos.
  8. Realizada la evaluación se informará al propietario, representante legal o administrador, sobre la Actividad Turística, Tipo y Categoría en la que se registra el establecimiento y se le entregarán los números de cuentas bancarias.  
Si el establecimiento se encuentra funcionando en un Municipio descentralizado, se informa que el Registro se realice mediante el depósito en una cuenta del Fondo Mixto de Promoción Turística
  9. Para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (en el caso de un establecimiento que pertenezca a un Municipio no descentralizado) deberá realizar el depósito en la Tesorería de la Institución.

#### **4.6.1.7 COSTO.**

El costo de registro de turismo es alrededor de 50 dólares estadounidenses. Aunque el valor podría cambiar, este precio lo estipula el Ministerio de Turismo así como también el precio del registro de la operadora turística; el valor para obtener el permiso de obras menores es variable, depende del monto de capital y tipo de negocio. Según lo determinado en el cuadro de valores descrita en la ordenanza municipal. A esto se le debe sumar los gastos indirectos (viáticos, movilización y alimentación).

#### **4.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

La estructura organizacional tiene como función establecer métodos de procedimientos que han de desarrollar los miembros del proyecto para trabajar de manera óptima y alcanzar las metas propuestas en la planificación. La estructura organizacional es una disposición intencional de

roles, en la que cada integrante asume un papel que se espera cumpla con el mayor rendimiento posible en beneficio de la organización.

Una estructura organizacional es eficaz si cada integrante de la misma contribuye al logro de sus objetivos; es eficiente si la obtención de estos se realizan con el mínimo costo posible.

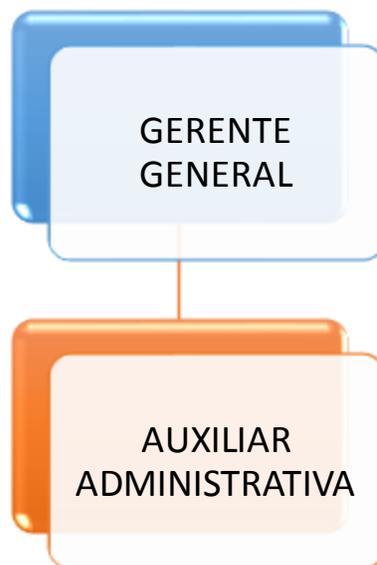
Se recomienda para esta organización la contratación de un profesional del área para que con autoridad y control desarrolle la planificación y optimización del proyecto.

Se detalla los puestos creados para delegar las responsabilidades pertinentes para el correcto funcionamiento de la organización.

- Gerente General
- Auxiliar administrativa

El gráfico N°10 muestra el organigrama de la empresa.

**GRAFICO N°10  
ORGANIGRAMA**



**Fuente:** Trabajo de campo, 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

#### **4.7.1 GERENTE GENERAL.**

El gerente general es la persona encargada de planificar los objetivos generales y específicos de la organización; así como también organizar, dirigir y supervisar las actividades que realizan los funcionarios de la empresa.

Actividades a realizar:

- ✓ Supervisar al auxiliar administrativo y guía turístico
- ✓ Realizar pago a proveedores
- ✓ Establecer alianzas comerciales con proveedores de servicio complementario (hoteles, restaurantes, hospederías comunitarias, bares y discotecas, etc.)
- ✓ Pago a empleados.
- ✓ Promocionar la publicidad del servicio que ofrece la organización

Esta persona recibirá sueldo más los beneficios legales establecidos por la ley.

#### **4.7.2 AUXILIAR ADMINISTRATIVA.**

Se encarga de realizar el proceso administrativo dentro de la empresa, entre sus responsabilidades destacan:

- ✓ Atender el teléfono.
- ✓ Revisar el correo electrónico y páginas web de la empresa.
- ✓ Atender a los turistas.
- ✓ Receptar los pagos por los servicios.
- ✓ Actualizar la lista de los clientes.
- ✓ Ofrecer a los clientes el servicio ofertado por la empresa.
- ✓ Coordinar los servicios con los proveedores

Esta persona recibirá sueldo más los beneficios legales establecidos por la ley.

### 4.7.3 DIAGRAMA DE PROCESOS.

A continuación se muestra una ilustración de la secuencia del proceso del servicio que ofrece la operadora turística, desde que el cliente llega hasta su salida.

**GRAFICO N° 11**  
**DIAGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO**



**Fuente:** Trabajo de campo, 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

#### 4.7.4 VENTA DEL SERVICIO.

A continuación se muestra una ilustración del proceso de venta del servicio, actualmente gracias a la evolución de la tecnología los clientes tienen la facilidad de contratar sus paquete utilizando diferentes medios como el teléfono, correo electrónico, internet.

**GRAFICO N° 12**  
**DIAGRAMA DEL PROCESO DE VENTA DEL SERVICIO**



**Fuente:** Trabajo de campo, 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

#### 4.7.5 PERFILES DE COMPETENCIA.

Para el buen funcionamiento de la operadora turística es indispensable crear los manuales de funciones que abarca el esquema y descripción de los cargos de trabajo instaurando normas de coordinación entre ellos. Además muestra la interacción de cada uno de ellos con la empresa así como también delimita sus responsabilidades y funciones.

A continuación se detalla las características de cada uno de los puestos de trabajo:

**CUADRO N° 18**  
**MANUAL DE FUNCIONES – GERENTE GENERAL**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PROYECTO OPERADORA TURISTICA “PLAYAS TOUR”</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>MANUAL DE FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Nombre del Cargo:</b> Gerente General                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>Naturaleza del trabajo:</b></p> <p>Sus principales labores son planificar los objetivos generales y específicos de la organización; así como también organizar, dirigir y supervisar las actividades que realizan los funcionarios de la empresa.</p>                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p><b>Funciones y responsabilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar a la empresa</li> <li>• Responsable de desarrollar margen de utilidad para la Empresa</li> <li>• Establecer una estructura organizativa</li> <li>• Cumplir y hacer cumplir las políticas internas de la empresa</li> <li>• Elaborar reportes mensuales de la situación económica de la empresa</li> </ul>                                                                                                         |
| <p><b>Requisitos mínimos para la postulación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional de entre 25 y 38 años</li> <li>• Título universitario en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas o carreras afines.</li> <li>• Nivel avanzado de Inglés</li> <li>• 2 años de experiencia mínima en cargos similares</li> <li>• Manejo avanzado de Office</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión</li> <li>• Excelente relaciones humanas</li> <li>• Licencia de conducir tipo B</li> </ul> |

