



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“Diseño de un complejo turístico en playa varadero vía Data  
Posorja, Guayaquil-Ecuador”**

**AUTORES:**

**Encalada Rosado Génesis Denisse**

**Solano Coppiano Jean Pool**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO COMERCIAL**

**TUTOR:**

**Ing. Bravo Game, Luis Heliodoro, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**21 de marzo del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Encalada Rosado Génesis Denisse y Solano Coppiano Jean Pool**, como requerimiento para la obtención del Título de INGENIERO COMERCIAL.

**TUTOR**

---

**Ing. Bravo Game Heliodoro Luis, Mgs**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.**

**Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Encalada Rosado, Génesis Denisse**  
**Solano Coppiano, Jean Pool**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**Diseño de Complejo Turístico en playa Varadero vía Data Posorja, Guayaquil-Ecuador**”, previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2017**

**LOS AUTORES**

---

**Encalada Rosado, Génesis Denisse**

---

**Solano Coppiano, Jean Pool**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Encalada Rosado Génesis Denisse**  
**Solano Coppiano Jean Pool**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Diseño de Complejo Turístico en playa Varadero vía Data Posorja, Guayaquil-Ecuador**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2017**

**LOS AUTORES**

---

**Encalada Rosado, Génesis Denisse**

---

**Solano Coppiano, Jean Pool**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**MGS, LUIS HELIODORO BRAVO GAME  
TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**ING. ESTHER GEORGINA BALLADARES CALDERÓN, MGS.  
DIRECTORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**ING. FREDDY RONALDE CAMACHO VILLAGOMEZ.  
DOCENTE COORDINADOR DEL ÁREA**

Guayaquil, 3 de marzo de 2017

Ingeniero

**Freddy Camacho**

COORDINADOR TE B-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **LUIS HELIDORO BRAVO GAME**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **GENESIS DENISSE ENCALADA ROSADO** cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se ha realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**DISEÑO DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN PLAYA VARADERO VÍA DATA POSORJA, GUAYAQUIL-ECUADOR**” por haber cumplido en el criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2016 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada(o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación somos el Tutor ING. LUIS HELIODORO BRAVO GAME y la Srta. GENESIS DENISSE ENCALADA ROSADO y/o Sr. JEAN POOL SOLANO COPPIANO y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenido en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente

**ING. LUIS HELIODORO BRAVO GAME**  
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

**GENESIS DENISSE ENCALADA ROSADO**

**JEAN POOL SOLANO COPPIANO**

ESTUDIANTE EN PROCESO DE TITULACION-AUTORES ESTUDIANTE EN PROCESO DE TITULACION - AUTORES

Guayaquil, 3 de marzo de 2017

Ingeniero

**Freddy Camacho**

COORDINADOR TE B-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **LUIS HELIDORO BRAVO GAME**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **GENESIS DENISSE ENCALADA ROSADO** cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se ha realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**DISEÑO DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN PLAYA VARADERO VÍA DATA POSORJA, GUAYAQUIL-ECUADOR**” por haber cumplido en el criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2016 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada(o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación somos el Tutor ING. LUIS HELIODORO BRAVO GAME y la Srta. GENESIS DENISSE ENCALADA ROSADO y/o Sr. JEAN POOL SOLANO COPPIANO y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenido en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente

**ING. LUIS HELIODORO BRAVO GAME**  
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

**GENESIS DENISSE ENCALADA ROSADO**

**JEAN POOL SOLANO COPPIANO**

ESTUDIANTE EN PROCESO DE TITULACION-AUTORES ESTUDIANTE EN PROCESO DE TITULACION - AUTORES

## REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, document details are shown: 'Documento: CORREGIDO-Complejo Turístico Playa Varadero.docx (D26154106)', 'Presentado: 2017-03-03 13:01 (-05:00)', 'Presentado por: luis bravo (luisbravog@hotmail.com)', 'Recibido: paulmurillo.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: RV: ayudame por favor Mostrar el mensaje completo'. A green box indicates '0%' of the document's text is present in the sources. On the right, a table titled 'Lista de fuentes' lists six sources with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources include 'Apéndices Trabajo de Titulación (Cantos - Aguilari).docx', 'Trabajo de Titulación - Entrega Final (Cantos - Aguilari) con Índice de Tabla.docx', a PDF from the UCSG repository, 'Alejandro Carlosama tesis.docx', 'Trabajo de Titulación - Entrega Final (Cantos - Aguilari) APA 5TA EDICIÓN URKUND.docx', and a document from faolex.fao.org.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Apéndices Trabajo de Titulación (Cantos - Aguilari).docx</a>
	<a href="#">Trabajo de Titulación - Entrega Final (Cantos - Aguilari) con Índice de Tabla.docx</a>
	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4413/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-231.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4413/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-231.pdf</a>
	<a href="#">Alejandro Carlosama tesis.docx</a>
	<a href="#">Trabajo de Titulación - Entrega Final (Cantos - Aguilari) APA 5TA EDICIÓN URKUND.docx</a>
	<a href="http://faolex.fao.org/docs/texts/ecu39924.doc">http://faolex.fao.org/docs/texts/ecu39924.doc</a>

<https://secure.orkund.com/view/25934398-901955-142988#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMqgFAA==>

-----  
**Encalada Rosado, Génesis Denisse**

-----  
**Solano Coppiano Jean Pool**

-----  
**Ing. Bravo Game Heliodoro Luis, Mgs**



# ÍNDICE

<i>INDICE DE TABLAS</i> .....	<i>XIV</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> .....	<i>XVI</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>XVII</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>XVIII</i>
<i>Introducción</i> .....	<i>19</i>
<b>Planteamiento del problema</b> .....	<b>19</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>20</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>21</b>
Objetivo general .....	21
Objetivos específicos.....	21
<b>CAPITULO 1: Marco Teórico Metodológico</b> .....	<b>22</b>
Teoría del Ocio y el Tiempo libre .....	22
Teoría Humanista del Turismo.....	22
Teoría Sociológica del Turismo .....	23
Influencia del turismo en la Economía.....	24
Evolución del Turismo.....	25
Edad Antigua.....	25
Edad media .....	26
Edad Moderna .....	26
Turismo .....	27
Elementos del turismo.....	28
El marketing y el turismo .....	28
Promoción turística.....	29
Marco Conceptual .....	29
Marco legal.....	31
Ley de turismo.....	31
Generalidades .....	31
<b>Marco metodológico</b> .....	<b>36</b>
<b>Delimitación:</b> .....	<b>40</b>

<b>Limitación:</b> .....	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO 2: ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>42</b>
<b>1.1 Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST)</b> .....	<b>42</b>
1.1.1 Factores políticos .....	42
1.1.2 Factores económicos .....	43
1.1.3 Factores sociales.....	45
<b>1.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter</b> .....	<b>49</b>
1.2.1 Amenaza de nuevos competidores .....	49
1.2.2 Rivalidad entre competidores.....	49
1.2.3 Poder de Negociación con Proveedores .....	51
1.2.4 Poder de negociación de los compradores .....	51
1.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos .....	51
<b>1.3 Análisis de precios</b> .....	<b>51</b>
<b>1.4 Análisis del sector</b> .....	<b>53</b>
<b>1.5 Barreras de entrada y salida</b> .....	<b>54</b>
<b>2.1 Canales de venta</b> .....	<b>54</b>
<b>2.2 Marketing mix</b> .....	<b>56</b>
2.2.1 Producto .....	56
2.2.2 Precio.....	56
2.2.3 Plaza. ....	56
2.2.4 Promoción .....	57
2.2.4.1. Marketing Directo. ....	57
<b>2.2.4.2. Publicidad.</b> .....	<b>57</b>
2.2.4.3. Promoción de ventas. ....	57
2.2.4.4. Distribución.....	58
<b>2.3 Marketing estratégico</b> .....	<b>58</b>
2.3.1 Estrategia de mercado .....	58
<b>2.4 Investigación De Mercado</b> .....	<b>58</b>
2.4.1 Tipo de investigación Seleccionado.....	58
2.4.2 Técnicas de Investigación .....	59
2.4.3 Definición del Problema .....	60

2.4.4	Objetivos .....	60
2.4.5	Requisitos de la Investigación.....	60
2.4.6	Determinación de la población objeto de Estudio. ....	60
2.4.5.1.	Tipo de muestreo.....	60
2.4.5.2.	Tamaño de la muestra .....	61
2.4.5.3.	Determinación de la Muestra .....	61
2.4.5.4.	Modelo de Encuesta .....	63
2.4.5.4.	Resultados y Tabulación .....	65
<b>3</b>	<b><i>CAPITULO 3: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....</i></b>	<b>77</b>
<b>3.1</b>	<b>Propuesta para la creación de un complejo turístico.....</b>	<b>77</b>
<b>3.2</b>	<b>Constitución del complejo turístico .....</b>	<b>77</b>
3.2.1	Requerimientos para cambiar el nombre.....	77
3.2.2	Solicitud de aprobación.....	78
3.2.3	Socios .....	78
3.2.4	Permiso, trámite y terreno .....	78
3.2.5	Registro único de contribuyente .....	79
3.2.6	Permisos para publicidad .....	79
3.2.7	Logo .....	80
3.2.8	Misión .....	80
3.2.9	Visión .....	80
3.2.10	Valores corporativos .....	80
3.2.11	Políticas institucionales.....	81
3.2.12	Organigrama.....	82
3.2.13	Actividades primarias del Complejo.....	83
3.2.14	Análisis FODA.....	84
	Fortalezas.....	84
	Oportunidades .....	85
	Debilidades .....	85
	Amenazas .....	86
	<b><i>CAPITULO 4: ESTUDIO TECNICO .....</i></b>	<b>87</b>
<b>4.1</b>	<b>Características generales .....</b>	<b>87</b>
<b>4.2</b>	<b>Factores que influyen en la localización del proyecto.....</b>	<b>87</b>

4.2.1	Localización optima .....	87
4.2.1.1.	Factor climático.....	87
4.2.1.2.	Estabilidad política.....	88
4.2.1.3.	Factor de localización .....	88
4.2.2	Macro Localización.....	88
<b>4.3</b>	<b>Infraestructura del diseño .....</b>	<b>89</b>
4.3.1	Diseño de área administrativa .....	91
<b>4.4</b>	<b>Características de la Inversión.....</b>	<b>92</b>
4.4.1	Inversión Inicial .....	92
4.4.2	Equipos y maquinarias .....	92
4.4.3	Obras físicas .....	94
<b>4.5</b>	<b>Conclusiones del Estudio Técnico.....</b>	<b>94</b>
	<b>Costo variable unitario de cada paquete.....</b>	<b>95</b>
	<b><i>CAPÍTULO 5. ESTUDIO FINANCIERO .....</i></b>	<b><i>103</i></b>
<b>5.1.</b>	<b>Variables Macroeconómicas y microeconómicas .....</b>	<b>103</b>
<b>5.2.</b>	<b>Inversiones .....</b>	<b>107</b>
<b>5.3.</b>	<b>Financiamiento .....</b>	<b>107</b>
<b>5.4.</b>	<b>Ventas .....</b>	<b>109</b>
<b>5.6.</b>	<b>Gastos .....</b>	<b>111</b>
<b>5.7.</b>	<b>Pérdidas y Ganancias.....</b>	<b>112</b>
<b>5.8.</b>	<b>Rol de Pagos .....</b>	<b>113</b>
<b>5.9.</b>	<b>Depreciación de Activos Fijos .....</b>	<b>114</b>
<b>5.10.</b>	<b>Retenciones del IVA .....</b>	<b>116</b>
<b>5.11.</b>	<b>Flujo de Caja.....</b>	<b>117</b>
<b>5.12.</b>	<b>Balance General.....</b>	<b>119</b>
<b>5.13.</b>	<b>Punto de Equilibrio .....</b>	<b>120</b>
	<b><i>CONCLUSIONES. ....</i></b>	<b><i>122</i></b>
	<b><i>RECOMENDACIONES.....</i></b>	<b><i>123</i></b>

<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>124</b>
<b>APÉNDICE.....</b>	<b>130</b>
<b>Apéndice A. Descripción de puestos .....</b>	<b>130</b>
<b>Apéndice B. Manejo de Publicidad.....</b>	<b>132</b>
<b>Apéndice C. Diseño de complejo turístico.....</b>	<b>134</b>
<b>Apéndice D. Diseño Oficina administrativa.....</b>	<b>136</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Precio Paquetes Turísticos</i> .....	52
Tabla 2. <i>Determinación de la muestra</i> .....	62
Tabla 3. <i>Estimación de la muestra</i> .....	62
Tabla 4. <i>ÍNDICE Pregunta 1</i> .....	65
Tabla 5. <i>Pregunta 2</i> .....	66
Tabla 6. <i>Pregunta 3</i> .....	68
Tabla 7. <i>Pregunta 4</i> .....	69
Tabla 8. <i>Pregunta 5</i> .....	70
Tabla 9. <i>Pregunta 6</i> .....	71
Tabla 10. <i>Pregunta 7</i> .....	72
Tabla 11. <i>Pregunta 9</i> .....	73
Tabla 12. <i>Pregunta 10</i> .....	74
Tabla 13: <i>Pregunta 11</i> .....	75
Tabla 14: <i>Pregunta 12</i> .....	76
Tabla 15: <i>Conformación de Socios</i> .....	78
Tabla 16: <i>Fortalezas</i> .....	84
Tabla 17: <i>Oportunidades</i> .....	85
Tabla 18: <i>Debilidades</i> .....	85
Tabla 19: <i>Amenazas</i> .....	86
Tabla 20: <i>Inversión Inicial</i> .....	92
Tabla 21: <i>Equipos y maquinarias</i> .....	92
Tabla 22: <i>Obras Físicas</i> .....	94
Tabla 23. <i>Variables macroeconómicas</i> .....	103
Tabla 24. <i>Variables macroeconómicas</i> .....	104
Tabla 25. <i>Estimación de demanda</i> .....	105
Tabla 26. <i>Inversiones</i> .....	107
Tabla 27. <i>Financiamiento</i> .....	108
Tabla 28. <i>Amortización de pago</i> .....	108
Tabla 29. <i>Ventas proyectadas</i> .....	109
Tabla 30. <i>Costos totales</i> .....	110
Tabla 31. <i>Gastos totales</i> .....	111

Tabla 32. <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i> .....	112
Tabla 33. <i>Nómina de trabajadores. Rol de Pagos</i> .....	113
Tabla 34. <i>Depreciación de Activos Fijos</i> .....	114
Tabla 35. <i>Amortización de Activos No Corrientes</i> .....	115
Tabla 36. <i>Retenciones del IVA</i> .....	116
Tabla 37. <i>Flujo de caja proyectado</i> .....	117
Tabla 38. <i>Análisis de rentabilidad</i> .....	118
Tabla 39. <i>Variables para el cálculo de la TMAR</i> .....	118
Tabla 40. <i>Balance General</i> .....	119
Tabla 41. <i>Punto de Equilibrio</i> .....	120

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Riesgo País Max 849 .....	42
<i>Figura 2.</i> Inflación mensual del IPC y por divisiones de consumo .....	44
<i>Figura 3.</i> Principales ingresos del Ecuador (2014 – 2015).....	45
<i>Figura 4.</i> Demografía de la provincia del Guayas .....	46
<i>Figura 5.</i> Comercialización del servicio .....	55
<i>Figura 6.</i> Pregunta 1 .....	66
<i>Figura 7.</i> Pregunta 2.....	67
<i>Figura 8.</i> Pregunta 3.....	68
<i>Figura 9.</i> Pregunta 4.....	69
<i>Figura 10.</i> Pregunta 5.....	70
<i>Figura 11.</i> Pregunta 6.....	71
<i>Figura 12.</i> Pregunta 7.....	72
<i>Figura 13.</i> Pregunta 8.....	73
<i>Figura 14.</i> Pregunta 9.....	74
<i>Figura 15:</i> Pregunta 10.....	75
<i>Figura 16:</i> Pregunta 11 .....	76
<i>Figura 17:</i> Logo .....	80
<i>Figura 18:</i> Organigrama.....	82
<i>Figura 19:</i> Ubicación en el mapa.....	89
<i>Figura 20:</i> Diseño del Complejo turístico 1 .....	90
<i>Figura 21:</i> Diseño del Complejo turístico 2 .....	90
<i>Figura 22:</i> Área Administrativa.....	91
<i>Figura 23.</i> Área Administrativa .....	121



## RESUMEN

El trabajo que se expone está enfocado al diseño de un complejo turístico en Playa Varadero en Posorja una de las cinco parroquias del cantón Guayaquil. El cual se pretende cuenta con modernas instalaciones dirigidas al entrenamiento y recreación de los turistas. Es un lugar propicio para distracción de sus habitantes, incluida también la ciudad de Guayaquil la que cuenta con una de las poblaciones más numerosas del Ecuador ubicado en el mismo cantón. Se pretende que con un servicio de calidad se capte el mercado de las familias, los adultos y los niños por lo que se realizó una investigación de mercado que arrojó resultados favorables para la realización del proyecto logrando una aceptación del 60% considerable para su diseño. Por otra parte se realizó un estudio financiero para poder conocer la rentabilidad del proyecto la cual arrojó una TIR del 27,36% superior a la TMAR calculada del 24,00% obteniendo flujos de caja positivos proyectados para lo cinco periodos proyectados con un VAN de \$ 18,828.32 indicado la factibilidad para la realización.

**Palabras claves:** Complejo turístico, turismo, entretenimiento, investigación de mercado, estudio financiero

## **ABSTRACT**

The work that is exposed is focused on the design of a tourist complex in Playa Varadero and in the Posada one of the five parishes of the Guayaquil canton. The purpose is to have modern facilities for the training and recreation of tourists. It is a place conducive to the distraction of its inhabitants, including also in the city of Guayaquil, which has one of the populations of Ecuador located in the same canton. It is intended that a quality service will cover the market of families, adults and children, so a market research was conducted which yielded favorable results for the realization of the project achieving a considerable acceptance of 60% for its design. On the other hand, a financial study was carried out to know the profitability of the project, which yielded an IRR of 27.36% higher than the calculated TMAR of 24.00%, obtaining positive cash flows projected for the five periods projected with a NPV of \$ 18,828.32 made the feasibility for the realization.

**Keywords:** Resort, tourism, entertainment, market research, financial study

## **Introducción**

El siguiente trabajo va dirigido al diseño de un complejo turístico en Playa Varadero que se encuentra ubicado en Posorja, que es una de las cinco parroquias rurales del cantón Guayaquil, en la provincia del Guayas y cuenta con modernas instalaciones y diversas actividades dirigidas al entrenamiento y recreación de turistas tanto locales como extranjeros.

Playa Varadero es un balneario que está ubicado a 115 kilómetros de Guayaquil, a hora y media de Guayaquil, constituye uno de los principales lugares turísticos para disfrutar de sus paisajes en distintas épocas del año. Se sitúa dentro de la zona climática denominada cálida mixta es decir entre húmeda y seca.

La demanda de un complejo turístico a nivel local es insatisfecha, pues dicha actividad ha sido promovida más por los habitantes del sector que por autoridades locales. Se propone el diseño de un complejo turístico de "Playa Varadero" para incluir a este destino dentro del mapa turístico del Ecuador. Se busca aumentar las visitas de los turistas nacionales y extranjeros hacia este punto geográfico y ofrecer a sus visitantes distintos servicios como comida, actividades recreativas y entrenamiento.

En el desarrollo del primer capítulo se abarcará el planteamiento del problema, así como la justificación del proyecto, se detallará los objetivos que consisten en el objetivo general y los objetivos específicos. Posteriormente se detallará el marco referencial que incluye un marco teórico y un marco legal. Para finalmente describir la metodología de la investigación que se utilizará en este proyecto.

En el segundo capítulo comprende un análisis de mercado en donde inicialmente por medio del Análisis de Pest se abarcarán factores políticos, económicos, sociales y tecnológico. Seguido de un análisis de las cinco fuerzas de Porter. Para posteriormente abarcar los análisis de precios, de sector y comercialización del producto y servicio. El marketing mix y marketing estratégico también forman parte de este capítulo. Finalmente se detalla la investigación del mercado y resultados de la investigación.

### **Planteamiento del problema**

Se propone en este trabajo el diseño de un complejo turístico ubicado en la playa Varadero en la vía Data Posorja. Mediante la realización de este proyecto se busca

fomentar el turismo a través del complejo turístico que cuente con modernas instalaciones destinadas a las actividades recreativas y de entretenimiento dirigido a personas residentes en el medio local como extranjeros.

La demanda de un centro turístico a nivel local es insatisfecha, ya que dicha actividad no ha sido promovida anteriormente por autoridades locales y provinciales sino más bien por los habitantes del sector. El turismo representa una actividad muy importante en la zona por lo que se espera que el diseño de este proyecto contribuya al comercio y aumente el turismo, así como la generación de empleos.

## **Justificación**

La región costera ofrece oportunidades de crecimiento y desarrollo en sectores como la industria, el turismo, y el sector urbano que permiten mejorar la economía y calidad de vida de las poblaciones aledañas de la costa.

Actualmente el Gobierno Nacional se encuentra en planes de incentivar el desarrollo del comercio por medio del Puerto de Aguas Profundas de Posorja lo que cual podría significar una oportunidad para la reactivación del comercio y del turismo y favorable para el diseño de un complejo turístico en la playa Varadero.

Por lo que se plantea la creación de un centro turístico, manejado de una forma técnica y planificada, por medio de los debidos estudios de mercado, técnicos y financieros. Que cuente con modernas instalaciones y a su vez que proporcione un servicio de calidad a los turistas.

Este servicio está destinado a niños, jóvenes y adultos que deseen compartir un momento de recreación con su familia o allegados. Las instalaciones del complejo serán construidas bajo los debidos estándares arquitectónicos.

El turismo refuerza el sentido de identidad y pertenencia de los pobladores; impulsa la actividad económica por medio de la participación de comunidades y empresas; protege y valoriza los recursos existentes en el lugar; genera beneficios económicos para las comunidades, mejora la calidad de vida y promueve el desarrollo social.

Se propone el diseño de una propuesta de un complejo turística de "Playa Varadero" mediante la incorporación de actividades recreativas en el sector, para incluir a este destino dentro del mapa turístico del Ecuador. Por tal razón, se busca mediante la creación de este proyecto aumentar las visitas de los turistas nacionales y

extranjeros hacia este punto geográfico y ofrecer a sus visitantes servicios de comida, artesanías, actividades recreativas y paisajes.

Impulsando el turismo hacia Playa Varadero los habitantes en general verán un aumento en sus ingresos dependiendo de la actividad que realicen dentro de la cadena turística. De esta manera, es importante ofrecer a los visitantes una experiencia placentera, de trato cálido y amigable, crear en ellos la sensación de tranquilidad y de satisfacción con el deseo de repetir la experiencia.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un complejo turístico en playa Varadero que brinde servicios de alta calidad e innovación para poder difundir la atracción turística en el cantón Guayaquil, vía Data-Posorja.

### **Objetivos específicos**

- Elaborar un marco teórico metodológico mediante el cual determinaremos de que se va tratar nuestro proyecto.
- Desarrollar un estudio e investigación de mercado mediante el cual se determinara la situación actual del mercado y consumidores potenciales.
- Crear un estudio económico mediante el cual se obtendrá variables como la inversión, gastos, costos etc.

## **CAPITULO 1: Marco Teórico Metodológico**

Para hacer referencia al turismo es necesario mencionar las principales teorías que surgen en la actualidad las cuales se mencionan a continuación:

### ***Teoría del Ocio y el Tiempo libre***

Según J. Dumazeider, recuperado de (Alles, 2007), se puede mencionar que la teoría del ocio es definida por el tiempo libre como un conjunto en donde el individuo se encuentra ocupado por medio de su voluntad propia a desarrollar sus actividades en el cual se encuentre libre de sus obligaciones que realicen diariamente profesionalmente.

Según Trilla Berter recuperado de (Franco, El ocio. Perspectiva pedagógica, 2003) “Es decir el ocio consiste en una manera de utilizar el tiempo que tiene cada individuo a través de una ocupación que este bien o este mal con el fin de que sea satisfactorio para los individuos. (Franco, revistas.ucm.es, 2006)

Se puede apreciar en estos dos conceptos de distintos autores que el ocio debe contener ya sea positiva como negativamente, descanso y/o diversión. En caso que posea una o más de las cualidades se las podría considerar como ocio positivo, de lo contrario sería ocio negativo.

No existe una sola definición que describa la palabra ocio por lo que tomando partes se puede derivar de indagaciones en donde situaciones como diversión, desarrollo y descanso de la personalidad, vendrían a ser parte fundamental del ocio.

### ***Teoría Humanista del Turismo***

Esta teoría se enfoca en la apreciación del ocio y el turismo como una manifestación de la personalidad humana. Sostiene que en función de las actividades que se realizan en tiempo de ocio se manifiesta los valores tales como el amor, libertad, y creatividad.

Autores afirman que el turismo en la parte humanística ante todo no se basa en resultados económicos, sino en función de la utilización de los atractivos turísticos para la recreación y descanso.

Catedráticos como Walter Hunziker y KurtKrapf manifiestan que el turismo no es más que una expresión cultural en los seres humanos, la cual posee cierta relación entre la sociología, antropología, psicología, geografía y derecho. Por lo que la vida

de la sociedad se ve afectada por el turismo en especial de quienes aprovechan esta actividad en tiempos libres. (Andrade, 2015)

Según Alberto Sessa, recuperado de (Jorge, 2012) afirma que la teoría humanista expone que en el turismo el sujeto es un epicentro, ya que se da una relación entre seres humanos antes que una relación lucrativa.

Jean Médecin: dice que el turismo consiste en viajar y permanecer lejos de lo habitual para así lograr distraerse y enriquecerse a partir de una experiencia generada por medio de una actividad de ocio.(Jorge, 2012)

Luis Baldeón sostiene que el turismo es un hecho social debido a que esta es un encuentro entre humanos que compromete a otras ciencias relacionadas con el hombre como lo son la sociología, psicología, la antropología, la historia y entre otras.(Jorge, 2012)

La base de esta fundamentación parte del derecho de que todas las personas deben obtener descanso y disfrutar del tiempo de ocio, y hacer lo que deseen en su tiempo libre. Siendo el turismo parte de las personas, estas deben preocuparse por la educación en general para un desarrollo sostenible del turismo.

De acuerdo (Ollague, 2015) el humanismo se entiende como la apreciación de la filosofía y/o cultura como se pueden observar continuación:

- El hombre vive usando la razón y es creador de sus ideas.
- Cada individuo es responsable y capaz de tomar sus propias decisiones sean físicas, emocionales, mentales y/o espirituales.
- Por naturaleza las personas se entiende como positiva cuando cualquier decisión que realicen los seres humanos donde demuestren hábito de desarrollo y convivencia.
- Los seres humanos se encuentran en un constante desarrollo.
- Los seres humanos tienen libre albedrío.
- El trabajo para impulsar el desarrollo en la salud, se debe considerar la capacidad y calidad del ser humano.
- Mantenerse en constante actualización y aprendizaje será necesario para poder entender el comportamiento y naturaleza del ser humano.

### ***Teoría Sociológica del Turismo***

Surgen a partir de críticas de pensadores Marxistas a la sociedad capitalista. Es donde se muestra una orientación más minuciosa donde ataca al turismo de las masas debido a que toda la sociedad de la tecnología manipula y explota al ser humano.

Donde además manifiesta que la sociedad emisora es decir que realiza los viajes afecta negativamente a la sociedad emisora “quien los recibe” En función de que los emisores sean países desarrollados.

(Freire, 2012) Afirma que el turismo (personas que viajan a distintos países o ciudades) afecta a las comunidades receptoras, es decir al trasportar una cultura distinta e intentar que la sociedad nativa se adapte a ellos trayendo delincuencia, vicios, malos hábitos, entre otros. Afectando a una cultura dando aumento a un decrecimiento social.

También (Ollague, 2015) afirma que esta teoría se basa en la realización de actividades en conjuntos, donde se puede notar el acercamiento de los individuos, integrándose abarcando aspectos de la actualidad. Es por esto que el turismo y la sociedad tienen relación directa entre personas es decir anfitrión y turista.

Se puede apreciar que esta teoría tiene un enfoque hacia la sociedad en general, donde el verdadero desarrollo se encuentra en el medio natural, cultural y humano. La administración e implementación del turismo permite a la contribución y perfeccionamiento del medio ambiente y del patrimonio cultural.

Al realizar un diseño de plan turístico, este tiene que afectar positivamente al desarrollo y mejora del sector, contribuyendo entre turista y población local, garantizando la intervención del sector privado y público.

### ***Influencia del turismo en la Economía***

Según (Guzman, Mayo, & Perez, 2012)

“En el Sector Turístico los ingresos de turismo incluido el transporte, calcula que un tercio del valor de los intercambios mundiales, en cual es representado por el 8% mundial total de exportaciones es decir de servicios, dando importancia en el sector económico a nivel mundial”

Como se puede observar, el turismo forma parte importante y netamente atractivo en el sector económico de todo el mundo, debido a que es una fuente atractiva de ingresos. El sector turístico no solo afecta positivamente al sector económico, sino al aumento de las actividades de sectores tales como el social, cultural y educativo de forma local como internacional.

