



UTEG

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE
GUAYAQUIL**

TESIS DE GRADO

**Previo a la obtención del Grado de
MASTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**TEMA:
Proyecto de Factibilidad Turística "CABAÑAS DEL
ACANTILADO"**

**DIRECTOR:
Ing. David Cobo Barcia**

**AUTORES:
Ing. Andrea Alvarado Garcés
Ing. Susana Calero Chiriboga
Ing. Jorge Merchán Guevara**

**Guayaquil - Ecuador
Abril 2005**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE
GUAYAQUIL**

TESIS DE GRADO

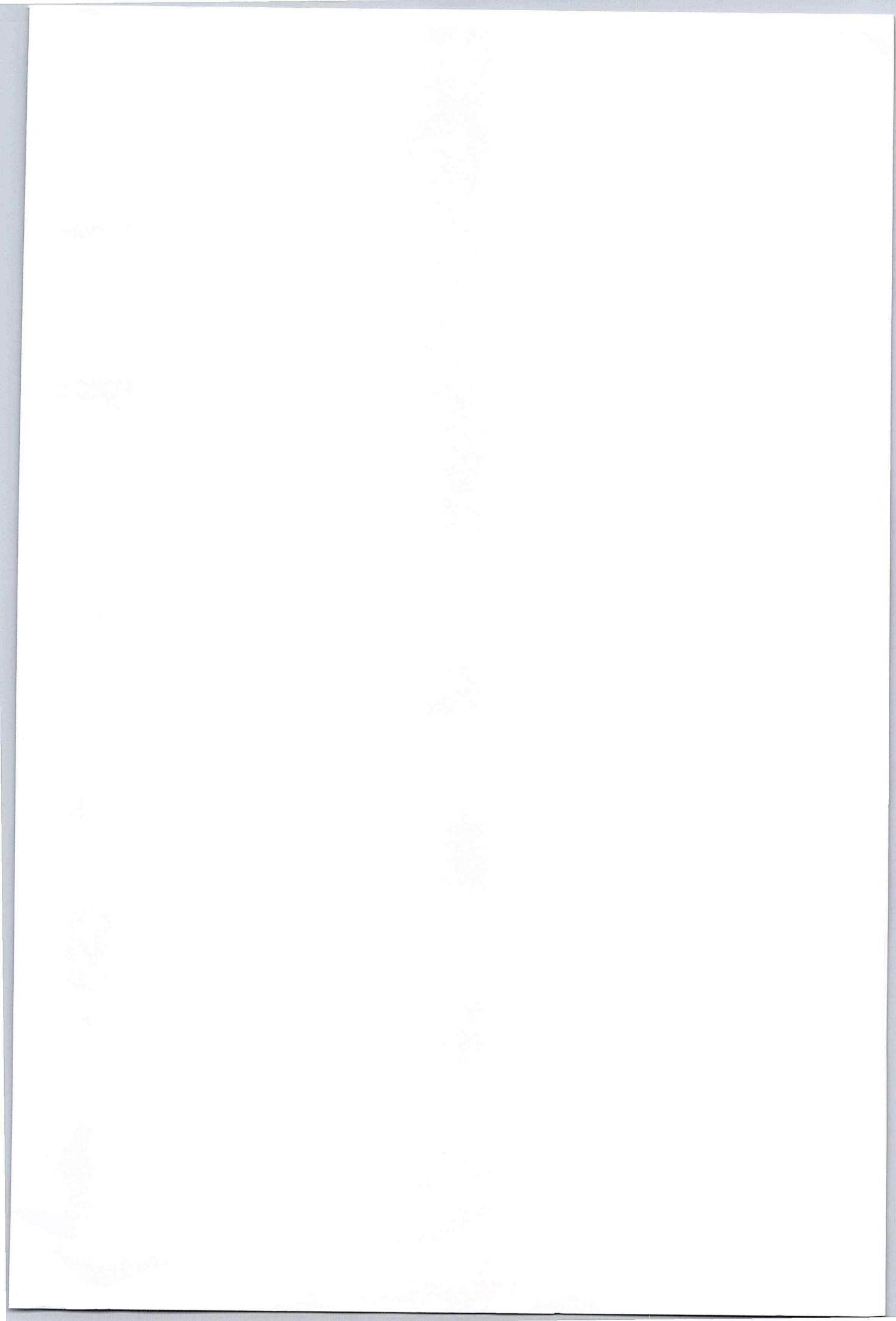
**Previo a la obtención del Grado de
MASTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**TEMA:
Proyecto de Factibilidad Turística “CABAÑAS DEL
ACANTILADO”**

**DIRECTOR:
Ing. David Cobo Barcia**

**AUTORES:
Ing. Andrea Alvarado Garcés
Ing. Susana Calero Chiriboga
Ing. Jorge Merchán Guevara**

**Guayaquil - Ecuador
Abril 2005**



INDICE

CONTENIDO	PÁGINAS
Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Resumen Ejecutivo	iii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES	3
1.1. Ecuador	5
1.2. Las Islas Galápagos	12
1.3. La Amazonía	14
1.4. Sierra	16
1.5. Costa	20
1.6. Potencial de Atractivos y Recursos	31
1.7. Estudio de Benchmarking del Ecuador	32
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO	36
2.1. Análisis histórico del mercado	36
2.2. Análisis de la situación vigente	37
2.3. Análisis de la situación proyectada	44
2.4. Investigación sobre el consumidor y la demanda	48
2.4.1. Desarrollo de la investigación	49
2.5. Turismo de Salud, una nueva tendencia global	60
2.6. Análisis de la oferta y la competencia	62
2.7. Tamaño de mercado	73
CAPÍTULO 3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	75
3.1. Visión	76
3.2. Misión	77
3.3. Factores claves de éxito	78

3.4. Objetivos	79
3.5. Diagnóstico del proyecto	81
3.5.1. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de la industria	81
3.5.1.1 Matriz de las 5 fuerzas competitivas de la industria	83
3.5.2. Análisis de la cadena de valor	83
3.5.2.1. Matriz de la cadena de valor	85
3.5.3. Bloques genéricos de la ventaja competitiva	86
3.5.3.1. Eficiencia	87
3.5.3.2. Calidad	87
3.5.3.3. Innovación	89
3.5.3.4. Capacidad de satisfacer del cliente	90
3.6. Análisis de la situación de la empresa	90
3.6.1. Perfil de capacidades internas (PCI)	90
3.6.2. Perfil de oportunidades y amenazas del mercado (POAM)	91
3.6.3. Matriz F.O.D.A.	93
3.7. Análisis de crecimiento y posición competitiva	94
3.7.1. Matriz modelo Ansoff	95
3.7.2. Matriz modelo Boston Consulting Group (BCG)	97
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING	100
4.1. Oportunidad	100
4.2. Situación	101
4.3. Objetivos	103
4.4. Marketing estratégico	104
4.4.1. Investigación del Consumidor Objetivo	104
4.4.1.1. Fundamento Teórico	104
4.4.2. Consumidor objetivo	106
4.4.3. Mercado	122
4.4.3.1. Estrategia	122
4.4.3.2. Posicionamiento	123

4.5. Marketing táctico	124
4.5.1. Producto	124
4.5.1.1. Descripción de la infraestructura del hotel	124
4.5.1.2. Servicios del hotel	133
4.5.1.3. Factores del medio ambiente	149
4.5.2. Precio	153
4.5.3. Plaza	154
4.5.4. Promoción	154
4.5.5. Imagen corporativa	157
4.5.5.1. Descripción de imagen	157
4.5.5.2. Usos adecuados de la imagen	161
CAPÍTULO 5. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO	170
5.1. Programa de necesidades	170
5.2. Inversión en obras físicas	173
5.3. Inversión en equipamiento	174
5.4. Descripción general y criterios de diseño	175
5.5. Impacto socio ambiental	178
5.5.1. Evaluación del impacto ambiental, riesgos, planes de contingencia y mitigación	181
CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN	186
6.1. Organigrama	186
6.2. Funciones y Procesos	187
6.2.1. Administración general	188
6.2.2. Alojamiento	191
6.2.3. Alimentos y bebidas	197
6.2.4. Marketing	201
6.2.5. Ventas y servicio al cliente	201
6.2.6. Operaciones	202
6.2.7. Recursos humanos	204
6.2.8. Recreación y deportes	205

6.3. Normas para el manejo de los servicios	206
CAPÍTULO 7. ESTUDIO DEL MARCO LEGAL	209
7.1. Reglamento hotelero nacional vigente	209
7.1.1. Conceptos – Ley ecuatoriana	209
7.1.2. Categorías de hoteles	212
7.2. Marco legal de funcionamiento del hotel	215
7.3. Permisos y patentes	217
CAPÍTULO 8. ESTUDIO FINANCIERO	219
8.1. Inversión inicial	220
8.2. Descripción de la proyección de ventas	222
8.3. Resumen general de gastos operativos	223
8.4. Estado de pérdidas y ganancias proyectado	224
8.5. Flujo de efectivo para el inversionista	225
8.6. Evaluación económica	225
8.7. Índices financieros	225
8.8. Punto de equilibrio	226
CONCLUSIONES	227
RECOMENDACIONES	228
BIBLIOGRAFÍA	229
ANEXOS	

DEDICATORIA

“El vínculo que une a tu auténtica familia no es de sangre, sino de respeto y de goce mutuo”.

“Aprender es descubrir lo que ya sabes. Actuar es demostrar que lo sabes”.

Richard Bach

Dedicamos esta tesis de maestría a DIOS por habernos permitido culminar con ímpetu y pasión esta etapa de nuestra carrera profesional. A nuestros padres que han compartido tantos trajines y vivencias, tensiones y preocupaciones, a los que por esas mismas razones hemos logrado aquilatar en la más profunda dimensión humana.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a nuestros amigos: Alfredo Alvarado Garcés, Enrique Alvarado Garcés, María Laura Cordero Jurado, Consuelo de Herrería, Roberto Vallejo Román, Cristina Molina, Roberto Merchán Guevara y Mercedes Albarracín, por su apoyo en el desarrollo de nuestra tesis. A nuestros profesores de la maestría y en especial al Ing. David Cobo Barcia por su dirección profesional en nuestro proyecto, por que sin su ayuda y aporte no habiéramos llegado hasta donde lo hicimos. A nuestros compañeros de aula por su amistad, por que con ellos vivimos momentos inolvidables; compartimos conocimientos, experiencias, hechos, ideas y doctrinas expuestas a lo largo de estos dos años. A nuestra Alma Mater, la UTEG por darnos la oportunidad de continuar nuestros estudios de postgrado y a todas aquellas personas que de una u otra forma confiaron en nosotros sin conocernos.

RESUMEN EJECUTIVO

El año 2004 fue un año turístico excepcional, en el que por primera vez en la historia se alcanzaron 760 millones de llegadas. Según las cifras de 2004, el total de desplazamientos de turistas internacionales creció el 10 por ciento con respecto a 2003, una tasa histórica no alcanzada en los últimos 20 años.

Según los últimos barómetros de la Organización Mundial del Turismo, el crecimiento del turismo ha sido especialmente fuerte en 2004 en la región de Asia y el Pacífico, donde el aumento podría estar en torno al 30%.

Después de tres años difíciles con un crecimiento acumulado inferior al 1%, este año el turismo internacional se recuperó con firmeza. Durante el año 2004 según los datos recopilados por la Organización Mundial del Turismo en más de 120 países, las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo experimentaron un incremento de dos cifras en relación con los mismos meses de 2003. Para todo el período, el crecimiento se estimó en un 12%, lo que corresponde a un incremento aproximado de 58 millones de llegadas. Por supuesto, debe tenerse en cuenta que este salto es fundamentalmente una reacción a la drástica disminución de las llegadas que tuvo lugar en 2003 a consecuencia de la guerra en Irak, el SRAS y la debilidad de la economía. No obstante, si se comparan las cifras con las registradas los meses correspondientes en 2002, el año récord anterior, el incremento sigue cifrándose en 42 millones (+9%).

Los resultados son positivos para todas las regiones. Asia y el Pacífico, la región más afectada por el brote de SRAS el año pasado, estuvieron a la cabeza del crecimiento al registrar un excepcional aumento del 37% durante los ocho primeros meses del año, mientras que América del Norte (+12%) volvió a registrar cifras positivas después de más de tres años de pérdidas.

Para los próximos 10 años se espera un incremento del 4.7% de la demanda de los viajes y del turismo lo cual representará el US\$ 6,875.7 millones para el 2014 y un incremento 4.6% del producto interno bruto representando para el 2014 US\$ 4,614.4 millones.

La OMT tiene una visión de la manera en que será el comportamiento del turismo hasta el año 2020 tomando como base el año 1995 y los pronósticos del 2000, 2010 y 2020.

La OMT espera alcanzar los 1.56 billones para el año 2020. El total de llegadas de turistas por región muestran que para el 2020, las regiones que más se van a destacar en la recepción de turistas serán Europa (717 millones de turistas), Asia del Este y el Pacífico (397 millones) y América (282 millones), seguido de África, Medio Oriente y Asia del Sur.

En lo que respecta al Ecuador, la industria del turismo hoy en día se vive un auge que no se ha explotado completamente, y es por eso que nosotros decidimos incursionar en el mercado.

En el año 2000 se registraron 615 mil llegadas de extranjeros al Ecuador, que representaron un incremento de +21% respecto a los arribos de 1999. Es así como se superó el crecimiento promedio de la década (+5% anual) y se revirtió el estancamiento del flujo turístico receptivo evidenciado en el año de crisis (1999). En el 2001 se registraron cerca de 609 mil arribos (una disminución de 1,06% respecto al 2000) las principales causas fueron los atentados terroristas de septiembre de 2001 y la situación política colombiana.

La actividad turística es considerada como un factor clave de crecimiento, este sector genera el 10% de los ingresos del Ecuador, el 54% del consumo turístico se origina en el turismo interno y de cada dólar que genera la economía nacional, 10 centavos tienen relación con este sector.

La actividad turística se ubica en el tercer lugar de importancia entre las exportaciones de bienes y servicios, con una participación del 7,48% en el valor total exportado en el 2002, siendo superada solamente por el petróleo crudo y el banano.

La meta del Plan de Competitividad Turística es lograr 2 millones de llegadas en el año 2010, que implicarían un crecimiento anual medio de +14%.

Según el Ministerio de Turismo debería haber arribado al Ecuador en el 2004, 913.000 personas. El 65,29% de las personas que ingresan al Ecuador lo hacen por vacaciones asociándose estas llegadas al turismo de sol, playa, naturaleza y ecología.

De acuerdo al estudio de mercado realizado nuestra demanda potencial de turistas es de **275.992 personas**, tomando en cuenta a los extranjeros que ingresan al Ecuador y los turistas nacionales (sólo Guayaquil).

De acuerdo a lo antes expuesto hemos decidido realizar este proyecto que ayude al fomento del turismo de Ancón, la Península de Santa Elena y el Ecuador. Para lo cual se requiere una inversión de **US\$ 1.955.885,00**, que incluye: constitución de la empresa, construcción, mobiliario (oficinas, recepción, salas, habitaciones, cabañas), equipos de oficina y computación, equipos de deporte, transporte marítimo y terrestre e inventario de inicio.

Nuestro ingreso en el primer año asciende a **US\$ 1.300.204,80**, que incluye: ventas por hospedaje que representa el 61% de los ingresos totales del año, las ventas de consumo el 23% y ventas por deporte 16%.

Nuestra proyección a 10 años nos da como resultado un TIR del **12%** y un VAN del **\$ 382.283,10** considerando una tasa de descuento del **10,16%**.

La rentabilidad esperada del proyecto a 10 años en promedio es del **25,56%**. Se repartirán dividendos a partir del año 6.

El punto de equilibrio para el primer año es de **\$1.554.201,47**, esto quiere decir que debo generar este nivel de ingresos para cubrir los costos y gastos operativos.

INTRODUCCIÓN

El tema escogido para la presente tesis de graduación nace de nuestra inquietud por brindar soluciones al campo turístico y hotelero, porque creemos que esta es una fuente de riquezas e ingresos para el país, siendo así nuestra propuesta un hotel con un concepto innovador, el mismo que como proyecto en sí requiere de un estudio minucioso.

El alcance de este proyecto es llegar a la conciencia de nuestro pueblo, incentivándoles que por medio del turismo se puede tener grandes ingresos, ya que contamos con un país bello lleno de riquezas y lindos paisajes, mucha gente que se esfuerza y trabaja diariamente por crecer y desarrollar nuestra hospitalidad. Pero de nada sirve tener el deseo y las buenas intenciones de crecer y querer más apoyo de otros países si no tenemos la infraestructura adecuada que brinde al turista una estadía placentera, con un valor agregado que no encontrará en otro país.

Y qué mejor empezar por un buen servicio hotelero que dé las alternativas de diversión, descanso, relajamiento, diversidad paisajes, flora, fauna y deportes extremos, cuidando cada detalle de uso y espacio requerido para realizar actividades de este tipo. En esta premisa se basa nuestra tesis de grado, que consiste en un proyecto de factibilidad para la creación de un Hotel en los Acantilados de Ancón (Península de Santa Elena).

Este proyecto responde a los siguientes problemas que existen en la Península de Santa Elena:

- a) Los hoteles, hosterías y demás establecimientos de hospedaje no cuentan con las condiciones necesarias para prestar servicios que estén a la altura de las exigencias de los turistas extranjeros.
- b) La promoción y comunicación de los hoteles de toda la costa ecuatoriana es escasa y deficiente.

- c) La Península de Santa Elena tiene una vasta extensión de territorio que puede ser explotado turísticamente y esta aguardando por una oportunidad.

Con la realización de este proyecto estamos seguros de cubrir en gran parte los problemas anteriormente mencionados, además de generar una ola de beneficios para los habitantes de la zona como generación de empleos y visitas de turistas que aportarán en gran manera al desarrollo social y comercial de Ancón, y de toda la Península de Santa Elena.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES

Durante las tres últimas décadas el Ecuador puso énfasis en apuntalar su economía en el petróleo, el banano y el camarón. Bastaba con enfocarse en estos tres productos para obtener un país económicamente estable.

Para muchos el petróleo era el vasto recurso para sostener una economía, hoy en día devastada por los cambios constantes en los mercados de crudo.

Los últimos diez años, el Ecuador ha realizado denotados esfuerzos para sostener una relación armónica con el sistema financiero internacional. En el año 1995 ingresamos oficialmente en la OMC. Un año después, el entonces Presidente Ab. Abdalá Bucaram plantea un régimen cambiario de convertibilidad, el cual no fue acogido por el Congreso Nacional. Debido a múltiples escándalos por parte del gobierno es que el 5 de Febrero de 1997 es obligado a dejar la presidencia, dejando al país en una gran incertidumbre y se generaliza la crisis financiera internacional.

Mas aún si ahondamos en el colapso suscitado en el año 1998 en donde el Estado empieza la intervención de cuatro bancos altamente reconocidos y al año siguiente el gobierno anuncia nuevas medidas económicas, ordena un feriado bancario de cinco días, se ordena el congelamiento de depósitos de los ecuatorianos y se declara estado de emergencia financiero nacional.

Llega una misión del FMI para conocer la crisis ecuatoriana, sumándose misiones del Banco Mundial, el BID y la CAF. En los meses siguientes surge la debacle bancaria en la cual doce bancos son intervenidos por el Estado y cerraron sus puertas dejando desconcierto y un aparato productivo paralizado, generando en muchos ecuatorianos la fiebre de emigrar a tierras que les ofrecieran trabajo, bienestar y salud para con los suyos tales como España, Italia y Estados Unidos.