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

**CUADRO N° 19**  
**MANUAL DE FUNCIONES – AUXILIAR ADMINISTRATIVA**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PROYECTO OPERADORA TURISTICA “PLAYAS TOUR”</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>MANUAL DE FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Nombre del Cargo:</b> Auxiliar Administrativa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Naturaleza del trabajo:</b><br>Realiza el proceso administrativo dentro de la empresa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Funciones y responsabilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir y hacer cumplir las políticas internas de la empresa</li> <li>• Elaborar reportes y estadísticas que requiera el Gerente General</li> <li>• Coordinar la logística de los paquetes ofertados</li> <li>• Responsable del manejo y reposición de caja chica</li> <li>• Ingreso y actualización de información en el sistema de la empresa</li> <li>• Archivo de documentación</li> <li>• Apoyar en general a toda la gestión del Gerente General</li> </ul> |
| <b>Requisitos mínimos para la postulación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional de entre 23 y 35 años</li> <li>• Título universitario en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas o cursando estudios superiores en carreras afines a la Administración</li> <li>• Nivel avanzado de Inglés</li> <li>• 1 año de experiencia mínima en cargos similares</li> <li>• Manejo avanzado de Office</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión</li> <li>• Excelente relaciones humanas</li> <li>• Proactividad</li> </ul>  |

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

**CUADRO N° 20**  
**MANUAL DE FUNCIONES – GUÍA TURÍSTICO-CHOFER**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PROYECTO OPERADORA TURISTICA “PLAYAS TOUR”</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>MANUAL DE FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Nombre del Cargo:</b> Guía Turístico-Chofer                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p><b>Naturaleza del trabajo:</b></p> <p>Se encargara del transporte y traslado de clientes; así como también de las operaciones logísticas de la empresa (compra de suministro, pago de servicios básicos, entre otros)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>Funciones y responsabilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir y hacer cumplir las políticas internas de la empresa</li> <li>• Brindar transporte a los clientes</li> <li>• Controlar y verificar el mantenimiento del vehículo a su cargo</li> <li>• Apoyar en general a toda la gestión que requiera la administración</li> <li>• Responsable de transportar e informar a los clientes de las potencialidades turísticas de los lugares visitados</li> <li>• Garantizar al turista una experiencia inolvidable durante su estadía.</li> </ul> |
| <p><b>Requisitos mínimos para la postulación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional de entre 25 y 35 años</li> <li>• Mínimo Bachiller de preferencia cursando estudios superiores en carreras afines al Turismo</li> <li>• 2 años de experiencia mínima en cargos similares</li> <li>• Nivel medio de Inglés</li> <li>• Capacidad de trabajo bajo presión</li> <li>• Excelente relaciones humanas</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Licencia Tipo C o E</li> </ul>                                                                                    |

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

#### 4.7.6 CAPACITACIÓN.

Es imprescindible brindar capacitación a los trabajadores de la empresa ya que esta brinda un servicio directo al turista.

Se detalla el contenido de la capacitación:

### CUADRO N° 21 ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PROYECTO OPERADORA TURISTICA “PLAYAS TOUR”</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>CAPACITACION:</b><br>LA CALIDAD Y CALIDEZ (en Atención y Servicio al Cliente )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>OBJETIVO:</b><br>El cliente se sienta bienvenido.<br>En una economía de servicio, es clave el desarrollo y fortalecimiento constante de una cultura de servicio de alta calidad que contenga calidez y entusiasmo. La actitud de todos los que componen la empresa, debe estar orientada a conseguir que: <ul style="list-style-type: none"><li>✓ El cliente se sienta importante.</li><li>✓ El cliente se sienta comprendido</li><li>✓ El cliente se sienta respaldo</li><li>✓ Que se sienta cómodo, respetado y apreciado.</li></ul> |
| <b>CONTENIDO:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• LA VISIÓN DE UN SERVICIO DE CALIDAD</li><li>• EL CLIENTE ES EL REY... ¡ACÉPTALO!</li><li>• FUNDAMENTOS SICOLOGICAMENTE VÁLIDOS EN ATENCIÓN Y SERVICIO</li><li>• CÓMO DESARROLLAR UNA ACTITUD DE SERVICIO SATISFACTORIO</li><li>• LA DINÁMICA DE UN SERVICIO CON CALIDEZ Y ENTUSIASMO</li><li>• CÓMO TRATAR A CLIENTES DÍFICILES Y COMPLACERLOS</li></ul>                                                                                                                        |
| <b>Duración:</b> 12 Horas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

**Fuente:** Cenecu

**Elaborado por:** Martha Morales

#### 4.7.7 PRESUPUESTO.

**CUADRO N° 22**  
**PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN**

| <b>CONCEPTO</b> | <b>VALOR</b>       |
|-----------------|--------------------|
| Instructor      | \$ 900,00          |
| Transporte      | \$ 150,00          |
| Alimentación    | \$ 50,00           |
| <b>TOTAL</b>    | <b>\$ 1.100,00</b> |

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

#### 4.8 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

##### 4.8.1 PRESUPUESTO DE INVERSIONES.

Mediante este presupuesto se darán a conocer los valores a invertir por concepto de activos fijos. Para los fines pertinentes la operadora turística “Playas Tour” contará con una oficina para una mejor atención a sus clientes; la cual estará adecuada en un ambiente cálido y acogedor para garantizar la satisfacción del turista.

Incluirá en sus activos un vehículo para el transporte y traslado de los turistas. En el cuadro siguiente se detallan el plan de inversión por concepto de activos fijos:

**CUADRO N° 23  
PLAN DE INVERSIÓN "PLAYAS TOUR"**

| <b>CONCEPTO</b>      | <b>CANT.</b> | <b>PRECIO UNITARIO</b> | <b>VALOR</b>        |
|----------------------|--------------|------------------------|---------------------|
| Oficina              | 1            | \$ 150,00              | \$ 150,00           |
| Vehículo             | 1            | \$ 8.000,00            | \$ 8.000,00         |
| Tv 42 LG             | 1            | \$ 600,00              | \$ 600,00           |
| Letreros             | 1            | \$ 150,00              | \$ 150,00           |
| Impresoras           | 2            | \$ 200,00              | \$ 400,00           |
| Aire Acondicionado   | 1            | \$ 500,00              | \$ 500,00           |
| Computador           | 2            | \$ 350,00              | \$ 700,00           |
| Muebles y escritorio | 2            | \$ 150,00              | \$ 300,00           |
| <b>TOTAL</b>         |              |                        | <b>\$ 10.800,00</b> |

|                          |                  |
|--------------------------|------------------|
| <b>CAPITAL PROPIO</b>    | <b>5.000,00</b>  |
| <b>PRESTAMO BANCARIO</b> | <b>7.000,00</b>  |
| <b>INVERSION INICIAL</b> | <b>12.000,00</b> |