Para Krapt (1959) recuperado de (Andrade, repositorio.ug.edu.ec, 2015), afirma que cuando se busca o quiere ayudar a una organización de iniciativa o entidad de estas características, se intenta demostrar que todo el mundo está conectado con el turismo. El visitante o turista tanto local como internacional no solo aporta al sector



hotelero, restaurante, ferrocarril, taxista, entre otros, sino de igual manera a los comerciantes minoristas como tiendas locales, vendedores ambulantes, minimarkets, entre otros. Concluyendo a toda la sociedad en general sin excluir.(Andrade, repositorio.ug.edu.ec, 2015)

En el entorno turístico existen distintas variables que pueden medirse que están relacionadas entre sí entre ellas están los costos de elaboración, precios, consumo, renta, empleo, sueldos, salarios, impuestos, intereses, tasas arancelarias entre otros factores que intervienen directamente en el sector turístico. Estas variables se suelen expresar de diversas formas, entre ellas se encuentran las funciones, ecuaciones, identidades y desigualdades. Las variables medibles que pueden ser alteradas ya sea de forma creciente o decreciente, suelen ser representadas en función de letras del alfabeto, además se puede desarrollar análisis microeconómicos tanto de oferta como de demanda. Los cálculos se darán en funciones matemáticas determinando la situación actual y proyecciones futuras de una empresa o país en el sector turístico.

### ***Evolución del Turismo.***

Los turismo tienen sus inicios a partir del siglo XIX, proveniente de la Revolución industrial. Se origina con el fin de satisfacer el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos tienen una característica variada a su finalidad de distintos tipos de viaje surgidos de los movimientos migratorios guerra, conquistas, comercio, entre otros. Es importante mencionar que el turismo tiene antecedentes históricos claros.

#### ***Edad Antigua.***

Antiguamente en Grecia clásica, el tiempo de ocio se lo invertía en función de la cultura, diversión, religión y deportes. El tiempo mayormente invertido son los que se realizaban con el objetivo de asistir a los Juegos Olímpicos de esa época. Donde participaban miles de personas utilizando simultáneamente la religión y el deporte.

En la época del Imperio romano, ellos pasaban su tiempo libre utilizando aguas termales, realizaban grandes espectáculos de entrenamiento como los teatros. También realizaban desplazamientos hacia la costa, donde disfrutaban sus vacaciones a la vista del mar. La realización de estos viajes fue posible principalmente por tres factores esenciales, los cuales son: la paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y el auge económico que dio

oportunidad a los ciudadanos de esa época de tener sustento económico y tiempos de ocio. (Rodríguez, 2011)

### *Edad media*

En esta época se dio un retroceso debido a una recesión económica y conflictividad entre países. La peregrinación religiosa surge en esta época. Este tipo de creencias ya se las llevaba antiguamente en la época clásica pero la aplicación del cristianismo y el islam lo ampliaron a un mayor número de creyentes.

(Rodríguez, 2011) “en el entorno Islámico el Hajj o peregrinación a La Meca es uno de los principales Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida”

“Las excursiones a Tierra Santa son muy famosas y las peregrinaciones a Venecia, en ese siglo las romerías fueron muy importantes para toda Europa, elaborando mapas, fondas y todo tipo de negocios para los caminantes” (Ollague, 2015)

### *Edad Moderna*

En la edad moderna se sigue presentando la peregrinación, donde en Roma mueren aproximadamente mil quinientos peregrinos debido a la aparición de la peste bubónica. Es debido a esto que surgen los primeros alojamientos donde se les atribuía el nombre de hotel (palabra de origen francés que significa palacios urbanos). En esta época las personas conocidas realizaban sus viajes acompañadas de sus sequeiros, era muy difícil alojar a todas las personas en un solo lugar, por lo que surgieron este tipo de construcciones.

Al término del siglo XVI la costumbre con los jóvenes ingleses era realizar un tour al finalizar sus estudios académicos con el objetivo de ganar experiencia y complementar su formación. Los viajes tenían duraciones extensas de aproximadamente tres a cinco años a distintos países de Europa, de aquí es cuando surgen las palabras turismo, turista, entre otros.

En esta época surge el Grand Tour. Realizado con la finalidad de instruir a los jóvenes aristócratas quienes tendrán grandes responsabilidades en el futuro, Gobernando así su país y teniendo conocimiento adecuado sobre su nación. Paris y Atenas deben aprender cómo llevar las riendas de un imperio como el británico. Este

se considera uno de los principales fenómenos fundamentales del turismo moderno para algunos países como los mencionados según varios autores.

En la época de la revolución industrial, las personas con altos ingresos económicos tenían la posibilidad de realizar viajes en sus tiempos de ocio. Donde surgieron medios de transporte muy eficientes en la época contemporánea como la máquina de vapor que influyó en la reducción de costos en el área del transporte, en relación con el traslado por medio de la utilización de animales. Los ferrocarriles tuvieron un gran crecimiento por el continente europeo y parte de América del Norte, donde además se utilizaba las máquinas de vapor para el desplazamiento en barcos.(Rodríguez, 2011)(Pulgarín E. A., 2011)

En la época contemporánea surge la máquina de vapor por la cual disminuye en el sector de transporte y las líneas de trenes crecieron significativamente por Norteamérica y Europa. Esto hizo que se disminuyera el uso del vapor en navegaciones y movilización.

En 1841 se realizó un viaje histórico por parte de Thomas Cook que tuvo afectaciones negativas en el aspecto económico dando paso al auge de los paquetes turísticos. Donde se percató de las ventajas financieras que podría tener esta actividad, es cuando así se crea la primera agencia turística en el mundo. (Pulgarín E. A., 2011)

### ***Turismo***

El concepto de turismo tiene sus orígenes a inicios de 1950, anterior a esto se conocía a los turistas como viajeros. Debido a que cien años atrás las personas se desplazaban principalmente por motivos de viaje a visitar a los amigos y/o familiares o de paseo a una playa local. A principios del siglo XX surge el concepto de turismo donde la mayoría de las personas invierten aproximadamente 3 o 4 semanas al año a viajar para vacacionar.

Es importante diferenciar entre un viajero y un turista. No todos los viajeros son turistas, los viajeros se movilizan con un plan en específico, mientras que los viajeros lo realizan por cuenta propia. Los turistas pasan a ser clientes en una sociedad donde exigen ser tratados de acuerdo a las circunstancias y necesidades de cada uno. El viajero ve las partes del viaje como partes separadas que el mismo selecciona. Por lo que da por aceptado las condiciones y naturaleza del destino de llegada. Un turista

por lo general tiene su estadía por no más de 24 horas a diferencia del viajero que no busca hospedaje. (Gisolf, 2010).

#### *Elementos del turismo.*

Las características del turismo se pueden definir según (Castro, 2007) Recuperado de (Ollague, 2015):

- Realizar viajes fuera de su comunidad con el objetivo de volver a su hogar
- El tiempo de viaje de la persona no puede superar los 6 meses de estadía y debe de permanecer mínimo 24 horas para ser considerado turista, en caso de sobrepasar el tiempo de 6 meses se lo considerará residente o emigrante.
- Los viajes con propósito de turismo tienen una amplia gama de actividades donde actualmente se considera como turista a la persona que tienen como propósito realizar negocios o actividades comerciales.
- Todas las personas están en capacidad de ser turistas y no hay discriminación de ningún tipo para esto. Se prohibirá o limitará esta actividad a las personas que tengan antecedentes o sean un peligro para la sociedad.

#### *El marketing y el turismo*

Se caracteriza por especializarse en áreas y negocios del turismo, desde playas y centros comerciales, se enfoca en volver atractivo a este sector, atrayendo consumidores. Además de tener relación con los competidores para poder implementar estrategias y posicionarse en el mercado, incrementando y manteniendo su calidad de servicio.

Es importante mencionar que el marketing de destinos no es igual al marketing turístico. El primero se enfoca en la utilización de estrategias para ofrecer sitios de destino como playas, selva, montañas, entre otros. Mientras que el marketing de turismo se enfoca en la implementación de métodos para ofrecer no solo sitios turísticos, sino también servicios de hospedaje y entretenimiento.

El marketing tiene sus orígenes en Estados Unidos a inicios del siglo XX. En otros países se conocía también al marketing como mercadología o mercadotecnia, mercantica o mercadeo. También se lo conocía como comercialización, pero no tuvo tanta popularidad o relevancia de significado por esto en la mayoría de los países se lo conoce como marketing. (Kloter, 2008)

Se considera al marketing como una disciplina donde recientemente se había desarrollado estudios científicos, y se ha dado diferentes conceptos por muchos

autores, Muchas definiciones provienen de la universidad de Ohio, donde afirmaban que el marketing es un proceso social.

Para Kloter (2008) recuperado de (Ollague, 2015) da el concepto de marketing el cual afirma que “es una actividad humana especialmente para satisfacer las necesidades y los deseos, mediante los procesos de intercambio”

#### *Promoción turística*

Según (Fisher, 1999)“Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc. Que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto”

Para Acerenza, 1996 recuperado de (Ollague, 2015) la promoción turística se enfoca en la publicidad orientada a los clientes e información relacionada a ellos a través de promociones, descuentos, entre otros siempre y cuando formen parte del marketing”

La idea de promoción turística, por tanto, se refiere a la difusión de un lugar como destino turístico. Es importante señalar que la llegada de visitantes en una ciudad o un país genera ingresos para el lugar, donde la importancia de la promoción del turismo.

Se puede hablar de campaña de promoción turística cuando se trata de destacar las actividades y negocios que se desarrollan con el fin de que los viajeros potenciales conocer las atracciones de un destino y decidir planificar una visita. Estas campañas buscan revelar los principales destinos naturales, históricos, culturales y de otro tipo.

Por ejemplo, Brasil. La promoción turística de este destino puede incluir anuncios en canales de televisión de diferentes países con fotos de las playas de Buzios, carteles en las calles de las capitales del mundo con fotos gigantes de Cristo Redentor en Río de Janeiro, anuncios en la radio para El sonido de la samba y el desarrollo de un portal de Internet con contenidos multimedia en el Amazonas.

### **Marco Conceptual**

Turismo: “Turismo es el conglomerado de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y estadía de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto, dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”.(CAMPUS DIGITAL, 2008)

El turismo es la combinación de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de diario vivir, en tanta dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa. (Velasco, 2015)

Turista: Se conoce como turista a la persona que se dirige hacia otras regiones y países distintos del cual reside con la finalidad de pasar allí momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos que están ausentes en la región de residencia habitual, etc. (Definición, s.f.)

Mercado: Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", recuperado de (Thompson, Promonegocios.net, 2005) definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"(Thompson, Promonegocios.net, 2005)

Segmento de Mercado: El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, recuperado de (Thompson, La segmentación del mercado, 2005) define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".(Thompson, 2005)

Publicidad: Es la difusión o divulgación de ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una forma determinada, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto

Viajero: la toda persona que se dirige dos o más países diferentes al suyo -viajero internacional-, o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia – viajero interno-”.

Visitante: Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes, que es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas de turismo. Este término de visitante puede definirse como “toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por un período de tiempo no superior a doce meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar de la visita” (Iftourviajes, 2013)

### **Marco legal**

A continuación, se presenta el Decreto Ejecutivo 1424, donde se muestra la declaración política prioritaria de Estado de desarrollo del turismo en Ecuador.

#### ***Ley de turismo.***

##### *Generalidades*

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

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

Art. 3.- Son principios de actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo debe cumplir con los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento de promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

#### DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.



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.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese a empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

#### AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo

Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles.

Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

#### DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que sea porten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración

comprende los impuestos de registro y alcabala, así como sus adicionales tanto para el tridente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumpla los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia.

Igual tratamiento tendrá las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

FUENTE: LEY DE TURISMO. Publicada en Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002. VERSIÓN ACTUALIZADA A MAYO 2008. (Congreso Nacional, 2012)

## **Marco metodológico**

Este apartado se basa en dos etapas: la etapa teórica donde se especificarán los tipos de investigación divididos según su alcance, diseño y enfoque; continuando con la investigación de campo que utilizara información dependiendo del tipo de metodología seleccionado.

### **Alcance de la Investigación**

Es necesario explicar que el alcance determinará con claridad y exactitud hasta donde se pretende llegar y profundizar en la investigación y de este depende el diseño, los datos que se recojan y la manera en la cual se recolectaran. De modo que se muestran a continuación los distintos alcances:

### **Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación tiene como finalidad mostrar las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio. Entre las principales disciplinas que aplican este tipo de investigación es el área de ciencias sociales y psicología, donde se suele aportar una visión más exhaustiva del objeto de estudio.

Para (Lopez I. , 2011) la investigación descriptiva busca:

Especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población, el estudio descriptivo busca especificar las propiedades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren esto es su objetivo.  
(Párrafo 5)

Según(Universidad Nacional "UNAD", 2017) "Estos estudios describen la frecuencia y las características más importantes de un problema. Para hacer estudios descriptivos hay que tener en cuenta dos elementos fundamentales: El tamaño de Muestra y el instrumento de recolección de datos" (Párrafo 12)

### **Investigación Exploratoria**

Su objetivo es brindar una visión generalizada de manera que tenga cierta relación con la realidad. Este tipo de investigación se la suele utilizar cuando el objeto de estudio no tiene una mayor profundidad o existe poca exploración, mostrando

problemas al momento de plantear hipótesis. Es utilizable también cuando un tema es completamente nuevo y no existe información sistemática.

(Lopez I. , 2011) Afirma que los estudios exploratorios se utilizan en terrenos donde comúnmente no hay investigaciones y se suelen combinar con estudios descriptivos debido a que proporcionan información para realizar estudios explicativos.

(Namakforoosh, 2000, pág. 88) Dice que:

Los estudios de tipo observacional pueden ser participativos. En estos, el investigador tiene un papel importante, junto con otras unidades del estudio, o puede ser no participativo. Entre los segundos, el caso más común es la encuesta. Un estudio de este tipo puede clasificarse según el medio de comunicación, encuesta por correo, por teléfono o entrevista personal

Para (Ibarra, 2011) “este tipo de investigación sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real”

### **Investigación Explicativa**

Se enfoca en determinar las causas de los eventos, sucesos o fenómenos del proyecto de investigación y no solo a describir o identificar superficialmente los fenómenos o hechos específicos. Se puede decir que la investigación explicativa se enfoca en establecer el por qué y el para que de una investigación.

Según (Lopez S. , 2014) la investigación explicativa busca “dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su relevancia acerca de una teoría de referencia, frente a las leyes o generalidades que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en ciertas o determinadas condiciones”.

Este tipo de investigación tiene definiciones y conceptos entrelazados de manera sistemática donde se busca unir coherentemente el tema de investigación.

### **Investigación Correlacional**

Pretende identificar el grado de relación y la forma de comunicar dos o más variables entre sí. La relación se da en un mismo contexto y con los mismos sujetos generalmente. Los resultados pueden ser iguales o contradictorios, es decir, pueden ser negativos o positivos. Los estudios correlacionales se las utilizan cuando los variables no pueden ser alterables.

Para (Ibarra, 2011) este tipo de investigación “Determina el grado de relevancia no causal existente algunas variables. Se caracteriza porque en primer lugar medimos las variables y posteriormente, a través de pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

### **Enfoque de la Investigación**

Existen dos tipos de enfoques (cuantitativo y cualitativo), estos suelen ser una muestra de la investigación científica, ya que emplean procesos sistemáticos, y empíricos con el objetivo de generar conocimiento. Para (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2007) estos enfoques tienen cinco fases, las cuales son:

- Evalúan y observan los distintos fenómenos que se presentan.
- A partir de las diferentes observaciones realizadas, establecen ideas o suposiciones.
- Fundamentan las ideas u observaciones a partir de las investigaciones.
- En función de las pruebas o análisis se basan las suposiciones del objeto de estudio
- Establece nuevas formas para evaluar y fundamentar las suposiciones e ideas o para generar nuevas. Cabe recalcar que, aunque estos dos enfoques comparten estos puntos, tienen características diferentes.

### **Enfoque Cuantitativo**

Este enfoque también se lo llama empírico-analítico y su función es la de recolectar información de forma numérica. Delimita y especifica la correlación entre los datos de forma precisa, para así deducir información por ejemplo un grupo de una población, donde se necesita la utilización de funciones matemáticas tales como estadística que utiliza datos cuantificables como porcentajes, tasas, finanzas, entre otros.(Garcia, 2015)

Para Creswell recuperado de (Tesis de investigación, 2012) dice que “Los análisis cuantitativos dividen los datos en diferentes partes para responder al planteamiento del problema. Tales análisis se interpretan para obtener predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios realizados con anticipación (teoría).la interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente”

### **Enfoque Cualitativo**

Este enfoque a diferencia del cualitativo describe las cualidades de información obtenida en función de conceptos que parten de una realidad. No intenta hacer mediciones o cálculos de niveles de variaciones que afectes a los acontecimientos, sino identificar cualidades de una investigación. (Chagoya, 2008)

Es conocido también como investigación naturalista, fenomenológica, y generalmente en este tipo de enfoque no se utiliza hipótesis, son generadas durante el proceso y se redefinen en función de la obtención de información.

### **Enfoque Mixto**

Recolecta, analiza y vincula datos del enfoque cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Generalmente el enfoque se utiliza en los trabajos de investigación donde en la etapa principal aplica el método cualitativo y al final el cuantitativo, debido al tipo de información requerida para el planteamiento de un problema o para responder preguntas de investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2010)

### **Diseño de la Investigación**

La implementación del diseño de investigación aporta a responder la pregunta del proyecto en función de la realización de distintas actividades que se interrelacionan coordinadamente. Dentro de los diseños de investigación se mencionan los siguientes:

#### **Diseño Experimental**

Es utilizada la mayoría de veces en el área de la medicina para la experimentación de nuevas variables. Se enfoca en simular situaciones donde las variables pueden ser alteradas voluntariamente del proyecto de investigación.

El investigador puede manipular las variables y de esta manera el aumento o disminución que afectan a las conductas observables. En otras palabras, la alteración de las variables independientes y con este el efecto observable en otra variable dependiente. Esto se da con el objetivo de describir las razones de las variaciones o acontecimientos.

#### **Diseño no Experimental**

Se refiere a la investigación sistemática y empírica donde las variables no son modificables o alterables debido a que ya lo han sido anteriormente. Para (Anahy, Luis, & Enrique, 2011, p. 6) “las variables sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural”

En este tipo de diseño las variables se encuentran más cercanas a la realidad por lo que requiere de un menor control, además no existe una manipulación de los datos y los grupos son naturales.

Estos diseños se clasifican en transversal, donde se recolecta información en un solo momento y tiempo determinado. El objetivo es el de describir variables y medir su incidencia y relación en un momento dado. Por otro lado, está el modelo de series de tiempo que analiza los datos de forma horizontal, por ejemplo, la alteración de variable en medidas de tiempo en puntos o periodos especificados (Beto, 2014)

### **Delimitación:**

El diseño del complejo turístico estará ubicado en playa Varadero en vía Data Posorja; en el estudio del proyecto se recopilará información a través de fuentes primarias obtenidas de la realización de encuestas con el objeto de conocer datos relevantes para la investigación como el gusto y preferencia de los consumidores. Por otra parte se recurrirán a fuentes secundarias mediante de la búsqueda de datos como variables macroeconómicas y financieras a través de instituciones como el INEC y Banco Central del Ecuador. Con la elaboración del proyecto se busca incentivar el turismo en Playa Varadero con el manejo de recursos naturales, financieros y humanos que permita incrementar el desarrollo económico del lugar.

### **Limitación:**

La limitación o problemática es lo que todo investigador tiene que lidiar para así encontrar diferentes posibles alternativas de solución. Por esto (Moreno, 201) afirma que “una limitación habla de que se deja de estudiar un aspecto del problema debido por alguna circunstancia”.

Según la teoría, las limitaciones representan a factores externos en los equipos de trabajos que se muestran como problemas que se presentan en el proceso de un trabajo y que escapan al manejo del investigador y estudio.

Con el objetivo de poder establecer los principales factores o hasta donde se piensa llegar en la elaboración del proyecto, se plantean tres maneras de evaluar la limitación, en función de la teoría, tiempo, recursos, jurídica y económica las cuales se muestran a continuación:



Teórica: El proyecto basado en la creación de un complejo turístico se regirá a las normas establecidas de construcción y seguridad, con el objetivo de proveer infraestructuras de calidad y fomentando el crecimiento económico.

Tiempo: Al momento del diseño del complejo turístico, se contará con cierta cantidad de infraestructura, servicios a ofrecer y capital humano. Donde en función del crecimiento de la demanda el proyecto ira mejorando con el tiempo aumentando los puntos mencionados.

Recursos: Con la finalidad de establecer la cantidad de recursos a utilizar, tanto como costos y gastos del proyecto, es necesario realizar un estudio financiero y de esta manera identificar el óptimo de inversión de capital y el apalancamiento necesario para poder poner en marcha el diseño e implementación del complejo turístico.

Jurídica: En este aspecto el proyecto se regirá a todas las normas establecidas sin limitaciones siguiendo las pautas y requisitos exigidos por las leyes.

Económico: Se espera un aumento de la rentabilidad a largo plazo por lo que la sustentabilidad estará en función de los distintos tipos de estrategias de marketing y así generar un mayor ingreso por turistas.

Los principales obstáculos para el crecimiento del proyecto se verán afectado por el desarrollo económico del sector. Por lo que la creación de un complejo turístico dará apertura a un crecimiento debido a las fuentes de empleo que puede llegar a generar además de la creación de nuevos proyectos a sus alrededores al ver un incremento de la demanda una vez el proyecto se haya ejecutado.

## CAPÍTULO 2: ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 1.1 Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST)

Dentro de este análisis es necesario identificar ciertos factores indispensables para un mayor entendimiento del mercado como el Político, Económico, Social y Tecnológico, con la cual se conocerá la situación del país y determinar las condiciones con las que se enfrenta la propuesta del negocio.

Se conocen otros factores que intervienen directamente en el análisis PEST los cuales son: Ecológico, de la industria y legislativo. Se piensa que no es necesario implementarla entre las principales debido a que dentro del análisis básico se puede conocer información relevante de estos sub-factores. En caso que llegue a faltar información, se mencionaran a mayor profundidad los otros factores.

Se considera que el mercado de complejos turísticos en el sector “playa varadero vía Data Posorja, Guayaquil-Ecuador” no es muy diverso por lo que el diseño de uno ayudara no solo al mercado interno sino también al externo. Donde intervienen la gente local y los turistas dando oportunidad de inversión y así desarrollar planes estratégicos, y nuevas tendencias en este sector. (Castillo López, 2014)

#### 1.1.1 Factores políticos

Se conoce como riesgo país al indicador que presenta los movimientos de los precios en los negocios en función a la moneda extranjera, por lo que se muestra el riesgo país del mes de noviembre del 2016. (Banco Central del Ecuador, 2016)

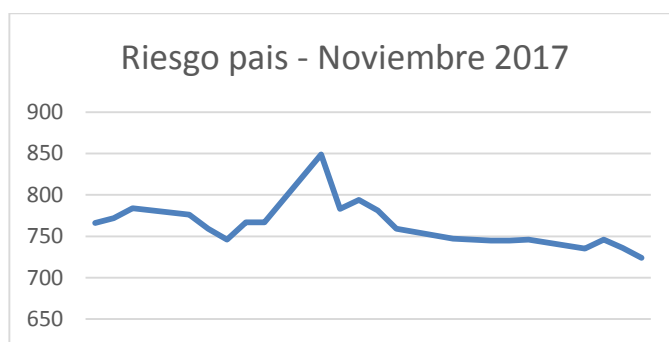


Figura 1. Riesgo País Max 849

Min 724

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

En la actualidad el mercado ecuatoriano no se encuentra en buenas condiciones cuando se habla de factores políticos, debido a que no existe una atractiva inversión a largo plazo, esto se debe a la falta de instrumentos, información y sanciones, así como no tener una correcta organización de la estructura jerárquica de las empresas, también la inestabilidad económica que se presencia en el Ecuador. Esto genera desconfianza por parte de los inversionistas tanto nacionales como extranjeros al momento de realizar inversiones.

El realizar convenios internacionales ayuda a la creación de nuevas empresas y mucho más si tienen un enfoque al sector turístico y sitios patrimoniales en Ecuador.

Es importante tener en cuenta todas las regulaciones, procesos y normas a cumplir al momento de emprender alguna empresa, en este caso un complejo turístico. Las políticas gubernamentales afectan para un correcto proceso de este proyecto.

Posorja forma parte de una de las cinco parroquias rurales pertenecientes al cantón Guayaquil, donde aproximadamente el 85% de la población de ese sector no tiene participación en ningún tipo de organización. Los grupos barriales tienen una participación de la población del 5.6%, mientras el 2.8% se encuentra asociado a clubes deportivos y religiosos, según (Freire Cardoza, 2013)

### **1.1.2 Factores económicos**

Este apartado analiza las variaciones económicas del sector e inversiones potenciales del sector. Los pobladores del sector objeto de análisis tiene entre sus principales actividades la de crianza de ganado, chivos, cerdos, pavos y gallinas. Aunque el turismo es una de las fuentes de mayor ingreso económico, no ha desarrollado de manera eficiente las inversiones la implementación de servicios. Las épocas donde mayor demanda tiene este sector es en: Semana santa y carnaval, donde sus playas son visitadas tanto por residentes como por turistas.

Otro de los principales ingresos económicos que permiten el desarrollo turístico es el de los balnearios, comercio, artesanías y la comercialización de pescado sobrante de pesca en las procesadoras de Posorja de esta manera mejorando la economía.

Los mariscos forman parte importante en la economía de la parroquia Posorja y más aún en productos elaborados como platos típicos, entre ellos está: ceviches de camarón, concha, pulpo, arroz marinero, pescados, encebollado de albacora, entre otros, que tienen una gran demanda por los turistas del sector. Cabe resaltar que la

constante sequía ha provocado la desertificación del suelo dando como resultados cultivos poco significantes en función de la economía.

Según datos mostrados por el Banco Central se puede observar la tasa IPC (Índice de Precios del Consumidor), este es un indicador desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas a fin de calcular mensualmente la evolución de la inflación. Se da a conocer en la primera semana de cada mes. Se muestra diferentes rubros, entre los principales en función del trabajo, restaurantes y hoteles, recreación y cultura, restaurantes y hoteles. Lamentablemente estos rubros son inferiores a 0 lo que resulta negativo debido a que los ingresos económicos a nivel nacional están reduciéndose, aunque los porcentajes negativos sean bajos en los rubros de importancia para el trabajo.

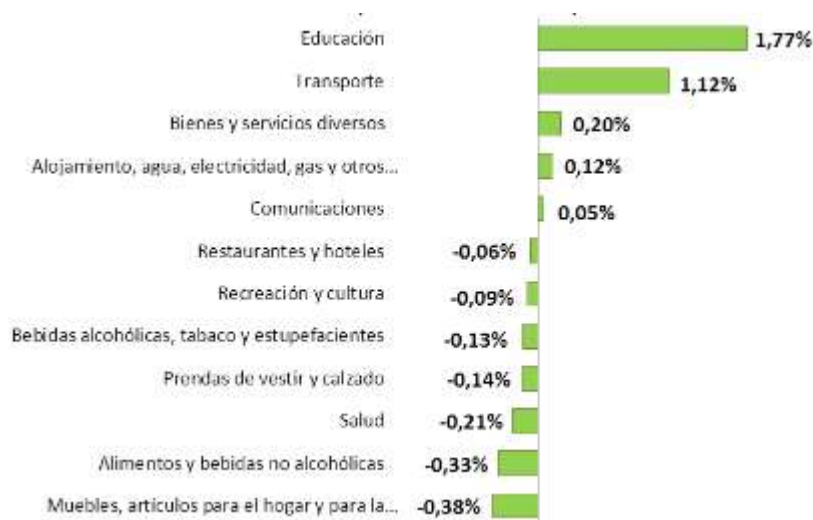


Figura 2. Inflación mensual del IPC y por divisiones de consumo

Fuente: Banco Central del Ecuador

El turismo es un factor importante a analizar y el efecto que tiene este con la economía del país. Según datos tomados del (Ministerio de turismo, 2016), el turismo representa el sexto rubro por ingresos en Ecuador teniendo una contribución de 1032,70 millones de dólares sobre el total de los ingresos del país, superando únicamente a la manufactura.



Figura 3. Principales ingresos del Ecuador (2014 – 2015)

Fuente: Ministerio de Turismo

Se puede notar que el turismo se ha desarrollado a lo largo del tiempo convirtiéndose en una de las actividades con mayor ingreso económico para el Ecuador, aportando aproximadamente 1.100 millones de dólares de acuerdo a las cifras del año 2014 según (Ministerio de Turismo, 2016) , “lo que representa aproximadamente el 80% del gasto turístico y permite la retribución de la riqueza, además de la aprobación de las maravillas culturales, históricas y naturales del país”

### 1.1.3 Factores sociales

Según el (INEC, 2016) Guayas es la provincia con mayor población y una de las que mayor beneficio económico aporta al país. Está conformada por 25 cantones, 56 parroquias urbanas y 29 rurales.

La mayor parte de la población de este sector se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil con el 50% aproximadamente. Con mayor influencia en el sector costa del pacifico, además cuenta con recursos hídricos, aunque la mayoría se encuentren contaminados.

CANTÓN	TOTAL
GUAYAQUIL	2.350.915
ALFREDO BAQUERIZO MORENO	25.179
BALAO	20.523
BALZAR	53.937
COLIMES	23.423
DAULE	120.326
DURAN	235.769
EMPALME	74.451
EL TRIUNFO	44.778
MILAGRO	166.634
NARANJAL	69.012
NARANJITO	37.186
PALESTINA	16.065
PEDRO CARBO	43.436
SAMBORONDON	67.590
SANTA LUCIA	38.923
URBINA JADO	57.402
YAGUACHI	60.958
PLAYAS (GENERAL VILLAMIL)	41.935
SIMON BOLIVAR	25.483
CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA	12.033
LOMAS DE SARGENTILLO	18.413
NOBOL (VICENTE PIEDRAHITA)	19.600
GENERAL ANTONIO ELIZALDE	10.842
ISIDRO AYORA	10.870

Figura 4. Demografía de la provincia del Guayas

Fuente: (INEC, 2016)

El estilo de vida actual se desarrolla de forma cambiante, lo que da lugar a exigencias de mejoras y cambios al sector turístico, sabiendo que Guayaquil es el cantón con mayor población, con 2306479 habitantes aproximadamente según datos del (INEC, 2016).