Fue en el año 2000 cuando el entonces Presidente Jamil Mahuad anuncia la adopción del régimen monetario de dolarización y fija el tipo de cambio en

veinticinco mil sucres, generando un levantamiento popular el 21 de Enero quedando como resultado un derrocamiento del Poder Ejecutivo, asumiendo la Presidencia el entonces Vicepresidente, el Dr. Gustavo Noboa. El gobierno de Noboa apuntó a múltiples acuerdos con el FMI mediante la Carta de Intención, el Séptimo Acuerdo con el Club de París y la renegociación de la deuda externa.

El 15 de Enero del 2003 el Coronel retirado Lucio Gutiérrez asume la Presidencia de la República. Durante este gobierno se logra una mejor imagen internacional y se logra estabilizar la economía.

Expertos han encontrado una solución hacia la problemática del Ecuador hacia la necesidad de orientarnos a una cultura de explotación de recursos naturales conocida para muchos como Turismo y Ocio. Esta solución está cogiendo cada vez más fuerza y se le están destinando mayores recursos, logrando una imagen favorable para Ecuador desde los últimos seis gobiernos.

Entonces, ¿qué tenemos nosotros los ecuatorianos para ofrecer o hacer tentador un viaje, una experiencia o la simple búsqueda de ocio para referirnos a éste como primer abanico de posibilidad a escogerse?

La respuesta es simple y se resumen en tres fortalezas: diversidad de flora y fauna, paisajes de culturas ancestrales y la hospitalidad de su pueblo.

Adentrándonos más en esa posibilidad, de exportar al Ecuador como punto clave de visita de rigor en la zona sur del Océano Pacífico, nos lleva a mencionar Galápagos hoy en día gozando de reconocimiento internacional, y lamentablemente muchas veces superior al nombre de Ecuador.

Factores como el desarrollo del Mis Universo 2003 realizado en la capital del país (Quito), nos abre el camino al reconocimiento mundial, ya que según cifras se estimó un incremento en un 30% de turistas que visitaron nuestro país, una oportunidad que se ve reflejada en nuestro proyecto de tesis.

Nuestra tesis de maestría se basará en el desarrollo turístico de la Península de Santa Elena, zona costera del Ecuador perteneciente a la Provincia del Guayas en donde desarrollaremos el Proyecto al cual llamaremos Cabañas del Acantilado, un Hotel que ofrecerá a todos sus visitantes los servicios hoteleros con un alto nivel internacional y como valor agregado ofrecer los deportes extremos que se podrán desarrollar en las zonas aledañas al hotel (cielo, mar y tierra).

1.1. ECUADOR

La República del Ecuador se encuentra situada en el noroeste de América del Sur, limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico.



Algunos datos importantes sobre el Ecuador son los siguientes:

Superficies: La superficie total del Ecuador es sumamente rica en su suelo y esta dividida en una superficie total de 283,560 Km², de los cuales 276,840 Km² son cultivables. El Ecuador tiene un 6% de cultivos anuales de los cuales el 3% son perennes durante todo el año. Un 17% de la superficie es de praderas y pastos y un 51% pertenece a los bosques y montes bajos.

Clima: Tropical a lo largo de la costa, más frío hacia el interior.

Población Total: Ecuador cuenta con 11.466.291 habitantes.

Pirámide de edad: Los ecuatorianos están divididos según el rango de edades de la siguiente manera:

De 0 a 14 años: 35 % (h. 2.062.468, m. 1.996.679)

De 15 a 64 años: 60 % (h. 3.403.197, m. 3.489.728)

Más de 65 años: 5 % (h. 241.217, m. 273.002)

Crecimiento Población: El crecimiento poblacional del Ecuador está alrededor del 1.96 %

Tasa de natalidad: 25.06 nac./1.000 pers.

Tasa de mortalidad: 5.5 fallec./1.000 pers.

Tasa de inmigración neta: 0 emigrantes/1.000 pers.

Tasa de mortalidad infantil: 34.8 fallec./1.000 nacidos vivos

Tasa de fertilidad: 2.89 niños nacidos por mujer

Porcentajes Hombres / mujeres:

Al nacimiento: 1.05 hombres / mujeres

Todas las edades: 0.99 hombres / mujeres

Esperanza de vida:

Esperanza de vida del total de la población: 71.09 años

Hombres: 68.49 años

Mujeres: 73.82 años

Regiones: Los Andes, que atraviesan longitudinalmente el país de norte a sur, dividen el territorio continental en tres zonas geográficas claramente diferenciadas que, unidas a las Islas Galápagos, hace que sean cuatro las regiones naturales que pueden distinguirse en Ecuador: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular (Galápagos).



Riquezas Naturales: Probablemente Ecuador posee la mayor diversidad vegetal y animal del mundo. Su riqueza biológica se refleja en toda una gama de organismos, a saber: el 10% de las especies de plantas vasculares del mundo se encuentran en un área que apenas representa el 2% de la superficie total de la Tierra. Sus diversos ecosistemas han interactuado de múltiples formas a lo largo de la historia geológica.

Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Su amplia gama de climas en sus cuatro regiones, ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y fauna en medio de extensos territorios naturales, muchos de los cuales están protegidos por el Estado.

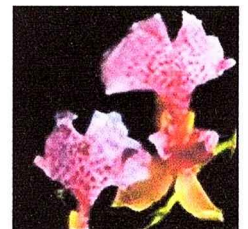


En su pequeña extensión de territorio se pueden encontrar bosques tropicales y húmedos, selvas, montañas, islas, páramos,

desiertos, valles y nevados. Uno de sus principales atractivos es el Archipiélago de Galápagos y su reserva marina, que guardan especies endémicas únicas en el planeta. Además, la costa del Pacífico, llena de especies simbióticas cuya vida enriquecen corrientes frías y cálidas.

Flora: El suelo ecuatoriano alberga 25.000 especies de plantas vasculares.

Ecuador tiene un 10 por ciento de todas las especies de plantas que hay en el planeta. De este porcentaje, la mayor cantidad crece en la cordillera de los Andes, en la zona nor-occidental, donde se calcula que hay aproximadamente 10 mil especies. En la región amazónica existe también un alto número de especies vegetales, alrededor de 8.200, por ejemplo, sólo de orquídeas se han identificado 2.725 especies. En Galápagos, en cambio, hay cerca de 600 especies nativas y otras 250 introducidas por el hombre, aproximadamente. De las doce zonas claves de biodiversidad identificadas por el naturalista Norman Myers, tres se encuentran en el Ecuador continental. La diversidad climática ha dado lugar a más de 25 mil especies de árboles.



Fauna: En Ecuador se han catalogado aproximadamente 3.800 especies de vertebrados, 1.550 especies mamíferos, 350 especies de reptiles, 375 especies de

anfibios, así como 800 y 450 especies de peces de agua dulce y salada respectivamente.



El Ecuador posee más especies de pájaros por área que cualquier país latinoamericano. Aquí se encuentra el 18% del total de especies que existen en el mundo. Inclusive Brasil que es 30 veces más extenso que el Ecuador, tiene el mismo número de especies de aves.

Está por demás decir que el Ecuador es un paraíso donde se puede observar e investigar pájaros y otros recursos biológicos. Casi el 15% de las especies endémicas del mundo se encuentran en la Sierra, la Costa y la Región Amazónica del Ecuador. Por otra parte, el Ecuador tiene la más densa población de pájaros del mundo.

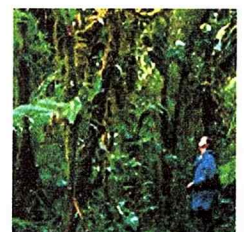


Aunque se puede considerar al Ecuador un país "pequeño", debemos recordar que en su suelo viven más de un millón de especies de insectos, entre las cuales se cuentan 4.500 que son nocturnas.

En resumen, el tesoro faunístico del Ecuador es superior al de cualquier otro ecosistema de mayor extensión.

Parques Nacionales y Áreas de Reserva

Ecuador cuenta con 10 parques nacionales, 14 reservas naturales, un refugio de vida silvestre y un área de recreación, todos considerados como patrimonio natural y protegidos por el Estado. Su extensión se aproxima a 4.669.871 hectáreas de superficie terrestre y 14.110.000 de superficie marítima, distribuidas en las cuatro regiones. La biodiversidad es la principal riqueza de estas zonas, aunque



también hay distintas poblaciones tanto en el sector urbano, como en el rural con indígenas y campesinos.

Cultura

Ecuador es una nación multiétnica y multicultural. Su población sobrepasa los 11,4 millones de habitantes. De ella, más de cinco millones viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los seis millones. En la Amazonía hay más de 400 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil.

En sus tres regiones continentales conviven 14 nacionalidades indígenas con tradiciones diversas y su propia cosmovisión. Los pueblos Quechua del Oriente: Huaoranis, Achuar, Shuar, Cofán, Siona-Secoya, Shiwiar y Záparo, están en la Amazonía. Los Tagaeri, parientes de los Huaorani, conforman otro pueblo de la zona pero declarado como “intangible” por el Estado, en respeto a su voluntad de vivir alejados de la civilización.

En la Sierra, en los Andes y en el Austro, están los Quichuas de la Sierra con pueblos como Cañaris y Saraguros. En la parte norte se encuentra la comunidad de los AWA. En la Costa del Pacífico están los Chachis, Cayapas, Tsáchilas y Huancavilcas. En ciudades y pueblos viven principalmente mestizos, blancos y afroecuatorianos, aunque también se dan importantes migraciones del campo a la ciudad, lo cual ha generado problemas como el crecimiento de los suburbios, falta de viviendas, escuelas y colegios, desempleo y delincuencia, entre otros.

Las provincias con mayor cantidad de inmigrantes son Pichincha y Guayas. Igualmente, la migración hacia el extranjero es un fenómeno que se ha acrecentado en los últimos años, debido a la crisis económica. Naciones como Estados Unidos, España e Italia, albergan hoy importantes comunidades de ecuatorianos. El idioma oficial del país es el castellano, pero hay lenguas indígenas como el quechua shimi,

awapit, cha'palachi, tsafiqui, paicoca, a'ingae, huaotirio, shuar-chichan y záparo. La religión predominante es la católica en un 95%, pero muchos pueblos aún conservan sus creencias centenarias, que rinden culto a la tierra, a los nevados o al sol.

La economía del Ecuador

Su estratégica ubicación ha hecho que muchos inversionistas y empresarios del siglo XXI, se den cita en el Ecuador. Desde la mitad del mundo, el país abre sus puertas al intercambio comercial y cultural. A continuación detallamos los datos más importantes de la economía del país de los últimos tres años y la proyección para el año 2005:

	2002	2003	2004	2005
Gasto Público	6.040	6.690	7.200	7.500
Crecimiento PIB	3,4	2,7	5,3	4,0
Balanza Comercial (% PIB)	(4,1)	(0,3)	0,8	1,3
PIB %(Sin Petróleo)	4,9	2,3	2,4	2,0
Inflación	9,4%	7,2%	2,0%	1,8%

Algunas asunciones macroeconómicas para el 2005 son:

Crecimiento PIB:	4,0% (Influenciado por el petróleo)
Inflación:	1,8%
Desempleo:	20,0%
Tasa de interés:	17,0%
Balanza Comercial:	1,3%

La dolarización continuará y no se efectuarán mayores ajustes macroeconómicos. El desempleo y subempleo van con tendencia al alza y se augura un incremento en la presión social.

Producción e Industria



El petróleo ha sido la principal fuente de ingreso de divisas para el país. Desde el primer cuarto del siglo XX, comenzó su explotación en la Península de Santa Elena. Sin embargo, en la década de los setentas se inició su explotación en la región amazónica, convirtiéndose el Ecuador en uno de los principales exportadores de este recurso. Otros productos de importancia para la economía del país han sido el banano, el café, el cacao, el camarón, la madera y el atún, y, en los últimos años, las flores. Por su parte, el turismo está en el tercer lugar en cuanto a la generación de divisas. Pero las riquezas naturales ecuatorianas son vastas. Se calcula que en el Golfo de Guayaquil hay una reserva de gas de 300 mil millones de pies cúbicos.

Existen también productos no tradicionales de exportación, como ciertas especies de frutas y verduras que poco a poco están ganando terreno en el mercado internacional. La actual legislación ecuatoriana trata de fomentar el desarrollo de las industrias a través de la Ley de Fomento Industrial, principalmente para aquellas empresas que ofrezcan beneficios para el país. Además de industrias grandes como la maderera y la textilera, también hay pequeña industria y artesanía. Vale destacar que la producción artesanal del país es muy rica, sobre todo en el campo textil.

Ciudades

Sus principales urbes ofrecen todo tipo de servicios, con las más importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología de vanguardia: Quito,

centro político y financiero; Guayaquil, puerto principal y capital económica del país; Manta, segundo puerto, con amplia actividad comercial y turística; Cuenca, culta y amable, la tercera ciudad del país, rica en producción artesanal, principalmente en el trabajo de platería, cerámica y orfebrería.

1.2. LAS ISLAS GALAPAGOS



Descubrir las Islas Galápagos significa descubrir la naturaleza en su estado, prístino más puro. Tanto así que ellas motivaron al joven naturalista inglés Charles Darwin, que visitó las islas en 1835, a escribir su famoso libro titulado "El Origen de las Especies" y el mundo no ha sido el mismo desde entonces.

Ubicado a 1.000 Km. lejos de la costa del Ecuador, este misterioso y fascinante archipiélago está compuesto de 13 islas grandes, seis pequeñas y más de 40 islotes. Todo el archipiélago tiene una extensión total de 8.010 km².



Una gran parte del archipiélago está al sur de la Línea Ecuatorial, donde convergen varias corrientes marinas. En suma, las Galápagos son la fusión de todos los elementos necesarios para crear una maravilla zoológica, botánica y geológica al mismo tiempo.

Las islas emergieron del Océano Pacífico hace cinco millones de años como resultado de erupciones volcánicas submarinas. Son las formaciones de lava y la roca volcánica lo que da al turista la impresión de hallarse "en otro mundo" cuando visita las Galápagos.



El proceso de evolución, el clima, las corrientes marinas y una carencia relativa de enemigos predatorios -incluyendo el Hombre- hicieron de este archipiélago uno de los más raros e importantes lugares de nuestro planeta. Siguiendo diferentes caminos desde el continente hasta las islas, animales y plantas colonizaron los originales lechos de lava que hace miles de años formaban las Galápagos.

Los organismos que sobrevivieron a la travesía evolucionaron hasta formar especies únicas que no se encuentran más que en este lugar. Todos los reptiles de las Galápagos, la mitad de las especies de aves, el 32% de las plantas y el 25% de los peces, así como un buen número de invertebrados, se encuentran exclusivamente en el archipiélago.



El medio ambiente terrestre y marino de las islas ofrece una variedad de singulares paisajes que han cultivado a muchas generaciones de turistas y científicos. Tortugas gigantes, iguanas marinas y terrestres y lagartijas de lava, construyen la familia de reptiles más espectacular jamás conocida.

Las aves están representadas por más de 13 especies diferentes de pinzones, cormoranes, pingüinos pequeños, halcones, gorriones, albatros, flamencos y bobos, para nombrar sólo algunos. Entre los mamíferos se hallan las hermosas focas juguetonas y los encantadores delfines.



Por éstas y muchas otras razones la UNESCO declaró a las Islas Galápagos Patrimonio Natural de la Humanidad.

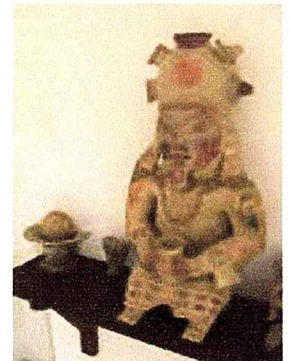
1.3. AMAZONÍA

Pueblos Antiguos

A 10 Km. al norte de Tena, en la provincia de Napo, está Archidona, la ciudad más antigua fundada por los españoles en el siglo XVI. Además de adquirir artesanías típicas, se puede llegar a varios sectores naturales como la cascada de Hollín. En la época de la Conquista se fundaron otras ciudades con el objetivo de encontrar el ansiado País de la Canela.

Artesanías

En Puerto Bolívar, Sucumbíos, los indígenas de la comunidad Siona elaboran artesanías como canastas, coronas, shigras (bolsos de mano) y hamacas. Otras artesanías de la región son collares con semillas y la popular cerámica de barro cocido terminada con pintura vegetal. En la provincia de Napo (Tena, Archidona y Misahuallí) hay varios mercados artesanales donde se exhiben productos elaborados por diferentes comunidades.



Shigras, hamacas, cerámicas, arcos, flechas, lanzas y cerbatanas, son algunos de los trabajos que se ofrecen al turista. Puyo, capital de la provincia de Pastaza, también cuenta con tiendas artesanales. Uno de sus monumentos importantes es la Macahua, símbolo de la artesanía de la región. En Macas (Morona Santiago) igualmente hay tiendas con productos artesanales. Y en Zamora Chinchipe, sus habitantes trabajan en la elaboración de shigras, hamacas, collares de semillas, adornos de chonta, lanzas, etc.

Shamanismo

En Pastaza, cerca de Puyo, está la reserva Hola Vida, desde donde es posible llegar

hasta la cascada sagrada de los quichuas. En la comunidad Indichuris se puede participar de un ritual con un shamán de la selva. En Napo, a pocos minutos de Tena, en la comunidad de los quichuas del Oriente (Venecia Derecha), habitan shamanes que practican sus tradiciones ancestrales. Para llegar a ellos es importante visitar las comunidades indígenas cercanas o contactarse con un guía nativo.

Turismo comunitario

En la Amazonía existen cerca de 40 proyectos comunitarios dedicados al ecoturismo. En la provincia de Napo está el proyecto Ricancie, que agrupa alrededor de diez caseríos típicos que albergan a los turistas. Los viajeros participan en



diferentes actividades como la preparación de alimentos típicos (chicha de yuca, por ejemplo), junto a los guías nativos y a los habitantes quichuas del lugar. Otro sitio es Aacllac, a pocos minutos de Tena. Se trata de un complejo de cabañas típicas, al igual que Cotococha, que también ofrece comodidades para hospedarse. Los viajes

organizados por los operadores locales, comprenden recorridos por la selva o la navegación en los ríos Napo o Curaray.

En Pastaza, en cambio, está el proyecto Atacapi-Papangu. Puyo también cuenta con sitios como la reserva de Fátima, un zoológico que contiene varias especies animales de la selva amazónica. Muy cerca están el Parque Etnobotánico Omaere y la reserva Hola Vida. Igualmente, ofrecen la posibilidad de conocer la vegetación y la fauna del sector y adentrarse en las costumbres de las comunidades indígenas.

La mayoría de lugares hospedan a los visitantes en cabañas o en las viviendas de los mismos nativos. La mejor forma de llegar a estos sitios es a través de las agencias de viaje especializadas en ofertas turísticas hacia la Amazonía.

Etnias



Las nacionalidades más grandes de la Amazonía son los Quichuas del Oriente y se encuentran en las provincias de Pastaza y Napo. Hay alrededor de 60 mil habitantes. Ellos hablan el mismo lenguaje de los Quichuas de la Sierra, pero tienen diferentes costumbres y formas de vida. También están los Shuar y Achuar en Morona Santiago y Pastaza. Estos grupos suman cerca de 40 mil nativos. Por su parte, los Siona-Secoya están en Sucumbíos. Los Huaorani, que viven entre Orellana y Pastaza, no gustan del trato con el turista. Para llegar a ellos hay que hacer contactos previos con la organización indígena Huaorani ONHAE. Otros grupos son Cofán, en Sucumbíos y Záparo en Napo.