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

**CUADRO N° 24  
CUADRO DE ACTIVOS FIJOS**

| <b>ACTIVOS FIJOS</b>  |   |             |                     |
|-----------------------|---|-------------|---------------------|
| Vehículo              | 1 | \$ 8.000,00 | \$ 8.000,00         |
| Televisor             | 1 | \$ 600,00   | \$ 600,00           |
| Letreros              | 1 | \$ 150,00   | \$ 150,00           |
| Impresoras            | 2 | \$ 200,00   | \$ 400,00           |
| Equipo de Computación | 2 | \$ 350,00   | \$ 700,00           |
| Muebles de Oficina    | 2 | \$ 150,00   | \$ 300,00           |
| Aire Acondicionado    | 1 | \$ 500,00   | \$ 500,00           |
|                       |   |             | <b>\$ 10.650,00</b> |

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

#### 4.8.2 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.

La operador turístico tendrá dos fuentes de financiamiento; \$5.000,00 capital propio y un crédito de \$ 7.000,00 otorgado por una entidad financiera a 5 años plazo con un interés del 11.23% anual.

**CUADRO N° 25  
AMORTIZACIÓN**

| PAGOS        | PRINCIPAL | INTERÉS  | DIVIDENDO       | SALDO    | PRINCIPAL |
|--------------|-----------|----------|-----------------|----------|-----------|
| Año 1        | 7.000,00  | 786,10   | 1.904,96        | 5.881,14 | 1.118,86  |
| Año 2        | 5.881,14  | 660,45   | 1.904,96        | 4.636,63 | 1.244,51  |
| Año 3        | 4.636,63  | 520,69   | 1.904,96        | 3.252,36 | 1.384,27  |
| Año 4        | 3.252,36  | 365,24   | 1.904,96        | 1.712,63 | 1.539,72  |
| Año 5        | 1.712,63  | 192,33   | 1.904,96        | 0,00     | 1.712,63  |
|              |           |          |                 |          |           |
| <b>Total</b> |           | 2.524,81 | <b>9.524,81</b> |          | 7.000,00  |

**Fuente:** Investigación 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

En el siguiente cuadro se muestra la estructura de crédito anual

**CUADRO N° 26  
ESTRUCTURA DE CRÉDITO ANUAL**

|                  | AÑO 1    | AÑO 2    | AÑO 3    | AÑO 4    | AÑO 5    | TOTAL           |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------|
| <b>PRINCIPAL</b> | 1.118,86 | 1.244,51 | 1.384,27 | 1.539,72 | 1.712,63 | 7.000,00        |
| <b>INTERÉS</b>   | 786,10   | 660,45   | 520,69   | 365,24   | 192,33   | 2.524,81        |
| <b>TOTAL</b>     | 1.904,96 | 1.904,96 | 1.904,96 | 1.904,96 | 1.904,96 | <b>9.524,81</b> |
|                  |          |          |          |          |          |                 |
| <b>ACUMULADO</b> | 5.881,14 | 4.636,63 | 3.252,36 | 1.712,63 | 0,00     |                 |

**Fuente:** Investigación 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

#### 4.8.3 PRONOSTICO DE INGRESOS.

Para la proyección de ingresos es necesario considerar las cantidades demandadas y el precio. Por ser un proyecto turístico los ingresos dependerán de la cantidad de visitantes que lleguen al cantón. Los precios varían según el paquete turístico contratado teniendo un incremento anual del 10%.

Se muestra la proyección de la demanda para los próximos 5 años.

**CUADRO N° 27**  
**VENTAS 2016**

| <b>Pronóstico de Ventas (Año 2016)</b> |                       |                      |                      |              |
|----------------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|--------------|
| <b>Meses</b>                           | <b>Paquete Delfín</b> | <b>Paquete Beach</b> | <b>Paquete Relax</b> | <b>Total</b> |
| Enero                                  | 25                    | 34                   | 16                   | 75           |
| Febrero                                | 22                    | 29                   | 14                   | 65           |
| Marzo                                  | 18                    | 25                   | 12                   | 55           |
| Abril                                  | 12                    | 16                   | 7                    | 35           |
| Mayo                                   | 7                     | 9                    | 4                    | 20           |
| Junio                                  | 7                     | 9                    | 4                    | 20           |
| Julio                                  | 7                     | 9                    | 4                    | 20           |
| Agosto                                 | 10                    | 13                   | 6                    | 30           |
| Septiembre                             | 8                     | 11                   | 5                    | 25           |
| Octubre                                | 12                    | 16                   | 7                    | 35           |
| Noviembre                              | 15                    | 20                   | 10                   | 45           |
| Diciembre                              | 23                    | 31                   | 15                   | 70           |
| <b>Total</b>                           | <b>166</b>            | <b>222</b>           | <b>105</b>           | <b>495</b>   |