Por otra parte, en función de los turistas tanto nacionales como internacionales, visitan en tiempos de ocio como en temporada de playa, los principales balnearios del Ecuador (Villamil, Salinas y Atacames), donde se receiptan aproximadamente setenta y siete mil turistas, siendo Villamil el sector más visitado por los guayaquileños debido a la localidad. Villamil tiene la capacidad de recibir aproximadamente 120 mil personas en temporada seguido por Salinas con 95 mil y Atacames 30 mil. (Freire Cardoza, 2013)

Guayas tiene una gran variedad de sectores para realizar turismo de los cuales, en su gran mayoría no han sido explotados, uno de estos es Playa Varadero ubicado en el cantón Guayaquil.

Dentro de las principales playas que se visitan en Ecuador están según(Mera, 2015):

- Playa Mompiche. - Se encuentra ubicada en la provincia de Esmeraldas, ideal para los surfistas debido a las grandes olas que posee esta playa con aproximadamente 1km de largo, además este sector conserva los bosques con humedad siendo el hogar de una gran flora y fauna natural.
- Playa Tonsupa. -Posee aproximadamente 4km de extensión y se encuentra ubicada a 26km al suroeste de Esmeraldas y a 45 minutos en bus de Esmeraldas. Se practican deportes de buceo por su gran atractivo marítimo. Posee infraestructuras hoteleras de lujo y además se pueden encontrar hospedajes económicos.
- Playa de Atacames. -se encuentra localizada aproximadamente 30 km de la de esmeraldas entre unos 20 - 30 minutos, esta playa cuenta con una extensión de 5 Km, es la playa más visitada y la que posee la mayor infraestructura hotelera de la provincia de Esmeraldas.
- Playa de los Frailes. - Está se encuentralocalizada en la provincia de Manabí a unos 12 km de Puerto López y forma parte del parque nacional Machalilla desde el año 1979, su arena tiene una coloración blanca, su extensión es aproximadamente de 3 km es considerada una de las mejores playas de Ecuador y sus alrededores.
- Playa de Canoa. - Es un pequeño puerto de pescadores y gracias a esto su infraestructura es bien rustica y se pueden encontrar hoteles o residencias a bajo precio, su extensión tiene una longitud de 17 km aproximadamente, ubicada en la provincia de Manabí a 20 minutos de la ciudad de Bahía de Caráquez.
- Playa Murciélagos. - Es una de las playas más visitadas y conocidas de la provincia de Manabí, está ubicada en la zona urbana de la ciudad de Manta en el malecón escénico donde puede encontrar tiendas de ropa, bisutería y más de 20 restaurantes. Tiene una infraestructura hotelera muy desarrollada.
- Puerto López. - Ubicada en la provincia de Manabí en el pueblo que curiosamente lleva el mismo nombre con un estimado de 18000 habitantes, ofrece una gran variedad de alojamiento que se acomoda a

todo tipo de bolsillo, paseo en caballo, camping, caminata, pesca, esquí acuático, parapente, alas delta, banana, surf, kit surf son varias de las actividades que se pueden disfrutar.

- San Pablo. - Está ubicada a 28 Km de la ciudad de Salinas en la provincia de Santa Elena, es conocido por su ambiente juvenil y variedad gastronómica en cuanto a mariscos y platos a la carta. Aquí se puede admirar el conocidísimo piquero patas azules, fragatas, pelicanos y gaviotas.
- Olón. - Es una bella playa ubicada en la provincia de Santa Elena que tiene una extensión de 3 Km, Uno de sus atractivos turísticos con la cual cuenta es una construcción realizada sobre un acantilado natural a una altura de 100 metros que toma la forma de un barco llamada “Santuario Blanca estrella de la mar”
- Montañita. - Es una comuna bohemia y cosmopolita dándole un reconocimiento internacional gracias a los turistas extranjeros que visitan año a año este balneario. El ambiente de fiesta es lo que caracteriza a esta playa, importantes competencias internacionales de Surf se organizan en esta playa debido a sus olas de hasta 3 metros de altura.
- Salinas. - Es la playa más visitada de la ciudad de Salinas, ofrece una infraestructura hotelera muy desarrollada que sumándole las distintas actividades convierten a a esta ciudad un producto turístico de primera. Uno de sus atractivos turísticos es la popular chocolatera.
- Playas.- Se encuentra ubicado al sudoeste del país, a orillas del océano pacifico, a unos 96 km de la ciudad de Guayaquil.



## **1.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter tiene como objetivo establecer un estudio del nivel de competitividad dentro de una industria, en este caso el de complejos turísticos, donde se plantearán estrategias para el desarrollo y crecimiento del negocio.

El punto de vista de Porter tomado de (Amaya, 2005) “existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial”

Se presenta a continuación el análisis de las 5 fuerzas de Porter en función del campo de complejos turísticos en el sector de Playa Varadero.

### **1.2.1 Amenaza de nuevos competidores**

El mercado de complejos turísticos es un negocio rentable, por esto la amenaza de nuevos competidores puede llegar a ser alta y mucho más si llegan a tener nuevos recursos y tecnologías para poder apoderarse del mercado. Las inversiones pueden ser dadas ya sean por recursos de organizaciones privadas o por parte del gobierno en caso de que se quiera potenciar el turismo en este sector. Es importante mencionar que no existe un control exhaustivo, es decir barreras de entradas rigurosas que retengan el ingreso de empresas dedicadas al turismo, en este caso complejos.

El sistema crediticio en ciertos sectores de Ecuador en lo que respecta a la parte turística, fomenta a la apertura de negocios, por esto se afirma que la amenaza de ingreso de nuevos competidores puede ser muy elevada a futuro.

Aunque no existen datos que facilite el municipio de Playa Varadero sobre la existencia de proyectos para la creación de complejos turísticos, si existen competidores actuales en el mercado cerca del cantón tales como Rey Park, Rancho Texas, La garza Roja, laguna Park, entre otros.

### **1.2.2 Rivalidad entre competidores**

Aunque el sector no tenga un crecimiento sostenible y sea de lenta intensidad de demanda posee ciertos competidores directos los cuales se presentan a continuación:

#### **Cabañas playa Tropicales**

Es un pequeño complejo turístico que se encuentra ubicado en Villamil a 60 mts de la playa.



Fuente: <http://playatropical.com.ec/contac.html>

- Billar, ping pong
- Restaurantes
- Piscinas
- Habitaciones

### **Hostería Casa Playa**

Es una Hostería ubicado en la Calle J y Av. 22, Vía Playas-Engabao, General Villamil-Playas



*Figura 2:* Hostería Casa Playa

Fuente: (Karina, Marcos, & Vanessa , 2012)

- Piscinas
- Juegos interactivos acuáticos
- Wi fi
- Bar restaurante
- Pista de baile

### **1.2.3 Poder de Negociación con Proveedores**

En el sector de servicios turísticos al igual que a una empresa comercial las organizaciones necesitan materias primas para poder producir este origina relaciones entre el comprador y el vendedor entre el mercado que en este caso es el complejo turístico y los proveedores. Debido a que lo que ofrece el complejo es un servicio y no un producto, se debe invertir en la mejora de calidad a nivel general del sector. No se considera una amenaza a los proveedores debido a que la dependencia es alta.

### **1.2.4 Poder de negociación de los compradores**

Resulta de gran dificultad satisfacer a los consumidores en el sector de servicios de complejo turístico debido a los crecientes cambios y exigencia de los mismos, por esto los compradores tienen en cuenta al momento de decidir los siguientes aspectos.

- Motivación al asistir a complejos turísticos
- Compartir en familia los fines de semana y tiempos libres
- Los consumidores se sienten atraídos hacia los lugares recreacionales con innovaciones que se diferencien de los demás.
- Los turistas se reúnen en grupos para realizar diferentes actividades como hacer deportes fines de semana, feriados y tiempos libres.
- Establecer los beneficios y novedades que ofrece el complejo turístico en función de campañas publicitarias y estrategias de marketing.

### **1.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

El implementar un complejo turístico este mejorara significativamente al sector turístico mejorando así la economía y el aumento de visitantes al cantón Villamil playas. Entre los productos sustitutos que afectan directamente al mercado de complejos turísticos están los hoteles y restaurantes temáticos, alquiler de habitaciones particulares, entre otros. Los cuales pueden acaparar gran parte del mercado al cual se intenta llegar, ya que representa otra manera de fomentar el turismo compitiendo así con el mercado de complejos turísticos, ya que ofrecen distintas formas de recreación, alimentación y hospedaje.

## **1.3 Análisis de precios**

El precio establecido por persona para el complejo turístico estará en función de la calidad del servicio, infraestructura y tamaño de la inversión, además se realizarán

encuestas donde se preguntará al posible mercado un rango de precios que está dispuesto a pagar, además de ofrecer una buena atención al cliente para lograr que los turistas se sientan satisfechos con el servicio.

El proceso para decidir el precio, se ha definido tomando como referencia los precios de la competencia en específico de Rancho Texas y Rey Park. Los precios de estos dos complejos rondan en lo que respecta a adultos de \$ 8 a \$ 10 en caso de los adultos y en caso de niños \$ 5 donde se incluye entradas al parque, y un plato de comida.

Según datos tomados mencionados de la competencia, se decidió establecer un valor de ocho dólares para adultos y cinco dólares para niños donde incluye el ingreso al parque y un plato a la carta y una foto de recuerdo. Se espera que con la estrategia de ofrecer un valor agregado captar a los consumidores y ganar participación en el mercado.

Es importante mencionar que el valor que se cobra por el ingreso al complejo turístico y el plato a la carta no corresponde al único ingreso del proyecto de inversión. Se obtendrán ingresos por la venta de comida en el restaurante, cocteles y alcohol del bar y alquiler de ciertos productos que se ofrecerá en el complejo. Los valores adicionales se mencionarán en capítulos posteriores.

Se establecerán paquetes turísticos los cuales se detallan:

- Paquete turístico 1: Paquete Familiar incluye la entrada de dos niños y dos adultos más platos de comida con el acceso a instalaciones del lugar a un precio de \$ 19.00
- Paquete turístico 2: Paquete Adultos incluye la entrada de dos adultos más plato de comida y acceso a las instalaciones con precio de \$ 13.00
- Paquete turístico 3. Paquete individual e incluye la entrada individual de un visitante adulto o niño con plato de comida y acceso a las instalaciones a un precio de \$ 6,50.

Tabla 1. *Precio Paquetes Turísticos*

PRECIO PAQUETES TURÍSTICOS	
<b>Paquete turístico. Familiar 4 personas</b>	<b>\$ 19,00</b>
<b>Incluye:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wifi 4 Horas</b></li> </ul>	

---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Uso instalaciones</b></li> <li>• <b>Piqueo entrada, Almuerzo (Plato adicional costo adicional dependiendo del plato)</b></li> <li>• <b>Estadía por una noche en Habitación Doble</b></li> </ul>	
<b>Paquete turístico. Adultos 2 personas</b>	<b>\$ 13,00</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wifi 2 Horas</b></li> <li>• <b>Uso instalaciones</b></li> <li>• <b>Almuerzo (Plato adicional costo adicional dependiendo del plato)</b></li> </ul>	
<b>Paquete turístico. Individual</b>	<b>\$ 6,50</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wifi 30 Min</b></li> <li>• <b>Uso instalaciones</b></li> </ul>	

---

#### **1.4 Análisis del sector**

El sector donde se desempeña el trabajo es de entretenimiento, ofreciendo servicios y seguridad de calidad con diseños de punta, para la satisfacción de los visitantes.

Se ingresa al mercado con una estrategia de precios bastante razonable con la finalidad de satisfacer al consumidor y acaparar más mercado, ya que el servicio de entretenimiento en este sector no está explotado en su totalidad.

Dentro del cantón de Guayaquil en la parroquia Data Posorja a 17 kilómetros del cantón Villamil playas, se puede encontrar distintas redes hoteleras, debido a la cercanía de las playas atrayendo a los turistas de los alrededores y extranjeros.

Es importante mencionar que el sector donde se intenta realizar el presente proyecto, no se ha explotado en su totalidad en función de la parte turística. Aunque posee complejos turísticos a sus alrededores, no lo tienen de iguales o superiores características de las cuales se planea desarrollar.

## 1.5 Barreras de entrada y salida

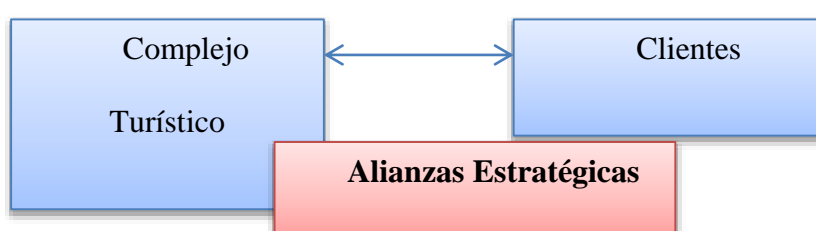
El ingreso de una compañía depende directamente de las barreras de entrada del sector al cual se quiere acceder, mientras mayor sean las barreras, el acceso será de mayor grado de dificultad. Entre las principales barreras que se enfrenta el presente proyecto de inversión es el monetario debido que al momento que se decida implementar se necesita realizar inversiones tanto vía apalancamiento y capital propio

Otro de las barreras que afectan al proyecto es el posicionamiento que otros complejos turísticos poseen siendo principales competidores. Los consumidores mantienen cierto grado de fidelización sin importar la localización de la empresa a la cual siguen o simplemente prefieren quedarse en el sector donde viven en lugar de viajar ciertas distancias. Por lo que se sugiere acaparar esfuerzos direccionados al desarrollo de estrategias para captar mercado.

El precio es otra de barreras que afectan al momento de ingresar al mercado del entretenimiento, ya que, al ser empresas con mayor tiempo en el mercado, pueden utilizar economías de escala pudiendo ajustar los precios en general evitando así el ingreso de nuevos competidores debido a los grandes costos que asumiría la empresa que intenta ingresar al mercado de servicios y entretenimiento. Por esto se asignaran paquetes turísticos con el objetivo de volver más atractivo el precio y acaparar más mercado sin afectar a los costos e ingresos del proyecto.

## 2.1 Canales de venta

La comercialización del servicio consistirá en un canal directo entre el productor y el consumidor. Que involucran por un lado la participación del complejo turístico (productor) que interactuará directamente con los clientes (consumidor) sin ser necesaria la participación de intermediarios. La distribución se realizará a través de promociones que forman parte del marketing mix.



*Figura 5. Comercialización del servicio*  
Elaborado por autores

Este proceso incluye los cuatro preguntas fundamentales en cuanto a comercialización que incluyen el: ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Y a quién?

El primer aspecto se refiere en cuando se va a llevar a cabo el proyecto, esto se lo hará en relación a la competencia en la que se presentan tres escenarios.

- Primero en entrar
- Entrada simultanea
- Primero dar a apertura a los competidores

### **Alianzas Estratégicas**

Estas alternativas tienen su pro y sus contras, es decir se buscará tener participación en el mercado mediante estrategias con agencia de viajes y promotoras de turismo para captar clientes además del marketing directo y por redes sociales para así alcanzar una participación de mercado considerable. Tomando en cuenta que este es un mercado pero que contará con un desarrollo creciente.

El segundo aspecto involucra el cómo se ingresará por lo que es necesario la realización de un plan de acción tomando como referencia los elementos bases del marketing mix.

Una vez establecido cuando se entrará al mercado queda responder a quién va dirigido el servicio es decir los visitantes que se atenderán en el complejo turístico. Por lo que se requiere aplicar la segmentación de mercado en donde se descompone el mercado objetivo en subconjuntos, esto se lo realizar en subconjuntos identificado el grupo de compradores objetivos.

Para iniciar el proceso de segmentación primero se define el ámbito de la actividad que consiste en un complejo Turístico, dedicado a la diversión y entretenimiento de sana recreación que cuenten con instalaciones modernas y atractivas.

Se utilizará “la segmentación por ventajas buscadas” que consiste en explicar o identificar el valor o ventajas de un producto o servicio, en este caso el servicio del complejo turístico. y porque se prefiere determinado servicio. Este modelo se

refuerza a varios atributos, por eso se segmentará de acuerdo a las ventajas buscadas en centros de recreación y entretenimiento:

- Precio
- Tamaño de espacio recreacional
- Variedad de los servicios
- Comodidad y accesibilidad
- Infraestructura
- Promociones

## **2.2 Marketing mix**

### **2.2.1 Producto**

Complejo turístico ubicado, en la ciudad de Guayaquil; con estándares de altos estándares de calidad, modernas y variadas instalaciones de recreación y entrenamiento.

Se contará con piscinas para la distracción y relajación de los clientes, se tiene planificado contar con la realización que abarquen dos a cuatro piscinas diversas que se considera dará un valor agregado al turista.

Se pondrá a disposición servicios adicionales que son: bar, restaurante, alquiler de canchas sintéticas, parqueos, paquetes para eventos sociales de empresas, y organización de mañanas deportivas.

### **2.2.2 Precio**

Para la fijación del precio se toma varios factores de referencia en función del rendimientos obre la inversión, lo que quiere significa que se considerará un margen de utilidad el cual deberá estar incluido en el precio, será mediante el debido análisis financiero en donde se abarcarán los costos en que se incurrirán y la utilidad a percibir.

### **2.2.3 Plaza.**

El complejo turístico se encontrará ubicado en la Provincia del Guayas, cantón Guayaquil, siendo el cantón más poblado del Ecuador, en la parroquia Posorja. Se aplicará el marketing directo entre el Complejo Turístico y los clientes. Las ventajas de este método es que no se incurren en mayores costos de distribución al no existir intermediarios pues se vende el servicio directamente al cliente.

Para llevar a cabo esta relación, se utilizará recurso humano calificado para atender y satisfacer las necesidades los clientes de tal manera que generen en ellos



una sensación de bienestar y pertenencia con el propósito de que deseen repetir la experiencia. También se hará uso de medios de comunicación y los medios online

#### **2.2.4 Promoción**

Con el fin de incrementar las ventas se lleva a cabo promociones que forman parte como último pilar del marketing mix. Se emplean medios dirigidos a satisfacer necesidades de los clientes en las que actividades para poder influir en la decisión de visitar el complejo turístico. La publicidad se enfocará en atraer cantidad mayor número de consumidores, aun cuando no se temporada playera.

Los medios de promoción que se utilizaran son:

- Marketing Directo.
- Publicidad.
- Promoción de Ventas.

##### **2.2.4.1. Marketing Directo.**

Comunicación directa con los clientes, involucrará la utilización de **redes sociales** en y Facebook e Instagram en donde las personas puedan dejar sus comentarios, así como conocer detalladamente acerca de los servicios, instalaciones y actividades que se desarrollarán en el complejo.

Se implantarán vallas publicitarias en sitios estratégicos en el Cantón Guayaquil y cerca al cantón General Villamil Playas debido a que está a 17 kilómetros de playa varadero para hacer conocer el servicio.

##### **2.2.4.2. Publicidad.**

Se pretende que el servicio sea conocido a través de internet a través de cuentas en redes sociales, vallas publicitarias, referencias de buenas experiencias con el objeto de atraer a los clientes y conozcan los beneficios del servicio.

Otra alternativa corresponde a las especialidades publicitarias: Que consiste en proporcionar artículos para los visitantes como: plumas, calendarios, llaveros, gorras alusivos al complejo turístico logrando de esta manera que se visualice y se lo conozca.

##### **2.2.4.3. Promoción de ventas.**

Para fomentar la compra del servicio se ofrecerán las siguientes promociones:

- Membrecías especiales
- Paquetes recreacionales para escuelas y colegios
- Paquetes especiales para eventos sociales de empresas u otras organizaciones

- Organización de mañanas deportivas con el uso de las instalaciones.
- Servicios recreacionales ofrecidos por el complejo Turístico.
- Cupones de descuento para una acompañante en días estratégicos, los mismos que se encontrará en revistas y periódicos.
- Descuentos en compras dirigidos a familias y empresas.

#### **2.2.4.4. Distribución.**

El servicio que ofrecerá el Complejo Turístico será entregado directamente al consumidor, sin necesidad de intermediarios, se tendrá una relación directa con los clientes.

## **2.3 Marketing estratégico**

### **2.3.1 Estrategia de mercado**

Se aprovecharán los días festivos para realizar promociones y descuentos grupales para atraer a los clientes ya que son fechas idóneas donde las personas aprovechan para des estresarse y busca experiencias nuevas.

Por otra parte, se propondrán convenios con descuentos especiales para organizaciones y colegios, a fin de ofrecerles un paquete atractivo donde puedan hacer uso de las instalaciones, así como de un refrigerio, convivencias o cualquier tipo de evento que desee que desee realizarse.

Considerando que la demanda es estacional, se plantea la opción de realizar campeonatos de fútbol, básquet, vóley o tenis de manera mensual a fin de motivar la asistencia del público ofreciendo premios atractivos a los ganadores.

Se promocionará el complejo para eventos sociales como cumpleaños, mañanas deportivas, fiestas empresariales o cualquier tipo de evento, con uso total de las instalaciones.

## **2.4 Investigación De Mercado**

### **2.4.1 Tipo de investigación Seleccionado**

EL tipo de investigación será de alcance descriptivo-Exploratorio con un enfoque mixto, de tipo de diseño no experimental con corte transversal.

Se seleccionó alcance descriptivo y exploratorio; Descriptivo debido a que se tomara información teórica sobre acontecimientos, personas, actividades comerciales, competencia, entre otros, que afectan a Playa varadero y en específico al diseño del complejo turístico. Por otro lado, está el Exploratorio, que se seleccionó debido a la recolección de datos que tendrá lugar a través de encuestas y entrevistas.

Teniendo en cuenta que este tipo de investigación es muy frecuente cuando no se conoce o no hay mucha información sobre algún tema. Playa Varadero no muestra información relevante y necesaria para el desarrollo del complejo turístico, dividido a que es un sector que no se ha desarrollado completamente por lo que los investigadores se basarán en datos primarios.

El enfoque de la investigación será mixto debido a que se recolectará información de una manera más numérica empleando cálculos y análisis estadísticos que servirán para la tabulación de las encuestas que forman parte de una de las técnicas de investigación, así como también la recolección de datos o información sin medición numérica por parte de las entrevistas donde se realizaran preguntas abiertas, dando paso a un análisis interpretativo.

Se considera de diseño no experimental debido a que las variables no van a ser alteradas, es decir el desarrollo del complejo turístico se pondrá en marcha sin que los investigadores modifiquen factores del entorno y corte transversal porque los investigadores se centrarán en analizar y recolectar información en un tiempo determinado, las diferentes variables necesarias para el diseño del complejo turístico.

#### **2.4.2 Técnicas de Investigación**

Las técnicas de recolección de información que se utilizarán para el desarrollo del diseño del complejo turístico son encuestas y entrevistas:

Las encuestas y entrevistas se realizarán en el Cantón Guayaquil, Parroquia Posorja que es donde se encuentra playa Varadero, y en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, tanto como a sus pobladores y turistas.

El propósito es el de recolectar información relevante para el desarrollo del diseño del complejo turístico, donde los resultados que se obtengan se presentarán de manera absoluta y porcentual, al igual de la obtención de tablas y figuras para mostrar de forma ilustrativa un mejor análisis.

Este método de recolección se lo desarrollara de forma cuantitativa y cualitativa donde se pretende encuestar y entrevistar a los que conforman la muestra, en función de un cuestionario correctamente diseñado para obtener información sobre variables necesarias para el desarrollo del complejo, como, por ejemplo: Precio, gustos y preferencias, horarios de atención, estrategias de publicidad, estaciones del año con mayor acogida, entre otros.

### **2.4.3 Definición del Problema**

Dentro del cantón Guayaquil no existe un complejo turístico innovador que cuenta con modernas instalaciones, y además el turismo se ha visto promovido solo por sus playas en periodos de temporada del año.

El cantón Guayaquil tiene afluencia de turismo, por esta razón la propuesta de un diseño de complejo turístico en este cantón y la necesidad de aprovechar las ventajas que presenta Guayaquil y su venidero crecimiento económico proporciona un panorama positivo para que el negocio se posicione estratégicamente.

### **2.4.4 Objetivos**

- Explorar el mercado potencial y apuntar hacia el mercado meta mediante resultados de datos reales que definan la selección de los segmentos analizados.
- Conocer la percepción del servicio por parte de los clientes potenciales.
- Establecer la cantidad proyectada de demanda por año.
- Conocer la frecuencia que será visitado el complejo turístico.

### **2.4.5 Requisitos de la Investigación.**

Los requisitos de la investigación consisten en:

- Las entrevistas se realizarán en lugares donde se encuentre una mayor concurrencia de personas en diferentes sectores de Guayaquil incluyendo el terminal terrestre y el aeropuerto que son los medios por donde ingresan turistas al sector.
- Se realizarán las encuestas a personas de 15 a 70 años de edad.
- Se asignará de manera equitativa la cantidad de encuestas a cada entrevistador.

### **2.4.6 Determinación de la población objeto de Estudio.**

#### **2.4.5.1. Tipo de muestreo**

Entre los criterios para clasificar los tipos de muestreos, estos se dividen en dos grandes grupos: método muestreo probabilístico que consiste en la participación o posibilidad de participación de toda la población para formar parte de una muestra. Por otro lado, está el método de muestreo no probabilístico donde se selecciona a los sujetos siguiendo determinados patrones o criterios teniendo en cuenta que la medida de la muestra sea representativa.

El presente trabajo utilizara el método de muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia, debido a que se busca obtener muestras representativas mediante la inclusión de grupos de distintos sectores de Guayaquil y turistas para conocer la aceptación del complejo turístico, determinar cuáles son los competidores con mayor acogida, días de mayor asistencia entre otros aspectos.

#### **2.4.5.2. Tamaño de la muestra**

Con el objetivo de identificar el mercado potencial del presente proyecto. Seleccionar toda la población como tal, resulta de muy poca información por lo que se debe utilizar un análisis muestral, donde se escoge ciertas partes o características de la población. El análisis se realizará en la ciudad de Guayaquil, incluyendo a los turistas que arriban tanto del terminal terrestre y el aeropuerto. Donde se espera que los habitantes de este sector acudan al complejo turístico planteado por el presente proyecto. Para poder establecer el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente formula.

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

*Fórmula 1.* Fórmula para cálculo de la muestra

Elaborado por autores

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (Turistas y Habitantes)

Z = Nivel de confianza: 1.96

p = Probabilidad de cumplimiento 50%

q = Probabilidad de incumplimiento 50%

e = Margen de error 5%

Una vez que se ha mostrado la fórmula para el cálculo de la muestra, a continuación, se presenta los datos necesarios para obtener el tamaño de la población requerida considerando a los habitantes de Guayaquil, según datos aportados por el INEC.

#### **2.4.5.3. Determinación de la Muestra**

Tabla 2. *Determinación de la muestra*

Variable	Porcentaje	Datos
<b>Ciudad: Guayaquil</b>		3.309.034
<b>Género: Mixto</b>	100%	3.309.034
<b>Rango Edad: 15-70años</b>	83,70%	2.291.661

Fuente: Recuperado de (sveliza@ulvr.edu.ec, 2016)

Se visualiza en la tabla 1 que la población de Guayaquil clasificada en rango de edad es superior a 100,000 significando que cumple con los requisitos mínimos para la determinación de una muestra. En la que se empleará la fórmula para muestreo mencionada previamente.

Para determinar el número de encuestas a efectuar se parte como base de la población que comprende de 2291158 con nivel de confianza del 95%, además se toma en consideración el estadístico  $Z= 1.96$ ;  $P= 0,5$  que establece un 50%  $Q= 0,5$  probabilidad desfavorable del 50% con el objeto de obtener mayor varianza y un margen de error del 7%. Obteniendo como resultado:

Tabla 3. *Estimación de la muestra*

<b>ESTIMAR UNA PROPORCIÓN</b>	
Total de la población (N)	2291
	158
(Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)	
Nivel de confianza o seguridad (1- $\alpha$ )	95%
Precisión (d)	3%
Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir)	5%
(Si no tenemos dicha información $p=0.5$ que maximiza el tamaño muestral)	
<b>TAMAÑO MUESTRAL (n)</b>	326
<b>EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS</b>	
Proporción esperada de pérdidas (R)	15%
<b>MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS</b>	384

Fuente: Recuperado de (sveliza@ulvr.edu.ec, 2016)

#### 2.4.5.4. *Modelo de Encuesta*

##### **Encuesta.**

A continuación sírvase a realizar la siguiente encuesta. Favor señale con una “x” su respuesta.

Género

Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_

1. Indique el rango de edad al que pertenece

18 - 24 \_\_\_ 25- 35 \_\_\_ 36-65 \_\_\_ Otro \_\_\_

2. ¿Ha efectuado viajes de turismo dentro del país?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia efectúa estos viajes?

1 vez al mes \_\_\_

Cada 2 o meses \_\_\_

Cada 6 meses \_\_\_

Con menor frecuencia \_\_\_

4.- Al momento de viajar ¿Con quién lo hace?

Solo \_\_\_

Amigos \_\_\_

Grupo turista \_\_\_

Familia \_\_\_

Otros \_\_\_

Solo \_\_\_

5.- ¿De los siguientes complejos turísticos ha realizado una visita.? Señale.

La Garza Roja \_\_\_

Rancho Texas \_\_\_

Rey Park \_\_\_

La fiesta \_\_\_

Otros \_\_\_

6. ¿Qué época del año es la preferida por usted para realizar el viaje?