1.4. SIERRA

Patrimonio

Quito, ubicada a 2.850 m sobre el nivel del mar, y fundada junto al volcán Pichincha (4.794 m SNM) y declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, es una de las ciudades históricas más importantes de América Latina. Con notable belleza arquitectónica y paisajística,



enseña gustosa al turista sus iglesias y conventos construidos en la época de la Colonia. De arquitectura clásica y barroca, los templos muestran la gran sobriedad con que fueron levantados. La Catedral Metropolitana, ubicada frente a la Plaza de la Independencia, es una de las edificaciones de mayor importancia, así como San Francisco, la Compañía de Jesús, San Agustín, Santo Domingo, El Sagrario, La Merced, Carmen Bajo, San Sebastián, Santa Bárbara o San Blas. Gran parte de sus recintos interiores, sobre todo altares y púlpitos, están bañados en pan de oro y albergan innumerables obras de arte religioso. Los museos de algunas de ellas

guardan valiosas colecciones de pintura y escultura pertenecientes a la Escuela Quiteña.



Otra construcción de importancia es el Palacio de Carondelet, sede del Gobierno Central. El casco antiguo de Quito, de estrechas y empinadas calles empedradas, presenta en todo su recorrido la influencia española con casas de fachadas con balcones, techos marrones, gruesas columnas y patio central. Otra zona de estilo colonial, fuera del casco antiguo, es el barrio de Guápulo, a un costado de la ciudad, donde se encuentra el santuario de la Virgen de Guápulo, el más antiguo del Ecuador. Además de ello, la capital ecuatoriana es una metrópoli moderna con una infraestructura hotelera que cuenta con las cadenas más importantes del mundo. Tiene, así mismo, innumerables restaurantes con gastronomía nacional e internacional, centros comerciales, teatros, centros de convenciones y todo lo que el turista más exigente requiere. Durante el mes de diciembre se celebran las fiestas de la ciudad con corridas de toros, elección de la reina, conciertos de música nacional e internacional, bailes populares, juegos pirotécnicos, etc. La ciudad fue fundada el 6 de diciembre de 1534 por Sebastián de Benalcázar.

Al centro del país está Riobamba, antigua capital del Ecuador. Su casco colonial muestra también bellos monumentos como las iglesias Catedral, La Basílica, La Merced y San Antonio. Una rica colección de arte religioso es posible admirarla en el Convento de la Concepción.

Rutas Históricas

Una antigua línea de ferrocarril, construida a principios del siglo pasado, se dirige desde Quito hacia el sur del país, pasando por Riobamba. Además de los paisajes espectaculares de la Cordillera, con páramos, montañas, bosques, flora y fauna

silvestre, es posible conocer “La Nariz del Diablo”, sector de la vieja ruta del ferrocarril, trazada en roca, que provoca emociones a los viajeros. Esta obra de ingeniería obliga a ascender y descender en zig-zag. La espectacular vivencia se experimenta muy cerca de la población de Huigra, en la zona central ecuatoriana.

Ruinas Arqueológicas

Hacia el norte de Quito se encuentran las ruinas de Cochasquí, un sitio arqueológico que contiene construcciones funerarias en forma piramidal, y tolas que pertenecieron a los primeros habitantes de Quito. Las pirámides fueron levantadas con un material llamado cangahua. La ruta que lleva hacia este lugar es la que va de Guayllabamba a Tabacundo.

Rumicucho es otro complejo que contiene ruinas de origen preincaico. Se encuentra a 4 kilómetros al norte de la población de San Antonio de Pichincha. El Pucará de Rumicucho fue una fortaleza militar, utilizada estratégicamente por los Incas en su conquista del norte andino. En el Valle de Intag, en Imbabura, se encuentra estratégicamente ubicado Gualimán, un lugar ceremonial preincaico con tolas piramidales y rampas de acceso. También contiene vestigios arqueológicos que forman parte de un pequeño museo de sitio allí levantado. De forma piramidal y a pocos kilómetros del pueblo de Chimbo, en la provincia de Bolívar, está el Cerro Zumbi, considerado como un antiguo adoratorio a los dioses Cuiche y Katekil. Y a 30 minutos de Riobamba está el cementerio de Punín, de antigüedad prehistórica. Es conocido por haberse hallado allí restos fosilizados de animales del Pleistoceno. Así mismo, se encontraron restos humanos que datan de ocho mil años antes de Cristo, en el sector de la quebrada de Chalán. La zona cuenta con un museo de sitio y el santuario al Señor del Chuypi.

Mercados Indígenas

El mercado indígena más importante del país es el de Otavalo, en la provincia de Imbabura, donde cada sábado se congregan decenas de comunidades en la Plaza



de los Ponchos, para exponer su trabajo textil. Su técnica para la elaboración de vestidos, cobijas o tapices, viene desde la época de la Colonia. De igual manera se encuentra otro tipo de producciones como arte naif, cerámica, accesorios para el cuerpo, joyas, bolsos, etc. En Saquisilí, en la provincia de Cotopaxi, se concentran igualmente las comunidades vecinas en ocho grandes plazas, para comercializar toda clase de productos agrícolas y en especial ganado vacuno y ovino.

Artesanías

A 15 minutos de Quito, Calderón ofrece a los visitantes sus artesanías elaboradas en “mazapán”. Pequeños objetos, suaves y coloridos, que representan personajes autóctonos del país además de otras temáticas, se encuentran en la calle principal del pueblo en distintos almacenes. Al suroeste de Ibarra, en la provincia de Imbabura, está Cotacachi, conocida como la “Capital Musical del Ecuador”, es famosa por la elaboración de artículos de cuero. Pequeñas y grandes tiendas en el centro del poblado, ofrecen finas y delicadas confecciones. Los fines de semana son los mejores para conocer el arte de la talabartería. En La Esperanza y Zuleta, muy cerca de Ibarra, las mujeres elaboran hábilmente bordados multicolores muy finos. También hay artesanos que se dedican a la talabartería.

En Pujilí, provincia de Cotopaxi, sus artesanos se caracterizan por la cerámica pintada y vidriada. Ambato, capital de Tungurahua, es muy conocida por el trabajo del cuero que realizan sus artesanos. Muy cerca está Pelileo, que se ha convertido en un pueblo industrial, además de su producción artesanal. Su atractivo central es la comunidad de los indios Salasacas, que elaboran tapices ornamentales con lana y

cabuya. Sin embargo, San Pedro de Pelileo hoy es conocido también por su gran industria textil de prendas de vestir con tela jean.

En Bolívar está San José de Chimbo, a 20 Km. de Guaranda, conocido por la elaboración de guitarras. Sus ebanistas también producen juegos pirotécnicos. Por su parte Guano, a 10 minutos de Riobamba, es un importante centro artesanal de tejidos de lana. Su especialidad es la elaboración de alfombras. A 46 Km. está Guamote con una rica producción de artesanías en lana y cabuya. Otro centro artesanal de tejidos y también de cerámica, es Alausí, a dos horas de la vieja capital, que además tiene un gran movimiento comercial.

Etnias



En la región de los Andes viven los Awá, en la provincia de Carchi, que comparten territorio con Esmeraldas. También están los Tsáchilas que habitan entre Pichincha y Manabí. Los quichuas, en cambio, se encuentran en Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Bolívar. Este grupo, que es el más grande, se divide en Otavalos, Cayambes, Chibuleo y Panzaleos. De ellos, los Otavalos son los más conocidos por su industria textil y artesanal, tanto en Ecuador como en el extranjero.

1.5. COSTA

Patrimonio

Aunque la Costa del Pacífico no cuenta con ciudades patrimoniales como los Andes o el Austro, sin embargo tiene algunas zonas que guardan una historia centenaria. En Guayaquil se destaca el viejo barrio Las Peñas y el famoso Malecón 2000



cuya arquitectura demuestra la magnificencia de la era moderna. En la provincia de Los Ríos está Vinces, conocida como el “París Chiquito”, se caracteriza por sus antiguos edificios construidos en madera, que pertenecieron a los ricos cacaoteros de antaño. En El Oro, al sur del país, está Zaruma, un pueblo tranquilo con casas construidas en madera, que ostentan hermosas fachadas con balcones. Es considerada Patrimonio Nacional por su bella arquitectura. A siete kilómetros de este poblado y a 80 de Machala, se encuentra Portovelo, conocida por tener las minas de oro más antiguas del país; también cuenta con edificaciones de madera de principios del siglo pasado. Otra población con similar arquitectura es Piñas, a 65 Km. de Machala.

Ruinas arqueológicas



Al norte de la provincia de Esmeraldas está la isla de la Tolita. Es una zona arqueológica donde tuvo asiento una de las culturas precolombinas más antiguas del Ecuador. Se cree que sus aborígenes trabajaron el platino siglos antes que en Europa. El lugar cuenta con un museo de sitio cuidado por la población. No es difícil encontrar a cada paso restos arqueológicos desperdigados al aire libre. Para llegar a esta isla es necesario tomar una lancha desde el pueblo de San Lorenzo. Un impresionante cruce sobre aguas azuladas y bajo un sol intenso, permite disfrutar de un paisaje de manglares y aves marinas.

En la costa central ecuatoriana está el Parque Nacional Machalilla, con el sitio arqueológico de Agua Blanca que tiene vestigios de una ciudad del periodo manteño, que llegó a albergar cerca de cinco mil personas. Los investigadores reconocen a Agua Blanca como Salangome, capital del Señorío que, en su época más próspera, llegó a contar con alrededor de 600 edificaciones. Actualmente es posible descubrir cimientos de piedra de aquel entonces. Con la ayuda de un guía se

pueden visitar tales vestigios. Sin embargo, Machalilla cuenta con más de 500 sitios de interés arqueológico.

Otra zona reconocida es el valle de Julcuy. Entre sus riquezas históricas está un montículo artificial de carácter ceremonial de la época Valdivia-Machalilla (cerca de 5 mil años de antigüedad). En la misma zona está Salango, que dispone de un museo dedicado a los Balseros de La Mar del Sur. Este representa la historia del sur occidente manabita y sus varias sociedades de antaño. Así mismo, en la provincia de Guayas, Valdivia se destaca también por su riqueza arqueológica. Restos de esta cultura se encuentran en las comunidades del sector.

Artesanías



Los sombreros de paja toquilla, conocidos internacionalmente como “Panamá Hats”, se elaboran principalmente en Manabí. Son varios los artesanos que participan en la realización de este producto, que data del siglo XIX. Montecristi y Jipijapa son los más conocidos puntos de comercialización, donde además se elaboran otras artesanías como bolsos, sillas y muebles en general. Los centros artesanales encargados de la fabricación de éstos y otros artículos de paja toquilla, mocora, hierro y plástico, ofrecen una vasta riqueza cultural que viene de tiempos inmemoriales. Otro famoso centro en la misma provincia es La Pila, donde los artesanos trabajan esculturas con diversas temáticas y réplicas de cerámica precolombina.

Etnias

En la provincia de Esmeraldas se encuentran las nacionalidades Chachi o Cayapa (siete mil habitantes) y Awá. Sus idiomas oficiales son el Cha’palaa, y el Awapit respectivamente. Los Awá, que comparten territorio con la provincia del Carchi,

suman cerca de cuatro mil nativos. En Guayas están los Huancavilcas, otro pueblo indígena.

Áreas Protegidas

El litoral ecuatoriano cuenta, desde su extremo norte en la frontera con Colombia, hasta el sur limítrofe con Perú, con varios territorios protegidos.

La Reserva Ecológica Cayapas-Mataje, en la provincia de Esmeraldas, se destaca por su exuberante vegetación. El bosque de Majagual es su principal símbolo, pues alberga los manglares más altos del mundo. Algunos sobrepasan los 60 metros de altura. Tiene cinco senderos que se puede recorrer con facilidad. Allí moran grandes cangrejos,



guacamayos y garzas, entre otras especies. El clima es tropical húmedo. Otra zona en la misma provincia corresponde a la Reserva Ecológica Cotacahi-Cayapas, que comparte territorio con la provincia de Imbabura. Con una extensión de 204.420 hectáreas, presenta un clima tropical en el sector que corresponde a la Costa del Pacífico. Algunos de sus atractivos son las playas El Salto del Bravo, muy cerca de la confluencia de los ríos Agua Clara y Bravo Grande, y Salto del Santiago, también próximo a la confluencia de los ríos Lachas y Santiago. Su vegetación comprende varias especies de helechos, árboles, lianas y hierbas. En Mache-Chindul, otra reserva ubicada entre Esmeraldas y Manabí, hay igualmente varios tipos de clima. En algunos sectores hay precipitaciones constantes y moderadas. Este territorio constituye uno de los últimos remanentes de bosque húmedo tropical en el occidente ecuatoriano. Las especies animales más frecuentes son monos aulladores, micos, guantas y pumas. Así mismo, existen varios tipos de aves.

El Parque Nacional Machalilla, en Manabí, conforma uno de los destinos ecológicos más visitados. Sus playas vírgenes y la Isla de la Plata, con especies de aves como los piqueros patas azules que solo se encuentran en Galápagos, son los principales puntos de interés. Durante el verano, llegan las ballenas desde la Antártida, al sur, para aparearse en este sector del país.

En la reserva Manglares-Churute, en la provincia del Guayas, la vegetación se caracteriza por los numerosos manglares. Su extensión es de aproximadamente 50 mil hectáreas. Algunas aves como el pelícano viven en las inmediaciones del bosque húmedo, donde también se encuentran monos aulladores y perezosos. En el Refugio de Vida Silvestre Santa Clara, en la isla del mismo nombre, muy cerca de Puerto Bolívar, está la mayor concentración de aves marinas que hay en el Ecuador. Existe una pequeña playa de pescadores que también es utilizada por los turistas que recorren la pequeña isla.

Reservas Privadas

A 15 Km. de Guayaquil, está el bosque protector Cerro Blanco. Consiste en un bosque seco tropical que comprende una zona de 2.000 hectáreas. Cuenta con flora y fauna riquísimas y variadas, donde se destaca la lora “frente roja”, una especie endémica que se traslada de hábitat al llegar la noche. Cerro Blanco es parte vital del 2% de bosques similares existentes en el mundo. Por su parte, Puerto Hondo es una zona de manglar ubicada a 17 Km. de Guayaquil. Se encuentra al lado izquierdo de la carretera Guayaquil-Salinas. Sus aguas cristalinas y la tranquilidad del sector, rodeado de un ambiente totalmente ecológico, facilitan el descanso y la diversión. Los Esteros es otro bosque protegido de Guayas, con un área de 1.532 hectáreas. Sus manglares son el atractivo central. Turistas y visitantes cuentan con áreas de recreación y varios lugares de observación. También está disponible un centro de educación ambiental.

En Los Ríos está el Centro Científico Río Palenque, con un área de 247 Has. Alberga y protege un bosque tropical lluvioso con alto grado de biodiversidad. Cuenta con 1.216 especies de plantas, 360 de pájaros y 350 de mariposas, entre otras. El sitio, que cuenta con una amplia biblioteca, puede alojar cómodamente a 26 personas. Igualmente, la Estación Biológica Pedro Franco Dávila (Jauneche), cuida de un bosque tropical lluvioso de 321 hectáreas. Tiene 723 especies de plantas vasculares y 231 epifitas, entre otras riquezas naturales identificadas. Los visitantes cuentan con varios servicios.



En El Oro se encuentra el Bosque Petrificado de Puyango, el más antiguo de América del Sur, a 110 Km. de Machala. Su extensión comprende un área de 2.659 hectáreas. Es una gran muestra de árboles, vegetales y animales fósiles situados en un pequeño valle. Las especies fosilizadas datan de períodos pre-históricos y constituyen uno de los ecosistemas más importantes del Planeta.

Playas de Pescadores

A una hora, aproximadamente, de la ciudad de Esmeraldas, está Súa, una tranquila playa de pescadores que ofrece lugares para hospedarse y deliciosa comida típica. Hacia el suroeste, a 11 Km., Same se levanta, en cambio, en medio de palmeras y aguas cristalinas. Y, a 48 Km., está la isla de Muisne, con playas vírgenes y aguas pacíficas.



Otras playas apetecidas por su hospitalidad son Playa Ancha, Tonsupa y Castelnuovo, a 20 Km. de Esmeraldas. Así mismo, hay otras playas hacia el norte, cerca de la frontera con Colombia, tales como Camarones, Colope y Río Verde, igualmente rodeadas de pueblos pesqueros. En la provincia de Manabí se encuentran San Vicente, San Jacinto, San Clemente, Puerto Cayo, Puerto Rico, Puerto López, Crucita, Canoa, Cojimíes, Pedernales y Jaramijó. Son hermosas playas rodeadas por pueblos pesqueros a lo largo de unos 300 Km. del litoral

manabita. Visitadas durante todo el año, ofrecen paz, tranquilidad y variada gastronomía.

Turismo Deportivo y de Aventura



En Montañita, Guayas, los deportistas tienen la mejor playa para practicar surf, con olas de hasta tres metros de altura. Allí se realizan torneos nacionales e internacionales y los fines de semana se congregan turistas de ciudades vecinas como Guayaquil. El sitio ofrece lugares para descansar y comer. Otro sector espectacular para hacer surf es la playa de Canoa, hacia el norte, muy cerca de San Vicente, en Manabí, especialmente durante los meses de diciembre a abril. La pesca y el velerismo también son populares en esta parte del país. Punta Blanca, Punta Carnero y Manglaralto, ofrecen facilidades para su práctica, que ha ganado fama internacional. El balneario de Salinas es el sitio ideal para dedicarse al jet ski, la tabla vela o el buceo, sin dejar de lado la pesca deportiva de profundidad.

Playas Urbanas

A 30 Km. de la ciudad de Esmeraldas, en la provincia del mismo nombre, se encuentra Atacames, que recibe turistas todo el año. Cuenta con una amplia infraestructura hotelera. A lo largo del malecón se encuentran los principales restaurantes con lo mejor de la comida típica de la región. Junto a la playa, los bares ofrecen bebidas típicas con base en agua de coco, principalmente. También hay un paseo con artesanías, accesorios para el cuerpo y objetos trabajados en coral.



En Manabí se encuentra Manta, segundo puerto marítimo del país y con una importante infraestructura hotelera. Su playa principal, el Murciélago, tiene un moderno malecón con restaurantes que ofrecen todas las especialidades culinarias de la región y bebidas típicas. En los últimos años se ha convertido en uno de las paradas obligadas de los cruceros internacionales que recorren el Caribe y el Pacífico de América Latina. Restaurantes y discotecas son parte de la urbe, que se llena de turistas los fines de semana. Por su parte, Bahía de Caráquez, otra bella playa, ofrece igualmente hoteles de primera y sitios de descanso y diversión. Uno de sus atractivos consiste en navegar por el río Chone en lancha o gabarra hasta llegar a San Vicente. Y, en Guayas, a poco más de 100 Km. de Guayaquil, se encuentra Playas. Rodeada por camaroneras y palmeras de diversa variedad, brinda rica gastronomía basada en todo tipo de mariscos. Más adelante, en el extremo de la Península de Santa Elena, a 144 Km. del Puerto principal, Salinas se muestra moderna y con buenas condiciones hoteleras. Este lugar es ideal para la práctica de algunos deportes y saborear la rica gastronomía de la región.



La Costa Ecuatoriana que tiene una extensión de 550 Km. de largo, una anchura que va de los 50 a los 200 Km., así como gran parte de los 2.237 Km. de costa y playa del país.

Está atravesada de norte a sur por una cadena montañosa de altura menor y llena de extensas llanuras aluviales. En esta región se encuentra el río más caudaloso de la costa del Pacífico Sur, el Guayas, al cual se le une los ríos Daule y Babahoyo en su desembocadura en el Golfo de Guayaquil, uno de los ecosistemas más importantes del país.

La Costa está formada por tres ecosistemas principales: los bosques lluviosos tropicales del norte, las sabanas tropicales del centro y sudoeste, y el bosque seco de la franja peninsular occidental y meridional. A lo largo del litoral costero se distinguen dos ecosistemas adicionales caracterizados por sus comunidades animales y vegetales: las entrantes de manglar, y las playas y acantilados de peculiar formación rocosa.