**Fuente:** Investigación 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

**CUADRO N° 28**  
**VENTAS DETALLADAS 2016**

| Pronóstico de ventas (año 2016) |                |                    |                     |               |                    |                     |               |                    |                     |              |                     |
|---------------------------------|----------------|--------------------|---------------------|---------------|--------------------|---------------------|---------------|--------------------|---------------------|--------------|---------------------|
| Meses                           | Paquete Delfin | Precio             | Total               | Paquete Beach | Precio             | Total               | Paquete Relax | Precio             | Total               | Total Ventas | Total Ventas        |
| Enero                           | 25             | \$ 250,00          | \$ 6.281,25         | 34            | \$ 150,00          | \$ 5.034,38         | 16            | \$ 100,00          | \$ 1.593,75         | 75           | \$ 12.909,38        |
| Febrero                         | 22             | \$ 250,00          | \$ 5.443,75         | 29            | \$ 150,00          | \$ 4.363,13         | 14            | \$ 100,00          | \$ 1.381,25         | 65           | \$ 11.188,13        |
| Marzo                           | 18             | \$ 250,00          | \$ 4.606,25         | 25            | \$ 150,00          | \$ 3.691,88         | 12            | \$ 100,00          | \$ 1.168,75         | 55           | \$ 9.466,88         |
| Abril                           | 12             | \$ 250,00          | \$ 2.931,25         | 16            | \$ 150,00          | \$ 2.349,38         | 7             | \$ 100,00          | \$ 743,75           | 35           | \$ 6.024,38         |
| Mayo                            | 7              | \$ 250,00          | \$ 1.675,00         | 9             | \$ 150,00          | \$ 1.342,50         | 4             | \$ 100,00          | \$ 425,00           | 20           | \$ 3.442,50         |
| Junio                           | 7              | \$ 250,00          | \$ 1.675,00         | 9             | \$ 150,00          | \$ 1.342,50         | 4             | \$ 100,00          | \$ 425,00           | 20           | \$ 3.442,50         |
| Julio                           | 7              | \$ 250,00          | \$ 1.675,00         | 9             | \$ 150,00          | \$ 1.342,50         | 4             | \$ 100,00          | \$ 425,00           | 20           | \$ 3.442,50         |
| Agosto                          | 10             | \$ 250,00          | \$ 2.512,50         | 13            | \$ 150,00          | \$ 2.013,75         | 6             | \$ 100,00          | \$ 637,50           | 30           | \$ 5.163,75         |
| Septiembre                      | 8              | \$ 250,00          | \$ 2.093,75         | 11            | \$ 150,00          | \$ 1.678,13         | 5             | \$ 100,00          | \$ 531,25           | 25           | \$ 4.303,13         |
| Octubre                         | 12             | \$ 250,00          | \$ 2.931,25         | 16            | \$ 150,00          | \$ 2.349,38         | 7             | \$ 100,00          | \$ 743,75           | 35           | \$ 6.024,38         |
| Noviembre                       | 15             | \$ 250,00          | \$ 3.768,75         | 20            | \$ 150,00          | \$ 3.020,63         | 10            | \$ 100,00          | \$ 956,25           | 45           | \$ 7.745,63         |
| Diciembre                       | 23             | \$ 250,00          | \$ 5.862,50         | 31            | \$ 150,00          | \$ 4.698,75         | 15            | \$ 100,00          | \$ 1.487,50         | 70           | \$ 12.048,75        |
| <b>Total</b>                    | <b>166</b>     | <b>\$ 3.000,00</b> | <b>\$ 41.456,25</b> | <b>222</b>    | <b>\$ 1.800,00</b> | <b>\$ 33.226,88</b> | <b>105</b>    | <b>\$ 1.200,00</b> | <b>\$ 10.518,75</b> | <b>495</b>   | <b>\$ 85.201,88</b> |

Fuente: Investigación 2015

Elaborado por: Martha Morales

### CUADRO N°29

#### PRONÓSTICO DE VENTAS (Año 2016)

| Meses        | Total ventas | Total Ventas |
|--------------|--------------|--------------|
| Enero        | 75           | 12909        |
| Febrero      | 65           | 11188        |
| Marzo        | 55           | 9467         |
| Abril        | 35           | 6024         |
| Mayo         | 20           | 3443         |
| Junio        | 20           | 3443         |
| Julio        | 20           | 3443         |
| Agosto       | 30           | 5164         |
| Septiembre   | 25           | 4303         |
| Octubre      | 35           | 6024         |
| Noviembre    | 45           | 7746         |
| Diciembre    | 70           | 12049        |
| <b>Total</b> | <b>495</b>   | <b>85202</b> |

Fuente: Investigación 2015

Elaborado por: Martha Morales

### CUADRO N° 30

#### PRONÓSTICO DE VENTAS (Año 2017)

| Meses        | Total ventas | Total Ventas |
|--------------|--------------|--------------|
| Enero        | 83           | 14846        |
| Febrero      | 72           | 12866        |
| Marzo        | 61           | 10887        |
| Abril        | 39           | 6928         |
| Mayo         | 22           | 3959         |
| Junio        | 22           | 3959         |
| Julio        | 22           | 3959         |
| Agosto       | 33           | 5938         |
| Septiembre   | 28           | 4949         |
| Octubre      | 39           | 6928         |
| Noviembre    | 50           | 8907         |
| Diciembre    | 77           | 13856        |
| <b>Total</b> | <b>545</b>   | <b>97982</b> |

Fuente: Investigación 2015

Elaborado por: Martha Morales

### CUADRO N° 31

#### PRONÓSTICO DE VENTAS (Año 2018)

| Meses        | Total ventas | Total Ventas  |
|--------------|--------------|---------------|
| Enero        | 91           | 17073         |
| Febrero      | 79           | 14796         |
| Marzo        | 67           | 12520         |
| Abril        | 42           | 7967          |
| Mayo         | 24           | 4553          |
| Junio        | 24           | 4553          |
| Julio        | 24           | 4553          |
| Agosto       | 36           | 6829          |
| Septiembre   | 30           | 5691          |
| Octubre      | 42           | 7967          |
| Noviembre    | 54           | 10244         |
| Diciembre    | 85           | 15934         |
| <b>Total</b> | <b>599</b>   | <b>112679</b> |

Fuente: Investigación 2015

Elaborado por: Martha Morales

### CUADRO N° 32

#### PRONÓSTICO DE VENTAS (Año 2019)

| Meses        | Total Ventas | Total Ventas  |
|--------------|--------------|---------------|
| Enero        | 100          | 19634         |
| Febrero      | 87           | 17016         |
| Marzo        | 73           | 14398         |
| Abril        | 47           | 9162          |
| Mayo         | 27           | 5236          |
| Junio        | 27           | 5236          |
| Julio        | 27           | 5236          |
| Agosto       | 40           | 7853          |
| Septiembre   | 33           | 6545          |
| Octubre      | 47           | 9162          |
| Noviembre    | 60           | 11780         |
| Diciembre    | 93           | 18325         |
| <b>Total</b> | <b>659</b>   | <b>129581</b> |

Fuente: Investigación 2015

Elaborado por: Martha Morales

### CUADRO N° 33

#### PRONÓSTICO DE VENTAS (Año 2020)

| Meses        | Total Ventas | Total Ventas  |
|--------------|--------------|---------------|
| Enero        | 110          | 22579         |
| Febrero      | 95           | 19568         |
| Marzo        | 81           | 16558         |
| Abril        | 51           | 10537         |
| Mayo         | 29           | 6021          |
| Junio        | 29           | 6021          |
| Julio        | 29           | 6021          |
| Agosto       | 44           | 9031          |
| Septiembre   | 37           | 7526          |
| Octubre      | 51           | 10537         |
| Noviembre    | 66           | 13547         |
| Diciembre    | 102          | 21073         |
| <b>Total</b> | <b>725</b>   | <b>149019</b> |

**Fuente:** Investigación 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

#### 4.8.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS.

El presupuesto de egresos dentro de la empresa es primordial, ya que no es posible conservar un negocio sin ejecutar gastos, a continuación se detallara el presupuesto de egresos.

##### 4.8.4.1 SUELDOS Y SALARIOS.

La legislación ecuatoriana establece que todo trabajador tiene derecho a recibir un salario, beneficios sociales, fondos de reserva, décimo tercera y cuarta remuneración, además de vacaciones anuales. Así mismo todo empleador está obligado a afiliar a sus trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Las proyecciones estiman un incremento anual del 15% de los sueldos en comparación al salario básico unificado. Se proyecta el presupuesto para los próximos 5 años.