Feriado por fechas cívicas \_\_\_

Temporada playera \_\_\_

Carnaval \_\_\_

Cualquier época del año \_\_\_

7 ¿Cuál es la renta mensual que usted percibe a fin de medir la capacidad adquisitiva?

Menos de 366 \_\_\_    366 – 500 \_\_\_    500- 1000 \_\_\_    1000 o más \_\_\_

8.- Según su orden de importancia. Seleccione la variable o factor más importante que usted considera al momento de visitar un complejo turístico

Precio                    \_\_\_

Tamaño                    \_\_\_

Variedad                    \_\_\_

Comodidad                    \_\_\_

Infraestructura                    \_\_\_

Promoción                    \_\_\_

9. ¿Qué medios publicitarios le gustaría usted informarse de algún medio turístico?

Radio                    \_\_\_

TV                    \_\_\_

Internet                    \_\_\_

Vallas Publicitarias \_\_\_

Periódico                    \_\_\_

Otros                    \_\_\_



10. ¿Le gustaría la idea de visitar un complejo turístico que cuenta con instalaciones modernas que permite la recreación y distracción con sus familiares y amigos?

Sí     \_\_\_

No     \_\_\_

12. De los siguientes paquetes turísticos cual sería el de su preferencia. El Paquete 1 que consiste en un paquete familiar que incluye la entrada de dos adultos y dos niños con sus respectivos platos de comida; el paquete 2 la entrada de dos adultos más los platos de comida. Y el paquete 3 un paquete individual de una persona más un plato de comida. Indique.

Paquete 1. Familiar     \_\_\_

Paquete 2. Adultos     \_\_\_

Paquete 3. Individual     \_\_\_

#### **2.4.5.4. Resultados y Tabulación**

Se realizaron un total de 384 encuestas en las cuales 131 fueron hombres y 253 mujeres arrojando los siguientes datos por persona y pregunta con sus respectivos gráficos.

#### **Pregunta 1.**

#### **¿Qué edad tiene usted?**

Tabla 4. *Pregunta 1*

Respuesta	Masculino	Femenino
<b>18-24</b>	41	43
<b>25-35</b>	75	150
<b>36-65</b>	15	60
<b>Total</b>	131	253

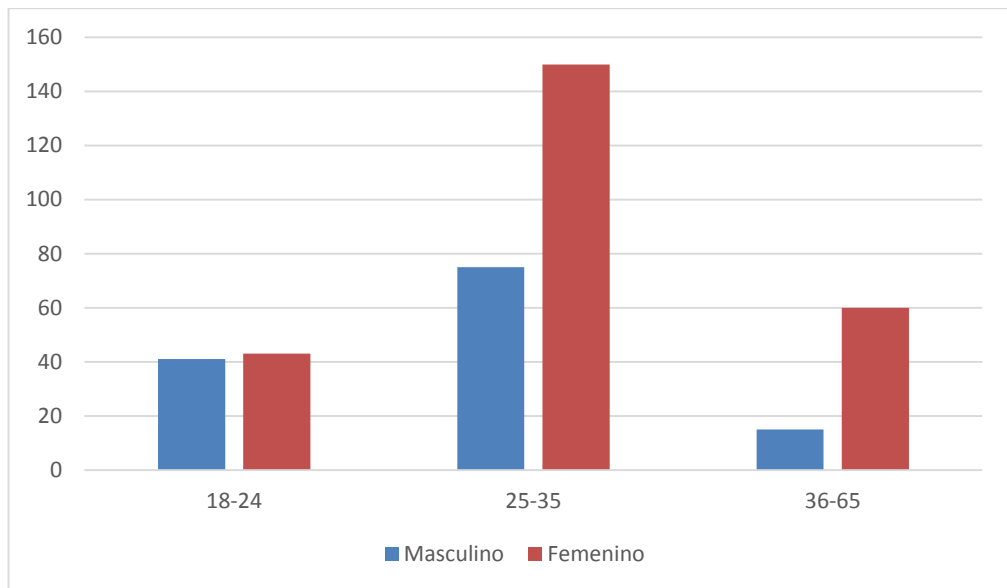


Figura 6. Pregunta 1

### Interpretación

Como se puede observar la mayor cantidad de encuestados tanto masculinos como femeninos están en el rango de 25-35 años de edad. Seguido por una mayor cantidad de Mujeres en el rango de 18-24 con un total de 43 mujeres, mientras que solo 41 hombres se encuentran dentro del mismo rango.

### Pregunta 2.

**¿Realiza o ha realizado viajes (turismo) dentro del País?**

Tabla 5. Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia	%
<b>SI</b>	384	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>Total</b>	384	100%

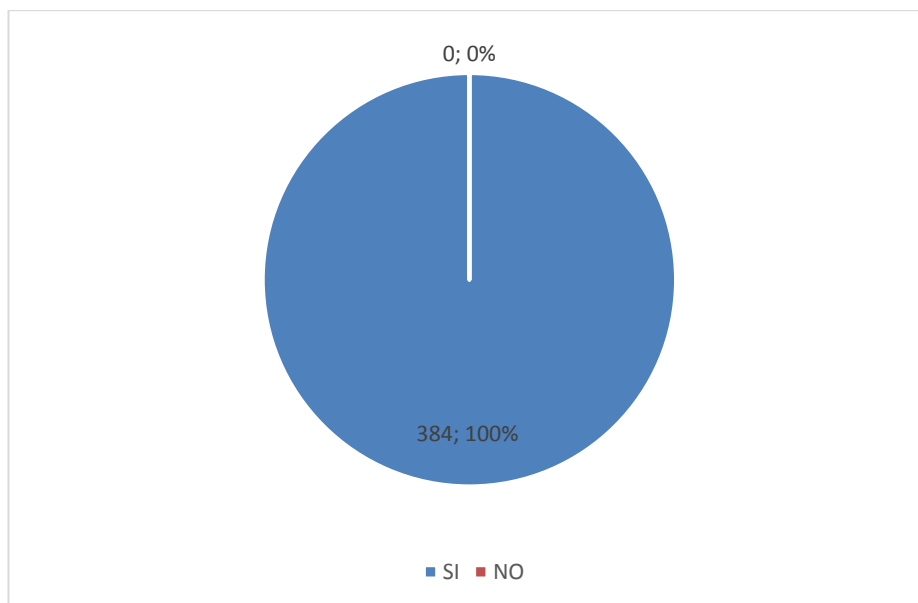


Figura 7. Pregunta 2

### Interpretación

El 100% de los encuestados han afirmado que han realizado viajes relacionados al turismo dentro del país de las 384 personas encuestadas entre hombres y mujeres. El resultado nos muestra que influye de forma positiva que la mayoría de las personas encuestadas realicen estos viajes por motivos de turismo, da una posibilidad de promocionar a las personas la asistencia un complejo turístico.

### Pregunta 3.

**¿Con qué frecuencia usted viaja (turismo) dentro del país en un año?**

Tabla 6. *Pregunta 3*

Respuesta	Frecuencia	%
<b>1 vez al mes</b>	170	44%
<b>Cada 2 o 3 meses</b>	84	22%
<b>Cada 6 meses</b>	89	23%
<b>Con menor frecuencia</b>	41	11%
<b>TOTAL</b>	384	100%

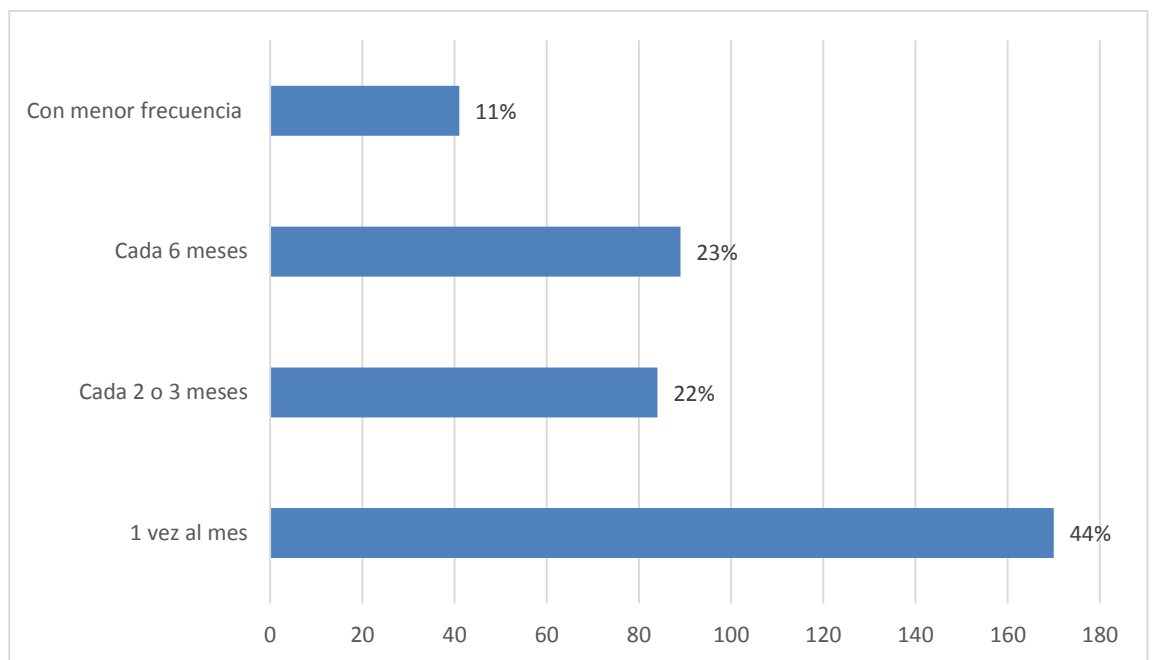


Figura 8. *Pregunta 3*

### **Interpretación.**

Según los resultados arrojados por las personas encuestadas se puede apreciar que el 44% de los encuestados realizan turismo con mayor frecuencia a nivel nacional al menos 1 vez al menos, seguido de cada 6 meses con el 23%, cada 2 a 3 meses con el 22% y con menor frecuencia con el 11%.

### **Pregunta 4.**

**Al momento de viajar (turismo) ¿Con quién lo hace?**

Tabla 7. *Pregunta 4*

Respuesta	Frecuencia	%
<b>Solo</b>	30	8%
<b>Amigos</b>	84	22%
<b>Grupo turístico</b>	15	4%
<b>Familia</b>	180	47%
<b>Otros</b>	75	20%
<b>TOTAL</b>	384	100%

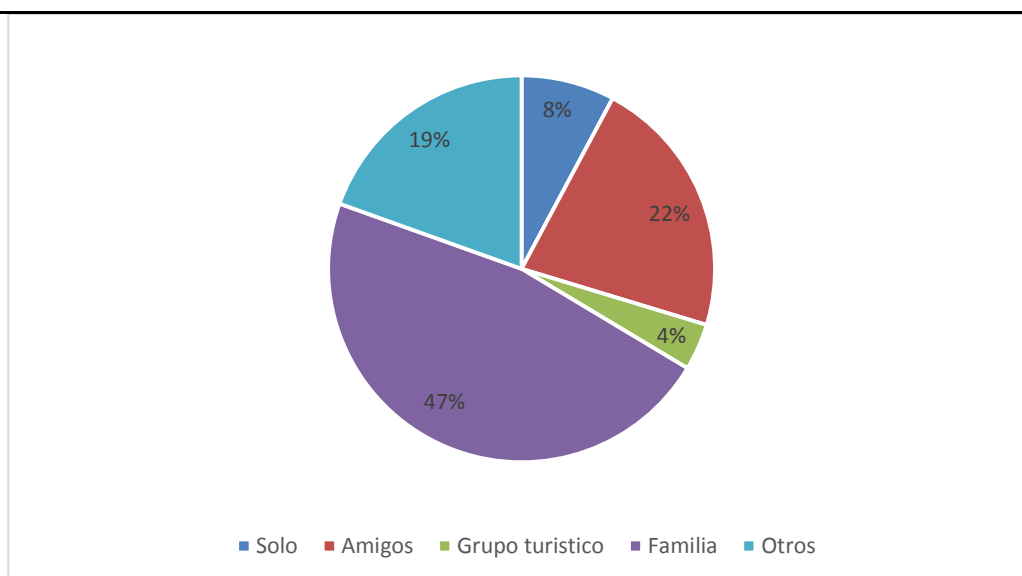


Figura 9. Pregunta 4

### **Interpretación.**

Al consultar sobre esta pregunta los encuestados manifestaron que la mayoría prefiere ir con la familia, representado por el 47%; seguido por aquellos que prefieren viajar con amigos 22%; continuando con el siguiente grupo “otros” con el 20%; otro grupo realiza sus viajes “solo” con el 8% mientras que apenas el 4% lo realiza con empresas dedicadas al servicio turístico, lo que demuestra que la mayoría de encuestados prefieren viajar en grupos para disfrutar de mejor forma las actividades turísticas y además, porque es una manera de integrarse sanamente ya sea con la familia o los amigos.

### **Pregunta 5.**

**¿Ha visitado alguno de los siguientes complejos turísticos?**

Tabla 8. *Pregunta 5*

Respuesta	Frecuencia	%
<b>La garza Roja</b>	86	22%
<b>Rancho Texas</b>	137	36%
<b>Rey Park</b>	59	15%
<b>La fiesta</b>	15	4%
<b>Otros</b>	87	23%
<b>TOTAL</b>	384	100%

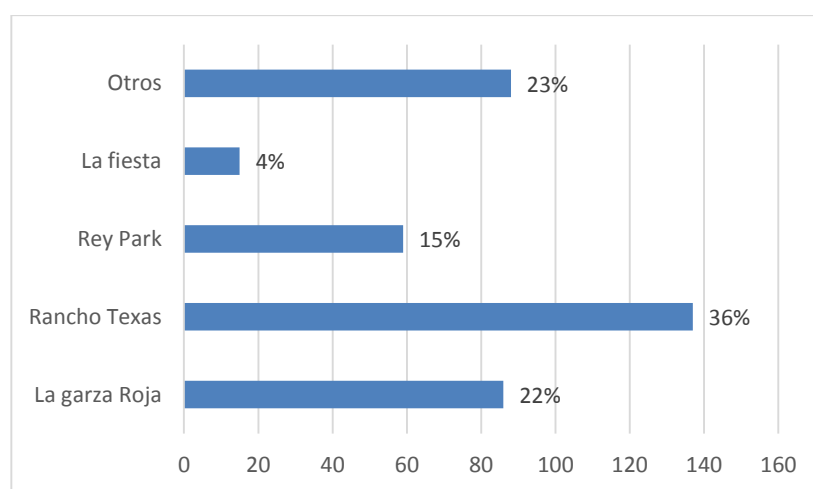


Figura 10. Pregunta 5

### **Interpretación.**

Esta pregunta se realizó con el propósito de conocer los complejos turísticos que prevalecen en la preferencia y gusto del cliente los cuales representan para el proyecto los competidores.

Como se puede observar prevaleció el Rancho Texas con una acogida del 36% en cuanto a visitas de las personas, le siguen otros complejos con el 23% y la Garza Roja con el 22%. Seguido de Rey Park con el 15% y la Fiesta con el 4%. Tenemos así que el principal competidor a considerar es Rancho Texas por lo que se busca que el ambiente, instalaciones, servicios a ofrecer en el complejo propuesto del proyecto superen en expectativas a los que ofrece este competidor potencial.

### **Pregunta 6.**

**Mencione en que época del año usted prefiere hacer turismo.**

Tabla 9. *Pregunta 6*

Respuesta	Frecuencia	%
<b>Feriado por fechas cívicas</b>	48	13%
<b>Temporada playera</b>	134	35%
<b>Carnaval</b>	150	39%
<b>Cualquier época del año</b>	52	14%
<b>TOTAL</b>	384	100%

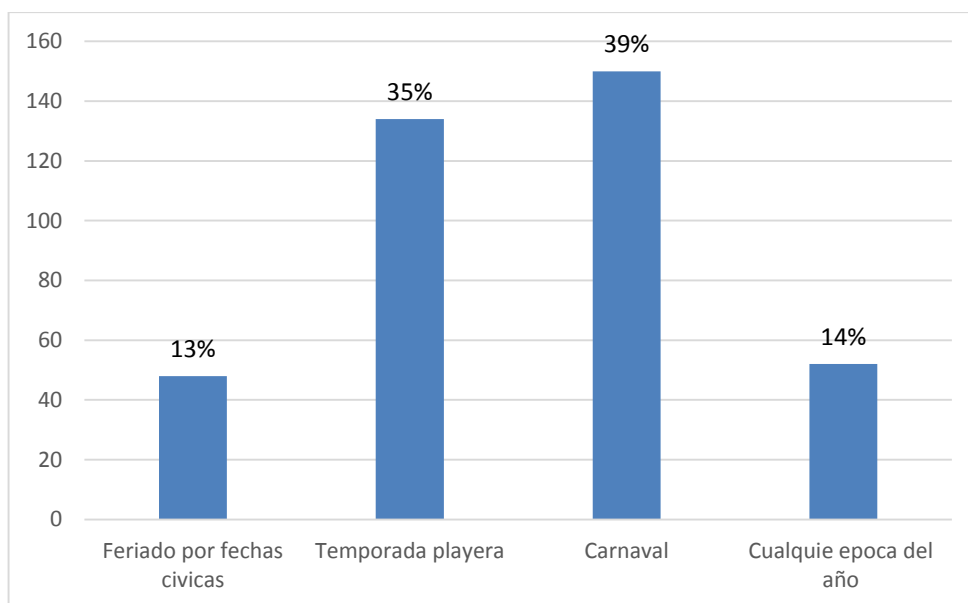


Figura 11. *Pregunta 6*

### **Interpretación.**

El objetivo de realizar esta pregunta consistió en conocer la época del año en la cual las personas tienen más afluencia de turismo. Resultando en primer lugar la época de Carnaval con un 39%, seguido de la temporada playera con un 35%. Cualquier época del año con un 14% y finalmente feriado por fechas cívicas con un 13%. Lo cual indica que se debería hacer énfasis en las épocas de carnaval y temporada playera que es hay mayor presencia de turistas y dirigir las estrategias de mercado para captar a posibles clientes. Así como realizar promociones como membresías, descuentos, realización de torneos deportivos para captar público en épocas de poca acogida como fechas cívicas y otras épocas del año.

### **Pregunta 7.**

**¿Cuánto son sus ingresos económicos mensuales?**

Tabla 10. *Pregunta 7*

Respuesta	Frecuencia	%
<b>Menos de 366</b>	26	7%
<b>366 - 500</b>	201	52%
<b>500 - 1000</b>	139	36%
<b>100 o menos</b>	18	5%
<b>TOTAL</b>	384	100%

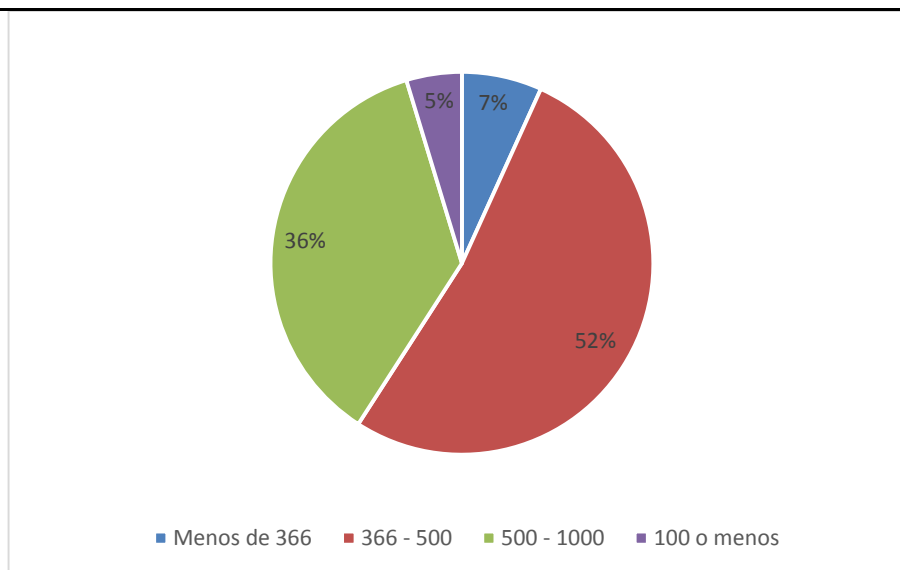


Figura 12. *Pregunta 7*

### **Interpretación.**

Se realizó esta pregunta para conocer los ingresos económicos mensuales que perciben las personas encuestadas en esto en relación para conocer su renta o poder adquisitivo. Dando como resultado que el 52% percibe ingresos entre \$ 366 - \$ 500; seguido de un 36% cuya renta oscila entre \$ 500 a \$ 1,000. Un 7% percibe menos de \$ 366 y por último 5% \$100 o menos. Esto nos indica que dentro de las personas encuestadas la mayor parte 36% y 52% perciben ingresos económicos de entre \$ 366 a \$ 1,000 lo que nos indica que es un factor favorable dado que son personas que cuenta con un nivel económico estable y podrían estar interesadas en acceder y pagar por al servicio del complejo turístico que plantea el proyecto.

### **Pregunta 8.**

**Cuando visita un complejo turístico ¿Qué factor es el más relevante importante para usted?**



Tabla 11. *Pregunta 9*

Respuesta	Frecuencia	%
<b>Variedad</b>	45	12%
<b>Infraestructura</b>	102	27%
<b>Promoción</b>	96	25%
<b>Precio</b>	98	26%
<b>Comodidad</b>	43	11%
<b>TOTAL</b>	384	100%

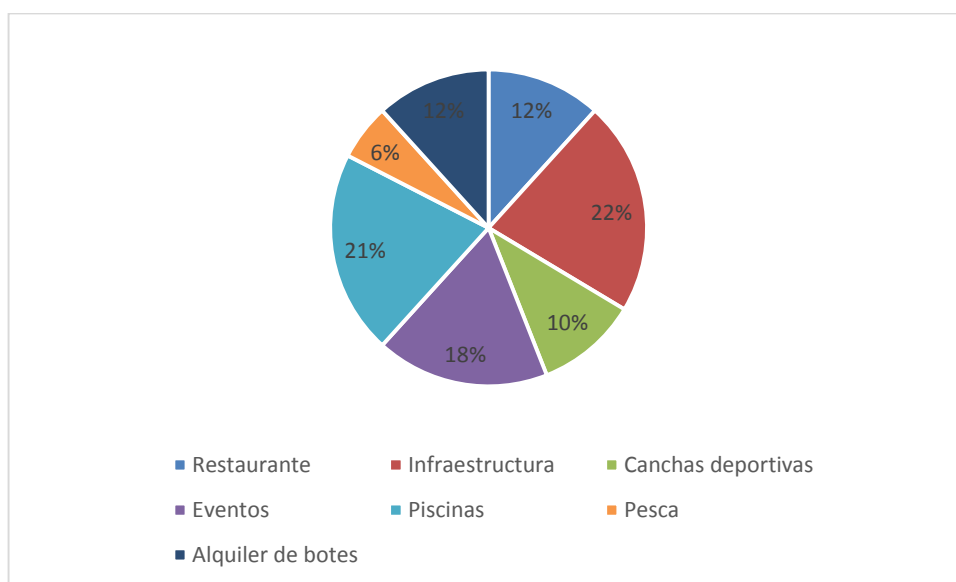


Figura 13. Pregunta 8

### **Interpretación.**

Esta pregunta se la hizo con el fin de conocer qué factor prevalece en las personas al momento de visitar un complejo turístico. Teniendo que el 27% selecciona la la infraestructura. Seguido de un 26% que considera las promociones como mayor importante; 25% las promociones; 12% variedad y comodidad 11% Como el proyecto contará con modernas infraestructura y construcción de piscinas en ese aspecto existiría preferencia por parte de los clientes en cuanto al servicio a ofrecer por lo que se sugiere también la inclusión de promociones que incluirá el precio.

**Pregunta 9.**

**¿Por medio de que medios publicitarios le gustaría a usted informarse de algún medio turístico?**

Tabla 12. *Pregunta 10*

Respuesta	Frecuencia	%
<b>Radio</b>	22	6%
<b>TV</b>	66	17%
<b>Internet</b>	201	52%
<b>Vallas publicitarias</b>	55	14%
<b>Periódico</b>	26	7%
<b>Otros</b>	14	4%
<b>TOTAL</b>	384	100%

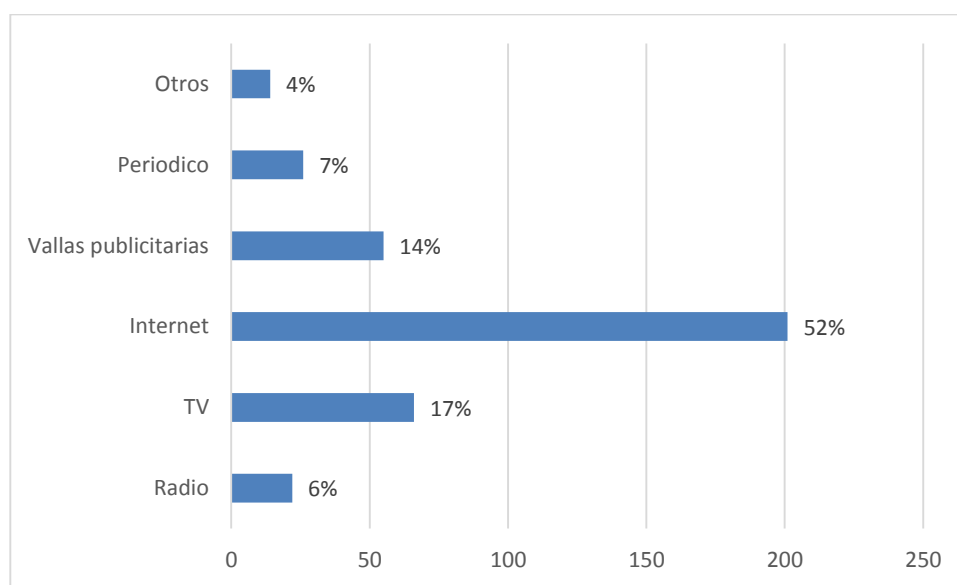


Figura 14. Pregunta 9

### Interpretación.

Por último para conocer el medio de publicidad por el cual le gustaría mantenerse informado del servicio. El 52% selecciono Internet; seguido de un 17% que eligió televisión; un 14% vallas publicitarias; Periódico 7%; Radio 6% y Otros medios con el 4%. Se sugiere considerar para el medio de publicidad. La publicidad por Internet al ser el que tuvo mayor acogida y a su vez representa un costo menor que otros medios de publicidad como radio y televisión que no tuvieron mayor preferencia.

### Pregunta 10.

**¿Le gustaría la idea de visitar un complejo turístico que cuenta con instalaciones modernas que permite la recreación y distracción con sus familiares y amigos?**

Tabla 13: *Pregunta 11*

Respuesta	Frecuencia	%
<b>Sí</b>	230	60%
<b>No</b>	154	40%
<b>TOTAL</b>	384	100%

Se puede visualizar que más de la mitad esto es el 50% de las personas están dispuestas a visitar el Complejo Turístico en Playa Varadero. Por lo que una buena aceptación en la mente del consumidor.

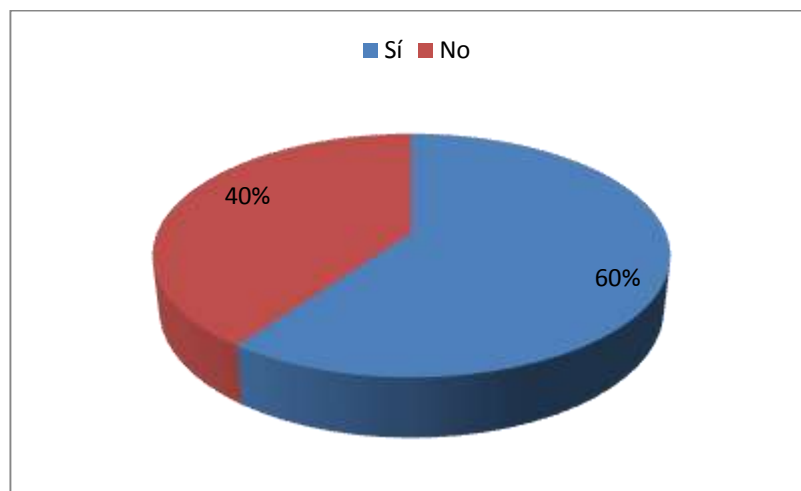


Figura 15: Pregunta 10

### Pregunta 11.

¿Cuál paquete turístico sería de su preferencia?