La Provincia del Guayas

Situada al sur oeste de la República del Ecuador, con una población de 3.256.763 habitantes en una extensión territorial de 20.902 kilómetros cuadrados, representa el 26.9% de la población nacional con una densidad poblacional de 155.8 habitantes por kilómetro cuadrado.

Guayas se presenta como la provincia más densamente poblada de la República del Ecuador. El 81.7% de la población de esta provincia se asienta en áreas urbanas. El 50% de los pobladores habitan en la ciudad de Guayaquil.

La geografía de esta provincia presenta una topografía mayoritariamente plana.

Su clima es predominante cálido y seco, la temperatura promedio anual oscila entre los 24 y los 26 grados centígrados, con temperaturas que muy raramente superan los 36 grados centígrados o bajan de los 16 grados centígrados.

Esta provincia, como toda la costa ecuatoriana presenta dos estaciones:

- La soleada, lluviosa y calurosa (invierno) de Diciembre a Mayo
- La fresca, venteada y seca (verano) de Junio a Noviembre

La fuerza con que llegue anualmente la corriente de El Niño es punitiva para el clima costero del Ecuador. Ella agudiza el nivel de precipitaciones pluviales y las temperaturas ambientales.

La Península de Santa Elena

En la Península de Santa Elena existe una realidad geográfica, política, económica, cultural y humana que tiende y se está convirtiendo en un nuevo polo de desarrollo del Ecuador, posee 262.074 habitantes residentes al año 2004 y 3.762,8 kilómetros cuadrados. La Península de Santa Elena se dirige a convertirse en el mayor centro turístico del Ecuador con indiscutibles características nacionales e internacionales.

La cercanía a Guayaquil (130 Km. Aproximadamente), los atractivos turísticos del sector peninsular, la fuerza probable de la agro industria, la pesca (artesanal e industrial), además de otros factores sociales y económicos, convierten a la región peninsular en un territorio de gran potencial turístico, agrícola, pesquero e industrial.

La importancia que va adquiriendo la Península de Santa Elena ha motivado que esfuerzos gubernamentales y privados se dirijan a un refuerzo de la infraestructura de agua potable, alcantarillado pluvial y sanitario y sistemas de riego. Esto favorece, sin dudas, a la incorporación de tierras, a la actividad turística, artesanal, industrial, agropecuaria, fruti-hortícola, pesquera y exportación.



La Península de Santa Elena tiene ventajas comparativas respecto de otras costas del Pacífico en América del Sur. La confluencia de las corrientes del Niño y de Humboldt en cierto modo ha favorecido el clima, calidez de las aguas y estructura de las playas. Por ello, si bien estas costas están aún lejos de contar con reales ventajas competitivas respecto a las playas del Caribe, se considera que no debería ignorarse el potencial de la demanda turística. Esto será posible siempre y cuando se fomente la inversión, se dote al área de facilidades y se cuente con la voluntad y el presupuesto para atraer otros mercados a nuestras costas.

Con respecto al turismo receptivo internacional, la ventaja competitiva de las costas ecuatorianas radica principalmente en su riqueza natural y cultural. La Península de Santa Elena ha sido históricamente el destino de sol y playa de los guayaquileños y de la sierra sur. Durante los últimos años se ha ido consolidando una oferta acorde con un mercado más joven, motivado hacia un turismo de naturaleza, deportivo o de aventura de niveles de riesgo medio o alto como el rafting, parapente, rappel, etc. Estas tendencias son crecientes así como las actividades deportivas en entornos naturales como el trekking, espeleología, cicloturismo, rutas a caballo, etc.

A partir de este punto se observa un crecimiento sostenido de laboratorios de camarón que bordean toda la franja costera hasta llegar a conjuntos cerrados como son Punta Blanca, Punta Barandúa e inclusive Ballenita, donde el turista pertenece a nivel socio-económico medio-alto, lo que puede observarse también por el tipo de arquitectura e infraestructuras que se han desarrollado.

Por su cercanía a Guayaquil, el desarrollo turístico de Playas y Salinas ha sido muy acelerado, ya que estas fueron las playas tradicionales de los guayaquileños.

En primer lugar surgió Playas a un costado del Golfo como el balneario más concurrido y escogido como segunda residencia por muchos guayaquileños. Al popularizarse este atractivo, los más pudientes buscaron un sitio alternativo y éste fue Salinas, en la punta de la Península de Santa Elena. Esto favoreció a Playas ya que muchas de las construcciones permanecieron en su estado original, y todavía es posible ver a algún pescador usando las antiguas balsas a vela, hoy reemplazadas mayoritariamente por modernas barcas a motor.



Por los años 70 y 80 el balneario de Salinas tuvo su auge de crecimiento vertical que poco a poco ha hecho desaparecer aquellas villas pequeñas de playa que antes bordeaban el malecón. Los edificios que pueden observarse a lo largo de éste corresponden en el 95% a departamentos de vacaciones. Inclusive una cadena internacional (Barceló) abrió un hotel de 5 estrellas dirigido principalmente a eventos y convenciones para el mercado de Guayaquil.

La hotelería se ha ido desarrollando a través de los años, los servicios de alimentos y bebidas han crecido considerablemente. Por cuanto los periodos vacacionales de la costa (Febrero-Abril) difieren de los de la sierra (Julio-Septiembre), ha surgido la modalidad de programas de tiempo compartido, lo que deriva en una mayor utilización del recurso por parte de los quiteños en la época de temporada baja de la costa y viceversa.

1.6. POTENCIAL DE ATRACTIVOS Y RECURSOS

OFERTA TURÍSTICA	MERCADOS POTENCIALES	PRODUCTOS PRINCIPALES
TURISMO DE SOL Y PLAYA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Turismo y vacaciones (mercado internacional) ➤ Vacaciones y feriados (mercado nacional) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Olón-Manglaralto ➤ Ayangue-Palmar ➤ P. Blanca-P. Barandúa ➤ Ballenita-Salinas
TURISMO ECO-CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Turismo científico ➤ Arqueología ➤ Museos ➤ Turismo rural (pesca artesanal) ➤ Omitología 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Valdivia (arqueología, artesanía) ➤ Santa Elena (Museo Amantes de Sumpa) ➤ Ancón-Anconcito ➤ Punta Carnero
TURISMO DEPORTIVO Y DE SALUD	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buceo ➤ Pesca ➤ Marina ➤ Termalismo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Montañita ➤ Salinas ➤ San Vicente ➤ Mar Bravo ➤ Punta Carnero ➤ Ancón ➤ Islote El Pelado ➤ Islote Los Ahorcados ➤ Puerto Lucía

La Cámara de Turismo del Guayas ha tomado cartas en la Península, buscando consenso acerca de la vocación de oferta del destino y trabaja en un plan de ordenamiento y mejora de los sitios. En este programa participan tanto empresarios como autoridades y comunidades. En una segunda fase la Cámara propiciará la realización de un plan de mercadeo conjunto que pueda atraer, en las épocas de menor afluencia de turismo interno, al turismo fronterizo y regional. Para ello empresarios de la península han diseñado el concepto de “La Ruta del Sol”, con una amplia cobertura en cuanto a atractivos, actividades y sitios de interés.

1.7. ESTUDIO DE BENCHMARKING DEL ECUADOR

El presente enfoque pretende delimitar al Ecuador como la mejor alternativa para las vacaciones de nuestro mercado meta. La herramienta a utilizarse será el benchmarking del Ecuador vs. la competencia del turismo mundial.

El Benchmarking es un concepto que empezó a utilizarse hace unos veinte años. En muchos casos más de forma teórica que práctica. Pero no ha sido hasta entrado en la década de los '90 cuando las principales empresas a nivel mundial comenzaron a interesarse por este tema. Hoy en día muchos países desarrollados tienen como parte de su estructura comercial el benchmarking.

Existen numerosas definiciones respecto de este concepto. Sin embargo para nuestro argumento “Entenderemos como Benchmarking al proceso de comparar y medir las ventajas internas y externas de nuestro país contra posibles líderes de mercado, todos apuntados hacia un mismo segmento, turismo ”

Todo nuestro estudio se basa en la matriz de benchmarking externo, en la que nos hemos comparado con destinos los cuales poseen características similares pero no iguales. **(Ver anexo 1)**

Hemos contemplado tres mercados divididos en usuarios de Estados Unidos (Nueva York), de la Unión Europea (Madrid) y de Japón (Tokio), las frecuencias de arribo de los múltiples destinos turísticos de competencia, las tarifas aéreas que estos posibles consumidores costearían por arribar a nuestro destino.

Pues como se puede apreciar, el Ecuador goza de la mayor frecuencia y con tarifas bastantes competitivas, un valor agregado valioso para la selección de nuestro destino.

Es importante acotar que en estos mercados no existe el impedimento para visitarlos, ya que no existen visas para el arribo de estos tres mercados.

Hemos resumido en cinco puntos las ventajas de visitar el Ecuador como destino para los cuales están ya sustentados en la matriz:

1. Destino no tradicional.
2. Cuenta con mayor frecuencia de entrada, una mayor apertura de líneas aéreas.
3. Diferencial cambiario ventajoso para los extranjeros.
4. Hospedaje más económico.
5. Tarifas aéreas muy competitivas y en muchos casos más económicas.

Estas variables medibles, han sido todas consultadas en el sistema GDS Sabre Internacional, sistema especializado para reservas y frecuencias aéreas, hoteleras, de carros y cruceros entre otras muchas funcionalidades que brinda dicho sistema.

Podríamos mencionar múltiples variables las cuales están especificadas en nuestros antecedentes como flora y fauna vasta, más no podríamos cuantificar la magnitud nuestras especies vs. las de otros destinos.

Lo que sí podríamos aludir es que el Ecuador con apenas 256.370 Km², con tan solo el 0.17% de la superficie terrestre del planeta, alberga al 11% de todas las especies de animales vertebrados terrestres, 16.087 plantas y 18% de todas las especies de aves que existen en el mundo.

Además en este territorio habitan más de 27 grupo étnicos, los mismos que forman un gran mosaico de razas, tradiciones y costumbres que se enmarcan en la belleza de zona geográfica tan disímiles entre si como las Islas Galápagos, La costa del Pacifico, la región Interandina y la selva Amazónica.

El amante de la naturaleza y la aventura encuentra en Ecuador un paraíso en el cual puede experimentar la gélida hermosura de los grandes volcanes cubiertos de nieve, el cortante frío de los maravillosos páramos, la exhuberancia de los bosques húmedos montañosos, el suave clima de los valles interandinos, la incomparable belleza exótica de los bosques tropicales y las fabulosas flora y fauna del Archipiélago de las Galápagos.

Esto por no mencionar muchos de los otros ecosistemas (46 en total) que hace de este país un verdadero popurrí de paisajes y regiones.

Por otro lado quienes disfrutan de la cultura se maravillan al descubrir un territorio habitado por gente amable y hospitalaria, de ricas tradiciones y costumbres que se refleja en la variada artesanía, la deliciosa gastronomía y el colorido de las fiestas populares.

Están, además, los tesoros patrimoniales, arquitectónicos y artísticos que guardan algunas de las ciudades ecuatorianas, lo cual unido al importante testimonio arqueológico que dejaron culturas precolombinas como la Incaica, hace que el Ecuador sea un excepcional destino para sus próximas vacaciones.

Estas ventajas comparativas y competitivas nos hacen visualizar el éxito que el Ecuador tendría con un poco más de Promoción Turística, la cual estamos seguros en algunos años, tendrá la magnitud que el Ecuador necesita.

CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis histórico del mercado

El turismo es una actividad que todos hemos realizado más de una vez en la vida, por este motivo, tenemos una idea aproximada de lo que significa. Normalmente se asocia el turismo con la utilización del tiempo libre y con el ocio, pero esta percepción no es plenamente correcta porque el concepto de turismo es mucho más amplio.

El turismo engloba todas aquellas actividades que las personas llevan a cabo durante los viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, ya sea por motivos de ocio, negocio u otros.

Durante la antigüedad, muchas personas y pueblos se han desplazado fuera de la residencia habitual y han emprendido viajes que les han llevado a tierras lejanas por motivos muy diversos. Ahora bien, la verdadera popularización de la posibilidad de viajar no llega hasta el siglo XIX, cuando Stephenson utilizó la máquina de vapor, que había inventado James Watt en el siglo anterior, para hacer funcionar la locomotora. La máquina de vapor representó una extraordinaria revolución en el ámbito de los viajes porque también se utilizó para la navegación.

La otra gran revolución del sector turístico se produjo después de la Segunda Guerra Mundial, cuando se desató el verdadero boom de la actividad turística a nivel internacional. Diversos factores hicieron posible esta gran expansión, entre los que cabe destacar fundamentalmente la estabilidad política (etapa de paz), el incremento de la renta per cápita de la población europea y norteamericana (entorno económico favorable), el incremento de la productividad y la mejora constante de la tecnología (más tiempo dedicado al ocio). El desarrollo de la aviación comercial a reacción y la popularización de los automóviles particulares tuvieron un papel destacado en el aumento de los viajes.

2.2. Análisis de la situación vigente

A mitad del año 2003 y una vez que las grandes preocupaciones mundiales derivadas del conflicto con Irak pasaron, las principales incógnitas respecto de la actividad económica mundial se centran en:

1. La recuperación económica de los Estados Unidos de Norteamérica.
2. Los posibles riesgos de deflación en los Estados Unidos de Norteamérica.
3. Las perspectivas de las principales economías de la Unión Europea, una vez que no han podido cumplir con el límite de déficit fiscal, impuesto por el Acuerdo de Estabilidad y Crecimiento.
4. La importante devaluación del dólar americano frente al euro.
5. Los problemas estructurales de Japón.

Si bien en el ámbito mundial no existe una evidencia suficiente para evaluar el impacto de postguerra en el crecimiento de la economía global, si existen ciertos signos de desempeño positivo, por lo menos en los Estados Unidos, principalmente desde el lado de la demanda agregada. Al igual que el gasto del consumidor los mercados financieros se han recuperado en el ámbito mundial.

Como resultado, los indicadores líderes de las principales regiones del globo presentan signos de recuperación. En cuanto a los posibles factores de riesgo que afecten la estabilidad y el crecimiento global se encuentran las tensiones geopolíticas principalmente en la Península de Corea.

La escalada en los precios del petróleo y la recuperación de la incertidumbre mundial han generado ajustes en las proyecciones del crecimiento real a nivel mundial.

En cuanto a los mercados financieros, una vez terminada la incertidumbre coyuntural, éstos se han recuperado de forma importante en todo el mundo. De ahí que las significativas bajas en las tasas de interés a nivel mundial han sido, junto con

el declive de incertidumbre bélica, los factores que han impulsado la mayoría de los índices bursátiles.

El año 2004 fue un año turístico excepcional, en el que por primera vez en la historia se alcanzaron 760 millones de llegadas. Según las cifras de 2004, el total de desplazamientos de turistas internacionales creció el 10% con respecto a 2003, una tasa histórica no alcanzada en los últimos 20 años ⁽¹⁾.

Ese aumento es especialmente destacable cuando ha habido en los últimos años circunstancias que podrían haber mitigado el deseo de viajar, como han sido los grandes atentados terroristas, el síndrome respiratorio agudo y grave (SARS); las crisis económicas, y las fluctuaciones monetarias, con la debilidad del dólar en primer término.

Según los últimos barómetros de la Organización Mundial del Turismo, el crecimiento del turismo ha sido especialmente fuerte en 2004 en la región de Asia y el Pacífico, donde el aumento podría estar en torno al 30%.

Asimismo fueron buenos los resultados obtenidos en América del Norte y en México, donde la debilidad del peso en relación con el dólar de Estados Unidos también contribuyó a los buenos resultados.

Un balance que se extiende también al Caribe y al resto del continente, con un crecimiento global que estaría en torno al 10%, por encima del cual estaría Centroamérica y Argentina, Uruguay o Paraguay.

Después de tres años difíciles con un crecimiento acumulado inferior al 1%, este año el turismo internacional se recuperó con firmeza. Durante el año 2004 según los datos recopilados por la Organización Mundial del Turismo en más de 120 países, las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo experimentaron un

⁽¹⁾ Organización Mundial de Turismo: Barómetro del Turismo Mundial, Diciembre 2004. www.world-tourism.org

incremento de dos cifras en relación con los mismos meses de 2003. Para todo el período, el crecimiento se estimó en un 12%, lo que corresponde a un incremento aproximado de 58 millones de llegadas. Por supuesto, debe tenerse en cuenta que este salto es fundamentalmente una reacción a la drástica disminución de las llegadas que tuvo lugar en 2003 a consecuencia de la guerra en Irak, el SRAS y la debilidad de la economía. No obstante, si se comparan las cifras con las registradas los meses correspondientes en 2002, el año récord anterior, el incremento sigue cifrándose en 42 millones (+9%).

Los resultados son positivos para todas las regiones. Asia y el Pacífico, la región más afectada por el brote de SRAS el año pasado, estuvieron a la cabeza del crecimiento al registrar un excepcional aumento del 37% durante los ocho primeros meses del año, mientras que América del Norte (+12%) volvió a registrar cifras positivas después de más de tres años de pérdidas.

Las otras tres sub-regiones de América mantuvieron los resultados positivos del año pasado, y el crecimiento de la región en su conjunto también se estimó en un 12%. Oriente Medio (+24%) ha superado de forma convincente la perturbación ocasionada por el conflicto en Irak, y se considera que sus llegadas internacionales se han incrementado en casi un 25%. En África, los destinos más importantes del norte, Marruecos y Túnez, han impulsado el crecimiento en la región, elevando su tasa de crecimiento al 9%, según las estimaciones. La tasa de crecimiento del turismo registrada en Europa fue comparativamente más modesta, al cifrarse en un 6%, pero aún así fue muy superior a la tasa habitual de la región.

El crecimiento ha sido fuertemente impulsado por la demanda acumulada a consecuencia de las restricciones de los últimos tres años. La recuperación económica esperada desde hacía tanto tiempo se materializó finalmente, y la situación geopolítica ya no se percibe como un gran problema. Los consumidores y las empresas han recuperado la confianza. Lo primero se refleja claramente en la fuerte demanda notificada por los diversos países de destino, donde el turismo de

ocio sigue obteniendo mejores resultados que el turismo de negocios, aunque este último también está repuntando.

Así mismo, 2004 ha mostrado una recuperación gradual del tráfico de larga distancia, lo que se observa claramente en la mayor demanda del transporte aéreo en rutas intercontinentales, el alojamiento preferente y los viajes a las capitales del mundo. La industria de cruceros sigue registrando excelentes resultados.

La evaluación de los resultados del turismo llevada a cabo por los participantes del Grupo de Expertos en Turismo de la OMT confirma que las empresas han recuperado la confianza, en vista de la sólida tendencia al alza desde principios de 2003. Un cambio notable es la gran mejora observada tanto en la evaluación como en las expectativas expresadas por representantes de las actividades de Transporte, Alojamiento & Restauración y Tour operadores & Agencias de Viajes, tal como se ha señalado en el último número del Barómetro del Turismo Mundial de la OMT.

Con respecto al fenómeno natural ocurrido en Asia, el impacto terrorífico en las poblaciones locales, la escandalosa cifra de muertos y los viajeros internacionales fallecidos, vapuleados por las aguas y el barro o desaparecidos en la estadística del reciente desastre en el Océano Indico no frenará más que coyunturalmente el flujo turístico hacia el sureste asiático. Este es el diagnóstico de los expertos turísticos que, como mucho, consideran que durante unos meses la mayor parte de las reservas canceladas con destino a la amplia zona afectada por el tsunami del 26 de diciembre pasado se dirigirán preferentemente al Caribe en particular y a Latinoamérica en general.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) emitió un comunicado⁽²⁾ como primera reacción urgente, y más pensada para intentar compensar a los países afectados por la previsible caída de ingresos turísticos de los próximos meses, en el que establece varias razones para desdramatizar la tragedia en el ámbito turístico. Este organismo multilateral pretende calmar las aguas al menos para evitar que la

⁽²⁾ Organización Mundial de Turismo: Comunicado Enero 7 del 2005. www.world-tourism.org

inversión en el Índico no decaiga justo cuando más la necesitan los países afectados para superar el desastre.