### CUADRO N°34

#### PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS (Año 2016)

| No                    | NOMBRE | CARGO             | SUELDO        | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO | VACACIONES    | FONDOS DE RESERVA | APORTE PATRONAL | TOTAL MENSUAL  | TOTAL ANUAL      |
|-----------------------|--------|-------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|-------------------|-----------------|----------------|------------------|
| <b>ADMINISTRACION</b> |        |                   |               |                |               |               |                   |                 |                |                  |
| 1                     |        | GERENTE GENERAL   | 500,00        | 500,00         | 414,00        | 250,00        |                   | 60,75           | 560,75         | 7.643,00         |
| 2                     |        | AUXILIAR CONTABLE | 414,00        | 414,00         | 414,00        | 207,00        |                   | 50,30           | 464,30         | 6.399,61         |
|                       |        |                   | <b>914,00</b> | <b>914,00</b>  | <b>828,00</b> | <b>457,00</b> | <b>0,00</b>       | <b>111,05</b>   | <b>3224,05</b> | <b>14.042,61</b> |

**Fuente:** Investigación 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

### CUADRO N°35

#### PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS (Año 2017)

| No                    | NOMBRE | CARGO             | SUELDO         | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO | VACACIONES    | FONDOS DE RESERVA | APORTE PATRONAL | TOTAL MENSUAL  | TOTAL ANUAL     |
|-----------------------|--------|-------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|-------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| <b>ADMINISTRACION</b> |        |                   |                |                |               |               |                   |                 |                |                 |
| 1                     |        | GERENTE GENERAL   | 575,00         | 575,00         | 476,10        | 287,50        | 47,90             | 69,86           | 692,76         | 9.364,22        |
| 2                     |        | AUXILIAR CONTABLE | 476,10         | 476,10         | 476,10        | 238,05        | 39,66             | 57,85           | 573,61         | 7.835,46        |
|                       |        |                   | <b>1051,10</b> | <b>1051,10</b> | <b>952,20</b> | <b>525,55</b> | <b>87,56</b>      | <b>127,71</b>   | <b>1266,37</b> | <b>17199,68</b> |

**Fuente:** Investigación 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

### CUADRO N°36

#### PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS (Año 2018)

| No                    | NOMBRE | CARGO             | SUELDO         | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO  | VACACIONES    | FONDOS DE RESERVA | APOORTE PATRONAL | TOTAL MENSUAL  | TOTAL ANUAL     |
|-----------------------|--------|-------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|-------------------|------------------|----------------|-----------------|
| <b>ADMINISTRACION</b> |        |                   |                |                |                |               |                   |                  |                |                 |
| 1                     |        | GERENTE GENERAL   | 661,25         | 661,25         | 547,52         | 330,63        | 55,08             | 80,34            | 796,67         | 10.768,85       |
| 2                     |        | AUXILIAR CONTABLE | 547,52         | 547,52         | 547,52         | 273,76        | 45,61             | 66,52            | 659,65         | 9.010,78        |
|                       |        |                   | <b>1208,77</b> | <b>1208,77</b> | <b>1095,03</b> | <b>604,38</b> | <b>100,69</b>     | <b>146,86</b>    | <b>1456,32</b> | <b>19779,64</b> |

Fuente: Investigación 2015

Elaborado por: Martha Morales

### CUADRO N°37

#### PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS (Año 2019)

| No                    | NOMBRE | CARGO             | SUELDO         | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO  | VACACIONES    | FONDOS DE RESERVA | APOORTE PATRONAL | TOTAL MENSUAL  | TOTAL ANUAL     |
|-----------------------|--------|-------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|-------------------|------------------|----------------|-----------------|
| <b>ADMINISTRACION</b> |        |                   |                |                |                |               |                   |                  |                |                 |
| 1                     |        | GERENTE GENERAL   | 760,44         | 760,44         | 629,64         | 380,22        | 63,34             | 92,39            | 916,18         | 12.384,18       |
| 2                     |        | AUXILIAR CONTABLE | 629,64         | 629,64         | 629,64         | 314,82        | 52,45             | 76,50            | 758,59         | 10.362,40       |
|                       |        |                   | <b>1390,08</b> | <b>1390,08</b> | <b>1259,28</b> | <b>695,04</b> | <b>115,79</b>     | <b>168,89</b>    | <b>1674,77</b> | <b>22746,58</b> |

Fuente: Investigación 2015

Elaborado por: Martha Morales

### CUADRO N°38

#### PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS (Año 2020)

| No                    | NOMBRE | CARGO             | SUELDO         | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO  | VACACIONES    | FONDOS DE RESERVA | APOORTE PATRONAL | TOTAL MENSUAL  | TOTAL ANUAL     |
|-----------------------|--------|-------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|-------------------|------------------|----------------|-----------------|
| <b>ADMINISTRACION</b> |        |                   |                |                |                |               |                   |                  |                |                 |
| 1                     |        | GERENTE GENERAL   | 874,50         | 874,50         | 724,09         | 437,25        | 72,85             | 106,25           | 1053,60        | 14.241,81       |
| 2                     |        | AUXILIAR CONTABLE | 724,09         | 724,09         | 724,09         | 362,04        | 60,32             | 87,98            | 872,38         | 11.916,76       |
|                       |        |                   | <b>1598,59</b> | <b>1598,59</b> | <b>1448,18</b> | <b>799,30</b> | <b>133,16</b>     | <b>194,23</b>    | <b>1925,98</b> | <b>26158,57</b> |

**Fuente:** Investigación 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

En este cuadro se detalla los costos por nómina proyectado en 5 años unificado

### CUADRO N°39

#### PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS UNIFICADOS

| No                    | CARGO            | Año 1           | Año 2           | Año 3           | Año 4           | Año 5           | TOTAL           |
|-----------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>ADMINISTRACION</b> |                  |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| 1                     | GERENTE GENERAL  | 7.643,00        | 9.364,22        | 10.768,85       | 12.384,18       | 14.241,81       | 54402,06        |
| 2                     | JEFE OPERACIONES | 6.399,61        | 7.835,46        | 9.010,78        | 10.362,40       | 11.916,76       | 45525,02        |
|                       |                  | <b>14042,61</b> | <b>17199,68</b> | <b>19779,64</b> | <b>22746,58</b> | <b>26158,57</b> | <b>99927,08</b> |