Tabla 14: *Pregunta 12*

Respuesta	Frecuencia	%
<b>Paquete turístico 1. Familiar</b>	211	55%
<b>Paquete turístico 2. Adultos</b>	96	25%
<b>Paquete turístico 3. Individual</b>	77	20%
<b>TOTAL</b>	384	100%

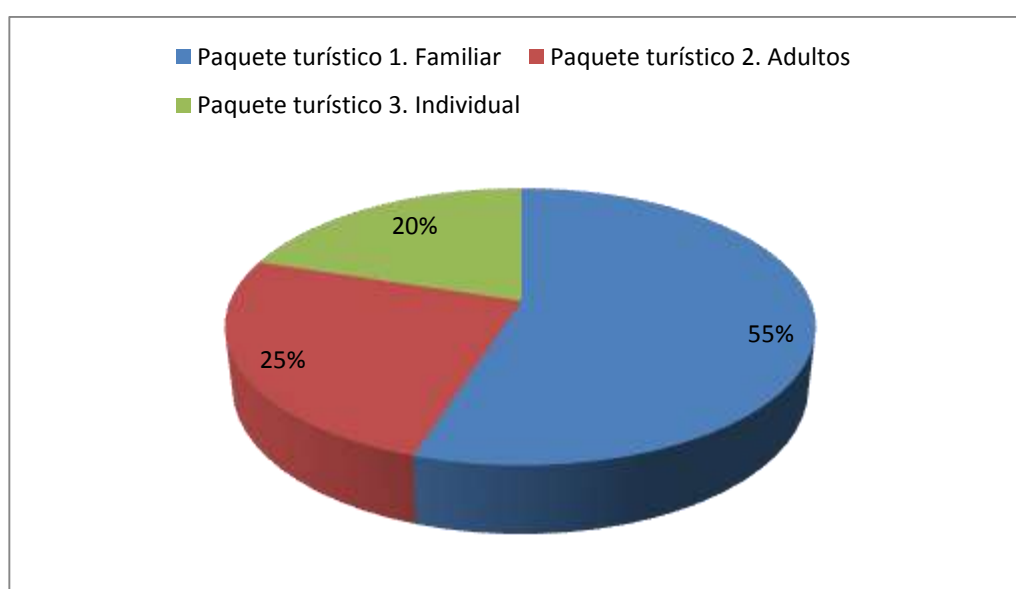


Figura 16: Pregunta 11

El paquete turístico con mayor preferencia por parte de los encuestados corresponde al paquete familiar con un 55% de acogida. Seguido del 25% que optaron por el Paquete 2. Adultos y finalmente el 20% que se decidieron por un paquete individual. Por lo que los esfuerzos serán en captar a las familias visitantes.

## **3 CAPITULO 3: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

### **3.1 Propuesta para la creación de un complejo turístico**

Un complejo turístico o también llamado Resort en inglés, es un lugar diseñado especialmente para las actividades de recreación y turismo ya sea en solitario o en familia, orientadas a la relajación y entretenimiento, generalmente en épocas vacacionales y de temporada playera. Una estación turística se distingue por una gran diversificación de actividades, relacionadas muchas veces con la hostelería (comida, bebidas, alojamiento), el ocio, deporte, entretenimiento y las compra. (Wikipedia, 2016)

Con estos antecedentes la creación de una estación turística en playa Varadero ubicado en el cantón Guayaquil, requiere de cumplimiento de normativas legales necesarias para el posible funcionamiento y disponer de un complejo habilitado para poder ejercer.

Debido a la gran aportación que conllevaría realizar un complejo turístico, se decidió conformar una empresa de sociedad Anónima, donde se realizara aporte de accionistas en función al nivel de inversión.

El complejo tiene como principal característica que será una sociedad anónima y se divide en acciones negociables, donde los accionistas solo responderán en función del monto aportado y se constituye con un mínimo de dos socios sin un máximo.

### **3.2 Constitución del complejo turístico**

#### **3.2.1 Requerimientos para cambiar el nombre**

El nombre que se asigne puede estar en función de alguna denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobada por la Secretaria General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías del Guayas, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja. (Vicuña, 2009)

El nombre asignado para el complejo turístico es “Varadero Beach Park” se le atribuyo este nombre debido a que se encontrará ubicada en Playa Varadero y representa un sector turístico para la ciudad de Guayaquil.

### 3.2.2 Solicitud de aprobación

Se realiza la presentación a la superintendencia de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución del complejo turístico y servicios a ofrecer, a las que se adjunta la solicitud, suscrita por abogado, solicitando la aprobación del contrato constitutivo. (Comisión de legislación y codificación, 2013)

### 3.2.3 Socios

El complejo deberá estar compuesta con dos o más accionistas según lo estableció en el Artículo 147 de la ley de compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Compañías. (LEY DE COMPAÑÍAS, 2017)

El complejo turístico será constituido con un mínimo de dos socios y sin tener un número máximo. La empresa se constituirá por dos socios capitalistas que se detallarán a continuación:

Tabla 15: *Conformación de Socios*

Número de Socios	Porcentaje
<b>Génesis Encalada</b>	65%
<b>Jean Pool Solano</b>	35%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

### 3.2.4 Permiso, trámite y terreno

El complejo turístico será diseñada y puesta en marcha en propiedad de los inversionistas, por lo que no tendrá que pagar arrendamiento, aunque sí pagos de impuestos y tramitología necesarios para la puesta en marcha.

Se deberá realizar los respectivos registros de catastro turístico, presentando el registro de alojamiento, registro de transporte, licencia de guía turístico, registro de agencias de viajes, registro de alimentos y bebidas, según (Ministerio de turismo, 2017).

Dentro de los permisos necesarios básicos para el funcionamiento del complejo turístico y el restaurant dentro del complejo se encuentra: (Ministerio de Salud Pública, 2017)

- Solicitud para permiso de funcionamiento

- Plantilla de Inspección
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (en caso de estar ubicada en sitios turísticos.)
- Copia de RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del ministerio de salud (el certificado de salud tiene validez por un año desde su emisión)
- Copias de la cedula y certificado de votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

### **3.2.5 Registro único de contribuyente**

Para poder realizar la respectiva constitución legal del Complejo turístico, el servicio de rentas internas (SRI) exige a toda persona natural o jurídica que tenga como propósito comenzar con actividades comerciales de forma temporal o permanente en el país, obtener un Registro Único de Contribuyente (RUC), que representa el número de identificación de la compañía obligada a pagar impuestos según sea el caso. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

Los requisitos necesarios para solicitar un RUC son:(SRI, 2017)

- Formulario RUC 01
- Copia de la escritura de constitución.
- Nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil.
- Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- Original y copia de pago del agua, luz o teléfono.

La persona que se encargue de realizar toda la tramitología deberá inscribirse obligatoriamente en el SRI dentro de 30 días hábiles una vez comenzada las actividades respectivas.

### **3.2.6 Permisos para publicidad**

Los permisos necesarios para poder utilizar publicidad del complejo turístico, los proporciona la Municipalidad de Guayaquil los cuales son:(Alcaldía de Guayaquil, 2017)

- Tasa de trámite de Planeamiento Urbano (una por cada local)

- Original y copia de escrito firmado por propietario del negocio, en el cual se solicita el informe técnico del rotulo publicitario. Registrar la dirección completa, números de teléfonos y correo electrónico.
- Foto a color de cedula de ciudadanía y del Certificado de Votación del solicitante vigente. Nombramiento del Representante Legal Vigente en caso de ser compañía.
- Dirección del predio y croquis con el Código Catastral del predio donde se solicita el rótulo.
- Fotografía a colores de la edificación y de la fachada del local donde se colocará la publicidad.

### 3.2.7 Logo



*Figura 17: Logo*

Fuente: autor

### 3.2.8 Misión

Somos una empresa dedicada al sector turístico cuyo fin es proporcionar un servicio de calidad al turista para que se sienta en un ambiente cómodo y agradable; contando con modernas instalaciones y actividades de recreación que puedan compartir con familia y allegados.

### 3.2.9 Visión

Ser el complejo turístico preferido en la mente de los turistas y caracterizarnos por nuestro servicio de excelencia y calidad.

### 3.2.10 Valores corporativos

Se debe mencionar cuales son los valores de los colaboradores que formaran parte del complejo turístico y garanticen la satisfacción de los clientes:

- Trabajo en Equipo: Debe de existir una responsabilidad por parte de todos los trabajadores y apoyo continuo para poder brindar un correcto servicio.



- Seguridad: Todos los integrantes del complejo turístico tanto colaboradores como turistas se sentirán en un ambiente libre de peligros y donde los clientes podrán descansar y divertirse.
- Respeto: Todas las operaciones que se realicen deberán de regirse por normas y valores tanto para clientes, colaboradores y proveedores.
- Cuidado del medio ambiente: Se genera en función de una transmisión apropiada de respeto sobre el medio ambiente y prácticas del buen vivir.
- Responsabilidad: Se logra mediante el cumplimiento de las obligaciones y deberes en los actos cometidos.
- Calidad: Todo servicio que ofrece el complejo turístico se deberá regir con una excelente atención al cliente.
- Honestidad: Todos los colaboradores como miembros de altos mandos deberán actuar con responsabilidad y claridad en toda actividad que realicen.

#### **3.2.11 Políticas institucionales**

- Ofrecer una excelente atención al cliente.
- Establecer constantemente seguridad para colaboradores y turistas.
- Elaboración y administración de eventos culturales y deportivos en épocas de alta demanda como días turísticos y festivos.

### 3.2.12 Organigrama

La estructura organizacional del complejo turístico se encuentra estructurada de la siguiente manera: Gerente general, jefe de personal, jefe contable, jefe de SISO y mantenimiento, personal de servicio al cliente, cajeros, asistente técnico, guardia conserje

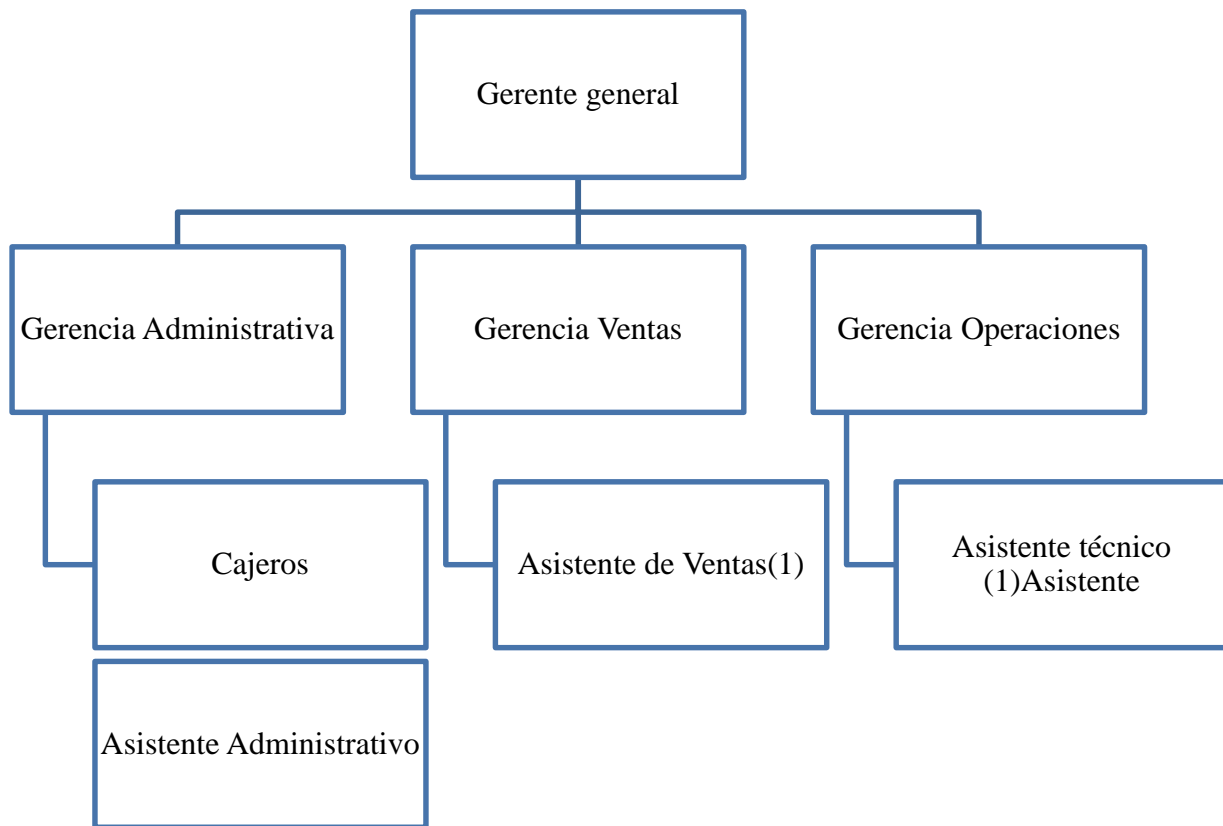


Figura 18: Organigrama

Elaborado por: Autores

La descripción de los puestos de trabajo se los puede encontrar en el Apéndice 1 del proyecto y se enfoca a establecer todos los requerimientos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

### 3.2.13 Actividades primarias del Complejo

Se mencionará una breve descripción de las principales actividades del equipo de trabajo. Se puede encontrar con mayor detalle en la descripción de puestos en el (apéndice 1) en el apartado de anexos.

- **Gerente General:** Es el encargado del funcionamiento del complejo turístico, toma de decisiones, aprobaciones de proyectos y manejo del personal. Planear, organizar, dirigir y controlar la marcha administrativa y técnica de la institución y la implementación de las políticas establecidas por el consejo directivo y la presidencia, además participa en la elaboración de las estrategias y políticas de la empresa, para asegurar en el corto, mediano y largo plazo su permanencia y su incremento de valor.
  - **Gerencia Administrativa:** Desarrollar estrategias para mejorar el funcionamiento del complejo, capacita y retiene al personal a su cargo que en este caso es el área de mantenimiento, , compensaciones competitivas fijas y variables. Además da seguimiento al proceso de planeamiento estratégico y es responsable de la comunicación interna del complejo
- **Asistente de Administrativo - Cajero:** Se encarga de atender las necesidades y requerimientos del turista y futuros clientes.
- **Gerencia Ventas:** Controla la elaboración y ejecución de presupuestos y cumplimiento de tramites tributarios, así como el registro de los movimientos del giro del negocio.
- **Cajeros:** Garantizar las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la compañía y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja.
- **Gerencia Operativa:** Implantar, desarrollar y Controlar las actividades de seguridad industrial e higiene ocupacional, asi como llevar el control del correcto funcionamiento de las maquinarias de todo el complejo turístico. Establece las políticas y normas, desarrollando planes y programas,

supervisando la ejecución de los procesos técnicos-administrativos a fin de garantizar la eficacia y la eficiencia de las operaciones de prevención de accidentes y/o enfermedades

- **Asistente técnico:** Apoyar en el mantenimiento de las instalaciones utilizando los procedimientos necesarios para garantizar el óptimo estado de los mismos.

### 3.2.14 Análisis FODA

#### *Fortalezas*

Tabla 16: *Fortalezas*

Fortalezas	Impacto				
	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto
<b>F1: Diferenciación de servicio ofertado en función a la competencia y cumplimiento de expectativas por parte del cliente.</b>				X	
<b>F2: Infraestructura de punta</b>					X
<b>F3: Oferta gastronómica reconocida</b>				X	
<b>F4: Amabilidad de la gente local utilizada para promover el turismo</b>				X	
<b>F5: Ubicación geográfica estratégica</b>					X
<b>F6: Clima agradable</b>					X

## *Oportunidades*

Tabla 17: *Oportunidades*

OPORTUNIDADES	Impacto				
	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto
<b>O: Beneficios tributarios para el sector turístico</b>					X
<b>O: Asistencia técnica del ministerio de turismo</b>				X	
<b>O: Intereses por el sector privado de invertir</b>					X
<b>O: Apoyo de la cámara de turismo por promover el turismo</b>				X	
<b>O: mejoramiento de las carreteras e infraestructura de playa varadero por parte de la prefectura del Guayas</b>					X

## *Debilidades*

Tabla 18: *Debilidades*

DEBILIDADES	Impacto				
	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto
<b>D: Organización de los habitantes del sector</b>					X
<b>D: Falta de comunicación por los habitantes del sector</b>				X	
<b>D: Falta de apoyo económico por las comunidades</b>				X	
<b>D: Escasa cultura por incentivar al turismo en el sector</b>				X	

## *Amenazas*

Tabla 19: *Amenazas*

AMENAZAS	Impacto				
	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto
<b>A: Incremento en a contaminación ambiental por el aumento de turistas en el sector</b>					X
<b>A: Aumento de inmigrantes por crecimiento económico debido a nuevos proyectos.</b>			X		
<b>A: Inseguridad debido a delincuencia por aumento turístico</b>					X
<b>A: Falta de publicidad para promover el turismo</b>					X
<b>A: Crecimiento publicitario por parte de la competencia</b>				X	
<b>A: Competencia de precios por complejos turísticos cercanos</b>					X

## CAPITULO 4: ESTUDIO TECNICO

El objetivo del presente estudio es determinar la viabilidad técnica del complejo turístico por lo que se tomarán en cuenta los siguientes objetivos.

- Analizar y determinar la localización del proyecto
- Determinación del tamaño óptimo y diseño del proyecto
- Conocer la disponibilidad y el costo de la inversión

### 4.1 Características generales

Playa varadero es considerado un lugar muy atractivo, ya que permite a los turistas disfrutar de la calidez y tranquilidad de una playa. Tienen una población de 2,000 habitantes y además cuenta con 2.5 kilómetros de extensión y un clima agradable. En este cantón posee una Iglesia parroquial que influye para el turismo del sector, siendo una referencia para los visitantes por su particular arquitectura.

### 4.2 Factores que influyen en la localización del proyecto

#### 4.2.1 Localización óptima

Es necesario establecer y definir a que se refiere cuando se habla de localización con el objetivo de garantizar la operatividad del complejo turístico, es decir, poder realizar las actividades necesarias y así satisfacer al mercado potencial.

Según (Jenera & Karle, 2016) la localización óptima de un proyecto “Es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad (criterio privado) sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” Según este autor es necesario poder identificar la rentabilidad o mayor conveniencia para ejecutar un proyecto, es por esto que se analizan diferentes factores que influyen en la decisión, las cuales se mencionan a continuación.

##### 4.2.1.1. *Factor climático*

Uno de los principales factores o parámetros para determinar la ubicación del proyecto es el clima. De este depende que los futuros turistas tengan una experiencia agradable y den buena referencia del complejo turístico.

La costa posee hermosas playas conforma dadas por más de 2,000 km que abarca la franja costera de Ecuador y posee un clima cálido y húmedo con temperatura que

varían entre 25 y 31 grados Celsius aproximadamente unos 76 a 90 F. El invierno se extiende de diciembre a mayo que son los días lluviosos, por lo que es más cálido y obviamente lodosa, al contrario, con la estación seca que, aunque posee menor humedad, no es tan seca. (Sacco, 2015)

#### **4.2.1.2. Estabilidad política**

El gobierno actual está incentivando al turismo planteando políticas favorables para este sector, que influyen positivamente en la reducción de impuestos, o periodos de gracias que se ofrecen a préstamos por proyectos de inversión en este sector.

#### **4.2.1.3. Factor de localización**

Se puede mencionar otros factores adicionales que influyen en la decisión de establecer el complejo turístico, los cuales son:

- Medios y costos de transporte
- Costos y disponibilidad de terreno
- Topografía
- Disposición de servicios básicos como agua, luz y insumos adicionales
- Posibilidad de poder deshacerse de desechos sin contaminación
- Factores que afecten al medio ambiente
- Disponibilidad de mano de obra

#### **4.2.2 Macro Localización**

Playa varadero se encuentra ubicado a 115 kilómetros de Guayaquil, siendo uno de los principales balnearios y sector turístico del cantón donde la gente va a disfrutar del sol y la playa. Esta playa se encuentra ubicada a 17 kilómetros del canto General Villamil playas, vía Data Posorja, donde se puede apreciar hermosos atardeceres y disfrutar de la gastronomía del sector, como platos típicos donde los mariscos son los más consumidos.



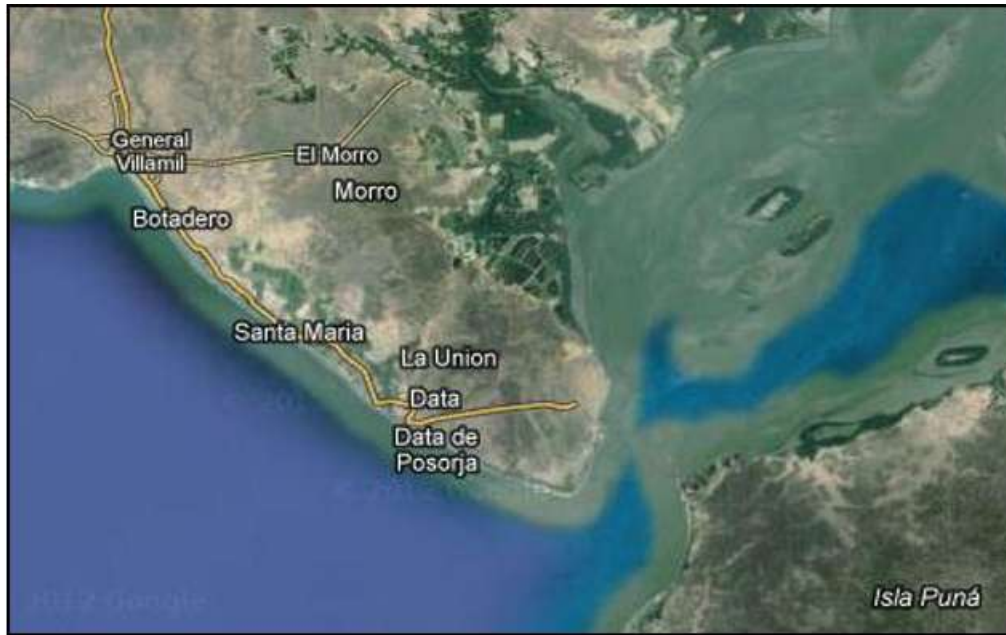


Figura 19: Ubicación en el mapa  
Fuente: (Google Maps, 2017)

- Norte: Playas de Villamil
- Sur: Parroquia Posorja
- Este: El Morro
- Oeste: Océano Pacífico

### 4.3 Infraestructura del diseño

A continuación, se muestra el diseño de las instalaciones del complejo turístico ubicado en playa Varadero:

Diseño del Complejo turístico 1



Figura 20: Diseño del Complejo turístico 1

Fuente: Autor



Figura 21: Diseño del Complejo turístico 2

Fuente: Autor

El complejo turístico contará con:

- 1 un almacenamiento de 160,000 por 200,000 – 32,000 m<sup>2</sup> distribuyendo las medidas del complejo para las instalaciones requeridas para el funcionamiento del proyecto, que estará compuesto por:

- 2 áreas recreativas, restaurant – bar, piscinas, toboganes, parqueadero, zona forestal, área administrativa y de servicio al cliente.
- 3 La localización tiene una relación directa sobre la tecnología y el diseño que se utilizó para la elaboración de la propuesta del complejo turístico, tanto como las restricciones físicas que afectan en los costos de operación y capital de los diferentes atributos tecnológicos que contará el complejo, relacionada a cada ubicación posible. Este estudio hace más énfasis en la parte general que en la ubicación.

#### 4.3.1 Diseño de área administrativa

El complejo turístico contará con una oficina destinada a la atención al cliente y labores administrativas

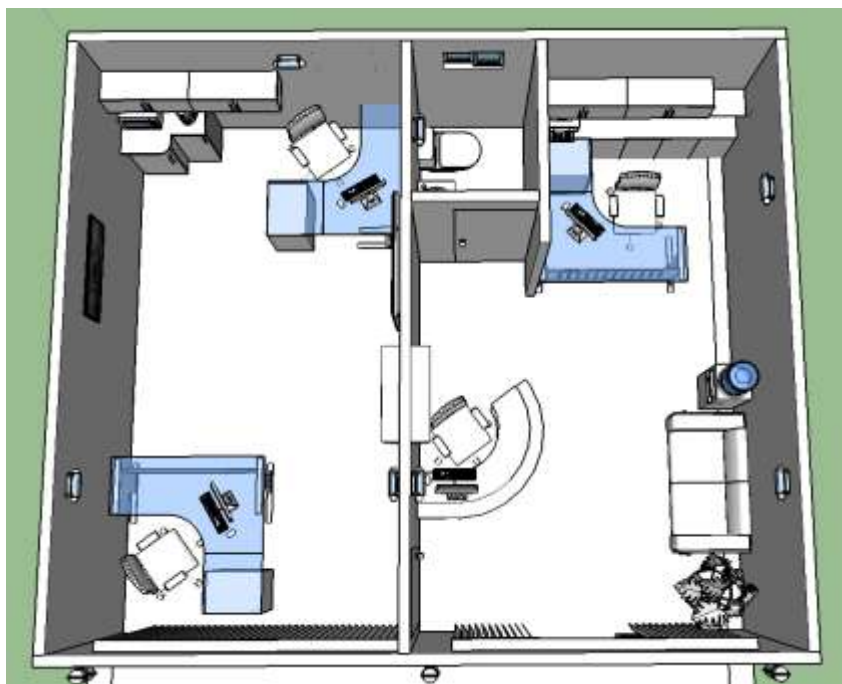


Figura 22: Área Administrativa

Fuente: Autor

La infraestructura seleccionada comprenderá:

- un área de 5,90 por 6,90 – 40,71 metros cuadrados.
- Cuenta con un área general de oficinas para servicio al cliente, financiero, y Gerente del complejo turístico

#### 4.4 Características de la Inversión

En este punto se mostrará los rubros que incurren dentro la inversión inicial, como las obras físicas, infraestructura y equipos necesarios para el diseño del complejo turístico.

##### 4.4.1 Inversión Inicial

Tabla 20: *Inversión Inicial*

INVERSIÓN TOTAL	
<b>Balance de Obras físicas</b>	\$ 231.641,58
<b>Capital de Operaciones</b>	\$ 205.418,01
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 437.059,59</b>

La inversión inicial cuenta con 2 rubros que son necesarios para poner en marcha el proyecto, de los cuales se desglosarán a continuación:

##### 4.4.2 Equipos y maquinarias

Se detalla individualmente cada uno de los equipos necesarios para el funcionamiento del proyecto, mostrando la cantidad requerida, el precio por unidad y el total.

Tabla 21: *Equipos y maquinarias*

CAPITAL DE OPERACIONES			
Activos Fijos	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Total (\$)
Equipos y muebles de oficina			
<b>Escritorios</b>	4	\$ 450,00	\$ 1.800,00
<b>Sillas Ejecutivas</b>	4	\$ 120,00	\$ 480,00
<b>Equipo de computo</b>	4	\$ 860,00	\$ 3.440,00
<b>Caja fuerte</b>	1	\$ 179,00	\$ 179,00
<b>Archivadores</b>	4	\$ 79,00	\$ 316,00

<b>Impresoras</b>	2	\$ 250,00	\$ 500,00
<b>Aire acondicionado</b>	2	\$ 765,00	\$ 1.530,00
<b>Útiles y enseres varios</b>	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total de Equipos de oficina	<b>22</b>	<b>\$ 2.903,00</b>	<b>\$ 8.445,00</b>
Máquinas			
<b>Flotador para pastillas</b>	20	\$ 10,48	\$ 209,60
<b>Bomba de filtración</b>	2	\$ 430,00	\$ 860,00
<b>Equipo para tratamiento de Agua</b>	1	\$ 2.316,89	\$ 2.316,89
Total de Máquinas	<b>23</b>	<b>\$ 2.757,37</b>	<b>\$ 3.386,49</b>
Equipamiento del Complejo			
<b>Resbaladeras</b>	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
<b>Columpios</b>	2	\$ 300,00	\$ 600,00
<b>Pasamanos</b>	1	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>Mesas</b>	24	\$ 26,00	\$ 624,00
<b>Sillas playeras</b>	50	\$ 11,00	\$ 550,00
<b>Parasoles</b>	24	\$ 30,00	\$ 720,00
<b>Palmeras</b>	12	\$ 75,00	\$ 900,00
<b>Equipo Salvavidas</b>	3	\$ 1.100,00	\$ 3.300,00
<b>Cocina Industrial</b>	4	\$ 1.100,00	\$ 4.400,00
<b>Utencileos de cocina</b>	3	\$ 97,00	\$ 291,00
<b>Congelador</b>	2	\$ 945,00	\$ 1.890,00
<b>Mesa de billar</b>	1	\$ 950,00	\$ 950,00
<b>Mesa de ping pong</b>	1	\$ 320,00	\$ 320,00
<b>Podadoras</b>	2	\$ 400,00	\$ 800,00
<b>Recogedor para hojas</b>	10	\$ 14,31	\$ 143,10
Total Equipamiento del Complejo	<b>142</b>	<b>\$ 5.968,31</b>	<b>\$ 16.788,10</b>
TIMBAVATI WILDLIFE PARK		<b>INVERSIONES</b>	
			<b>5 AÑOS</b>
Vehículo	<b>1</b>	<b>\$ 19.000,00</b>	<b>\$ 19.000,00</b>
Terreno			<b>\$ 200.000,00</b>
Total de Activos Fijos	<b>188</b>	<b>\$ 30.628,68</b>	<b>\$ 247.619,59</b>
Gastos de Instalación/Adecuación			<b>Total (\$)</b>
<b>Instalacion eléctrica</b>			\$ 17.000,00
<b>Adecuacion/decoración</b>			\$ 4.000,00

<b>Permisos/Tasas de Variacion</b>	\$ 600,00
Total Gastos de Instalación	<b>\$ 21.600,00</b>
<b>INVERSIÓN EN CAPITAL DE OPERACIONES</b>	<b>\$ 269.219,59</b>

#### 4.4.3 Obras físicas

En este apartado se mencionan insumos necesarios básicos que forman parte del cumplimiento del objetivo del negocio y satisfacción del consumidor.

El complejo turístico contará con un bar que será una de las principales fuentes de ingreso donde se venderán snacks, bebidas, entre otros. al igual que el cobro de entradas.

La tasa que se muestra a continuación, presenta los insumos necesarios con el costo.

Tabla 22: *Obras Físicas*

<u>BALANCE DE OBRAS FÍSICAS</u>			
INFRAESTRUCTURA	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Inversión
Área recreativa			\$ 44.500,00
Área acuática			\$ 84.340,00
<b>Piscina</b>	5	\$ 16.500,00	
<b>Duchas</b>	10	\$ 85,00	
<b>Torre de toboganes</b>	3	\$ 330,00	
Bar			\$ 17.000,00
Área de Parqueo			\$ 10.000,00
Áreas verdes			\$ 12.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 167.840,00</b>

#### 4.5 Conclusiones del Estudio Técnico

Este capítulo se enfoca en mostrar el estudio técnico para así determinar el costo total de la inversión requerida como máquinas y equipos que se necesitarán al momento

de poner en marcha el complejo turístico, así como se determinó la ubicación del proyecto y el diseño del complejo, para poder saber si el lugar es ideal para poner en funcionamiento el proyecto. Con ayuda de un ingeniero civil se pudo elaborar el diseño y establecer el presupuesto para las obras físicas y así determinar el óptimo del tamaño de las instalaciones.