Es cierto que se han producido en el planeta otros eventos que han afectado a la seguridad de los turistas y que, pasados unos meses, han vuelto a la normalidad. Pero no puede descartarse que la repetición de estos hechos como guerras, crisis sanitarias, desastres naturales o inestabilidad política en varios escenarios geográficos comience a calar en la conciencia del turista occidental en el sentido de que empiece a buscar otros destinos que ofrezcan los mismos beneficios pero con un mayor grado de seguridad.

En el caso concreto de las localizaciones afectadas por el tsunami, lo cierto es que les ha alcanzado esa nueva ola justo cuando estaban recuperándose de los efectos negativos del SARS en 2003, la neumonía asiática. Y no sólo hay afectados locales. Sol Meliá, la única cadena española con infraestructura en la zona (Vietnam, Indonesia y Malasia) deberá enjugar la caída temporal de negocio.

Quizá el análisis que habría que hacer es si el nivel de daños en los países afectados por el maremoto ha sido tan relevante como para provocar un freno en su desarrollo, sobre todo teniendo en cuenta que el turismo interregional es el que se lleva la mayor parte de la torta y así lo pone de relieve la OMT.

Gracias a la aceleración económica de 2004, han sido los turistas australianos, japoneses, coreanos y chinos los que han ocupado preferentemente los bungalós de La India, Indonesia, Maldivas, Tailandia o Sri Lanka. Esto ha potenciado el crecimiento todo tipo de turismo, en especial el interregional, que significa el 79% del turismo total en la región asiática, potenciado con el incremento de visitantes chinos a países reconocidos como destino turístico autorizado, afirma la OMT en el informe citado.

La esperanza es que, a pesar de que los daños han sido importantes en el norte de Sumatra, en la costa este de La India, en Puket, en Tailandia, o en el este de Sri

Lanka el terremoto y posterior maremoto han golpeado de forma selectiva y gran parte de la infraestructura turística está en pie.

La OMT realizó el 1 de febrero pasado una cumbre extraordinaria en Puket para intentar sostener los esfuerzos inversores en la zona y apuntalar que el mejor servicio a la reconstrucción de las localidades afectadas es la generación de riqueza que puede aportar el turismo.

Una gran enseñanza para la oferta es que hay que estar diversificado para poder soportar cataclismos diversos. En este sentido, el empresariado español hace años que se está abriendo a otros destinos, como es el caso reciente del grupo madrileño Tegecovi, que ha puesto en la balanza una inversión de 40 millones de euros para levantar tres hoteles de lujo en Senegal, uno de los pocos países estables de África.

Este no es el único desembarco español en África Occidental, ya que en este mismo país diversos pequeños empresarios españoles han puesto en juego otros 30 millones de euros.

Por su parte, el Secretario General de la OMT, Francesco Frangialli, se mostró convencido de que el turismo mundial no se resentirá este año a pesar de que consideró clave del crecimiento experimentado en 2004 el tirón de Asia. Frangialli confió en la capacidad de reacción de estos países, que ya han demostrado en casos diferentes pero de similar envergadura.

El turismo ha aprendido a vivir en un clima de incertidumbre e inseguridad, reflejados en la tragedia del once de septiembre, el conflicto de Irak y Oriente Próximo, el terrorismo, la epidemia de neumonía asiática y las catástrofes causada por la naturaleza, dijo Frangialli en su última comparecencia pública, que coincidió con el acto inaugural de FITUR.

Según los datos que maneja la OMT, los cinco destinos más afectados por la catástrofe -India, Indonesia, Maldivas, Tailandia y Sri Lanka- registraron en el 2004

una cuota de mercado del tres por ciento del total de llegadas del turismo mundial. Esta zona atrajo el pasado año a más de 30 millones de turistas y generó en ingresos por turismo internacional 23.184 millones de dólares.

Frangialli señaló que el plan de acción de Puket no se ocupa de la reconstrucción de la infraestructura y de los hoteles, que ya resuelven otros organismos y compañías de seguros, sino que se centra en el elemento humano, salvar puestos de trabajo y recuperar el tránsito de visitantes que hace funcionar esas economías.

En principio la reunión se debía celebrar en Bangkok, pero el Gobierno de Tailandia solicitó a la OMT que tuviera lugar en Puket, donde el índice de ocupación hotelera ha caído un 90 por ciento y unas 10.000 personas han perdido sus puestos de trabajo a causa del sismo y el posterior maremoto.

Cerca de 283.000 personas murieron o desaparecieron en un desastre sin precedentes que ha frenado la expansión registrada por el turismo en 2004 y que la OMT cifró en un aumento del 37%. La catástrofe del 26 de Diciembre cierra trágicamente un año turístico que había sido excepcional.

La experiencia obtenida en anteriores situaciones de emergencia demuestra que el turismo es capaz de recuperarse con frecuencia, con mayor vigor y rapidez de lo que se espera al principio. El Secretario General de la OMT está convencido de que no será distinto esta vez, a pesar de la gravedad y de la amplitud geográfica del desastre. El turismo en los países afectados superará la catástrofe, tal como lo hizo durante la crisis financiera asiática de 1997 y 1998, después del atentado del 11 de septiembre de 2001 y tras el brote de neumonía asiática en 2003.

El sector turístico, en colaboración con las autoridades y las comunidades locales, está haciendo todo lo posible para restaurar la infraestructura turística y volver a la actividad normal. Puesto que el turismo es un salvavidas para ellos, esperan y confían en que los turistas vuelvan lo antes posible. Como afirmó el presidente de la Oficina de Turismo de Sri Lanka: "Uno de los efectos más reconfortantes de la

tragedia ha sido la reacción de los visitantes extranjeros. Un gran número de turistas se ha negado a abandonar los destinos afectados y ha insistido en continuar sus vacaciones colaborando en las labores de limpieza o viajando a zonas del país que no han sido afectadas, lo cual está contribuyendo a una pronta reactivación del turismo."

El Secretario General, pide a los gobiernos nacionales que redacten sus advertencias de viaje de forma cuidadosa y responsable, teniendo en cuenta que el desastre sólo ha afectado a algunos puntos de una vasta región.

Sabíamos que las perspectivas para 2004 eran buenas, pero la recuperación ha sido tan fuerte que incluso nos ha sorprendido. Estamos convencidos de que el sector turístico está reactivándose después de tres duros años. Es alentador observar que los destinos y la industria han recuperado la confianza. El sector turístico ha demostrado una vez más su extraordinaria resistencia y su capacidad para superar las dificultades, y en muchos casos ha resurgido incluso con más fuerza.

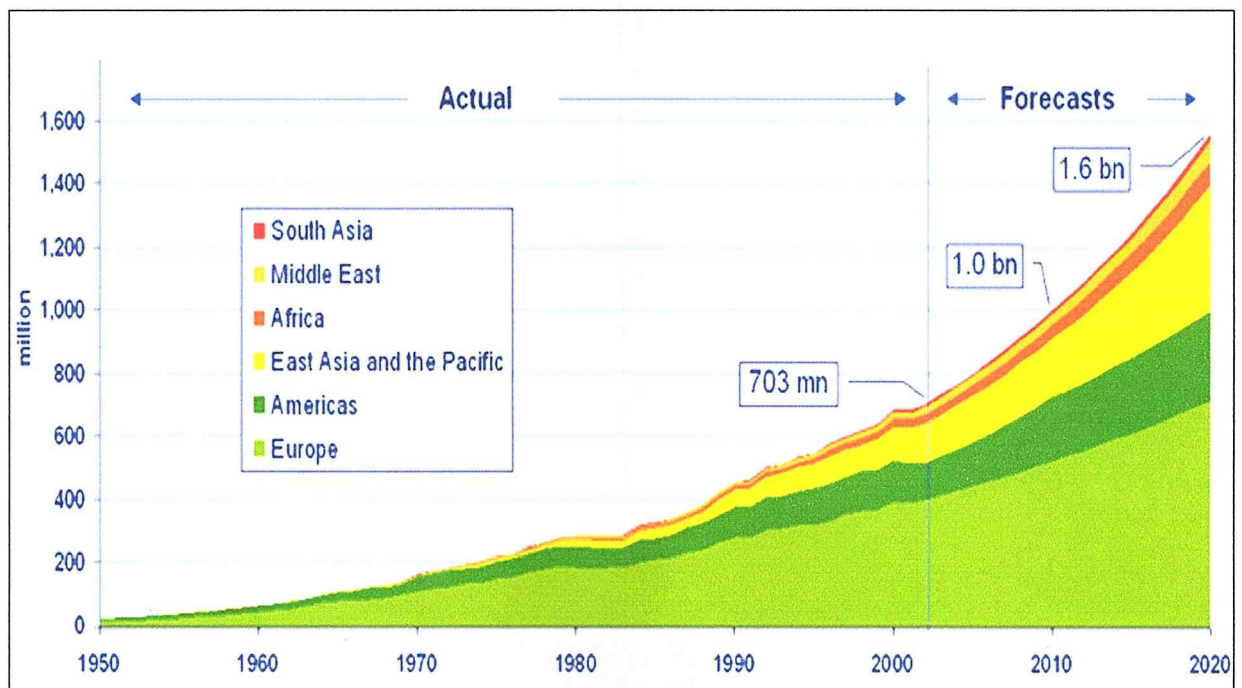
2.3. Análisis de la situación proyectada

Para 2005, las expectativas son más moderadas. El primer reto será consolidar los extraordinarios resultados de este año. Una de las principales preguntas que se plantean es a cuánto asciende todavía la demanda acumulada. Según las previsiones, el turismo de ocio mantendrá su crecimiento, mientras que el turismo de negocios seguirá recuperándose. Las condiciones económicas son favorables. Se prevé un crecimiento económico considerable para los mercados emisores tanto emergentes como ya establecidos, la inflación está contenida y los tipos de interés no han aumentado en exceso. Los elevados precios del petróleo son un factor de preocupación, pero hasta ahora no han afectado en gran medida a la economía en general, o al turismo en particular. En estos momentos, se prevé que el incremento del turismo internacional en todo el mundo será igual o ligeramente inferior al crecimiento anual del 4 por ciento pronosticado por la OMT a largo plazo.

Una conclusión interesante del último estudio realizado por el Grupo de Expertos en Turismo de la OMT es el cambio evidente que puede observarse, en la medida en que se atribuye menos importancia a los factores externos y la gestión de crisis, y se muestra un interés renovado por los factores competitivos internos de los destinos y productos, como el desarrollo de productos, la formación y la promoción.

Para los próximos 10 años se espera un incremento del 4.7% de la demanda de los viajes y del turismo lo cual representará el US\$ 6,875.7 millones para el 2014 y un incremento 4.6% del producto interno bruto representando para el 2014 US\$ 4,614.4 millones.

La OMT tiene una visión de la manera en que será el comportamiento del turismo hasta el año 2020 tomando como base el año 1995 y los pronósticos del 2000, 2010 y 2020⁽³⁾.



Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT)

⁽³⁾ Organización Mundial de Turismo: Tourism 2020 Vision. www.world-tourism.org

A pesar de que la evolución del turismo ha sido irregular en los últimos años, la OMT mantiene este pronóstico a largo plazo como bastante probable ya que las tendencias indican que no cambiaría drásticamente.

**WTO Tourism 2020 Vision: Forecast of Inbound Tourism, World by Regions
International Tourist Arrivals by Tourist Receiving Region (million)**

	Base Year	Forecasts		Average Annual Growth Rate (%)	Market share	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
World	565.4	1,006.4	1,561.1	4.1	100	100
Africa	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	5.0
Americas	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.1
East Asia and the Pacific	81.4	195.2	397.2	6.5	14.4	25.4
Europe	338.4	527.3	717.0	3.0	59.8	45.9
Middle East	12.4	35.9	68.5	7.1	2.2	4.4
South Asia	4.2	10.6	18.8	6.2	0.7	1.2
Intraregional (a)	464.1	790.9	1,183.3	3.8	82.1	75.8
Long-Haul (b)	101.3	215.5	377.9	5.4	17.9	24.2

Source: World Tourism Organization (WTO) ©

(Actual data as in WTO database July 2000)

Notes: (a) Intraregional includes arrivals where country of origin is not specified
(b) Long-Haul is defined as everything except intraregional travel

La OMT espera alcanzar los 1.56 billones para el año 2020. El total de llegadas de turistas por región muestran que para el 2020, las regiones que más se van a destacar en la recepción de turistas serán Europa (717 millones de turistas), Asia del Este y el Pacífico (397 millones) y América (282 millones), seguido de África, Medio Oriente y Asia del Sur.

Asia del Este y el Pacífico, Asia del Sur, el Medio Oriente y África están pronosticados para romper el record con sus tasas de crecimiento sobre el 5% por año comparado con el promedio mundial del 4.1%. Las regiones de Europa y América mostrarán tasas de crecimiento más bajas que el promedio. Europa seguirá manteniéndose con la más alta participación de llegadas de turistas a pesar de tener un descenso del 60% en 1995 al 46% en el 2020.

En lo que respecta al Ecuador, la industria del turismo hoy en día se vive un auge que no se ha explotado completamente, y es por eso que nosotros decidimos incursionar en el mercado.

La actividad turística es considerada como un factor clave de crecimiento, este sector genera el 10% de los ingresos del Ecuador, el 54% del consumo turístico se origina en el turismo interno y de cada dólar que genera la economía nacional, 10 centavos tienen relación con este sector.

La actividad turística se ubica en el tercer lugar de importancia entre las exportaciones de bienes y servicios, con una participación del 7,48% en el valor total exportado en el 2002, siendo superada solamente por el petróleo crudo y el banano.

Ranking de Exportaciones de Bienes y Servicios – 2002

Rubro	2000 (mill. US)	Part. 2000	2001 (mill. US)	Part. 2001	2002 (mill. US)	Part. 2002
Petróleo crudo	2442	41,45%	1900	33,95%	2061,06	34,46%
Banano	821	13,94%	827	14,78%	981,29	16,41%
Turismo	402	6,82%	430	7,68%	447,2	7,48%
Camarón	274	4,65%	278	4,97%	262,32	4,39%
Otros bienes	1505	25,55%	1680	30,02%	1695,1	28,34%
Otros servicios	447,3	7,59%	482	8,60%	533,5	8,92%
Total exportaciones	5891,3	100,00%	5597	100,00%	5980,47	100,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.4. Investigación sobre el consumidor y la demanda

Para analizar al consumidor y la posible demanda nos basaremos en investigaciones de mercado. Una investigación de mercado se puede definir como la recopilación y análisis de información en lo que respecta al mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitirnos obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- La economía aplicada, psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de Psicología; la Sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado...
- La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en el trabajo de campo.

- La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unas metas de venta, precios, productos y distribución.
- La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

La investigación de mercados nos proporcionará conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. Además nos ayudará a lograr los siguientes objetivos:

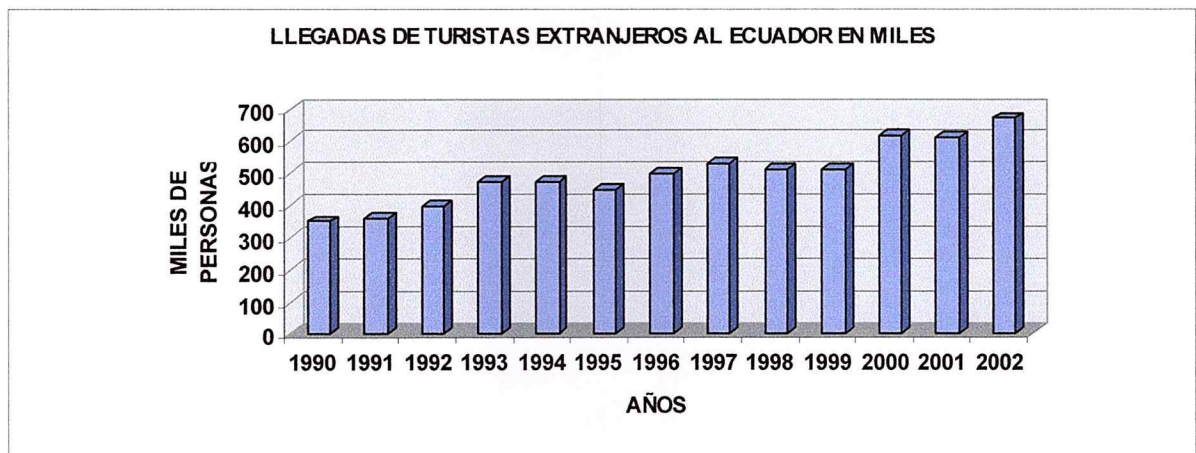
- Diseñar un producto de acuerdo a las condiciones de la demanda.
- Diseñar un correcto y efectivo Plan de Marketing.
- Diseñar un eficaz sistema de ventas
- Reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimulará al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

2.4.1. Desarrollo de la Investigación

En el caso específico de este proyecto tomaremos los datos de una investigación realizada por CETUR durante el año 2002 a los turistas que ingresaban al país. Los resultados de esta investigación nos ayudarán a definir las principales variables que hacen que un turista venga al Ecuador.

En el año 2000 se registraron 615 mil llegadas de extranjeros al Ecuador, que representaron un incremento de +21% respecto a los arribos de 1999. Es así como

se superó el crecimiento promedio de la década (+5% anual) y se revirtió el estancamiento del flujo turístico receptivo evidenciado en el año de crisis (1999). En el 2001 se registraron cerca de 609 mil arribos, (una disminución de 1,06% respecto al 2000) las principales causas fueron los atentados terroristas de septiembre de 2001 y la situación política colombiana.



FUENTE: Departamento de Migración de la Policía Nacional, 2003

La meta del Plan de Competitividad Turística es lograr 2 millones de llegadas en el año 2010, que implicarían un crecimiento anual medio de +14%.



FUENTE: Departamento de Migración de la Policía Nacional, 2003

En total, fueron 556 turistas los entrevistados, 406 en los aeropuertos de Quito y Guayaquil, 150 en frontera.

Del total de las variables analizadas para los cuestionarios aplicados a estos turistas, más del 90% resultaron válidas estadísticamente, con un nivel de confianza del 95%. Como un análisis adicional, se revisaron, algunas diferencias estadísticas entre las respuestas de los turistas entrevistados en aeropuertos y fronteras. No todas las variables presentaron diferencias estadísticamente significativas, sin embargo, en los casos en los que sí encontraron estas diferencias, se hacen mención explícita.

En cuanto a las características socioeconómicas, el 59% de los entrevistados fueron hombres, la edad está distribuida de manera más o menos igual entre los distintos grupos de edades (desde 16 a más de 60 años), sin embargo, la distribución cambia al momento de hacer el análisis por lugar de aplicación pues los turistas entrevistados en frontera resultaron ser más jóvenes que los entrevistados en aeropuertos (el 54% de los entrevistados en fronteras tenían entre 16 y 30 años, mientras que en aeropuertos el 34% se encontraba dentro de este rango de edad).

En cuanto al estado civil, el 45% de los turistas dijeron ser solteros, mientras que otro importante 29% dijo ser casado con hijos que viven en su misma casa. El nivel educativo resultó ser alto para estos turistas, pues un 46% tiene un grado universitario, mientras que un 25% tiene estudios de postgrado. Al analizar por lugar de aplicación, los turistas que se entrevistaron en aeropuertos mostraron un mayor nivel educativo (el 76% dijo tener estudios universitarios o mayores) que los entrevistados en fronteras (el 52%).

La principal nacionalidad de los turistas fue estadounidense, colombiana y peruana. El 61% de los turistas entrevistados en frontera eran de nacionalidad colombiana (el 25% de nacionalidad peruana), mientras que en aeropuertos, el 38% de los entrevistados eran estadounidense, el 9% colombiano y el 6% peruano.