**Fuente:** Investigación 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

#### 4.8.4.2 SERVICIOS BASICOS.

Apreciaremos los valores estimados por consumo de servicios básicos

#### CUADRO N°40

#### PRESUPUESTO GASTO DE SERVICIOS BÁSICOS

| CONCEPTO          | 2016            | 2017            | 2018            | 2019            | 2020            |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ARRIENDO DE LOCAL | 1.800,00        | 1.980,00        | 2.178,00        | 2.395,80        | 2.635,38        |
| ENERGIA ELECTRICA | 240,00          | 264,00          | 290,40          | 319,44          | 351,38          |
| AGUA POTABLE      | 120,00          | 132,00          | 145,20          | 159,72          | 175,69          |
| TELEFONO          | 240,00          | 264,00          | 290,40          | 319,44          | 351,38          |
| INTERNET          | 240,00          | 264,00          | 290,40          | 319,44          | 351,38          |
| TOTALES           | <b>2.640,00</b> | <b>2.904,00</b> | <b>3.194,40</b> | <b>3.513,84</b> | <b>3.865,22</b> |

Fuente: Investigación 2015

Elaborado por: Martha Morales

#### 4.8.4.3 MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA.

Se asignará un presupuesto para comprar implementos para la limpieza y mantenimiento de la oficina que es nuestra carta de presentación ante los clientes.

#### CUADRO N°41

#### PRESUPUESTO MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA

| CONCEPTO               | 2016          | 2017          | 2018          | 2019          | 2020          |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| DESINFECTANTES         | 120,00        | 132,00        | 145,20        | 159,72        | 175,69        |
| MATERIALES DE LIMPIEZA | 240,00        | 264,00        | 290,40        | 319,44        | 351,38        |
| TOTALES                | <b>360,00</b> | <b>396,00</b> | <b>435,60</b> | <b>479,16</b> | <b>527,08</b> |

Fuente: Investigación 2015

Elaborado por: Martha Morales

#### 4.8.4.4 SUMINISTRO DE OFICINA.

Se asignará un presupuesto para la compra del suministro de oficina.

#### CUADRO N°42

##### PRESUPUESTO SUMINISTROS DE OFICINA

| CONCEPTO               | 2016          | 2017          | 2018          | 2019          | 2020          |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| SUMINISTROS DE OFICINA | 600,00        | 660,00        | 726,00        | 798,60        | 878,46        |
| <b>TOTALES</b>         | <b>600,00</b> | <b>660,00</b> | <b>726,00</b> | <b>798,60</b> | <b>878,46</b> |

**Fuente:** Investigación 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

#### 4.8.4.5 PUBLICIDAD.

Para posicionarnos en el mercado en indispensable invertir en publicidad, se utilizaran varios medios para este fin. Entre ellos están vallas publicitarias, spots publicitarios, trípticos, afiches de promoción, etc.

#### CUADRO N°43 PUBLICIDAD

| CONCEPTO       | 2016            | 2017            | 2018            | 2019            | 2020            |
|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| PUBLICIDAD     | 1.000,00        | 1.100,00        | 1.210,00        | 1.331,00        | 1.464,10        |
| <b>TOTALES</b> | <b>1.000,00</b> | <b>1.100,00</b> | <b>1.210,00</b> | <b>1.331,00</b> | <b>1.464,10</b> |

**Fuente:** Investigación 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

#### 4.8.4.6 GASTO DE CONSTITUCION.

Corresponde a los gastos en los que se incurre para la creación de la empresa.

#### CUADRO N°44

##### Amortización

| Gastos Diferidos       | Valor    | Vida Útil | 1año   | 2año   | 3año   | 4año   | 5año   |
|------------------------|----------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Gastos de Constitución | 2.000,00 | 5         | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 |

**Fuente:** Investigación 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

#### 4.8.4.7 PAGO A PROVEEDORES.

El pago a proveedores se origina por los servicios complementarios que la empresa oferta en los paquetes turísticos. Gracias a las alianzas estratégicas realizadas con nuestros proveedores la empresa obtiene una utilidad del 15% por cada paquete vendido.

A continuación se detalla los costos de cada paquete turístico

**CUADRO N°45  
DETALLE DE COSTO POR PAQUETE TURISTICO**

| NOMBRE DEL PAQUETE | PRECIO | COSTO  |
|--------------------|--------|--------|
| Paquete Delfín     | 250,00 | 212,50 |
| Paquete Beach      | 150,00 | 127,50 |
| Paquete Relax      | 100,00 | 85,00  |

**Fuente:** Investigación 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

El siguiente cuadro muestra el pago anual que se realiza a los proveedores, para su estimación se consideró un incremento del 10% anual

**CUADRO N°46  
PAGO A PROVEEDORES**

| CONCEPTO           | 2016             | 2017             | 2018             | 2019             | 2020              |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| PAGO A PROVEEDORES | 59.641,31        | 68.587,51        | 78.875,64        | 90.706,98        | 104.313,03        |
| <b>TOTALES</b>     | <b>59.641,31</b> | <b>68.587,51</b> | <b>78.875,64</b> | <b>90.706,98</b> | <b>104.313,03</b> |

**Fuente:** Investigación 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

#### 4.8.4.8 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS.

El siguiente cuadro detalla las depreciaciones de los activos fijos, para ser considerados como egresos en los balances proyectados.

**CUADRO N°47**

**DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS**

| CAN T. | DESCRIPCION           | VALOR UNITARIO  | VALOR TOTAL      | % DEPREC.                     | AÑOS | DEPREC. 1       | DEPREC. 2       | DEPREC. 3       | DEPREC. 4       | DEPREC. 5       |
|--------|-----------------------|-----------------|------------------|-------------------------------|------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1      | Vehículo              | 8.000,00        | 8.000,00         | 20,00%                        | 20   | 400,00          | 400,00          | 400,00          | 400,00          | 400,00          |
| 1      | Televisor             | 600,00          | 600,00           | 33,00%                        | 3    | 200,00          | 200,00          | 200,00          | 200,00          | 200,00          |
| 1      | Letreros              | 150,00          | 150,00           | 10,00%                        | 10   | 15,00           | 15,00           | 15,00           | 15,00           | 15,00           |
| 2      | Impresoras            | 200,00          | 400,00           | 33,00%                        | 3    | 133,33          | 133,33          | 133,33          | 133,33          | 133,33          |
| 2      | Equipo de Computación | 350,00          | 700,00           | 33,00%                        | 3    | 233,33          | 233,33          | 233,33          | 233,33          | 233,33          |
| 2      | Muebles de Oficina    | 150,00          | 300,00           | 10,00%                        | 10   | 30,00           | 30,00           | 30,00           | 30,00           | 30,00           |
| 1      | Aire Acondicionado    | 500,00          | 500,00           | 10,00%                        | 10   | 50,00           | 50,00           | 50,00           | 50,00           | 50,00           |
|        |                       | <b>9.950,00</b> | <b>10.650,00</b> | <b>DEPRECIACION ANUAL</b>     |      | <b>1.061,67</b> | <b>1.061,67</b> | <b>1.061,67</b> | <b>1.061,67</b> | <b>1.061,67</b> |
|        |                       |                 |                  | <b>DEPRECIACION ACUMULADA</b> |      | <b>1.061,67</b> | <b>2.123,33</b> | <b>3.185,00</b> | <b>4.246,67</b> | <b>5.308,33</b> |