Es por esto que un complejo turístico en Playa Varadero, cerca de las famosas playas del sector y con mucha vegetación, representa un lugar adecuado para disfrutar de la naturaleza y es recomendado para los turistas que tienen mayor acogida en temporadas.

### **Costo variable unitario de cada paquete**

Para la determinación del costo variable unitario de cada paquete turístico se lo calculó multiplicando el precio de los paquetes turísticos por el porcentaje del margen de contribución en relación a los costos que se calcula en el Estado de Pérdidas y Ganancias y corresponde al 48,7%. Teniendo los valores calculados en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 23. *Costo variable unitario según Margen de Contribución*

<b>Paquete Turístico</b>	<b>Costo variable unitario</b>
Paquete Familiar	\$ 9,26
Paquete Adultos	\$ 6,34
Paquete Individual	\$ 3,17

### **Cronograma para creación del complejo turístico**

Una vez realizado el estudio de mercado y especificado las características del complejo turístico, se considera imprescindible realizar un cronograma con las tareas más importantes a tomar en cuenta para la puesta en marcha del proyecto. Por esto se definirán las tareas y actividades que se deben realizar, así como los plazos, duración y orden de relevancia entre ellas.

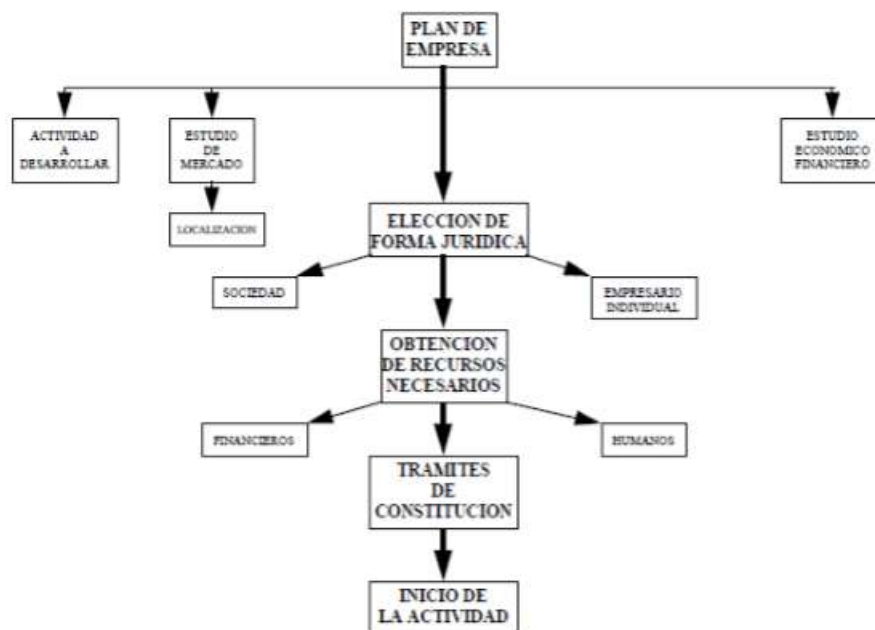


Figura. Diagrama de actividades para puesta en marcha del proyecto

Fuente: Autor

Para la realización de un diagrama de Gantt, es necesario definir el conjunto de actividades que se deben tomar en cuenta para el proyecto. Seguido de esto se presenta una lista de las tareas que se deben de realizar:

- Estudio de mercado: es importante elaborar un correcto estudio de mercado para poder identificar las necesidades actuales del sector, así como las oportunidades que se puedan presentar. El estudio debe ser riguroso, y estar enfocado en el entorno donde se espera establecer al complejo turístico. Se espera una duración de tres semanas.
- Plan organizacional: Es necesario conocer el sector antes de iniciar algún proyecto de inversión, para poder elaborar un correcto plan empresarial y poder valorar las diferentes alternativas y características del proyecto del que se quiere invertir. Como localización, rentabilidad, definición del servicio, entre otros. Así como la parte constitucional que es necesaria para poner en marcha el complejo turístico. En este plan intervienen los socios y en caso de requerir ayuda, intervienen los asesores. El resultado del presente plan, servirá para determinar la decisión de inversión.
- Constitución legal: Una vez realizado el plan organizacional y decidido a la ejecución del complejo turístico. La primera tarea es la constitución de la



sociedad. Donde se debe identificar los trámites necesarios. Estas actividades las realizan los socios y sus asesores, siendo la duración de aproximadamente cinco semanas. Este punto consta de cinco semanas.

- Solicitud de préstamo: Una vez que se ha constituido el complejo turista, presentando los respectivos documentos de funcionamientos y tramites en general, ya se puede llevar a cabo la adquisición de las maquinarias. Para esto se toma en cuenta el plan organizacional realizado donde muestra la inversión inicial requerida, y se determina el porcentaje óptimo de apalancamiento en relación con el capital aportado por los accionistas. Para estas actividades se estima un periodo de seis semanas.
- Adquisición de propiedad: Seguido de la aprobación del préstamo a las instituciones financieras, se procede a la compra de los activos necesarios para el desarrollo del complejo turístico, así como la adquisición del terreno. La tarea abarca la negociación y acuerdo del contrato, por lo que se estima una duración de dos semanas.
- Solicitud y estudio de presupuesto de obras: Antes de comenzar con las obras de reforma de la propiedad y maquinaria adquirida, se establece diferentes presupuestos para identificar la mejor propuesta en función del diseño, tiempo y espacio. Se establece un promedio de tres semanas para la ejecución de esta tarea.
- Realización de obras: Seguido del estudio presupuestal, se continúa seleccionando el que mayor convenga y se procede a realizar las obras necesarias para poner en marcha el funcionamiento del complejo turístico. Se estima que la duración de esta actividad sea de 36 semanas (nueve meses) debido a la habilitación de los establecimientos del complejo turístico.
- Limpieza y puesto a punto de las instalaciones: Cuando es necesario realizar la limpieza de todas las maquinarias e instalaciones del complejo turístico, dejándolas listas para la decoración. Se asigna dos semanas.
- Adquisición de recursos y decoración: Una vez que se haya preparado todas las instalaciones del complejo turístico, se procede a realizar las decoraciones pertinentes, esta tarea corresponde a tres semanas de actividad.

- **Atracción de talento humano:** Al mismo tiempo que se realizan las decoraciones y detalles del complejo turístico, se inicia con la atracción, selección e incorporación de los futuros colaboradores, en función de los distintos puestos para el desarrollo de las actividades necesarias y así cumplir con los objetivos del proyecto. esta tarea corresponde a tres semanas de actividad.
- **Marketing:** Una vez que se tiene listo el complejo turístico y se posee el personal necesario. Se establecen las acciones publicitarias o de marketing, donde se da a conocer al complejo turístico, y así especificar la apertura del proyecto. El complejo turístico, se basará en las políticas publicitarias mencionadas anteriormente asignadas en el capítulo 2 del presente trabajo. Se espera un tiempo de cumplimiento de esta actividad de ocho semanas.
- **Inauguración:** Una vez que se culminaron todas las actividades, se prosigue a la apertura del complejo turístico.



Se considera necesario, además del diagrama de Gantt, mostrar en un diagrama, las actividades para la implementación del complejo turístico, donde se presenta de manera gráfica las distintas actividades, así como las personas que intervienen en este proceso.

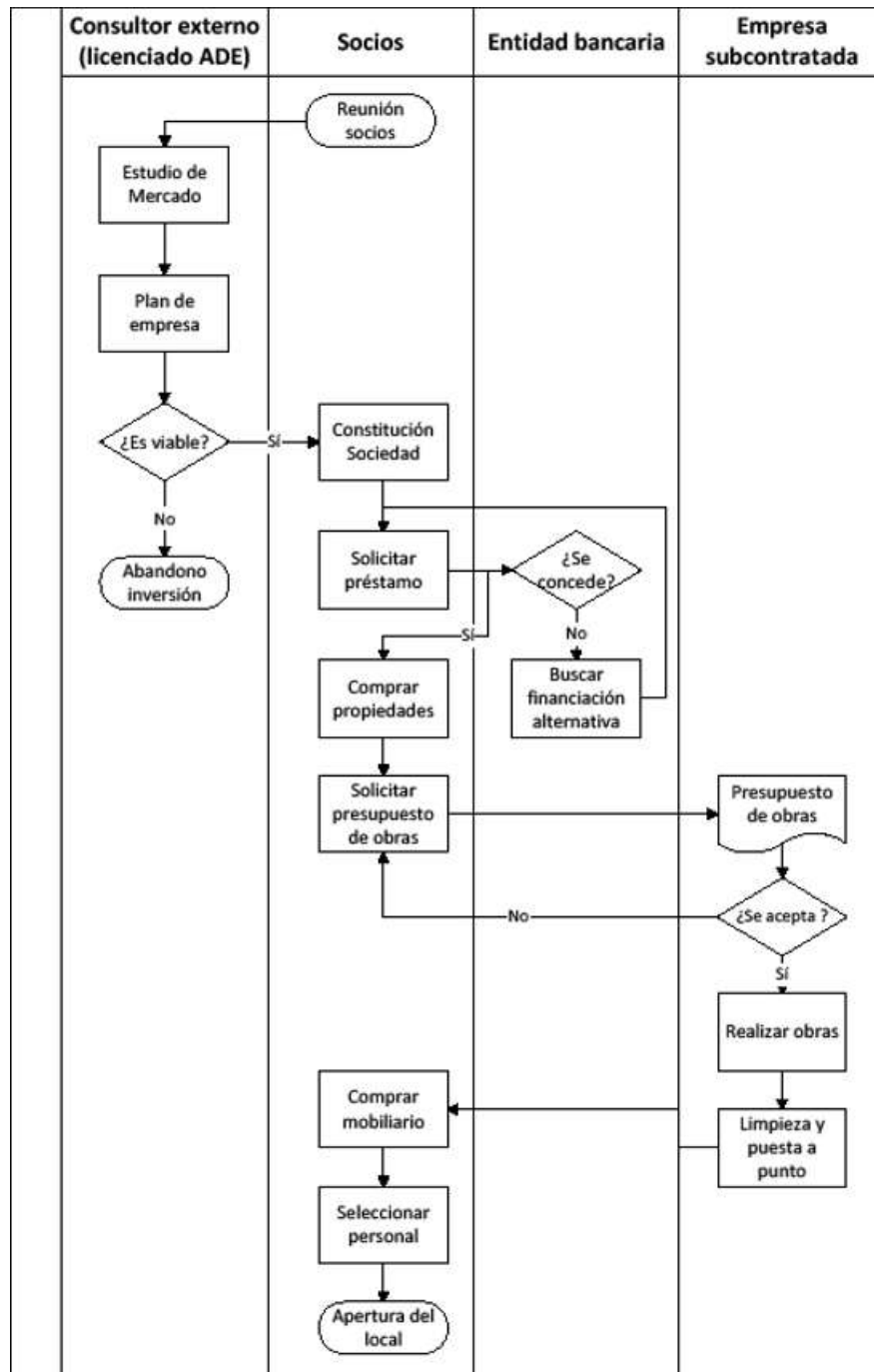


Figura. Diagrama de flujo de implementación complejo turístico

## Flujo de proceso de los servicios

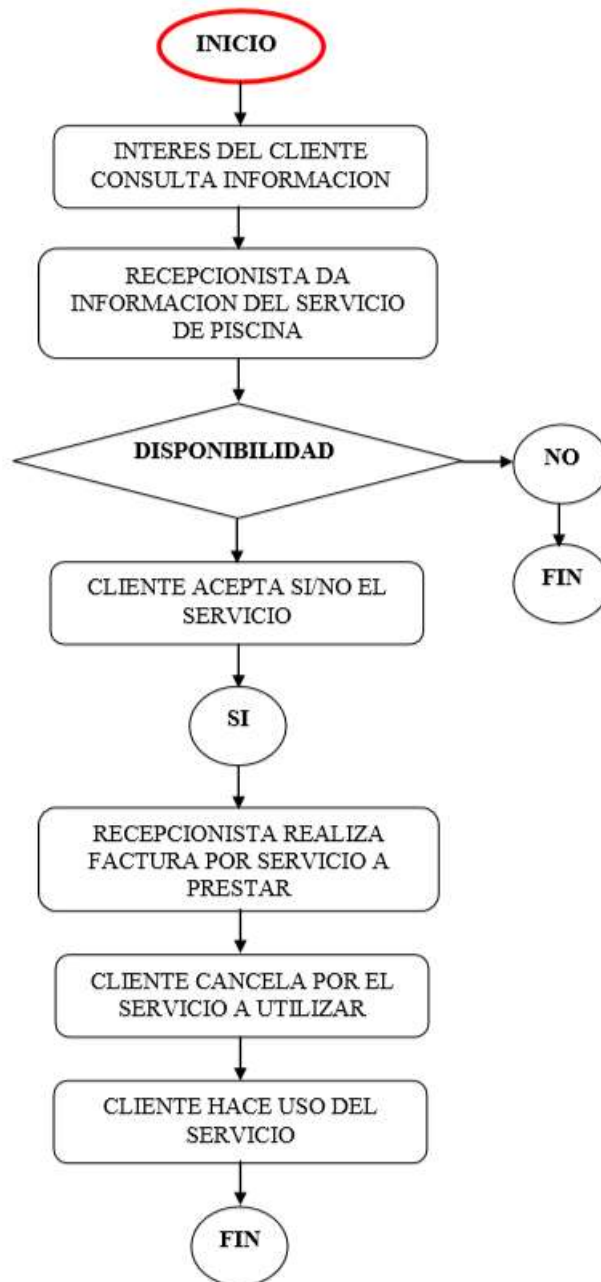


Figura. Flujograma de servicios del parque

Fuente: Autor

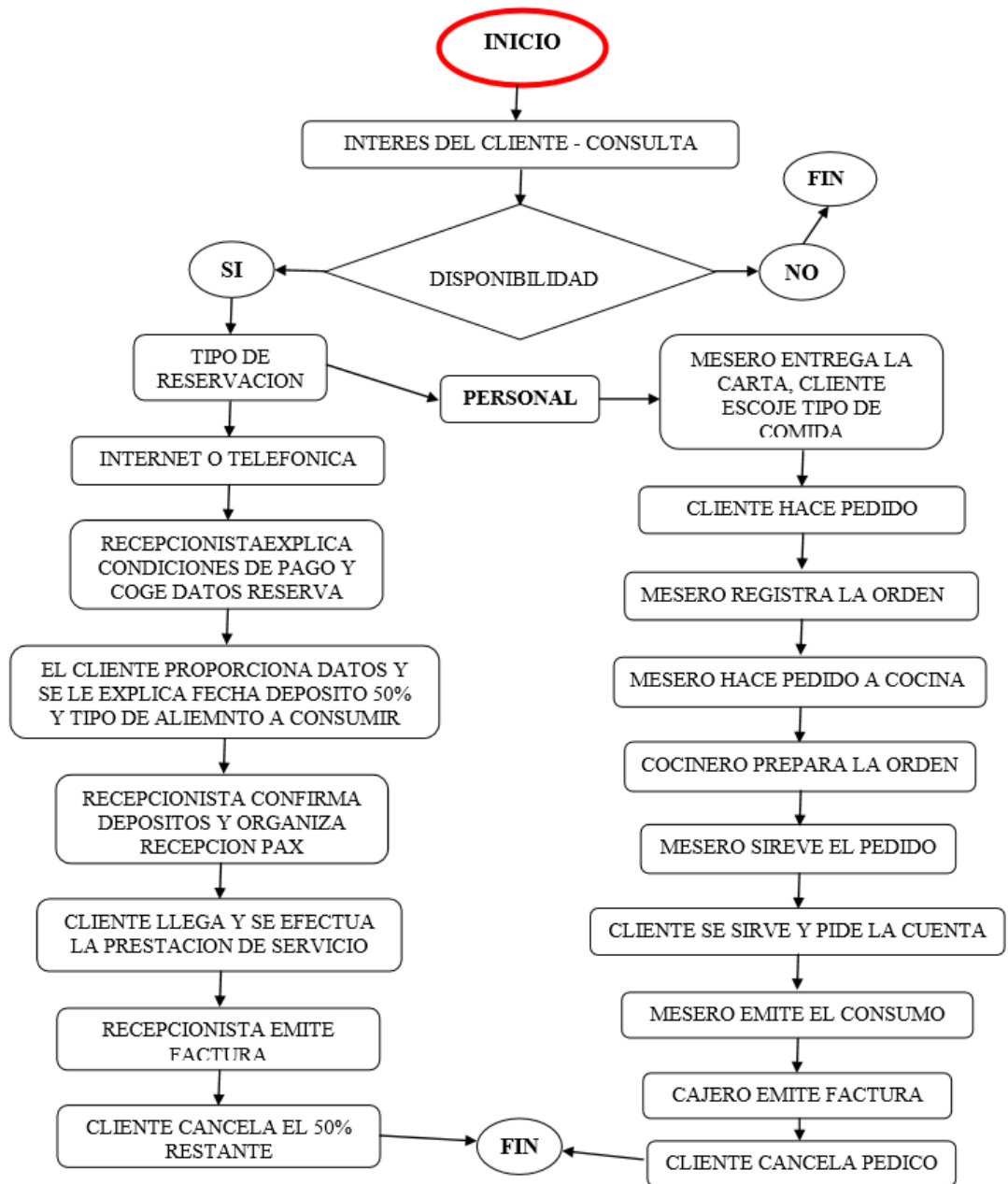


Figura. Flujograma del proceso de servicio de comida.

## CAPÍTULO 5. ESTUDIO FINANCIERO

El siguiente capítulo tiene como objetivo detallar el plan financiero para la propuesta del diseño de un complejo turístico en Playa Varadero vía Data Posorja, Guayaquil donde se abarcarán temas relacionados al plan de inversiones, financiamiento, estructura de gastos, costos e ingresos.

### 5.1. Variables Macroeconómicas y microeconómicas

Se establecen las variables macroeconómicas a considerarse como la inflación anual que corresponden al 1.12% según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador. Las tasa activas de 8,25% y la tasa pasiva de 5,07% fijadas por la misma entidad. Además se considera los impuestos grabados por la ley.

Tabla 24. *Variables macroeconómicas*

VARADERO BEACH PARK		VARIABLES MACROECONOMICAS		COMPLEJO TURÍSTICO <u>5 AÑOS</u>			1
<u>INFLACION ANUAL</u>	1,12%	<u>VARIACION</u>	-2%				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
	<b>INFLACIÓN</b>	1,12%	1,10%	1,08%	1,05%	1,03%	
	<b>COMPRA</b>	100%	1,12%	1,10%	1,08%	1,05%	1,03%
	<b>VENTA</b>	50%	0,56%	0,55%	0,54%	0,53%	0,52%
<u>IMPUESTOS</u>		<u>TASA</u>					
<b>IVA</b>	14%	TASA ACTIVA	8,25%				
<b>RETENCIONES</b>	1%	TASA PASIVA	5,07%				
<b>IMP. A LA RENTA</b>	22%	CAP. AJENO	47%				
<b>PART. TRABAJADORES</b>	15%						
<b>APOORTE PERSONAL</b>	9,45%	SEPAC - IECE	1%				
<b>APOORTE PATRONAL</b>	11,15%						
<b>TOTAL</b>	20,60%						

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Por otra parte se detallan las variables microeconómicas como la proyección de ventas, el préstamo y el precio de los paquetes turísticos.

Tabla 25. *Variables macroeconómicas*

VARADERO BEACH PARK	VARIABLES MICROECONOMICAS	COMPLEJO TURÍSTICO 5 AÑOS					1A
	<b>MEDIANO PLAZO</b>						
n	4						
Pg	0						
m	4						
i	11,83%						
Comisión	2%						
Cap.Propio	53%						
Cap. Ajeno	47%						
		PROYECCION DE VENTAS ESTIMADAS					
	AÑOS	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>PAQUETE TURÍSTICO 1. FAMILIAR 4 PERSONAS</b>		16.185	16.508	16.839	17.175	17.519	
<b>PAQUETE TURÍSTICO 2. ADULTOS 2 PERSONAS</b>		14.713	15.008	15.308	15.614	15.926	
<b>PAQUETE TURÍSTICO 3. INDIVIDUAL</b>		23.541	24.012	24.493	24.982	25.482	
		54.440	55.529	56.639	57.772	58.927	
		PRECIO DE VENTA PROYECTADOS					
	AÑOS	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>PAQUETE TURÍSTICO 1. FAMILIAR 4 PERSONAS</b>		19,00	\$ 19,10	\$ 19,21	\$ 19,31	\$ 19,41	
<b>PAQUETE TURÍSTICO 2. ADULTOS 2 PERSONAS</b>		13,00	\$ 13,07	\$ 13,14	\$ 13,21	\$ 13,28	
<b>PAQUETE TURÍSTICO 3. INDIVIDUAL</b>		6,50	\$ 6,54	\$ 6,57	\$ 6,61	\$ 6,64	



Tabla 26. *Estimación de demanda*

<b>Año</b>	<b>Mercado objetivo</b>	<b>Demanda Mensual</b>	<b>Demanda Anual</b>
1	321.605	9.809	<b>117.707</b>
2	328.037	10.005	120.062
3	334.598	10.205	122.463
4	341.290	10.409	124.912
5	348.116	10.618	127.410

<b>Población Cantón Guayaquil</b>	<b>2.350.915</b>
% Clase media alta	22,8%
Media Alta Guayaquil	536.009
Aceptación de la idea	60%
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>321.605</b>

<b>Captación de mercado</b>	<b>3,05%</b>
Crecimiento	2%
<b>Demanda Total Año 1</b>	<b>117.707</b>

	Participación de Ventas			DEMANDA	Precio		
	PAQUETE TURÍSTICO FAMILIAR	PAQUETE TURÍSTICO ADULTOS	PAQUETE TURÍSTICO INDIVIDUAL		PAQUETE TURÍSTICO FAMILIAR	PAQUETE TURÍSTICO ADULTOS	PAQUETE TURÍSTICO INDIVIDUAL
	<b>55%</b>	<b>25%</b>	<b>20%</b>		\$ 19,00	\$ 13,00	\$ 6,50
ENERO	5.827	2.648	2.119	0,09	\$ 110.703,90	\$ 34.429,44	\$ 13.771,78
FEBRERO	11.006	5.003	4.002	0,17	\$ 209.107,36	\$ 65.033,39	\$ 26.013,36
MARZO	12.300	5.591	4.473	0,19	\$ 233.708,23	\$ 72.684,38	\$ 29.073,75
ABRIL	3.237	1.471	1.177	0,05	\$ 61.502,17	\$ 19.127,47	\$ 7.650,99
MAYO	3.237	1.471	1.177	0,05	\$ 61.502,17	\$ 19.127,47	\$ 7.650,99
JUNIO	3.237	1.471	1.177	0,05	\$ 61.502,17	\$ 19.127,47	\$ 7.650,99
JULIO	3.237	1.471	1.177	0,05	\$ 61.502,17	\$ 19.127,47	\$ 7.650,99
AGOSTO	3.237	1.471	1.177	0,05	\$ 61.502,17	\$ 19.127,47	\$ 7.650,99
SEPTIEMBRE	3.237	1.471	1.177	0,05	\$ 61.502,17	\$ 19.127,47	\$ 7.650,99
OCTUBRE	3.237	1.471	1.177	0,05	\$ 61.502,17	\$ 19.127,47	\$ 7.650,99
NOVIEMBRE	3.237	1.471	1.177	0,05	\$ 61.502,17	\$ 19.127,47	\$ 7.650,99
DICIEMBRE	9.711	4.414	3.531	0,15	\$ 184.506,50	\$ 57.382,40	\$ 22.952,96
TOTAL DE LA DEMANDA	64.739	29.427	23.541	100%	\$ 1.230.043,30	\$ 382.549,35	\$ 153.019,74
Núm. Personas por Paq. Turísticos	4	2	1				
<b>Estimación Demanda del Año 1</b>	<b>16.185</b>	<b>14.713</b>	<b>23.541</b>				

Para realizar la proyección de ventas es preciso elaborar una estimación de la demanda que se visualiza en la tabla anterior, al considerarse un proyecto que se diseña por primera vez no se parte de un histórico.

Por lo que la determinación de la demanda es fundamental y se la realiza tomando en cuenta el mercado objetivo así como la captación de este mercado así como los paquetes turísticos. Cálculo que se lo realiza para los cinco años estimados.

## 5.2. Inversiones

Para la elaboración del proyecto se requiere una inversión total de \$ 437,059.59 que corresponde en \$ 167,840 en un balance de obras físicas compuestas por áreas recreativas, acuáticas, bar, área de parqueo y áreas verdes. Y por otra parte se destina \$ 269,219.59 en capital de operaciones que abarcan activos fijos y activos no corrientes como gastos de instalación.

Se financiará el 53% con capital propio y el 47% con capital ajeno el mismo que se describirá con mayor detalle en el apartado de financiamiento. A fin de poder visualizar el desglose detallado de cada una de estas inversiones se sugiere consultar el Apéndice de Balance de obras físicas y capital de operaciones.

Tabla 27. *Inversiones*

VARADERO BEACH PARK	INVERSIONES	COMPLEJO TURÍSTICO 5 AÑOS	2
INVERSIÓN TOTAL			
<b>Balance de Obras físicas</b>		\$ 167.840,00	
<b>Capital de Operaciones</b>		\$ 269.219,59	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 437.059,59</b>	
	<b><u>CAPITAL</u></b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
	CAP. PROPIO	53%	\$ 231.641,58
	CAP. AJENO	47%	\$ 205.418,01
		100%	\$ 437,059.19

## 5.3. Financiamiento

Como se mencionó anteriormente el 53% del financiamiento será por medio de capital propio y un 47% por un capital ajeno. Este último se obtendrá a través de un préstamo bancario por \$ 205,418.01 que representa el 47% de la inversión total. Este préstamo se lo efectuará a cuatro años con periodo de capitalizaciones trimestrales con una tasa de interés del 11.83% anual con comisiones del 2%.