Sobre los viajes que han realizado los turistas, se encuentra que la mayoría de ellos son de vacaciones (41%). Algunos más se hacen por negocios (22%) y, en menor cantidad, para visitar amigos o familiares (19%).

En cuanto a los motivos que tuvieron para escoger al Ecuador como destino de viaje se observó un patrón muy similar a lo mencionado en el párrafo anterior. Los turistas viajan a Ecuador, principalmente por vacaciones, por negocios o por visitar amigos o familiares (en orden descendente de importancia). Un importante 10% de entrevistados indicó que tenía otros motivos para viajar al Ecuador, además de los listados en el cuestionario. Algunos de estos son:

- Aventura
- Cercanía al lugar de residencia
- Conocer sus costumbres
- El barco hace viajes a Ecuador
- Aprender español
- Buscar posibilidades de negocios
- Misiones médicas
- Viajes de misiones
- Conservación
- Parada de avión
- Trabajo
- Fotografía submarina

Los turistas pretenden hacer un promedio de 6.58 viajes vacacionales fuera de su país de origen durante los próximos 3 años, concentrándose la distribución en los que harán 0, 2 y 3 viajes por año. Esta variable presenta datos distintos entre los turistas entrevistados en aeropuertos (8.61 viajes vacacionales, en promedio, por turista) y en frontera (1.84 viajes vacacionales, en promedio, por turista). En este último grupo, la mayoría de los visitantes dice que no hará ningún viaje vacacional fuera de su país en los próximos 3 años.

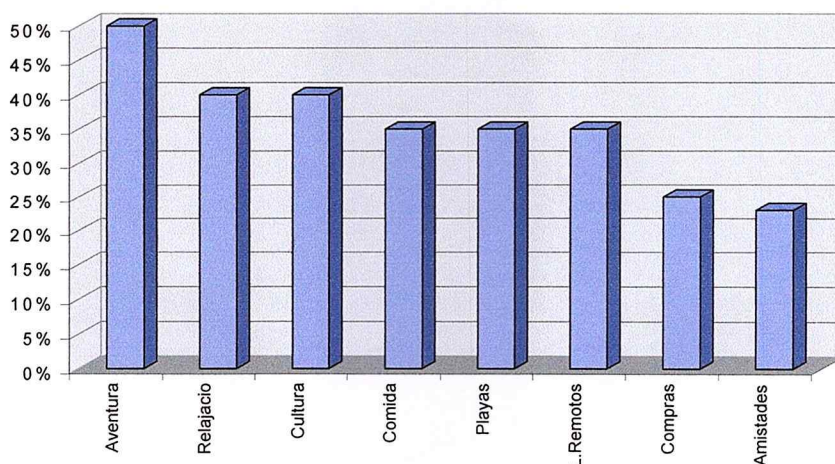
Los turistas reportan que los meses en los que se realizan más viajes vacacionales son Junio, Julio y Agosto (16%, 21% y 16% respectivamente). Los visitantes en frontera viajan más en Agosto y Septiembre, mientras que quienes llegan por vía aérea viajan más en Junio, Julio y Agosto. En los viajes de negocios la distribución

de los meses es más equitativa, pero se concentra en Agosto (20%) y Septiembre (24%). Los visitantes de frontera mucho por negocios en los meses de Septiembre (28%) y Diciembre (17%), mientras que los visitantes de aeropuertos viajan más por estos motivos en Junio (16%) y Marzo (12%).

La mayoría de los entrevistados viajan con familiares (34%) o solos (32%). Un 24% viaja con amigos o colegas. Generalmente viajan en grupos de 4 personas o menos. Los visitantes de aeropuertos mostraron una pequeña tendencia a viajar solos más frecuentemente que los entrevistados en frontera (34% y 25% respectivamente).

Sobre los beneficios que buscan los turistas al viajar a un destino turístico, cerca del 50% de ellos mencionaron la aventura, poco más del 40% la interacción con la cultura local y otro 40% de relajación. Las actividades al aire libre, el estar en un lugar remoto y la buena comida también recibieron cierta preferencia. En este punto se encontraron diferencias interesantes, pues un mayor porcentaje de turistas en fronteras (comparado con el porcentaje de turistas en aeropuertos) mencionaron los beneficios de buena comida, compras, beneficios económicos para la comunidad y vida de noche como más buscados al viajar. En cambio, los turistas entrevistados en aeropuertos mencionaron en un mayor porcentaje que los turistas entrevistados en frontera los beneficios de: lugar remoto e interacción y conocimiento de la historia y cultura locales.

**Beneficios buscados al viajar
(Turistas entrevistados en aeropuerto)**

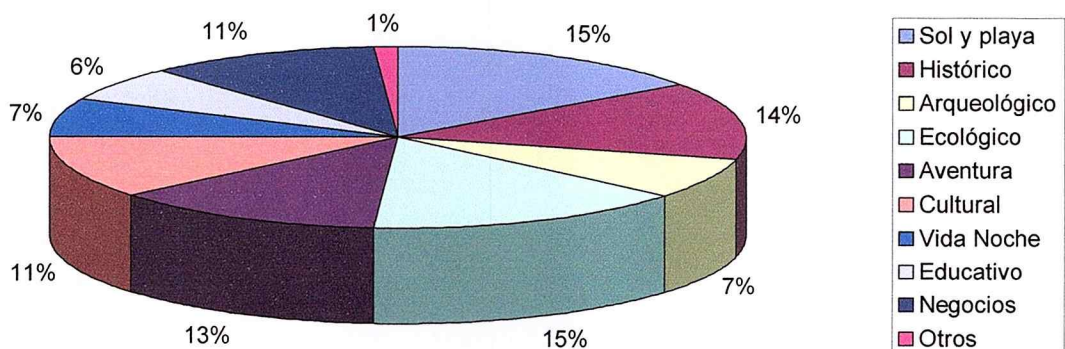


Fuente: CETUR, 2002

Los factores a los que los turistas otorgan mayor importancia al decidir un destino de viaje son seguridad, actitud de la población local, información disponible sobre el destino y la imagen ambiental (limpieza) de la población. Algunos de los factores mostraron mayor importancia para el turista entrevistado en frontera como: alojamiento, restaurantes, recreaciones nocturnas, y proximidad a su lugar de residencia. Para los turistas entrevistados en aeropuertos, resultaron más importantes: transporte dentro del país, experiencia en el aeropuerto, servicios bilingües, guías y actitud de la población local.

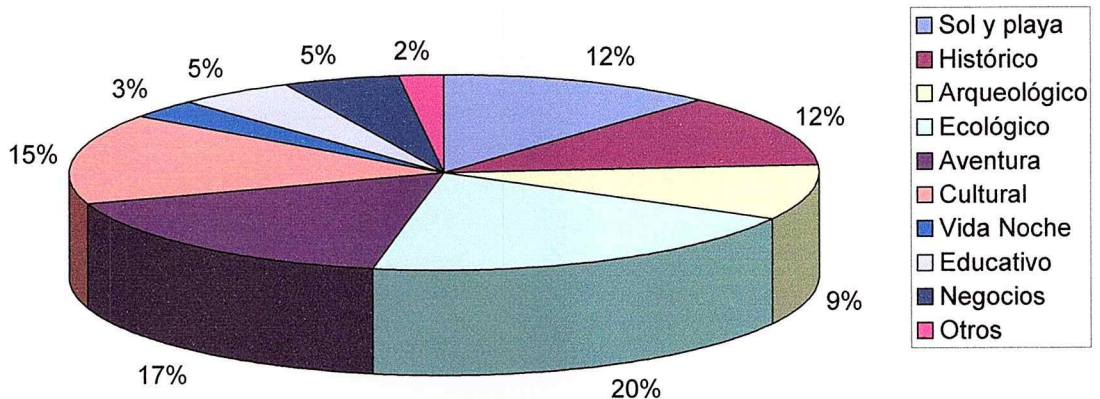
La imagen que los turistas tienen de Ecuador como destino turístico es, principalmente, de turismo ecológico (20% de las respuestas), mientras que el turismo de aventura y cultural también representan una imagen importante (17% y 15% de las respuestas totales respectivamente). Algunos entrevistados mencionaron como importante la imagen del sol y la playa y la de turismo histórico.

**Imagen de Ecuador como destino turístico
(Turistas entrevistados en frontera)**



Fuente: CETUR, 2002

Imagen de Ecuador como destino turístico (Turistas entrevistados en Aeropuerto)



Fuente: CETUR, 2002

Los turistas viajan a Ecuador, principalmente, impulsados por una idea propia o por recomendación de amigos o familiares.

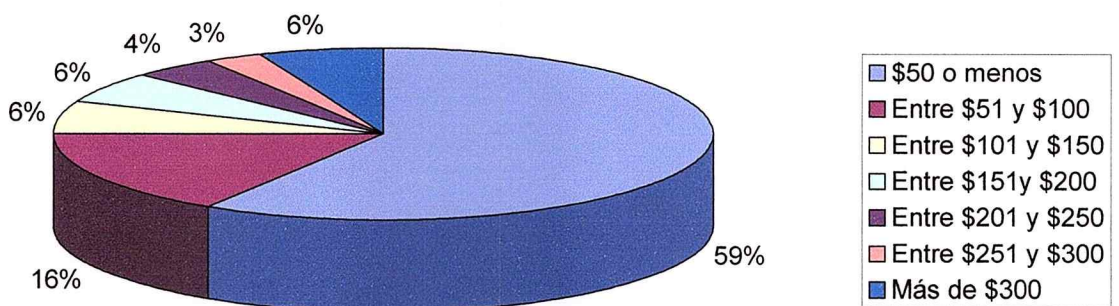
Para el 56% de los turistas esa era la primera visita a Ecuador, y para los que no, la mayoría había estado en el país 3 veces (el 20%). El promedio general es de 2.35 veces que estuvieron antes en Ecuador. Para el 62% de los turistas entrevistados en aeropuerto esa era la primera visita a Ecuador, mientras que esa situación se dio solamente para el 39% de los entrevistados en frontera.

El promedio de personas que viajaban fue estadísticamente distinto para los dos grupos. En general, el número de personas promedio que viajaban era de 5.45; Para los entrevistados en aeropuerto el promedio fue de 6.08 personas, y en frontera

de 3.86. La mayoría reportó una duración de viaje entre 5 y 8 días, en donde el 69% permanecería en Ecuador entre 1 y 16 días. El promedio general de la duración del viaje es de 22.17 días. Los promedios de estancia entre los entrevistados en aeropuerto (18.6 días promedio) y en frontera (30.74) fueron distintos con una confianza estadística del 95%.

El 59% de las personas entrevistadas mostraron un gasto diario de \$50 o menos, mientras que otro 16% reportó gastar entre \$51 y \$100. El promedio general de gasto diario observado es de \$108.63. En este caso sí se observaron diferencias significativas entre los turistas entrevistados en aeropuertos (\$156.64 de gasto promedio diario) y los entrevistados en frontera (\$16.27 de gasto promedio diario).

Gasto diario de turistas durante el viaje



Fuente: CETUR, 2002

La gente destina la mayoría de su gasto en un viaje vacacional a alojamiento y alimentación. El 53% de los turistas entrevistados destinan menos del 10% de su gasto a compras y el 51% destina este mismo 10% a recreación. El 50% dijo que gasta menos del 10% de su gasto de viaje en tours.

La mayoría de los turistas visitan otros lugares cercanos a la ciudad en la que se encuentran, durante el mismo viaje (60%).

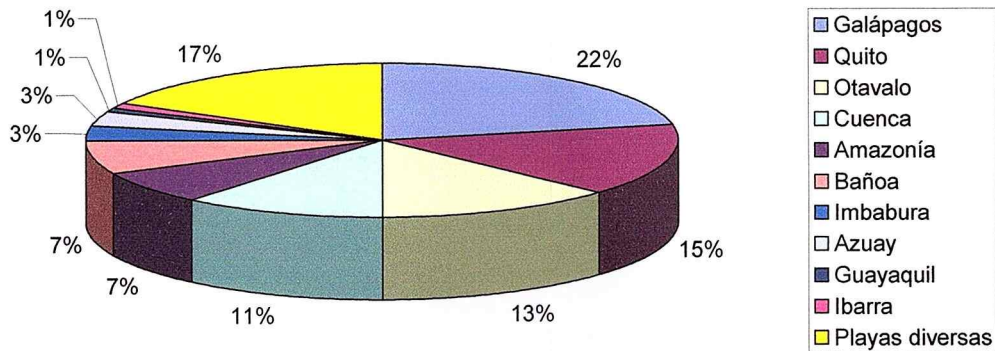
Las actividades a las que dedican más tiempo los turistas son actividades ecológicas casi el 15% de las veces, comer (14%) y explorar (el 12%), compras el 14% de las veces, entre otras actividades.

Se han realizado pocos viajes de ecoturismo entre los turistas encontrados en el Ecuador, sin embargo el 56% dijo que era posible que alguno de sus próximos viajes vacacionales se relacionara con este tipo de turismo alternativo.

Las modalidades de alojamiento preferidas para viajes de ecoturismo son, por mucho, los hoteles, resorts y las cabañas.

Entre los principales lugares que visitaron los no residentes en el país, encontramos que Galápagos, Quito, Guayaquil, Otavalo, Cuenca, y playas diversas, todos sitios que estuvieron previstos de visitar al venir al Ecuador, existiendo en algunos casos diferencia entre lo programado y lo visitado. En términos generales la tendencia de visitar determinados lugares en el país se mantiene.

Lugares más visitados en el Ecuador



Fuente: CETUR, 2002

Las actividades más populares para los entrevistados se dividieron según el tipo de turismo al que están relacionadas, de esta manera, las actividades de sol y playa recibieron una gran preferencia, al igual que las de turismo histórico, turismo ecológico y turismo cultural.

- Sol y playa: Nadar en el mar es preferido por casi el 60% de los entrevistados, seguido de las compras (casi el 40%)
- Turismo histórico: Visitar ciudades históricas se mencionó casi el 70% de las veces y recorrer edificios históricos alrededor del 45%
- Turismo arqueológico: Prácticamente lo domina el visitar zonas o museos arqueológicos, mencionado por casi el 45% de los turistas.
- Turismo ecológico: casi el 50% mencionó que preferían realizar deportes de aventura.

- Turismo cultural: la preferencia está en el contacto con culturas indígenas y visitar museos o centros culturales (ambos mencionados por alrededor del 55%). También visitar monumentos arquitectónicos y participar en tradiciones, fiestas, ferias o gastronomía local resultaron populares.
- Vida nocturna: entretenimiento, asistir a discotecas o bares recibió la preferencia de más del 40% de los entrevistados.
- Turismo educativo: el estudio de botánica o zoología se mencionó en más del 25% de los casos.
- Turismo de negocios: casi el 40% de los viajeros prefieren descansar en un buen hotel y poco más del 45% mencionó comer en lugares diferentes u originales.

Los resultados obtenidos en las encuestas a empresas turísticas son, en la mayoría de los casos, congruentes con lo que reportan los turistas. Esto es un indicio de que las opiniones de las empresas turísticas pueden arrojar información certera y valiosa para una redefinición de la oferta turística de Ecuador.

Es importante analizar las observaciones y recomendaciones hechas por estas empresas, ya que ellas constituyen el contacto directo entre el proveedor del producto y el consumidor final (turista).

Es importante el papel de la seguridad en la imagen general del país, así como la limpieza general (lo que se llamó el factor imagen). Otro aspecto que se repite constantemente en los resultados es la falta de información disponible sobre los atractivos que se pueden encontrar en Ecuador, la poca promoción, falta de paquetes y de viajes de reconocimiento necesarios para que los agentes de viajes recomienden este destino a sus clientes.

Según los comentarios de los turistas, las actividades que pueden resultar más atractivas para ellos son las de turismo de sol y playa, turismo ecológico, turismo cultural y turismo aventura. De esta manera, hay potencial de desarrollo en actividades como recorridos de observación, recorridos por minas, safaris fotográficos, deportes de aventura (kayac, rapel, andinismo, buceo), contacto con culturas indígenas, participación en tradiciones, fiestas, ferias o gastronomía local, visitas a museos o centros culturales, entre otros.

Como una conclusión general, las actividades mencionadas anteriormente tienen un fuerte potencial para ser aprovechados por la industria turística y son la principal oportunidad en la que se basa el proyecto de Cabañas del Acantilado.



2.5. Turismo de Salud, una nueva tendencia global

Las nuevas formas de turismo, las nuevas tendencias y alternativas y los nuevos destinos turísticos conllevan un mayor contacto con la naturaleza, con el medio natural, con ambientes rurales asociados a la vida sana, lugares menos degradados y escasamente influenciados por los modos de vida urbanos.

Todo el tiempo y en todas partes, en los momentos que el ser humano sufre alguna dolencia comienza la búsqueda del sitio donde se le ofrezcan condiciones y facilidades para mejorar la salud.

Esta circunstancia hace que muchas personas se trasladen, llegando a conformar corrientes turísticas que constituyen lo que se ha dado en llamar turismo de salud.

Esta clase de turismo hoy en día está tomando bastante auge. Existen diferentes modalidades del llamado turismo de salud como por ejemplo los viajes a sitios donde existen aguas termales, muy recomendadas para las dolencias del sistema óseo del cuerpo humano. Paralelamente a estos baños existen los baños con tierras especiales.

En turismo las aguas termales son motivo muy importante de atracción de grupos. Las aguas termales despiertan mucho interés por la influencia que tienen en la salud. Son muy recomendadas para aliviar dolencias locomotoras, para adelgazar, desintoxicar y atacar la celulitis, el cansancio y el stress.

El uso terapéutico tanto de las aguas termales y mineromedicinales, recursos de la naturaleza provenientes del subsuelo, así como del agua del mar comienzan a revalorizarse y ya no es sólo un grupo social específico -como ocurría antaño- sino que es la mayor parte de la clase media de las ciudades la que puede hacer uso de este recurso natural.

Cabañas del Acantilado está ubicado en un balneario estratégico, con aire puro de mar, clima templado y a menos de 15 minutos de las aguas termales de San Vicente.

A pesar de que aún no se reporta entre las preferencias de los turistas, es necesario tener en cuenta también el turismo de salud que como mencionamos anteriormente, es una tendencia creciente a nivel mundial que no podemos desaprovechar y la cual tendrá su espacio importante dentro de nuestro proyecto.

2.6. Análisis de la oferta y la competencia

La oferta de productos y servicios de turismo en el país está dada por diferentes tipos de empresas; tenemos en general los operadores que ofrecen variados tipos de productos en las cuatro áreas del país (Costa, Sierra, Oriente y Galápagos) que cubren los distintos tipos de turismo:

- De naturaleza: (Parques Nacionales, ecoturismo y observación de flora y fauna: ballenas, flora, paisajes, aves, birdwatching);
- Lugares históricos, culturales y etnográficos (ciudades históricas, folklore y mercados indígenas);
- Turismo de sol y playa;
- Turismo de deportes y aventura: pesca deportiva, rafting, kayakismo, buceo, aventura, camping, trekking, biking, rafting, montañismo;
- Turismo alternativo (medicina tradicional, alternativa, comunitario y alojamiento rural, y agroturismo - haciendas);
- Eventos y convenciones;
- Islas Galápagos.

Los operadores anteriormente mencionados actúan como intermediarios con toda una cadena de servicios turísticos que también participan de manera individual como los hoteles, establecimientos de comidas y bebidas, establecimientos de diversión, etc.

En el siguiente cuadro se puede observar cual es la oferta de servicios turísticos de la Costa Ecuatoriana, lugar donde se desarrollará nuestro proyecto.