**Fuente:** Investigación 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

## 4.9 FLUJO DE EFECTIVO.

### CUADRO N°48

PLAYAS TOUR  
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Del periodo que corresponde desde el 2016 al 2020

| AÑOS                                           | 2015            | 2016           | 2017           | 2018           | 2019           | 2020           | TOTAL           |
|------------------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| <b>INGRESOS</b>                                |                 |                |                |                |                |                |                 |
| VENTAS                                         |                 | 85.201,88      | 97.982,16      | 112.679,48     | 129.581,40     | 149.018,61     | 574.463,52      |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                          |                 | 85.201,88      | 97.982,16      | 112.679,48     | 129.581,40     | 149.018,61     | 574.463,52      |
| <b>EGRESOS</b>                                 |                 |                |                |                |                |                |                 |
| PAGO SUELDOS Y SALARIOS                        |                 | 14.042,61      | 17.199,68      | 19.779,64      | 22.746,58      | 26.158,57      | 99.927,08       |
| PAGO A PROVEEDORES                             |                 | 59.641,31      | 68.587,51      | 78.875,64      | 90.706,98      | 104.313,03     | 402.124,47      |
| PAGO SERVICIOS BASICOS                         |                 | 2.640,00       | 2.904,00       | 3.194,40       | 3.513,84       | 3.865,22       | 16.117,46       |
| GASTOS POR MANTENIMIENTO                       |                 | 360,00         | 396,00         | 435,60         | 479,16         | 527,08         | 2.197,84        |
| GASTOS POR SUMINISTRO DE OFICINA               |                 | 600,00         | 660,00         | 726,00         | 798,60         | 878,46         | 3.663,06        |
| GASTO POR PUBLICIDAD                           |                 | 1.000,00       | 1.100,00       | 1.210,00       | 1.331,00       | 1.464,10       | 6.105,10        |
| DEPRECIACION                                   |                 | 1.061,67       | 1.061,67       | 1.061,67       | 1.061,67       | 1.061,67       | 5.308,33        |
| AMORTIZACION                                   |                 |                |                |                |                |                | 0,00            |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>                           |                 | 79.345,59      | 91.908,86      | 105.282,94     | 120.637,83     | 138.268,12     | 535.443,34      |
| <b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b> |                 | 5.856,28       | 6.073,30       | 7.396,54       | 8.943,57       | 10.750,49      | 39.020,18       |
| (-) GASTOS DE INTERESES                        |                 | 1.904,96       | 1.904,96       | 1.904,96       | 1.904,96       | 1.904,96       | 9.524,81        |
| (+) INTERESES GANADOS                          |                 | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00            |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>             |                 | 3.951,32       | 4.168,33       | 5.491,58       | 7.038,61       | 8.845,53       | 29.495,37       |
| (-)PARTICIPACION DE TRABAJADORES               |                 | 592,70         | 625,25         | 823,74         | 1.055,79       | 1.326,83       | 4.424,31        |
| (-)IMPUESTOS                                   |                 | 839,66         | 885,77         | 1.166,96       | 1.495,70       | 1.879,67       | 6.267,77        |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                           |                 | 2.518,97       | 2.657,31       | 3.500,88       | 4.487,11       | 5.639,02       | 18.803,30       |
| DEPRECIACION/AMORTIZACION                      |                 | 1.061,67       | 1.061,67       | 1.061,67       | 1.061,67       | 1.061,67       | 5.308,33        |
| CAPITAL DE TRABAJO                             | 5000            |                |                |                |                |                |                 |
| PRESTAMO BANCARIO                              | 7000,00         |                |                |                |                |                |                 |
| VALOR DE DESECHO                               |                 |                |                |                |                |                |                 |
| <b>UTILIDAD</b>                                | <b>12000,00</b> | <b>3580,63</b> | <b>3718,98</b> | <b>4562,55</b> | <b>5548,78</b> | <b>6700,69</b> | <b>24111,63</b> |

Fuente: Investigación 2015

Elaborado por: Martha Morales

CUADRO N°49  
PLAYAS TOUR

FLUJO DE CAJA

Del periodo que corresponde desde el 2016 al 2020

| AÑOS                             | 2015      | 2016      | 2017       | 2018       | 2019       | 2020       | TOTAL      |
|----------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>SALDO INICIAL</b>             |           | -2.000,00 | 3.456,28   | 9.129,58   | 16.126,12  | 24.669,69  |            |
| <b>INGRESOS</b>                  |           |           |            |            |            |            |            |
| VENTAS                           |           | 85.201,88 | 97.982,16  | 112.679,48 | 129.581,40 | 149.018,61 | 574.463,52 |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>            |           | 83.201,88 | 101.438,44 | 121.809,06 | 145.707,52 | 173.688,31 | 574.463,52 |
| <b>EGRESOS</b>                   |           |           |            |            |            |            |            |
| PAGO SUELDOS Y SALARIOS          |           | 14.042,61 | 17.199,68  | 19.779,64  | 22.746,58  | 26.158,57  | 99.927,08  |
| PAGO A PROVEEDORES               |           | 59.641,31 | 68.587,51  | 78.875,64  | 90.706,98  | 104.313,03 |            |
| PAGO SERVICIOS BASICOS           |           | 2.640,00  | 2.904,00   | 3.194,40   | 3.513,84   | 3.865,22   | 16.117,46  |
| GASTOS POR MANTENIMIENTO         |           | 360,00    | 396,00     | 435,60     | 479,16     | 527,08     | 2.197,84   |
| GASTOS POR SUMINISTRO DE OFICINA |           | 600,00    | 660,00     | 726,00     | 798,60     | 878,46     | 3.663,06   |
| GASTO POR PUBLICIDAD             |           | 1.000,00  | 1.100,00   | 1.210,00   | 1.331,00   | 1.464,10   | 6.105,10   |
| DEPRECIACION                     |           | 1.061,67  | 1.061,67   | 1.061,67   | 1.061,67   | 1.061,67   | 5.308,33   |
| AMORTIZACION                     |           | 400,00    | 400,00     | 400,00     | 400,00     | 400,00     | 2.000,00   |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>             |           | 79.745,59 | 92.308,86  | 105.682,94 | 121.037,83 | 138.668,12 | 537.443,34 |
| <b>FINANCIAMIENTO</b>            |           |           |            |            |            |            |            |
| CAPITAL DE TRABAJO               | 5.000,00  |           |            |            |            |            |            |
| PRESTAMO BANCARIO                | 7.000,00  |           |            |            |            |            |            |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>             | -2.000,00 | 3.456,28  | 9.129,58   | 16.126,12  | 24.669,69  | 35.020,18  | 37.020,18  |

Fuente: Investigación 2015

Elaborado por: Martha Morales

#### 4.10 VALOR ACTUAL NETO (VAN).

Teniendo los flujos de efectivo procedemos al cálculo del VAN, utilizando la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

En donde:

$V_t$  = Flujos de cajas.