Tabla 28. *Financiamiento*

VARADERO BEACH PARK	FINANCIAMIENTO		COMPLEJO TURÍSTICO	3
			<b>5 AÑOS</b>	
CALCULO PRESTAMO MEDIANO PLAZO				
K	\$ 205.418,01	3,46%	i/m	
I	11,83%	16	n*m-pg	
N	4	0,42	$i-(1+i)^{-n}$	
M	4	\$ 16.930,79	Dividendo	
Pg.	0			
Comisiones	2%			
PAGO	\$ 16.930,79			
Interés	2,96%	1%		

Tabla 29. *Amortización de pago*

PERIODO	INTERES	COMISION	AMORTIZACION	DIVIDENDO	SALDO CAPITAL
<b>0</b>					\$ 205.418,01
<b>1</b>	\$ 6.075,24	\$ 1.027,09	\$ 9.828,46	\$ 16.930,79	\$ 195.589,55
<b>2</b>	\$ 5.784,56	\$ 977,95	\$ 10.168,28	\$ 16.930,79	\$ 185.421,27
<b>3</b>	\$ 5.483,83	\$ 927,11	\$ 10.519,85	\$ 16.930,79	\$ 174.901,42
<b>4</b>	\$ 5.172,71	\$ 874,51	\$ 10.883,57	\$ 16.930,79	\$ 164.017,85
<b>5</b>	\$ 4.850,83	\$ 820,09	\$ 11.259,87	\$ 16.930,79	\$ 152.757,98
<b>6</b>	\$ 4.517,82	\$ 763,79	\$ 11.649,18	\$ 16.930,79	\$ 141.108,79
<b>7</b>	\$ 4.173,29	\$ 705,54	\$ 12.051,95	\$ 16.930,79	\$ 129.056,84
<b>8</b>	\$ 3.816,86	\$ 645,28	\$ 12.468,65	\$ 16.930,79	\$ 116.588,20
<b>9</b>	\$ 3.448,10	\$ 582,94	\$ 12.899,75	\$ 16.930,79	\$ 103.688,44
<b>10</b>	\$ 3.066,59	\$ 518,44	\$ 13.345,76	\$ 16.930,79	\$ 90.342,68
<b>11</b>	\$ 2.671,88	\$ 451,71	\$ 13.807,19	\$ 16.930,79	\$ 76.535,49
<b>12</b>	\$ 2.263,54	\$ 382,68	\$ 14.284,57	\$ 16.930,79	\$ 62.250,92
<b>13</b>	\$ 1.841,07	\$ 311,25	\$ 14.778,46	\$ 16.930,79	\$ 47.472,46
<b>14</b>	\$ 1.404,00	\$ 237,36	\$ 15.289,43	\$ 16.930,79	\$ 32.183,03
<b>15</b>	\$ 951,81	\$ 160,92	\$ 15.818,06	\$ 16.930,79	\$ 16.364,97
<b>16</b>	\$ 483,99	\$ 81,82	\$ 16.364,97	\$ 16.930,79	\$ (0,00)

## 5.4. Ventas

Tabla 30. Ventas proyectadas

	VENTAS			COMPLEJO TURÍSTICO		4
	5 AÑOS					
	1	2	3	4	5	
Volumen de ventas						
<b>Paquete turístico 1. Familiar</b>	16.185	16.508	16.839	17.175	17.519	
<b>Paquete turístico 2. Adultos</b>	14.713	15.008	15.308	15.614	15.926	
<b>Paquete turístico 3. Individual</b>	23.541	24.012	24.493	24.982	25.482	
Total	54.440	55.529	56.639	57.772	58.927	
Ventas Netas						
<b>Paquete turístico 1. Familiar</b>	\$ 307.510,83	\$ 315.382,41	\$ 323.420,19	\$ 331.627,33	\$ 340.007,07	
<b>Paquete turístico 2. Adultos</b>	\$ 191.274,68	\$ 196.170,88	\$ 201.170,45	\$ 206.275,37	\$ 211.487,65	
<b>Paquete turístico 3. Individual</b>	\$ 153.019,74	\$ 156.936,70	\$ 160.936,36	\$ 165.020,30	\$ 169.190,12	
Total	<b>\$ 651.805,24</b>	<b>\$ 668.490,00</b>	<b>\$ 685.527,00</b>	<b>\$ 702.923,00</b>	<b>\$ 720.684,85</b>	
VENTAS SIN IVA	<b>\$ 651.805,24</b>	<b>\$ 668.490,00</b>	<b>\$ 685.527,00</b>	<b>\$ 702.923,00</b>	<b>\$ 720.684,85</b>	
IVA COBRADO	\$ 91.252,73	\$ 93.588,60	\$ 95.973,78	\$ 98.409,22	\$ 100.895,88	
<b>IVA COBRADO 11 MESES</b>	\$ 83.648,34	\$ 85.789,55	\$ 87.975,97	\$ 90.208,45	\$ 92.487,89	
<b>IVA COBRADO 1 MES</b>	\$ 7.604,39	\$ 7.799,05	\$ 7.997,82	\$ 8.200,77	\$ 8.407,99	
RET. PAGADAS	\$ 6.518,05	\$ 6.684,90	\$ 6.855,27	\$ 7.029,23	\$ 7.206,85	
<b>RET. PAGADAS 11 MESES</b>	\$ 5.974,88	\$ 6.127,82	\$ 6.284,00	\$ 6.443,46	\$ 6.606,28	
<b>RET. PAGADAS 1 MES</b>	\$ 543,17	\$ 557,07	\$ 571,27	\$ 585,77	\$ 600,57	
VENTAS CON IVA	<b>\$ 736.539,92</b>	<b>\$ 755.393,70</b>	<b>\$ 774.645,51</b>	<b>\$ 794.302,99</b>	<b>\$ 814.373,88</b>	

## 5.5. Costos de Producción

Tabla 31. *Costos totales*

VARADERO BEACH PARK	COSTOS TOTALES			COMPLEJO TURÍSTICO		6
	5 AÑOS					
	1	2	3	4	5	
<b>COSTOS TOTALES</b>						
<b><u>MATERIAS PRIMAS</u></b>						
PLATO DE COMIDA	50.115,16	51.678,53	53.279,10	54.917,54	56.594,57	
JUGOS	3.997,92	4.122,63	4.250,32	4.381,02	4.514,81	
<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>	<b>54.114,08</b>	<b>55.803,16</b>	<b>57.532,41</b>	<b>59.302,57</b>	<b>61.114,38</b>	
<b><u>MANO DE OBRA DIRECTA</u></b>	<b>99.710,40</b>	<b>100.804,82</b>	<b>101.889,13</b>	<b>102.963,18</b>	<b>104.026,84</b>	
<b><u>COSTOS INDIRECTOS</u></b>	<b>5.670,09</b>	<b>5.846,97</b>	<b>6.028,06</b>	<b>6.213,44</b>	<b>6.404,52</b>	
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>213.607,65</b>	<b>218.256,12</b>	<b>222.979,02</b>	<b>227.777,75</b>	<b>232.655,11</b>	
<b><u>CALCULO IVA</u></b>						
BASE IMPONIBLE	113.897,25	117.451,30	121.089,89	124.814,58	128.628,27	
IVA PAGADO	15.945,61	16.443,18	16.952,59	17.474,04	18.007,96	
IVA 11 MESES	14.616,81	15.072,92	15.539,87	16.017,87	16.507,29	
IVA 1 MES	1.328,80	1.370,27	1.412,72	1.456,17	1.500,66	
<b><u>CALCULO RENTA</u></b>						
RETENCIONES COBRADAS	1.138,97	1.174,51	1.210,90	1.248,15	1.286,28	
RETENCIONES 11 MESES	1.044,06	1.076,64	1.109,99	1.144,13	1.179,09	
RETENCIONES 1 MES	94,91	97,88	100,91	104,01	107,19	
<b>COSTOS CON IVA</b>	<b>228.414,29</b>	<b>233.524,79</b>	<b>238.720,71</b>	<b>244.003,65</b>	<b>249.376,79</b>	

## 5.6. Gastos

Tabla 32. *Gastos totales*

VARADERO BEACH PARK	GASTOS			COMPLEJO TURÍSTICO		8
<b><u>GASTOS</u></b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>5 AÑOS</b>		<b>Año 5</b>
<b><u>Gastos Financieros</u></b>						
Interés Largo plazo	\$ 22.516,34	\$ 17.358,79	\$ 11.450,10	\$ 4.680,88	\$	-
Comisiones por financiamiento	\$ 3.806,65	\$ 2.934,71	\$ 1.935,77	\$ 791,36	\$	-
<b><u>Gastos Admirativos</u></b>						
Sueldos Administrativos	\$ 248.536,56	\$ 251.264,50	\$ 253.967,22	\$ 256.644,38	\$	259.295,65
<b><u>Gastos Operacionales</u></b>						
Servicios básicos	\$ 28.800,00	\$ 29.116,11	\$ 29.429,30	\$ 29.739,52	\$	30.046,74
Internet	\$ 1.800,00	\$ 1.819,76	\$ 1.839,33	\$ 1.858,72	\$	1.877,92
Mantenimiento de equipos	\$ 3.600,00	\$ 3.639,51	\$ 3.678,66	\$ 3.717,44	\$	3.755,84
Mantenimiento de vehículo	\$ 2.400,00	\$ 2.426,34	\$ 2.452,44	\$ 2.478,29	\$	2.503,90
Gasto de Publicidad	\$ 12.000,00	\$ 12.131,71	\$ 12.262,21	\$ 12.391,47	\$	12.519,48
Depreciación de Activos Fijos	\$ 7.373,65	\$ 7.373,65	\$ 7.373,65	\$ 7.373,65	\$	7.373,65
Amortización Activos Diferidos	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$	4.320,00
<b>Total de Gastos</b>	\$ 335.153,20	\$ 332.385,08	\$ 328.708,68	\$ 323.995,70	\$	321.693,18

Se presentaron hasta el momento la proyección de ventas presentados en la tabla 7, posteriormente los costos de producción donde se mencionó los valores en materia prima, mano de obra y costo indirectos de fabricación de la tabla 6. Y en tabla 8 se hace alusión a la estructura de gastos. Información necesaria y requerida para la elaboración del Estado de Pérdidas y Ganancias que permitirá conocer la utilidad.

## 5.7. Pérdidas y Ganancias

Tabla 33. Estado de Pérdidas y Ganancias

VARADERO BEACH PARK	PERDIDAS Y GANANCIAS			COMPLEJO TURÍSTICO		9
	5 AÑOS					
	1	2	3	4	5	
<b><u>INGRESOS</u></b>						
Ventas sin IVA	\$ 651.805,24	\$ 668.490,00	\$ 685.527,00	\$ 702.923,00	\$ 720.684,85	
(-) Costos sin IVA	\$ 213.607,65	\$ 218.256,12	\$ 222.979,02	\$ 227.777,75	\$ 232.655,11	
<b><u>Margen de contribución</u></b>	<b>\$ 438.197,60</b>	<b>\$ 450.233,88</b>	<b>\$ 462.547,98</b>	<b>\$ 475.145,24</b>	<b>\$ 488.029,74</b>	
%Mdc	48,7%	48,5%	48,2%	47,9%	47,7%	
<b><u>Gastos Financieros</u></b>						
Interés Largo plazo	\$ 22.516,34	\$ 17.358,79	\$ 11.450,10	\$ 4.680,88	\$ -	
Comisiones por financiamiento	\$ 3.806,65	\$ 2.934,71	\$ 1.935,77	\$ 791,36	\$ -	
<b><u>Gastos Administrativos</u></b>						
Sueldos y Salarios	\$ 248.536,56	\$ 251.264,50	\$ 253.967,22	\$ 256.644,38	\$ 259.295,65	
<b><u>Gastos Operacionales</u></b>						
Servicios básicos	\$ 28.800,00	\$ 29.116,11	\$ 29.429,30	\$ 29.739,52	\$ 30.046,74	
Internet	\$ 1.800,00	\$ 1.819,76	\$ 1.839,33	\$ 1.858,72	\$ 1.877,92	
Mantenimiento de equipos	\$ 3.600,00	\$ 3.639,51	\$ 3.678,66	\$ 3.717,44	\$ 3.755,84	
Mantenimiento de vehículo	\$ 2.400,00	\$ 2.426,34	\$ 2.452,44	\$ 2.478,29	\$ 2.503,90	
Gasto de Movilización (Gasolina)	\$ 12.000,00	\$ 12.131,71	\$ 12.262,21	\$ 12.391,47	\$ 12.519,48	
Amortización	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	
Depreciación de Activos Fijos	\$ 7.373,65	\$ 7.373,65	\$ 7.373,65	\$ 7.373,65	\$ 7.373,65	
<b><u>TOT. GASTOS</u></b>	<b>\$ 335.153,20</b>	<b>\$ 332.385,08</b>	<b>\$ 328.708,68</b>	<b>\$ 323.995,70</b>	<b>\$ 321.693,18</b>	
<b><u>UAI</u></b>	<b>\$ 103.044,39</b>	<b>\$ 117.848,80</b>	<b>\$ 133.839,30</b>	<b>\$ 151.149,54</b>	<b>\$ 166.336,56</b>	
15% Part. Trabaj	\$ 15.456,66	\$ 17.677,32	\$ 20.075,90	\$ 22.672,43	\$ 24.950,48	
22% IR	\$ 19.269,30	\$ 22.037,72	\$ 25.027,95	\$ 28.264,96	\$ 31.104,94	
<b><u>UTILIDAD NETA ANUAL</u></b>	<b>\$ 68.318,43</b>	<b>\$ 78.133,75</b>	<b>\$ 88.735,46</b>	<b>\$ 100.212,15</b>	<b>\$ 110.281,14</b>	
<b><u>UTILIDAD NETA ACUMULADA</u></b>	<b>\$ 68.318,43</b>	<b>\$ 146.452,19</b>	<b>\$ 235.187,64</b>	<b>\$ 335.399,79</b>	<b>\$ 445.680,93</b>	



## 5.8. Rol de Pagos

En cuanto a la nómina de trabajadores se contará con un total de treinta personas distribuidas en persona administrativa y operacional. Como se muestra en el rol de pagos que se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 34. *Nómina de trabajadores. Rol de Pagos*

		Sueldo Mensual				
No.	Cargos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Gerente General	\$ 700,00	\$ 707,68	\$ 715,30	\$ 722,84	\$ 730,30
1	Jefe Administrativo	\$ 650,00	\$ 657,13	\$ 664,20	\$ 671,20	\$ 678,14
	Contable					
1	Jefe SISO y	\$ 650,00	\$ 657,13	\$ 664,20	\$ 671,20	\$ 678,14
	Mantenimiento					
1	Jefe de personal	\$ 650,00	\$ 657,13	\$ 664,20	\$ 671,20	\$ 678,14
3	Cajeros	\$ 450,00	\$ 454,94	\$ 459,83	\$ 464,68	\$ 469,48
2	Asistentes Técnicos	\$ 420,00	\$ 424,61	\$ 429,18	\$ 433,70	\$ 438,18
5	Guardias	\$ 400,00	\$ 404,39	\$ 408,74	\$ 413,05	\$ 417,32
3	Personal de servicio	\$ 400,00	\$ 404,39	\$ 408,74	\$ 413,05	\$ 417,32
	al cliente					
4	Auxiliares de	\$ 400,00	\$ 404,39	\$ 408,74	\$ 413,05	\$ 417,32
	Limpieza					
1	Jefe de cocina	\$ 650,00	\$ 657,13	\$ 664,20	\$ 671,20	\$ 678,14
8	Asistentes de	\$ 400,00	\$ 404,39	\$ 408,74	\$ 413,05	\$ 417,32
	cocinas					
30	<b>Total</b>	\$ 5.770,00	\$ 5.833,33	\$ 5.896,08	\$ 5.958,23	\$ 6.019,78

Lo mismos contará con todos los beneficios que les compete por ley tanto para el personal administrativo como personal operacional. Para observar la tabla de beneficios para ambos trabajadores sírvase consultar el Apéndice de Beneficios Sociales del Personal.

## 5.9. Depreciación de Activos Fijos

Tabla 35. Depreciación de Activos Fijos

VARADERO BEACH PARK		DEPRECIACIÓN				COMPLEJO TURÍSTICO				11
						5 AÑOS				
Equipos y muebles de oficina										
<b>Escritorios</b>	4	\$ 450,00	\$ 1.800,00	10	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
<b>Sillas Ejecutivas</b>	4	\$ 120,00	\$ 480,00	10	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00
<b>Equipo de computo</b>	4	\$ 860,00	\$ 3.440,00	5	\$ 688,00	\$ 688,00	\$ 688,00	\$ 688,00	\$ 688,00	\$ 688,00
<b>Caja fuerte</b>	1	\$ 179,00	\$ 179,00	10	\$ 17,90	\$ 17,90	\$ 17,90	\$ 17,90	\$ 17,90	\$ 17,90
<b>Archivadores</b>	4	\$ 79,00	\$ 316,00	10	\$ 31,60	\$ 31,60	\$ 31,60	\$ 31,60	\$ 31,60	\$ 31,60
<b>Impresoras</b>	2	\$ 250,00	\$ 500,00	5	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Aire acondicionado</b>	2	\$ 765,00	\$ 1.530,00	10	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00
<b>Útiles y enseres varios</b>	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Máquinas										
<b>Flotador para pastillas</b>	20	\$ 10,48	\$ 209,60	10	\$ 20,96	\$ 20,96	\$ 20,96	\$ 20,96	\$ 20,96	\$ 20,96
<b>Bomba de filtración</b>	2	\$ 430,00	\$ 860,00	5	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00	\$ 172,00
<b>Equipo para tratamiento de Agua</b>	1	\$ 2.316,89	\$ 2.316,89	5	\$ 463,38	\$ 463,38	\$ 463,38	\$ 463,38	\$ 463,38	\$ 463,38
Total Máquinas										
Equipamiento del Complejo										
<b>Resbaladeras</b>	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00	10	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00
<b>Columnpios</b>	2	\$ 300,00	\$ 600,00	10	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>Pasamanos</b>	1	\$ 250,00	\$ 250,00	10	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>Mesas</b>	24	\$ 26,00	\$ 624,00	10	\$ 62,40	\$ 62,40	\$ 62,40	\$ 62,40	\$ 62,40	\$ 62,40

Sillas playeras	50	\$ 11,00	\$ 550,00	10	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00
Parasoles	24	\$ 30,00	\$ 720,00	10	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00
Palmeras	12	\$ 75,00	\$ 900,00	10	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Equipo Salvavidas	3	\$ 1.100,00	\$ 3.300,00	10	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00
Cocina Industrial	4	\$ 1.100,00	\$ 4.400,00	10	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00
Utensilios de cocina	3	\$ 97,00	\$ 291,00	10	\$ 29,10	\$ 29,10	\$ 29,10	\$ 29,10	\$ 29,10
Congelador	2	\$ 945,00	\$ 1.890,00	10	\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 189,00
Mesa de billar	1	\$ 950,00	\$ 950,00	10	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00
Mesa de ping pong	1	\$ 320,00	\$ 320,00	10	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00
Podadoras	2	\$ 400,00	\$ 800,00	10	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Recogedor para hojas	10	\$ 14,31	\$ 143,10	10	\$ 14,31	\$ 14,31	\$ 14,31	\$ 14,31	\$ 14,31
Total Equipamiento del Complejo									
Vehículo	1	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	5	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
					<b>\$ 7.373,65</b>	<b>\$ 7.373,65</b>	<b>\$ 7.373,65</b>	<b>\$ 7.373,65</b>	<b>\$ 7.373,65</b>

Tabla 36. Amortización de Activos No Corrientes

				1	2	3	4	5
Remodelación Técnica eléctrica-funcional interna	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	5	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Instalación eléctrica	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	5	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Adecuación/decoración	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	5	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Permisos/Tasas de Variación	\$ 600,00	\$ 600,00	5	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>Total</b>		<b>\$ 21.600,00</b>		<b>\$ 4.320,00</b>	<b>\$ 4.320,00</b>	<b>\$ 4.320,00</b>	<b>\$ 4.320,00</b>	<b>\$ 4.320,00</b>

## 5.10. Retenciones del IVA

Tabla 37. Retenciones del IVA

VARADERO BEACH PARK	IVA Y RETENCIONES			COMPLEJO TURÍSTICO	7
AÑOS	1	2	3	4	5
VENTAS SIN IVA	\$ 651.805,24	\$ 668.490,00	\$ 685.527,00	\$ 702.923,00	\$ 720.684,85
<b>Iva Cobrado</b>	\$ 91.252,73	\$ 93.588,60	\$ 95.973,78	\$ 98.409,22	\$ 100.895,88
<b>Retenciones Pagadas</b>	\$ 6.518,05	\$ 6.684,90	\$ 6.855,27	\$ 7.029,23	\$ 7.206,85
Ventas con IVA	\$ 736.539,92	\$ 755.393,70	\$ 774.645,51	\$ 794.302,99	\$ 814.373,88
<b>Iva Cobrado (11 MESES)</b>	\$ 83.648,34	\$ 85.789,55	\$ 87.975,97	\$ 90.208,45	\$ 92.487,89
<b>Iva Cobrado (1 MES)</b>	\$ 7.604,39	\$ 7.799,05	\$ 7.997,82	\$ 8.200,77	\$ 8.407,99
COSTOS SIN IVA	\$ 213.607,65	\$ 218.256,12	\$ 222.979,02	\$ 227.777,75	\$ 232.655,11
<b>Mano de Obra</b>	\$ 99.710,40	\$ 100.804,82	\$ 101.889,13	\$ 102.963,18	\$ 104.026,84
Base de Imptos	<b>\$ 113.897,25</b>	<b>\$ 117.451,30</b>	<b>\$ 121.089,89</b>	<b>\$ 124.814,58</b>	<b>\$ 128.628,27</b>
<b>Iva pagado</b>	\$ 15.945,61	\$ 16.443,18	\$ 16.952,59	\$ 17.474,04	\$ 18.007,96
<b>Retenciones Cobradas</b>	\$ 1.138,97	\$ 1.174,51	\$ 1.210,90	\$ 1.248,15	\$ 1.286,28
Costos con IVA	\$ 228.414,29	\$ 233.524,79	\$ 238.720,71	\$ 244.003,65	\$ 249.376,79
<b>Iva pagado (11 meses)</b>	\$ 14.616,81	\$ 15.072,92	\$ 15.539,87	\$ 16.017,87	\$ 16.507,29
<b>Iva pagado (1 meses)</b>	\$ 1.328,80	\$ 1.370,27	\$ 1.412,72	\$ 1.456,17	\$ 1.500,66
<b>Retenciones Cobradas (11 meses)</b>	\$ 1.044,06	\$ 1.076,64	\$ 1.109,99	\$ 1.144,13	\$ 1.179,09
<b>Retenciones Cobradas (1 meses)</b>	\$ 94,91	\$ 97,88	\$ 100,91	\$ 104,01	\$ 107,19
<b>IVA NETO 11 MESES</b>	\$ 69.031,53	\$ 70.716,63	\$ 72.436,10	\$ 74.190,58	\$ 75.980,59
<b>IVA NETO 1 MES</b>	\$ 6.275,59	\$ 6.428,78	\$ 6.585,10	\$ 6.744,60	\$ 6.907,33

## 5.11. Flujo de Caja

Tabla 38. *Flujo de caja proyectado*

	FLUJO DE CAJA					
INGRESOS	0	1	2	3	4	5
<b><u>Préstamos Corto Plazo</u></b>						
Préstamos corto Plazo						
Préstamo largo plazo	\$ 205.418,01					
Vtas con IVA		\$ 736.539,92	\$ 755.393,70	\$ 774.645,51	\$ 794.302,99	\$ 814.373,88
<b>Total de Ingresos</b>	\$ 205.418,01	\$ 736.539,92	\$ 755.393,70	\$ 774.645,51	\$ 794.302,99	\$ 814.373,88
<b>EGRESOS</b>						
Caja						
Balance de obras físicas	\$ 167.840,00					
Equipos y muebles de oficina	\$ 8.445,00					
Máquinas	\$ 3.386,49					
Equipamiento del Complejo	\$ 16.788,10					
Vehículo	\$ 19.000,00					
Terreno	\$ 200.000,00					
Gastos de Instalación/Adecuación	\$ 21.600,00					
<b>Total de Egresos</b>	\$ 437.059,59					
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>		\$ 228.414,29	\$ 233.524,79	\$ 238.720,71	\$ 244.003,65	\$ 249.376,79
Iva neto		\$ 69.031,53	\$ 76.992,23	\$ 78.864,88	\$ 80.775,68	\$ 82.725,19
Retenciones cobradas		\$ 1.044,06	\$ 1.171,55	\$ 1.207,87	\$ 1.245,04	\$ 1.283,10
Dividendo corto plazo		-	-	-	-	-
Dividendo largo plazo		\$ 67.723,15	\$ 67.723,15	\$ 67.723,15	\$ 67.723,15	
<b><u>Gastos Administrativos</u></b>						
Sueldos y Salarios		\$ 248.536,56	\$ 251.264,50	\$ 253.967,22	\$ 256.644,38	\$ 259.295,65
<b><u>Gastos Operacionales</u></b>						
Servicios básicos		\$ 28.800,00	\$ 29.116,11	\$ 29.429,30	\$ 29.739,52	\$ 30.046,74
Internet		\$ 1.800,00	\$ 1.819,76	\$ 1.839,33	\$ 1.858,72	\$ 1.877,92
Mantenimiento de equipos		\$ 3.600,00	\$ 3.639,51	\$ 3.678,66	\$ 3.717,44	\$ 3.755,84
Mantenimiento de vehículo		\$ 2.400,00	\$ 2.426,34	\$ 2.452,44	\$ 2.478,29	\$ 2.503,90
Publicidad		\$ 12.000,00	\$ 12.131,71	\$ 12.262,21	\$ 12.391,47	\$ 12.519,48
<b>Total de Egresos:</b>	\$ 437.059,59	\$ 663.349,59	\$ 679.809,65	\$ 690.145,76	\$ 700.577,34	\$ 643.384,61
Flujo de Caja Anual	\$ (231.641,58)	\$ 73.190,34	\$ 75.584,05	\$ 84.499,75	\$ 93.725,64	\$ 170.989,27
Flujo de Caja Acum.	\$ (231.641,58)	\$ 73.190,34	\$ 148.774,38	\$ 233.274,13	\$ 326.999,78	\$ 497.989,05

En la tabla se puede observar el flujo de caja proyectado que refleja los valores netos que dejaría el proyecto una vez deducidos los ingresos y los gastos operativos comparando también con la inversión inicial. Posteriormente se procede a realizar el análisis de rentabilidad con la estimación TIR y compararla con la TMAR para conocer la viabilidad del proyecto lo que se detalla a continuación.

Tabla 39. *Análisis de rentabilidad*

<b>TMAR</b>	<b>24%</b>
<b>VAN</b>	\$ 18.828,32
<b>VAE</b>	\$ 6.858,17
<b>VF</b>	\$ 55.197,58
<b>TIR</b>	27,36%
<b>PRESENTE</b>	\$ 250.469,90
<b>VAE</b>	\$ 91.233,09
<b>PRC (Periodo Recuperación Contable)</b>	5
<b>PAYBACK</b>	4,16
<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	1,08

El porcentaje mínimo de retorno representado por TMAR es del 24% calculada tomando en cuenta variables como riesgo país y los rendimientos del mercado. Los valores del cálculo se pueden apreciar en la siguiente la tabla.

Con este valor del 24% se compara con el valor de la TIR del 27% la cual se la estima con el valor de flujos anuales de los cinco períodos más la inversión. Al ser la  $TIR > TMAR$  es un indicador que el proyecto es viable.

Tabla 40. *Variables para el cálculo de la TMAR*

<b>RF (RENDIMIENTO DE LOS BONOS DEL TESORO DE EEUU)</b>	<b>1,143</b>
<b>RM (RENDIMIENTO DEL MERCADO PARA INVERSIONES DE 5 AÑOS)</b>	12,72
<b>RIESGO PAIS ECUADOR</b>	8,77
<b>BETA (<math>\beta</math>)</b>	1,234

Fórmula TMAR:  $RF + \beta \times (RM - RF) + \text{RIESGO PAÍS}$

Cálculo TMAR:  $1,143 + 1,234 \times (12,72 - 1,143) + 8,77 = 24,15\%$

## 5.12. Balance General

Tabla 41. *Balance General*

<b>ACTIVOS</b>	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja bancos	\$ 73.190,34	\$ 148.774,38	\$ 233.274,13	\$ 326.999,78	\$ 497.989,05	
Iva Pagado	\$ 1.328,80	\$ 1.370,27	\$ 1.412,72	\$ 1.456,17	\$ 1.500,66	
Retenciones Pagadas	\$ 6.518,05	\$ 13.202,95	\$ 20.058,22	\$ 27.087,45	\$ 34.294,30	
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES</b>	\$ 81.037,19	\$ 163.347,60	\$ 254.745,07	\$ 355.543,40	\$ 533.784,01	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Equipos y muebles de oficina	\$ 8.445,00	\$ 8.445,00	\$ 8.445,00	\$ 8.445,00	\$ 8.445,00	\$ 8.445,00
Máquinas	\$ 3.386,49	\$ 3.386,49	\$ 3.386,49	\$ 3.386,49	\$ 3.386,49	\$ 3.386,49
Equipamiento del Complejo	\$ 16.788,10	\$ 16.788,10	\$ 16.788,10	\$ 16.788,10	\$ 16.788,10	\$ 16.788,10
Vehículo	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00
(-)Depreciación Acumulada Activos Fijos	\$ (7.373,65)	\$ (14.747,30)	\$ (22.120,94)	\$ (29.494,59)	\$ (36.868,24)	
Terreno	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Infraestructura	\$ 167.840,00	\$ 167.840,00	\$ 167.840,00	\$ 167.840,00	\$ 167.840,00	\$ 167.840,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 415.459,59	\$ 408.085,94	\$ 400.712,29	\$ 393.338,65	\$ 385.965,00	\$ 378.591,35
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>						
Gastos de Instalación/Adecuación	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00
(-)Amortización Gastos de Instalación	\$ (4.320,00)	\$ (8.640,00)	\$ (12.960,00)	\$ (17.280,00)	\$ (21.600,00)	
<b>TOTAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	\$ 21.600,00	\$ 17.280,00	\$ 12.960,00	\$ 8.640,00	\$ 4.320,00	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 437.059,59	\$ 506.403,13	\$ 577.019,89	\$ 656.723,72	\$ 745.828,40	\$ 912.375,36
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Iva Cobrado	\$ 7.604,39	\$ 7.799,05	\$ 7.997,82	\$ 8.200,77	\$ 8.407,99	
Retenciones Cobradas	\$ 94,91	\$ 97,88	\$ 100,91	\$ 104,01	\$ 107,19	
15% Part. Trabajadores	\$ 15.456,66	\$ 33.133,98	\$ 53.209,87	\$ 75.882,31	\$ 100.832,79	
22% Impuesto Renta	\$ 19.269,30	\$ 41.307,03	\$ 66.334,98	\$ 94.599,94	\$ 125.704,88	
<b>TOTAL DE PASIVO CORRIENTE</b>	\$ 42.425,27	\$ 82.337,93	\$ 127.643,57	\$ 178.787,03	\$ 235.052,85	
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>						
Préstamo Largo Plazo	\$ 205.418,01	\$ 164.017,85	\$ 116.588,20	\$ 62.250,92		
<b>TOTAL DE PASIVO A LARGO PLAZO</b>	\$ 205.418,01	\$ 164.017,85	\$ 116.588,20	\$ 62.250,92	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ 205.418,01	\$ 206.443,12	\$ 198.926,13	\$ 189.894,49	\$ 178.787,03	\$ 235.052,85
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$ 231.641,58	\$ 231.641,58	\$ 231.641,58	\$ 231.641,58	\$ 231.641,58	\$ 231.641,58
Resultado	\$ 68.318,43	\$ 146.452,19	\$ 235.187,64	\$ 335.399,79	\$ 445.680,93	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 231.641,58	\$ 299.960,02	\$ 378.093,77	\$ 466.829,22	\$ 567.041,37	\$ 677.322,51
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 437.059,59	\$ 506.403,13	\$ 577.019,89	\$ 656.723,72	\$ 745.828,40	\$ 912.375,36

### 5.13. Punto de Equilibrio

Tabla 42. *Punto de Equilibrio*

VOLUMEN	VENTAS	GASTOS	COSTOS TOTALES	PE
<b>500</b>	\$ 5.986,49	\$ 335.153,20	\$ 11.972,97	\$ 498.529,92
<b>3.500</b>	\$ 41.905,41	\$ 335.153,20	\$ 83.810,81	\$ 498.529,92
<b>5.500</b>	\$ 65.851,35	\$ 335.153,20	\$ 131.702,70	\$ 498.529,92
<b>7.500</b>	\$ 89.797,30	\$ 335.153,20	\$ 179.594,59	\$ 498.529,92
<b>9.500</b>	\$ 113.743,24	\$ 335.153,20	\$ 227.486,49	\$ 498.529,92
<b>11.500</b>	\$ 137.689,19	\$ 335.153,20	\$ 275.378,38	\$ 498.529,92
<b>13.500</b>	\$ 161.635,14	\$ 335.153,20	\$ 323.270,27	\$ 498.529,92
<b>15.500</b>	\$ 185.581,08	\$ 335.153,20	\$ 371.162,16	\$ 498.529,92
<b>17.500</b>	\$ 209.527,03	\$ 335.153,20	\$ 419.054,05	\$ 498.529,92
<b>19.500</b>	\$ 233.472,97	\$ 335.153,20	\$ 466.945,95	\$ 498.529,92
<b>29.500</b>	\$ 353.202,70	\$ 335.153,20	\$ 706.405,41	\$ 498.529,92
<b>39.500</b>	\$ 472.932,43	\$ 335.153,20	\$ 945.864,86	\$ 498.529,92
<b>41.638</b>	\$ 498.529,92	\$ 335.153,20	\$ 997.059,85	\$ 498.529,92
<b>41.638</b>	\$ 498.529,92	\$ 335.153,20	\$ 997.059,85	\$ 498.529,92



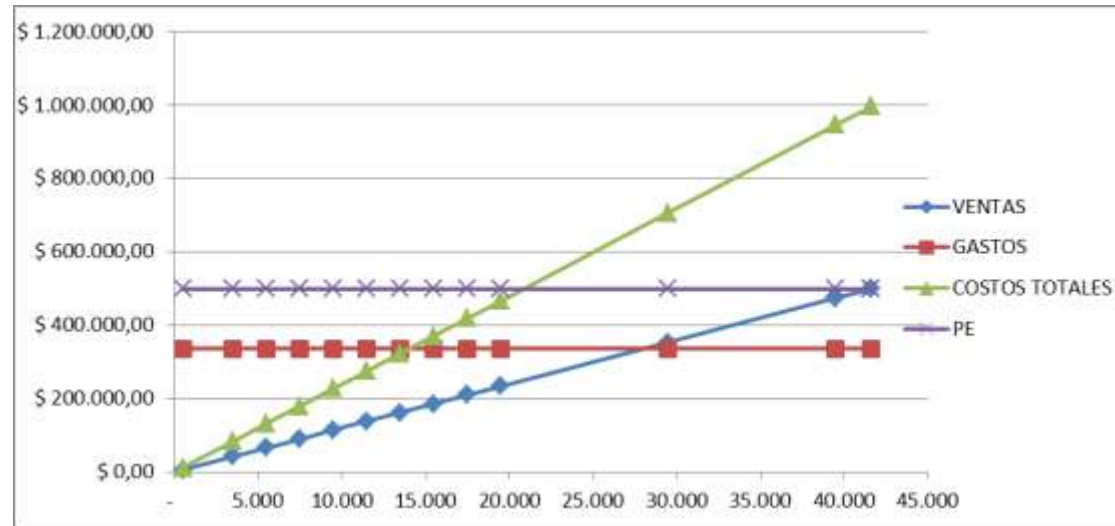


Figura 23. Área Administrativa

Fuente: Autor

El número de volumen de ventas será de 41,638 para alcanzar el punto de equilibrio. Situación en que la empresa no presenta utilidad y pérdidas. Datos proporcionados a modo de exposición en el año 1.