ALOJAMIENTO	
Establecimientos	831
Habitaciones	17.792
Plazas	39.432
SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	
Establecimientos	2.107
Mesas	20.353
Plazas	81.820
FACILIDADES COMPLEMENTARIAS	
Agencias de Viajes (receptivo)	27
Alquiler de Vehículos	15
Casas de cambio	13
Formación de Recursos Humanos	7

Fuente: División de estadísticas e Informática, MICIP 2002

Además es interesante conocer la capacidad de alojamiento por categorías de hoteles, las cuales se resumen en la siguiente tabla:

CLASIFICACION	NUMERO	HABITACIONES	PLAZAS
LUJO	10	1.248	2.104
PRIMERA	116	3.419	9.045
SEGUNDA	308	6.514	15.681
TERCERA	488	8.386	15.053
CUARTA	6	206	497
TOTAL	928	19.773	42.380

Fuente: División de estadísticas e Informática, MICIP 2002

PORCENTAJE	NUMERO	HABITACIONES	PLAZAS
LUJO	1%	6%	5%
PRIMERA	13%	17%	21%
SEGUNDA	33%	33%	37%
TERCERA	53%	42%	36%
CUARTA	0.6%	1%	1%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: División de estadísticas e Informática, MICIP 2002

Como podemos observar en el análisis de la oferta, la competencia en el área turística no se ha desarrollado totalmente. Debido a esto no sólo pensamos en ser líderes en el campo turístico. En nuestro país existen muy pocos lugares donde las personas puedan desconectarse del estrés de la ciudad y tener un lugar paradisíaco que además de brindar todo el confort, relax y actividades de deportes extremos, combinen todo esto con una maravilla de naturaleza en su estado natural. Como el proyecto se desarrollará en el sector cercano a la Ruta del Sol hemos analizado este sector y sus hoteles que serán nuestra competencia más cercana.

El objetivo de Cabañas del Acantilado es competir en la categoría de LUJO - PRIMERA, para esto analizaremos a los principales competidores, es decir, hoteles que se encuentren en zonas similares o cercanas y que cumplan con una o varias de las características de nuestro proyecto.

HOSTERÍA ALANDALUZ

Hostería ubicada en la provincia de Manabí, construida principalmente en bambú, ubicada frente al mar, posee una amplia y hermosa playa y está rodeada de jardines, huertas orgánicas y bosquecillos de bambú.

Cuenta con 25 cabañas bio-climáticas. Alándaluz sirve como sitio base para explorar el Parque Nacional Machalilla, en donde existe una exuberante flora y fauna similar a Galápagos, reserva marina y zonas arqueológicas y culturales.

Desde la Hostería se pueden hacer excursiones a: Isla de la Plata, observación de ballenas, playas vírgenes (Los Frailes, La Playita, Salaite, etc), la ciudad prehistórica de Agua Blanca, el museo Arqueológico de Salango, la ruta de los Pájaros por el río Ayampe, el Santuario de Vida Silvestre Cantalapiedra, etc.

Esta hostería tiene diversos tipos de cabañas:

- Cabañas Santa Rosa con baño ecológico (8 cabañas).

Tarifas:

Simple	\$24
Doble	\$30
Triple	\$38
Cuádruple	\$43



- Cabañas Verano (4 habitaciones, vista al mar y acceso directo a la playa)

Tarifas:

Simple	\$25
Doble	\$37
Triple	\$48
Cuádruple	\$57



- Cabañas Torrecillas (4 mini-suites, chimenea y balcón, en la parte delantera).

Tarifas:

Simple	\$25
Doble	\$37
Triple	\$48
Cuádruple	\$57



- Cabañas Colinas (5 cabañas, dos ambientes, baño privado y compartido, en la zona de Colinas).

Tarifas:

Simple	\$14
Doble	\$23
Triple	\$32
Cuádruple	\$43



- Cabañas Atsamunan (1 cabaña, dos ambientes, mini cocina, refrigeradora, en el área de los huertos).

Tarifas:

Simple	\$24
Doble	\$32
Triple	\$38
Cuádruple	\$43



- Cabañas Colibrí (1 cabaña, chimenea, en la parte delantera).

Tarifas:

Simple	\$25
Doble	\$37
Triple	\$48
Cuádruple	\$57



Área de Acampar



El área de camping tiene capacidad para 15 carpas medianas. Esta dotada de baterías sanitarias, duchas, iluminación y señalización. Tiene acceso

directo a la playa, posee una vista privilegia a los hermosos islotes de Los Ahorcados y esta en medio de palmas de coco con bellos jardines.

Cerca a la playa, baño y duchas convencionales compartidas.

Carpa propia: \$4

Bar-Restaurante:

La mayor parte de frutas y verduras que se consumen en el restaurante son producidas de forma orgánica. Gastronomía tradicional de la región.

Práctica de deportes:

Ofrecen deportes como snorkeling en los alrededores de La Isla de la Plata, buceo en los bajos de Cantagallo y alrededores de la Isla de Salango, pesca deportiva en Puerto López y caminatas en los diferentes senderos como El Rocío, San Sebastián, Cantalapiedra, etc. Se ofrecen paseos a caballo o de bicicletas.

HOSTERIA ATAMARI

Ubicada en Ayampe (Provincia de Manabí), Atamari es una de las hosterías más visitadas de la Ruta del Sol.

Cabañas de construcción mixta.

Posee vista al Océano Pacífico y tiene acceso al bosque húmedo.



Entre las actividades que ofrecen está la observación de Aves y Reptiles, presenciar el apareamiento y nacimiento de Ballenas Jorobadas, practicar buceo, surfing, snorkle, trekking, mountain bike.

Tarifas

Doble	\$ 50
Triple	\$70
Matrimonial	\$55
Suite (2 pax)	\$80
Casa Individual (2 pax)	\$95
Casa Familiar (2 pax)	\$225

HOTEL CASINO CALYPSSO

Ubicado en el balneario de Salinas, este hotel cuenta con 32 Master Suites de 2 dormitorios con vista al mar y 16 Junior suites de 1 dormitorio.

Tarifas

Suite Junior Simple	\$ 65
Suite Junior Doble	\$80
Suite Triple	\$95
Suite Master	\$130
Suite Master (Vista al mar)	\$155



CUMBRES DE AYANGUE

Cumbres de Ayangue esta situado en la Península de Santa Elena, Parroquia Colonche en el pueblo de Ayangue

Tarifas

HABITACIÓN	NACIONALES	EXTRANJEROS
Simple	\$ 45	\$ 50
Doble	\$55	\$60
Suite de Lujo	\$100	\$120
Triple	\$70	\$75
Cuadruple	\$90	\$95
Quintuple	\$115	\$120
Sextuple	\$125	\$130

BARCELÓ COLÓN MIRAMAR

El Barceló Colón Miramar se encuentra en Salinas. Este hotel de reciente construcción dispone de servicios e instalaciones de primera categoría, siendo uno de los mejores hoteles vacacionales de Sudamérica. Por su variedad de salones, también es muy utilizado para Grupos, Convenciones y Congresos.



Las habitaciones cuentan con zona de estar, terraza con vista al mar o a la ciudad, aire acondicionado, baño, teléfono, TV por cable, caja de seguridad, mini bar, cafetería y servicio de habitaciones.

Tarifas (con sistema de todo incluido)

Habitación doble \$136.00

HOTEL BAJA MONTAÑITA

Ubicado en Montañita, éste es el mejor hotel de este balneario. Cuenta con 35 habitaciones muy bien equipadas, piscina, canchas, boutique, restaurantes y acceso directo a la playa.

La mayoría de las personas que visitan el hotel son turistas que van a Montañita atraídos por los campeonatos de Surf y diversas actividades propias de este balneario como las famosas fiestas rave.

Tarifas:

Simple	\$25
Doble	\$37
Triple	\$48
Cuádruple	\$57



CASA BLANCA

Ubicada en Same, Esmeraldas, en Ecuador, dentro del Club Casa Blanca.

El hotel cuenta con habitaciones de primera y diversas actividades como deportes acuáticos, cancha de golf y de tenis. Discoteca.

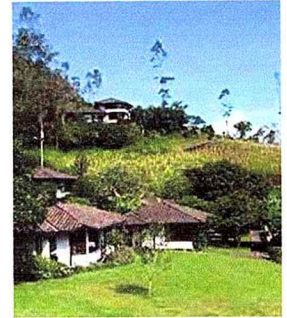
El hotel se encuentra al borde del mar y con piscina privada.

Las habitaciones son tipo Suite con un dormitorio master, sala con sofá cama, comedor, cocina equipada y baño. Este hotel es de target familiar.

Tarifa por persona: \$70.

LUNA RUNTUN

Luna Runtun si bien no está ubicado en la playa, sino en la Sierra (Baños), ha sido tomado como parte del análisis de la competencia por estar ubicado en un sector de alto atractivo turístico para nuestro target de consumidores que buscan la aventura y los deportes extremos.



Luna Runtun tiene 30 habitaciones con vista al valle de Baños y a los volcanes activos.

Luna Runtun tiene la siguiente distribución de habitaciones:

- 1 Suite presidencial
- 6 habitaciones de lujo
- 20 habitaciones de primera
- 3 Suites familiares



Este hotel está equipado con: Restaurante, bar, sala de Conferencias, galería de Arte, sala de billar, tienda de souvenirs, librería, acceso a Internet, servicio de Lavandería, servicio de babysitter, piscina, sauna, spa.

Tarifas:

Habitación estándar sencilla	\$264
Habitación estándar doble	\$341

El Benchmarking de nuestros competidores lo podemos revisar en los siguientes cuadros, en los cuales están analizados algunos aspectos como capacidad y tipos de servicios que ofrecen; este análisis nos permitirá comparar las ventajas y desventajas que tendría nuestro hotel, para así poder buscar nuestra ventaja competitiva.

CARACTERÍSTICAS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

ESTABLECIMIENTO	HABITACIONES			
	EMPLEADOS	No HABITACIONES	PLAZAS	TARIFAS (Hab Simple)
HOSTERIA ALANDALUZ	36	25	100	\$ 25
HOSTERIA ATAMARI	18	17	54	\$ 25
HOTEL BAJA MONTANITA	28	35	174	\$ 25
HOTEL CASINO CALYPSSO	32	80	240	\$ 65
HOTEL SALINAS	18	46	122	\$ 55
HOTEL CUMBRES DE AYANGUE	18	55	134	\$ 45
HOTEL CASA BLANCA	15	20	100	\$ 70
HOTEL BARCELO COLON MIRAMAR	54	120	360	\$ 70
LUNA RUTUN	25	30	150	\$ 264

ESTABLECIMIENTO	RESTAURANTES			
	MESAS	PLAZAS	BAR	ROOM SERVICE
HOSTERIA ALANDALUZ	13	60	SI	NO
HOSTERIA ATAMARI		120	SI	SI
HOTEL BAJA MONTANITA		166	SI	SI
HOTEL CASINO CALYPSSO		120	SI	SI
HOTEL SALINAS	12	60	SI	SI
HOTEL CUMBRES DE AYANGUE	20	80	SI	SI
HOTEL CASA BLANCA		60	SI	SI
HOTEL BARCELO COLON MIRAMAR		245	SI	SI
LUNA RUTUN		120	SI	SI

ESTABLECIMIENTO	PISCINA	DISCOTECA	SALAS DE JUEGO	CANCHAS DEPORTIVAS
HOSTERIA ALANDALUZ	NO	NO	NO	SI
HOSTERIA ATAMARI	SI	NO	NO	NO
HOTEL BAJA MONTANITA	SI	NO	NO	NO
HOTEL CASINO CALYPSSO	SI	SI	NO	SI
HOTEL SALINAS	NO	SI	NO	NO
HOTEL CUMBRES DE AYANGUE	SI	NO	NO	NO
HOTEL CASA BLANCA	SI	SI	SI	SI
HOTEL BARCELO COLON MIRAMAR	SI	SI	SI	SI
LUNA RUTUN	SI	SI	SI	SI

ESTABLECIMIENTO	GIMNASIO	JACUZZI-SAUNA-SPA	INTERNET	TELEFONIA INTERNAC.
HOSTERIA ALANDALUZ	NO	NO	SI	SI
HOSTERIA ATAMARI	NO	NO	SI	SI
HOTEL BAJA MONTANITA	NO	JACUZZI	SI	SI
HOTEL CASINO CALYPSSO	SI	TODOS	SI	SI
HOTEL SALINAS	NO	NO	NO	SI
HOTEL CUMBRES DE AYANGUE	NO	NO	SI	SI
HOTEL CASA BLANCA	SI	TODOS	SI	SI
HOTEL BARCELO COLON MIRAMAR	SI	TODOS	SI	SI
LUNA RUTUN	SI	TODOS	SI	SI

ESTABLECIMIENTO	OTROS SERVICIOS			
	TOURS	TRANSPORTE	ARTESANIAS	BOUTIQUE
HOSTERIA ALANDALUZ	SI	SI	SI	NO
HOSTERIA ATAMARI	SI	NO	NO	NO
HOTEL BAJA MONTANITA	SI	SI	NO	SI
HOTEL CASINO CALYPSSO	SI	RENT A CAR	NO	SI
HOTEL SALINAS	SI	NO	NO	NO
HOTEL CUMBRES DE AYANGUE	SI	SI	NO	NO
HOTEL CASA BLANCA	SI	SI	NO	NO
HOTEL BARCELO COLON MIRAMAR	SI	SI	SI	SI
LUNA RUTUN	SI	SI	SI	SI

2.7. Tamaño de Mercado

Para determinar el tamaño de nuestro mercado utilizamos los siguientes datos:

- Población Económicamente Activa.
- Población total en la ciudad de Guayaquil.
- Población por grupos de edad.
- Población que realiza turismo en la Costa.
- Proyección de Arribo de turismo extranjero.

Nivel de Ingresos	Clase Social	Ingresos	Porcentaje	PEA en Personas
A	Baja	\$164,59 - \$243,42	20%	917.115
B	Media Baja	\$243,42 - \$360,03	60,20%	2.760.516
C	Media	\$360,03 - \$532,48	9,80%	449.386
D	Media Alta	\$532,48 - \$1457	7,20%	330.161
E	Alta	Más de \$1457	2,80%	128.396
TOTAL			100,00%	4.585.574

Fuente: PEA IV Censo de población y V de Vivienda de INEC – 2001

Ciudad	Población	Visitan la Costa	Edad 25 – 44	Edad 45 – 60	Dispuestos a Viajar	Viajes de más de 2 días	Clase media alta
Guayaquil	1.985.379	1.404.854	407.408	196.680	374.535	314.609	22.652
Demanda Potencial sólo Guayaquil							22.652

Fuente: PEA IV Censo de población y V de Vivienda de INEC – 2001

Se considera la cantidad de turistas que según el Ministerio de Turismo deberían haber arribado al Ecuador en el 2004.

AÑO	CANTIDAD
2004	913.000

El 65,29% de las personas que ingresan al Ecuador lo hacen por vacaciones asociándose estas llegadas al turismo de sol, playa, naturaleza y ecología, según el Ministerio de Turismo.

País	Turistas que visitan Ecuador	Turismo de Sol y Playa	Turistas entre 25 y 60 años
USA	238.567	155.760	91.899
COLOMBIA	231.537	151.171	83.144
PERÚ	86.918	56.749	36.319
CHILE	28.668	18.717	13.851
ALEMANIA	34.694	22.652	13.365
ESPAÑA	27.573	18.002	14.752
Demanda Potencial Extranjeros			253.340

Lo cual nos da una demanda potencial total de **275.992 personas**, entre extranjeros y nacionales (sólo Guayaquil).

CAPÍTULO 3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Dentro de las funciones de los administradores, la planificación estratégica constituye una herramienta muy útil para la organización de los conocimientos administrativos.

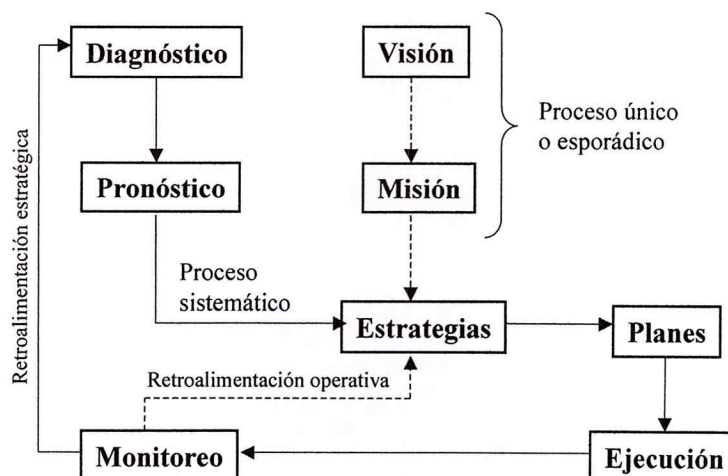
La planeación implica seleccionar misiones y objetivos, nos ayuda a la determinación de un resultado deseado, así como las acciones necesarias para cumplirlo, y requiere por lo tanto de la toma de decisiones; esto es, de la elección de cursos futuros de acción a partir de diversas alternativas.

El objetivo principal de la planeación estratégica es de facilitar a la dirección los medios necesarios para la toma de decisiones, romper el equilibrio competitivo y reestablecerlo de nuevo sobre una base más favorable a la organización, mediante la selección de dónde, cómo y cuando competir, el uso racional y eficiente de los recursos disponibles.

“Planeación estratégica no significa qué decisión voy a tomar mañana, sino que decisión debo tomar hoy para conseguir lo que quiero mañana”

Peter Drucker

En el siguiente gráfico mencionamos el ciclo que debe seguir una planeación estratégica:



3.1. Visión

La visión resume los valores y aspiraciones de la misma en términos muy genéricos, sin hacer planteamientos específicos sobre las estrategias utilizadas para que se hagan realidad. Proporciona un vínculo de unión para los diversos tenedores de intereses, externos e internos, de la organización.

Peter Senge, en su libro *“La Quinta Disciplina”*, sostiene que la visión de una organización es la respuesta a la pregunta: *¿qué es lo que queremos crear?*, además explica que las visiones que se comparten en la organización *“crean un sentimiento de comunidad que impregna a la organización en su conjunto y hacen que sus diversas actividades sean coherentes”*.

Como consecuencia de todo ello, el trabajo se hace parte de la búsqueda de un propósito de mayor alcance que se materializa en los productos y servicios de la organización.

Bajo estas premisas, para generar la visión nos tenemos que preguntar primero que deseamos lograr, luego tendremos que diseñar cómo lograrlo. El confrontar el futuro deseado contra el presente crea un conflicto, pero libera energía creativa.

La visión debe ser más fuerte y dominante que la realidad actual, para poder movilizar energía hacia el futuro. Las aspiraciones en que se fundamente nuestra visión, deben ser altas. No es posible alcanzar lo que uno no se propone.

Todos hemos soñado con tener fama, fortuna, el respeto y la admiración de los demás. Para que nuestros sueños se conviertan en realidad, debemos establecer metas específicas y mensurables, con límites de tiempo realistas y alcanzables.

Nuestra visión

La visión de Cabañas del Acantilado es ser en cinco años el hotel número uno en la Costa Ecuatoriana y en diez años ser la primera opción en Latinoamérica para las personas que buscan relax, deportes extremos y diversidad, que logre una experiencia inolvidable y liberadora. Ser un negocio rentable a partir del 5 año y lograr un 25% de rentabilidad al cabo de 10 años para el inversionista.

3.2. Misión

La misión de una organización es la finalidad que explica la existencia de una organización. La misión da respuesta a la pregunta: *¿cuál es nuestra razón de ser?* Senge señala que las organizaciones exitosas *“poseen un sentido amplio de finalidad que va más allá de la satisfacción de las necesidades de sus accionistas y empleados. Buscan contribuir al mundo en alguna manera única, añadiéndole una fuente distintiva de valor”*.