$I_0$  = Inversión Inicial.

$n$  = Número de periodos considerados.

$k$  = Interés.

**CUADRO N°50  
VALOR DEL VAN**

| FLUJOS DE EFECTIVO | VALORES |
|--------------------|---------|
| AÑO 1              | 3580,63 |
| AÑO 2              | 3718,98 |
| AÑO 3              | 4562,55 |
| AÑO 4              | 5548,78 |
| AÑO 5              | 6700,69 |

|                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| TASA DE CAMBIO    | 14%             |
| INVERSION INICIAL | -12.000,00      |
| <b>VAN</b>        | <b>3.847,58</b> |

**Fuente:** Investigación 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

El resultado del VAN es positivo lo que demuestra financieramente que es un proyecto rentable.

#### 4.11 CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

Este método se emplea para mostrar los rendimientos estimados de nuestra inversión, se emplea los flujos de efectivo:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

En donde:

$F_t$  = Flujo en el período t.

$I$  = Inversión Inicial.

$n$  = Número de periodos considerado.

**CUADRO N°51  
VALOR DEL TIR**

|                    |           |
|--------------------|-----------|
| INVERSION INICIAL  | -12000,00 |
| FLUJOS DE EFECTIVO | VALORES   |
| AÑO 1              | 3580,63   |
| AÑO 2              | 3718,98   |
| AÑO 3              | 4562,55   |
| AÑO 4              | 5548,78   |
| AÑO 5              | 6700,69   |
| TIR                | 25%       |

**Fuente:** Investigación 2015

**Elaborado por:** Martha Morales

De acuerdo a la TIR 25% es la tasa interna de retorno para que nuestro proyecto sea rentable.

## CONCLUSIONES

El estudio e investigación del mercado demuestra que la actividad en la que pretende incursionar el proyecto es nueva en General Villamil Playas pues no existe ninguna empresa local que brinde los servicios de una operadora turística; por ende esta actividad comercial no es explotada satisfactoriamente y existe una gran demanda insatisfecha en el mercado.

Aunque no existía una estadística de ventas de una empresa que brinde los mismos servicios se realizó un levantamiento previo de información que incluye un análisis de la demanda y oferta; no es hasta la finalización del estudio del mercado que los estados financieros demuestran que el proyecto propuesto es viable.

La técnica de observación aplicada en la investigación de mercado determina que la creación de alianzas estratégicas con los proveedores juega un rol de mucha importancia, porque permite ofertar paquetes turísticos que satisfacen las necesidades de los clientes.

## RECOMENDACIONES

Aunque los rubros asignados para la promoción del turismo nacional se han incrementado es necesario implementar nuevas estrategias para impulsar el turismo. En la zona de estudio aún sus habitantes no tienen claro los servicios que brinda una operadora turística por tal motivo se recomienda una publicidad agresiva por parte de un organismo gubernamental como lo es el Gobierno Autónomo Descentralizado Gubernamental del Cantón General Villamil Playas en donde se promueva ese tipo de servicios.

Dado que los servicios ofertados por la empresa dependen gran parte de los proveedores se recomienda analizar continuamente el servicio que estos brindan al turista, ya que son ellos quienes promueven la economía de la zona.

Es necesario capacitar constantemente a aquellas personas que se encuentran involucradas en la atención al cliente para así crear en ellos una imagen de calidad del servicio que se brinda.

Al demostrarse financieramente que el proyecto es viable se recomienda su exposición ante los organismos ligados con el turismo con el fin de obtener su aprobación y concretar la realización del proyecto el cual dinamizará la economía del cantón.

## BIBLIOGRAFÍA

- Chain, N. & Chain R. (2007). *Preparación y evaluación de proyectos*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Rodríguez, J. (2008). *Derecho procesal turístico. Conceptos básicos*. Df., México: TRILLAS.
- López, J. & López, L. (2012). *Investigación de mercados turísticos*. Madrid, España: Pirámide S.A.
- Miranda, J (2005). *Gestión de proyectos: Identificación, formulación, evaluación financiera económica, social, ambiental*. Bogotá, Colombia: MMEditores.
- Bigné, J. & Font, X. & Andreu, L. (2009) *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: ESIC.
- Mallo, C. & Rocafort, A. (2015). *Contabilidad de dirección para la toma de decisiones: Contabilidad de gestión y de costes*. Barcelona, España: Profit.
- Ministerio de Turismo (2007). *Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible en Ecuador hacia el año 2020 - PLANDETUR 2020*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Delgado, S. & Ventura, B. (2011). *Administración y Finanzas*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Fernández, M. (2010). *Finanzas sostenibles*. Madrid, España: Netbiblio S.L.
- Massons, J. & Vidal, R. (2010). *Finanzas Prácticas del análisis a la acción con casos empresariales resueltos*. Barcelona. España: Hispano Europea S.A.

Landean, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Venezuela: Alfa.

Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Juárez, México: Universidad Juárez.

Emery, D. (2012). *Fundamentos de Administración Financiera*. Valencia: ESIC:

Fuentelsaz, C., Icart, T. & Pulpón, A. (2010). *Elaboración y presentación de una tesina*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.

Gómez, M. (2011). *Introducción a la Metodología de la Investigación científica*. Argentina: Brujas.

Hurtado, I. & Toro, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempo de cambio*. Venezuela: CEC, S.A.

López, R. (2006). *Cálculo de Probabilidades e Inferencia Estadística*. Venezuela: Editorial Texto.

## **SITIOS WEB**

[www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

[www.municipioplayas.gob.ec](http://www.municipioplayas.gob.ec).

[www.guayas.gob.ec](http://www.guayas.gob.ec)

[www.cenecu.com](http://www.cenecu.com)

[www.bancopichincha.com](http://www.bancopichincha.com)

[www.tramitesciudadanos.gob.ec](http://www.tramitesciudadanos.gob.ec)