## **CONCLUSIONES.**

Se presenta a lo largo del trabajo los diferentes estudios realizados en cada uno de los capítulos para el diseño del complejo turístico “Varadero Beach Park” en el Cantón Guayaquil. Se muestran varias conclusiones y recomendaciones como la viabilidad de puesta en marcha, ya que es económicamente atractivo por la aceptación del mercado meta.

- El mercado objetivo se determinó en base a la recolección de datos elaborada, donde se estableció que las familias ecuatorianas en general de ambos géneros con énfasis en personas jóvenes de la ciudad de Guayaquil y extranjeros, son donde se concentra las estrategias de mercado.
- Se asignaron paquetes turísticos a modo de estrategia y diferenciación de precios de la competencia. Los paquetes turísticos se dividieron en 3, con valores de \$18.00 para el primero que incluye la entrada de dos niños y dos adultos más platos de comida con el acceso a instalaciones. \$12,00 para el segundo e incluye la entrada de dos adultos más plato de comida y acceso a las instalaciones y \$6,50 para el último que es un paquete individual incluye la entrada individual de un visitante adulto o niño con plato de comida y acceso a las instalaciones.
- En el estudio financiero se determinó la factibilidad del complejo turístico, estableciendo un VAN de \$18.828,32 con una TIR del 27.36%, siendo superior a la TMAR la cual es del 24% con un PRC de 5 años.

## **RECOMENDACIONES.**

- Tomar en cuenta las estaciones climáticas del sector en el año para así determinar cuáles son los meses del año con mayores turistas y determinar la demanda, así como las estrategias necesarias para el óptimo de funcionamiento del complejo turístico en caso de implementación.
- Establecer las estrategias de marketing recomendadas con mayor énfasis en los primeros años de desarrollo para el mercado establecido y así poder dar a conocer al complejo turístico “Varadero Beach Park”
- Se recomienda a futuro establecer un diseño de afiliación para atraer más inversionistas y ofrecer beneficios como membresías o descuentos para ellos.
- Realizar mantenimiento constante a las instalaciones, así como renovarlas de acuerdo a los avances tecnológicos que se den a lo largo del proyecto del complejo turístico.
- Se sugiere capacitar a los colaboradores que conforman el Complejo turístico y el restaurante, potenciando los conocimientos y competencias en función de la calidad de servicios que se ofrece.
- Establecer alianzas con compañías de transporte para poder implementar publicidad para dar a conocer el complejo turístico.

## REFERENCIAS

- Alcaldía de Guayaquil. (2017). *¿Cómo obtengo el permiso para la instalación de rótulos publicitarios?*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/c%3%B3mo-obtengo-el-permiso-para-la-instalaci%3%B3n-de-r%3%B3tulos-publicitarios>
- Alles, M. (2007). *Gestión por competencias. El diccionario*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Amaya, J. A. (2005). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. Universidad Santo Tomas.
- Andes. (02 de 10 de 2015). *Andes Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramerica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-uno-paises-america-latina-mas-crecio-acceso-internet-ultimos-tres-anos.html>
- Andrade, N. O. (Julio de 2015). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- B. B. (23 de Septiembre de 2014). *Investigaciones horizontales y verticales*. Obtenido de <https://prezi.com/0achf6dstfya/investigaciones-horizontales-y-verticales/>
- Banco Central del Ecuador. (02 de 12 de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Camada, R. (12 de 04 de 2016). *Usuarios y acceso a internet en Ecuador*. Obtenido de <https://robertocamana.wordpress.com/2016/04/12/usuarios-acceso-internet-ecua/>
- CAMPUS DIGITAL. (2008). *CAMPUS DIGITAL*. Obtenido de <http://www.campusdigital.com/blog/cursos-ciencias-sociales/turismo-conceptos.aspx>

- Castillo López, M. N. (2014). *Estudio de factibilidad para la construcción del Hostal "El Acantilado" en Playa Varadero, Provincia del Guayas para la mejora del atractivo turístico de la localiad.* Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1391/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-146.pdf>
- Castro, R. Q. (2007). *Elementos del Turismo.* Costa Rica: Univeridad esttatal a distancia San José.
- Chagoya, R. (19 de 06 de 2008). *Diseño teórico metodológico de la investigación.* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/disenio-teorico-metodologico-de-la-investigacion/>
- Comisión de legislación y codificación. (2013). *Ley de compañías.* Obtenido de [file:///C:/Users/artur/Downloads/Ley\\_de\\_compaÑ±Ñas.pdf](file:///C:/Users/artur/Downloads/Ley_de_compaÑ±Ñas.pdf)
- Congreso Nacional. (8 de Julio de 2012). *Ley-de-Turismo-MINTUR Ley de Turismo.* Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Definición. (s.f.). *Definición de turista.* Obtenido de <http://definicion.mx/turista/>
- ENVIAJES.CL. (2017). *Los 10 Mejores Lugares Turísticos de Ecuador.* Obtenido de <http://enviajes.cl/ecuador/lugares-turisticos-de-ecuador/>
- F. S. (29 de Noviembre de 2012). *Teoría del turismo.* Obtenido de <http://materialturismo.blogspot.com/2012/11/turismo-y-filosofia.html>
- Fisher, L. (1999). *Mercadotecnia.* Mc Graw Hill.
- Franco, E. L. (2003). *El ocio. Perspectiva pedagógica.* Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/viewFile/RCED9393120069A/17970>
- Franco, E. L. (2006). *revistas.ucm.es.* Obtenido de El ocio. Perspectiva pedagógica: <http://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/viewFile/RCED9393120069A/17970>
- Freire Cardoza, M. J. (24 de 01 de 2013). *Propuesta para la implementación de actividades recreativas en Playa Varadero para incrementar el turismo de*

- Sol y Playa de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/298>
- Garcia, L. (16 de Julio de 2015). *MÉTODOS CUANTITATIVOS*. Obtenido de <https://metodosdeinvestigaciondcdgunefa.wordpress.com/2015/07/09/metodos-cuantitativos/>
- Gisolf, M. C. (22 de Octubre de 2010). *Tourism theories*. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=890&lang=es>.
- Google Maps. (2017). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-2.7220338,-80.3000147,889m/data=!3m1!1e3>
- Guzman, A., Mayo, A., & Perez, B. (2012). *Turismo: Enfoque Global*. Obtenido de Turismo: Enfoque Global: <http://publicaciones.ujat.mx/Documentos/Econom%C3%ADa/29/Turismo%20Enfoque%20Global.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernandez, Fernández, & Baptista. (2007). *MEtodología de la inveatigación*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/enfoques-de-la-investigacion.html>
- Ibarra, C. (26 de Octubre de 2011). *Metodología de la Investigación* . Obtenido de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- Iftourviajes. (20 de Noviembre de 2013). *Caracas Hospitality*. Obtenido de <https://caracashospitality.wordpress.com/2013/11/20/concepto-de-viajero-visitante-o-turista-marco-conceptual-de-la-demanda-turistica/>
- INEC. (93 de 12 de 2016). *Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- J. B. (16 de Octubre de 2012). *Felicidad y viajes*. Obtenido de <http://jorgebonilla.co/2012/10/genealogia-clasica-del-turismo/>

- J. F., & K. O. (2016). Obtenido de <http://www.ehu.eus/asignaturasKO/PM/Metodologia/METO003-05.htm>
- K. G., M. N., & V. P. (2012). *Proyecto de inversión para la creación de un complejo turístico en general villamil playas*. Obtenido de <file:///E:/trabajo/tesis%20negra/proyecto%20de%20inversion%20de%20la%20creacion%20de%20un%20complejo%20turistico%20en%20Villamil%20Playas.pdf>
- Kloter, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Pearson Educación.
- LEY DE COMPAÑÍAS. (2017). *SUPER DE COMPAÑÍAS*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Lopez, I. (17 de Agosto de 2011). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://metodologiainvestigacionivanlg.blogspot.com/2011/08/definicion-del-alcance-de-la.html>
- Lopez, S. (28 de Febrero de 2014). *Investigación Explicativa*. Obtenido de <https://prezi.com/vae8ws4ijhh-/investigacion-explicativa/>
- Mera, C. M. (07 de Enero de 2015). *Las 12 playas más recomendadas para el carnaval en Ecuador*. Obtenido de <http://www.dannatours.ec/top-12-playas-para-el-carnaval-en-ecuador/>
- Ministerio de Salud Pública. (2017). *Requisitos par a establecimientos nuevos*. Obtenido de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2016). *El turismo interno en el Ecuador aporta 1.100 millones de dólares a la economía*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/>
- Ministerio de turismo. (02 de 12 de 2016). *Ministerio de turismo* . Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog>

- Ministerio de turismo. (2017). Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos>
- Moreno, E. (7 de Agosto de 201). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/limitaciones-del-problema-de.html>
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Mexico: Editorial Limusa.
- Ollague, N. (Julio de 2015). *Repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- Pulgarín, E. A. (10 de 08 de 2011). *Revista Vinculando*. Obtenido de Evolución histórica del turismo: [http://vinculando.org/vacaciones\\_viajes/turismo\\_sostenible/3\\_evolucion\\_historica\\_del\\_turismo.html](http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html)
- Rodríguez, E. (10 de 08 de 2011). *Revista vinculando*. Obtenido de Evolución histórica del turismo: [http://vinculando.org/vacaciones\\_viajes/turismo\\_sostenible/3\\_evolucion\\_historica\\_del\\_turismo.html](http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html)
- Sacco, C. (2015). *La costa Ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-costa-ecuatoriana.html>
- Servicio de Rentas Internas. (2017). *RUC*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-ruc>
- SRI. (2017). *RUC*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/10055>
- sveliza@ulvr.edu.ec. (9 de Julio de 2016). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de [santa.veliz.araujo.ulvr@analysis.orkund.com](mailto:santa.veliz.araujo.ulvr@analysis.orkund.com)
- Tesis de investigación. (3 de 6 de 2012). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/enfoques-de-la-investigacion.html>



- Thompson, I. (Agosto de 2005). *La segmentación del mercado*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de Definición de Mercado: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html#notas>
- Universidad Nacional "UNAD". (2017). Obtenido de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104\\_EXE/leccin\\_6\\_investigacin\\_exploratoria\\_descriptiva\\_correlacional\\_y\\_explicativa.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html)
- Velasco, D. (20 de Marzo de 2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/fjwcgnzv3r/linea-del-tiempo-del-mundo/>
- Vicuña, I. (2009). *Constitución de compañías*. Obtenido de [http://www.ivanvicunia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=63:constitucion-de-companias&catid=40:portada](http://www.ivanvicunia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63:constitucion-de-companias&catid=40:portada)
- Wikipedia. (2016). *Estación Turística*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Estaci%C3%B3n\\_tur%C3%ADstica](https://es.wikipedia.org/wiki/Estaci%C3%B3n_tur%C3%ADstica)

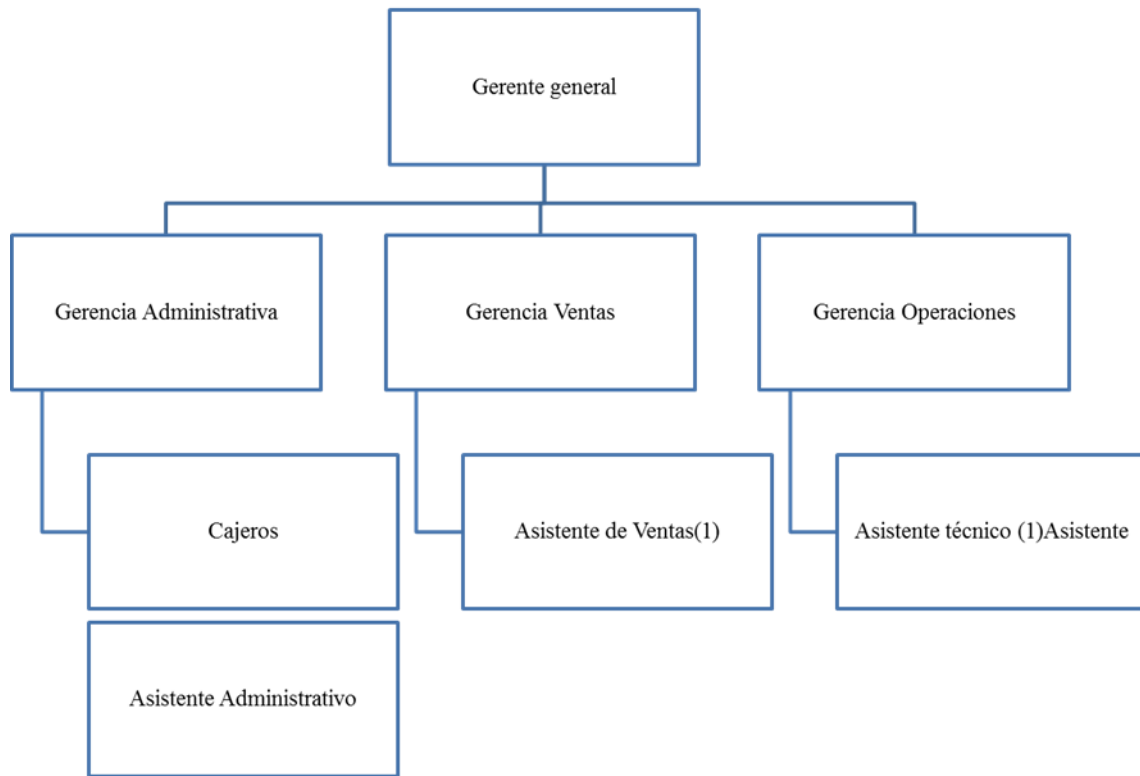
## APÉNDICE

### Apéndice A. Descripción de puestos

<b>Empresa:</b>	<b>Puesto:</b> Gerente General
<b>Nombre y apellido del titular:</b>	
<b>Área/ Dirección:</b> Alta Gerencia	
<b>Departamento:</b> Gerencia General	<b>Parte superior:</b>

<b>Organigrama:</b>
---------------------

<b>Síntesis del puesto</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Planear, organizar, dirigir y controlar la marcha administrativa y técnica de la institución y la implementación de las políticas establecidas por el consejo directivo y la presidencia.</li><li>• Participar en la construcción de las estrategias y políticas de la empresa, para asegurar en el corto, mediano y largo plazo su permanencia y su incremento de valor.</li></ul>



## Apéndice B. Manejo de Publicidad

### Página Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Varadero Beach Park'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Varadero Beach Park', and navigation links for 'Inicio', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a large banner image with the text 'VARADERO BEACH PARK' and a tropical beach scene. Below the banner, there are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', and 'Más', along with a blue button labeled '+ Agregar un botón'. The left sidebar contains a menu with options like 'Inicio', 'Eventos', 'Opiniones', 'Información', 'Videos', 'Fotos', 'Publicaciones', and 'Me gusta', plus a 'Promocionar' button. The right sidebar has a section titled '¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?' with a search bar and a list of suggested friends: Jessica McCallon, Samuel Cortés Gonzalez, and Christian Alejandro Moja, each with an 'Invitar' button. At the bottom, there are links for 'Crear un evento' and 'Escribir una nota'.

## Página Instagram



## Página Web

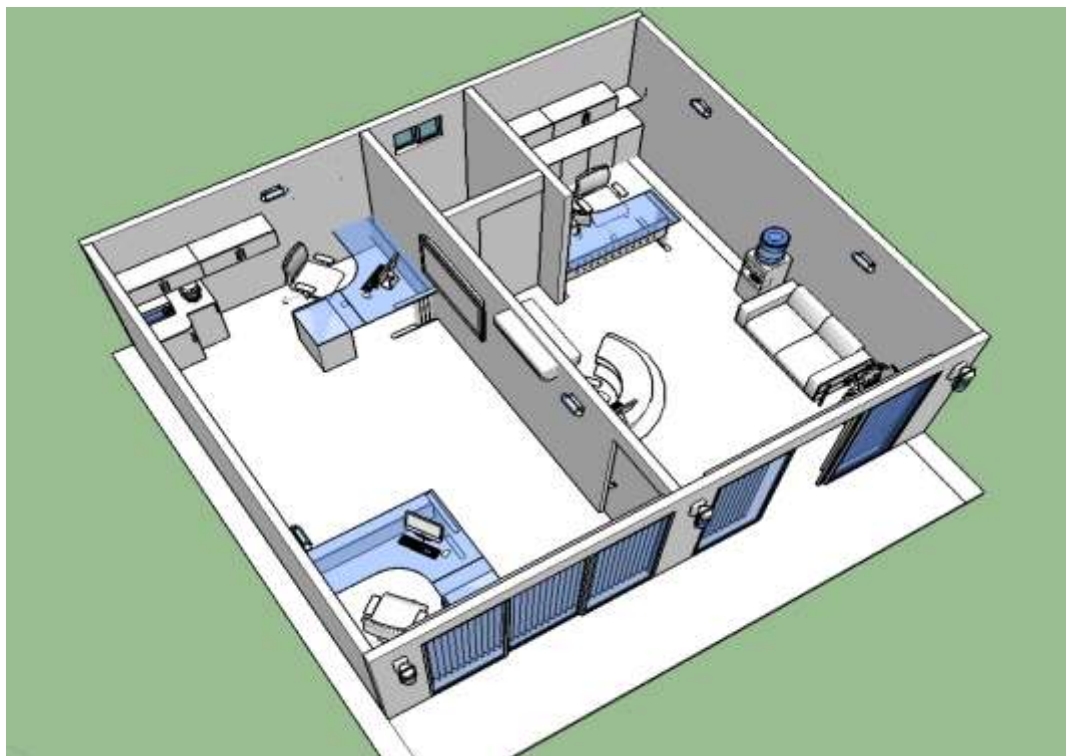
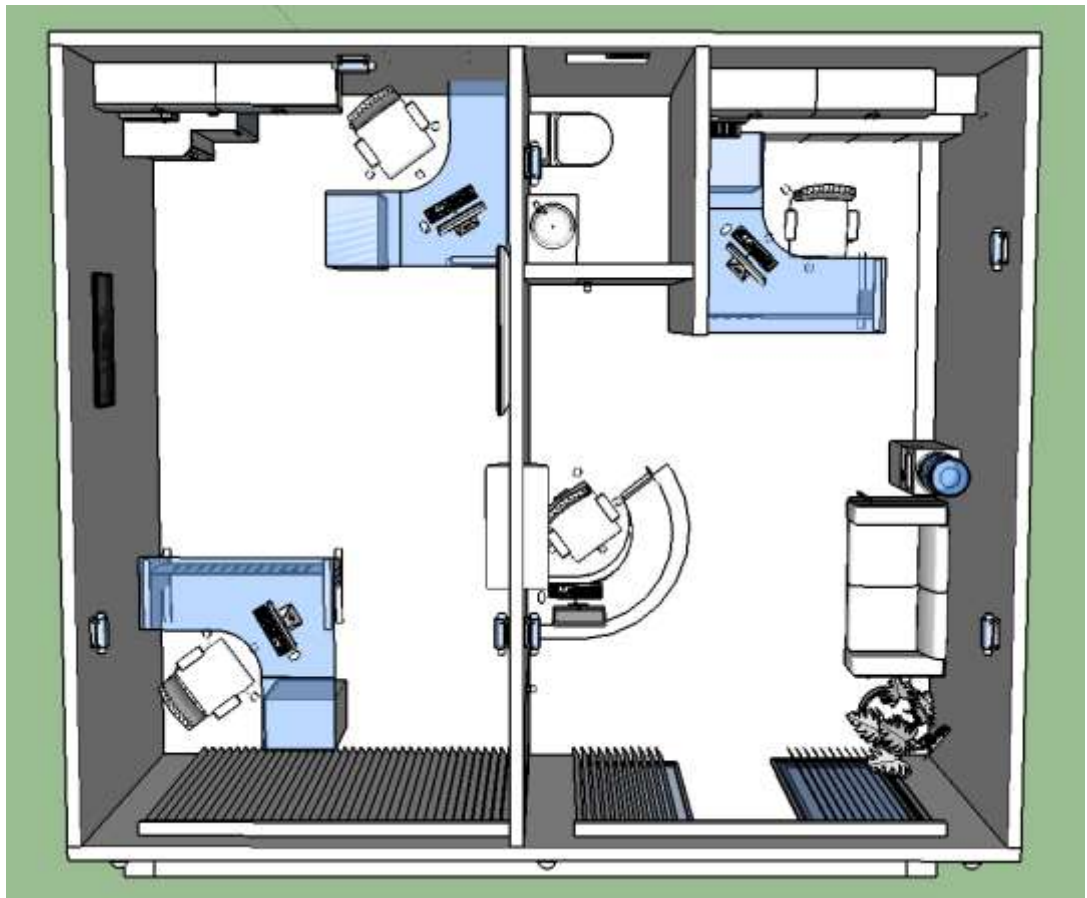


## Apéndice C. Diseño de complejo turístico

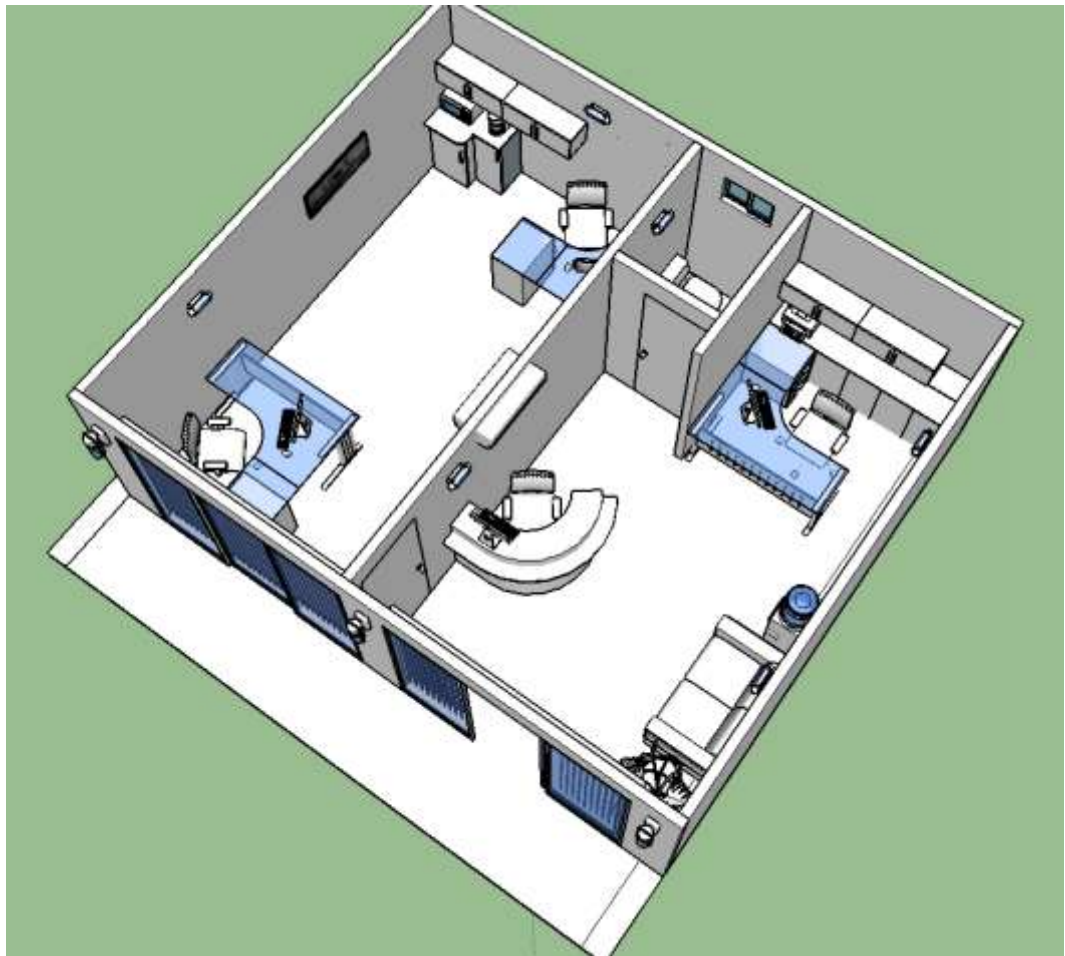




## Apéndice D. Diseño Oficina administrativa









**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Génesis Denisse Encalada Rosado** con C.C: # 0950213975 autora del trabajo de titulación: **Diseño de un Complejo Turístico en Playa Varadero Vía Data Posorja, Guayaquil-Ecuador**, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de Marzo** de **2017**.

---

Nombre: Encalada Rosado, Génesis Denisse

C.C: **0950213975**

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Jean Pool Solano Coppiano** con C.C: # 0926425620 autor del trabajo de titulación: **Diseño de un Complejo Turístico en Playa Varadero Vía Data Posorja, Guayaquil-Ecuador**, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de Marzo** de **2017**.

---

Nombre: Coppiano Solano, Jean Pool

C.C: 0926425620

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de un Complejo Turístico en Playa Varadero Vía Data Posorja, Guayaquil-Ecuador.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Génesis Denisse Encalada Rosado, Jean Pool Solano Coppiano		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Mgs, Patricia Valdivieso Valenzuela /Mgs. Luis Heliodoro Bravo Game		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Ciencias Económica y Administrativa		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>21 de marzo de 2017</b>	<b>No. PÁGINAS:</b>	<b>140</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Contabilidad, Recursos Humanos, Finanzas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Turismo, negocio, complejo, administrar, financiar, entretenimiento		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (173 palabras):</b>			
<p>El trabajo que se expone está enfocado al diseño de un complejo turístico en Playa Varadero en Posorja una de las cinco parroquias del cantón Guayaquil. El cual se pretende cuenta con modernas instalaciones dirigidas al entrenamiento y recreación de los turistas. Es un lugar propicio para distracción de sus habitantes, incluida también la ciudad de Guayaquil la que cuenta con una de las poblaciones más numerosas del Ecuador ubicado en el mismo cantón. Se pretende que con un servicio de calidad se capte el mercado de las familias, los adultos y los niños por lo que se realizó una investigación de mercado que arrojó resultados favorables para la realización del proyecto logrando una aceptación del 60% considerable para su diseño. Por otra parte se realizó un estudio financiero para poder conocer la rentabilidad del proyecto la cual arrojó una TIR del 27,36% superior a la TMAR calculada del 24,00% obteniendo flujos de caja positivos proyectados para lo cinco periodos proyectados con un VAN de \$ 18,828.32 indicado la factibilidad para la realización.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-0979713120/0998659482	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:génesis_denisse_94@hotmail.com">génesis_denisse_94@hotmail.com</a> <a href="mailto:Jeanpool1994@hotmail.com">Jeanpool1994@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Camacho Villagomez, Freddy Ronalde		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-0987209949		
	<b>E-mail:</b> Freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			