Por lo general, la declaración de misión de una organización contiene información sobre qué tipos de productos o servicios produce la organización, quienes son por lo general sus clientes, cuál es su vocación y necesidades que desean satisfacer, cuál es su contribución a la sociedad y cuáles son sus valores esenciales.

La misión suministra unidad de dirección que trasciende las necesidades individuales, fomenta un sentimiento de expectativas compartidas en todos los niveles, consolida valores más allá del tiempo y de los grupos de intereses e individuos y proyecta sentido de dirección.

La misión de una organización debe ser motivante. Todos los que conforman la empresa necesitan sentir que su trabajo es importante al hacer una contribución a la vida de las personas. Las misiones alcanzan su máxima expresión cuando son guiadas por una visión, casi un sueño imposible.

La misión debe enfatizar las principales políticas a las que la empresa quiere honrar, propósitos, competencias y lugar de la organización en el mundo.

Nuestra misión

La misión de Cabañas del Acantilado es ofrecer a sus clientes la posibilidad de aprovechar al máximo sus vacaciones con una amplia gama de actividades que les permita vivir toda una experiencia de relax, adrenalina y naturaleza, en un hotel con todas las comodidades y con un personal capacitado que pone énfasis en la calidad superior de servicio; además, se esforzará en mejorar su capacidad de respuesta a las necesidades y problemas de sus clientes, empleados, proveedores y comunidad a las que sirven.

3.3. Factores Críticos de Éxito

Los factores críticos son aquellas capacidades que la empresa se propone cumplir para lograr una ventaja competitiva sostenible a largo plazo y un nivel de rentabilidad sobre los estándares del sector. Hemos considerado los siguientes factores críticos de éxito para este proyecto:

Factor Financiero

- Obtener utilidades a partir del 3 año.
- Rentabilidad del negocio para el inversionista a partir del 5 año.
- Recuperar el total de la inversión en 8 años y medio.
- Invertir un 7,8% mensual de los ingresos en Publicidad y Promociones.

Factor Servicio al cliente y a la comunidad

- Cultura de Servicio al Cliente.
- Desarrollo cultural del sector.
- Innovaciones en Servicio al cliente.
- Comunicación / Transportes y equipamiento de alta tecnología.

Factor Medio Ambiente

- Garantizar la mínima contaminación dentro de los estándares legales mediante un estudio del medio ambiente y actividades de mitigación de impactos.
- Mantener el hábitat natural de las especies.

Factor Recurso Humano

- Desarrollar las habilidades y competencias del personal del hotel mediante cursos de capacitación. Medición anual de las habilidades y competencias para evaluar remuneraciones y asensos.
- Contrataciones de personal con alto potencial de desarrollo dentro del hotel.
- Mantener mínimos porcentajes de rotación de personal a través de un buen manejo de sueldos y programas de motivación y capacitación.

Factor Mercadeo y Ventas

- Top of Mind. Medición anual para determinar la efectividad de la campaña publicitaria.
- Promociones al cliente todo el año
- Campaña de Marketing / Relaciones Públicas todo el año
- Alianzas estratégicas con Cadenas Internacionales, Operadores Turísticos y Agencias de Viajes.

3.4. Objetivos

El desarrollo de este proyecto tiene como objetivos generales:

- Realizar un proyecto de factibilidad basado en la construcción de un hotel con un concepto completamente diferente y novedoso en los Acantilados de Ancón.
- Demostrar mediante esta tesis la viabilidad de realizar el proyecto

En cuanto a los objetivos más específicos los hemos dividido en corto, mediano y largo plazo para una mejor visión y búsqueda de los mismos en un periodo determinado. Estos objetivos son:

Corto plazo

- Proporcionar a la Península de Santa Elena un hotel completamente diferente con un concepto enfocado en deportes extremos y actividades culturales, en el lapso de un año.
- Dar a conocer las maravillas naturales con que cuenta nuestro país, en un lapso no mayor de un año.

Mediano plazo

- Lograr alianzas estratégicas con 5 operadores turísticos, 2 universidades y 4 cadenas internacionales para hacer promoción del hotel, en dos años.
- Posicionarnos en la mente del cliente como la primera alternativa de proveedores de diversión extrema, adrenalina, relax y comodidad, en el lapso no mayor de dos años.
- Conseguir el 100 % de respaldo del Ministerio de Turismo para la promoción del hotel.

Largo plazo

- Lograr una imagen reconocida internacionalmente, en un lapso de 5 años.
- Entrar al ranking de los 5 mejores hoteles de la costa del Ecuador
- Obtener utilidades a partir del 3 año.
- Obtener el retorno de la inversión al cabo de 8 años y medio.

3.5. Diagnóstico del Proyecto

3.5.1. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de la industria

El marco de referencia de Michael Porter para el análisis de la industria proporciona un poderoso mecanismo analítico para la estrategia empresarial. Evaluando, tanto de forma separada como colectiva, el vigor de cinco fuerzas competitivas que dan forma al ambiente de la industria.

Estas cinco fuerzas son:

Amenaza de nuevos ingresos.- Las empresas que planean entrar en una actividad industrial determinada traen consigo más capacidad y el deseo de ganarse una participación en el mercado y los beneficios correspondientes; sin embargo, su ingreso en la actividad industrial estará en función de la existencia o no de *barreras de entrada*. Las empresas ya establecidas en una industria determinada pueden erigir barreras para la entrada a través de los efectos de la curva de experiencia. Por regla general, las barreras más altas para la entrada reducen la probabilidad de que otras empresas externas entren en el mercado.

Poder de negociación con los proveedores.- Los proveedores pueden llegar a ser una fuerza poderosa en una rama industrial al tener el poder para aumentar los precios de las materias primas o para disminuir su calidad. Por lo general, si los proveedores se encuentran concentrados, si los productos de los mismos son esenciales, o si el cambio de proveedor tiene un alto costo, la capacidad de estos para negociar será también alta. Los proveedores, a través de sus decisiones sobre los precios y de la potencialidad competitiva que los respalda, pueden captar algún potencial de beneficios en la rama o ramas a las que abastecen. De este modo, en una estructura industrial atractiva, una empresa está en una posición fuerte respecto a sus proveedores clave.

Poder de negociación del comprador.- En el análisis de la estructura de la industria figuran como compradores tanto los consumidores finales como los adquirientes claves a lo largo del proceso de distribución. El poder de los compradores puede provocar el descenso de los precios de la industria, negociar una mejor calidad o más servicios, provocar enfrentamientos entre los que compiten en la industria y amenazar con integrarse hacia atrás. Todas estas tácticas disminuyen la rentabilidad de los proveedores.

Amenaza de productos sustitutos.- En un sentido amplio puede decirse que las empresas de una rama industrial compiten con empresas de otras ramas que producen bienes sustitutos. La amenaza de sustitutos limita el rendimiento potencial de una rama industrial al poner techo a los precios que las empresas de esa rama industrial pueden cargar rentablemente. Por ejemplo, los precios de una sala de cine se ven afectados por los valores de otros espectáculos alternativos, como la televisión por cable. Asimismo, los precios que los turistas pagan a las compañías aéreas en vuelos relativamente cortos están influidos por los importes del transporte por carretera o en ferrocarril.

Rivalidad entre competidores de la industria.- El concepto de Porter de la rivalidad entre competidores se encuentra más cerca de lo que normalmente imaginamos sobre lo que es la competencia en un ambiente comercial. La rivalidad es el campo en el que se desarrolla el juego competitivo, es decir, en el que se emprenden acciones que se oponen directa o indirectamente a las de la competencia para crearse una posición más defendible. La rivalidad industrial puede describirse en términos tales como *precios competitivos*, *intensidad publicitaria*, *basada en la tecnología o centrada en el servicio*. El más poderoso de los factores que dan forma a la rivalidad en una industria puede ser el crecimiento de esta industria o la etapa del ciclo de vida en que se encuentra. Un lento crecimiento de la demanda debido a fluctuaciones económicas o a factores del ciclo de vida puede transformar la rivalidad en la industria.

3.5.1.1. Matriz de las 5 fuerzas competitivas de la industria

AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS

La industria turística en nuestro país esta en constante crecimiento, por tal motivo es importante generar barreras de entrada que nos ayuden a mantenernos como los preferidos en la costa del Pacífico. Las barreras de entrada que podemos mencionar son:

- Inversión en infraestructura muy elevada
- La diversidad de productos turísticos que ofreceremos, actualmente ningún hotel los ofrece.
- Nuestros precios competitivos.

<u>PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR</u>	<u>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA</u>	<u>PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE</u>
<p>En primera instancia nuestros proveedores son los operadores turísticos, quienes nos ayudarán a conseguir clientes. Por tal motivo, les ofreceremos regalías por paquetes vendidos.</p> <p>Por otra parte tenemos a nuestros proveedores de insumos quienes al tener un gran cliente como nosotros, obtendremos descuentos por volumen de compra.</p>	<p>En la Península de Santa Elena no hay una industria hotelera desarrollada, por lo tanto el único competidor sería la cadena Barceló de manera indirecta ya que el enfoque que tiene este hotel es diferente al nuestro.</p>	<p>Nosotros tenemos controlada esta fuerza gracias a la diversidad de productos y servicios como por el precio competitivo, que hará el costo beneficio más atractivo para el cliente.</p>

AMENAZA DE SUSTITUTOS

Existe mucha diversidad de atractivos turísticos en nuestro país, dando opciones múltiples a los turistas y éstos no han sido explotados. Esto da la pauta de que otros negocios similares como las grandes cadenas internacionales se vean atraídos por este mercado.

3.5.2. Análisis de la cadena de valor

Michael Porter, proporciona un adecuado marco conceptual para la evaluación sistemática de las actividades internas de la empresa con el fin de identificar y perfeccionar las que revisten importancia estratégica para la búsqueda del éxito. La

cadena de valor es una herramienta de la que dispone una empresa para identificar formas de generar más valor para el consumidor.

El análisis de la cadena de valor empieza con el reconocimiento de que cada empresa o unidad de negocio es, según Porter, *“una serie de actividades que se llevan a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto o servicio”*.

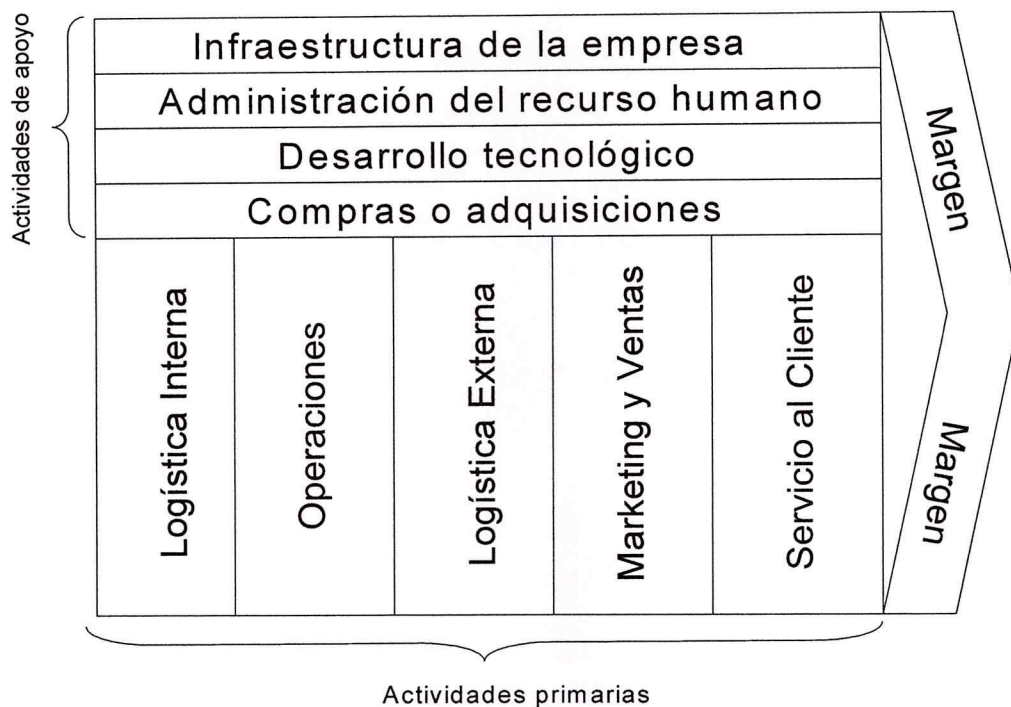
La cadena de valor identifica nueve actividades relevantes en términos de estrategia que generan valor y costo en un negocio específico, estas comprenden cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo.

Las actividades primarias se encuentran en la parte inferior de la matriz, comprende desde la llegada y almacenamiento de las materias primas, pasando por los procesos de producción, almacenamiento, distribución, comercialización y venta, y las actividades de servicio y apoyo al cliente.

Las actividades de apoyo se encuentran en la parte superior de la matriz, son las que prestan respaldo a las actividades primarias. Es útil concebir las actividades de apoyo como funciones netamente empresariales de la administración.

El análisis de la cadena de valor demanda no sólo que los administradores analicen por separado cada actividad de valor de la empresa con todo detalle, sino también que examinen las vinculaciones críticas entre las actividades internas, es decir, como estas actividades se afectan mutuamente.

3.5.2.1 Matriz de la Cadena de Valor



Al analizar cada actividad de valor separadamente, nosotros como administradores podemos juzgar el valor que tiene cada actividad, con el fin de hallar una ventaja competitiva sostenible para la empresa.

Al identificar y analizar las actividades de valor del hotel, operaremos con elementos esenciales de nuestra ventaja competitiva, ya que la eficiencia y la eficacia de cada una de las actividades afecta al éxito del hotel en su estrategia de bajos costos, de diferenciación o de enfoque.

Para analizar nuestra cadena de valor y formular nuestra ventaja competitiva y las estrategias planteadas, utilizamos el orgánico funcional planteado en el capítulo 6, en donde se plantea toda la estructura del hotel, sus procesos, funciones del personal y cuanta gente laborará en el mismo. Todas las actividades que generan valor se encuentran detalladas en este capítulo.

3.5.3. Bloques Genéricos de la Ventaja Competitiva

¿Con cuántos metros cuadrados cuenta el hotel?, ¿Qué tipo de instalaciones me ofrecerá?, ¿Está bien comunicado?, ¿Tiene potencial turístico el entorno?, ¿Cuáles son los principales componentes de la explotación?, ¿Con qué servicios cuenta?, ¿Cuenta este hotel con controles de calidad?

Todas estas dudas y otras muchas se les presentan a nuestros clientes antes de acudir a nosotros.

Hemos puesto a manifiesto la calidad que se ofrecerá a clientes en el momento de la verdad de los servicios como una certificación única de nuestro hotel. Somos conscientes que las dudas en un proceso de este tipo provocan en el cliente.



En vista de la importancia que tiene la eficiencia en el manejo del hotel, la calidad del servicio, la constante innovación que se necesita para un proyecto de esta naturaleza y lo más importante que es la satisfacción al cliente, hemos considerado analizarlos, ya que éstos se conocen como bloques genéricos de la ventaja competitiva.

3.5.3.1. Eficiencia

Lo que nosotros llamaríamos eficiencia es hacer que cada uno de nuestros visitantes se sienta acogido y satisfecho con nuestros servicios. Que al mismo tiempo se sienta en un lugar único e inigualable porque ha sido atendido eficazmente con rapidez, amabilidad, responsabilidad y atención personalizada.

El ser eficiente nos ayuda a conocer perfectamente el negocio, a cuidar detalles, y a obtener una máxima rentabilidad.

Cada vez los clientes son más exigentes para elegir su alojamiento y tener la mejor atención. Esto nos obliga a ser altamente eficientes para tener este factor como ventaja competitiva.

3.5.3.2. Calidad

La fuerte competencia del sector ha hecho que una importante cantidad de hoteles hayan optado por la calidad como estrategia de gestión.

El motivo es para asegurar el cumplimiento de unos estándares de servicios mínimos que redunde en una mayor atracción de clientes al percibir un hecho claramente diferenciador: la calidad del servicio.

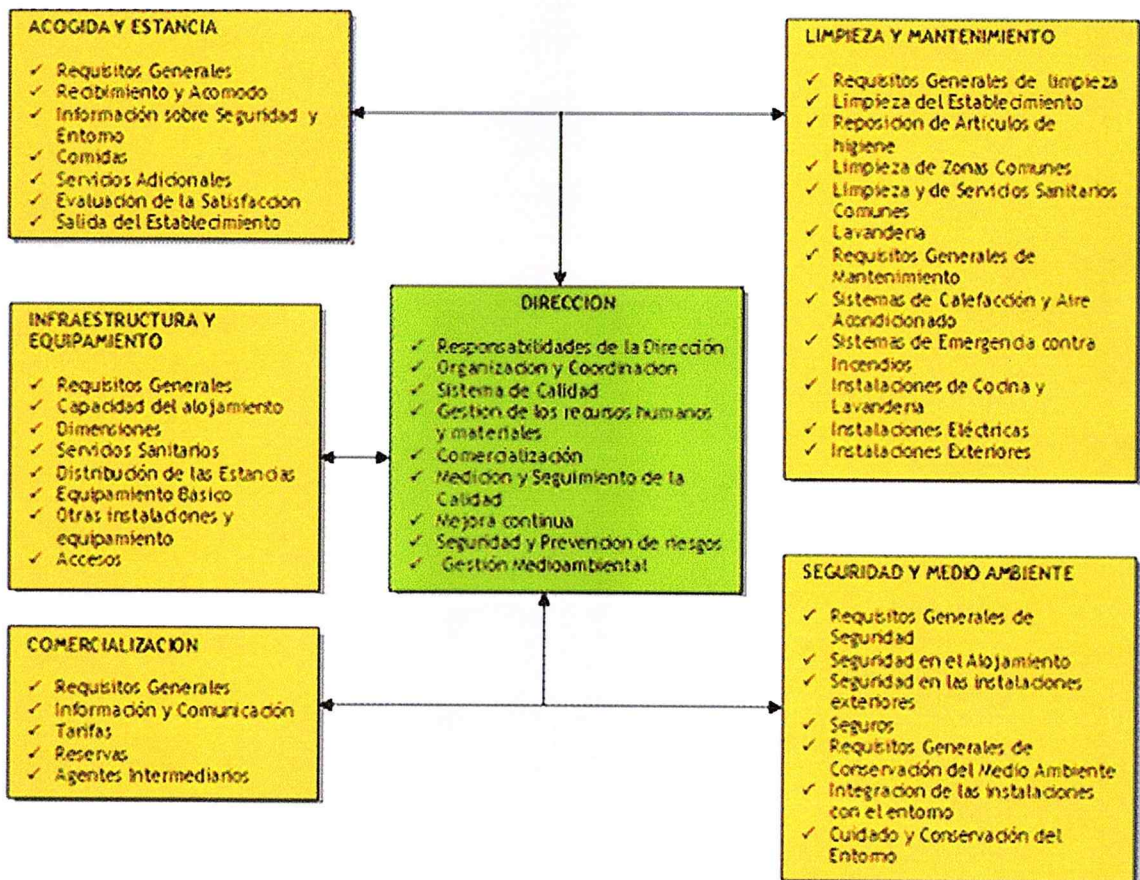
Para ello, se ha creado una marca reconocida en nuestro hotel a la cual la llamaremos la Q de Calidad Turística mediante el diagrama llamado Q:

Sistemas de Gestión de Calidad

La implantación de sistemas de gestión de la calidad está siendo asumida por un creciente número de establecimientos, no sólo con miras a la plena satisfacción del cliente y, en consecuencia, conseguir ventajas competitivas, sino que hay una

necesidad imperiosa de diferenciarse de los demás con el único fin de permanecer en el mercado.

Diagrama Q



Beneficios y ventajas de la Q

- Beneficios del Sistema para el cliente
- Adecuación de los servicios a sus expectativas y necesidades.
- Confianza en la capacidad de respuesta del personal.
- Garantía de servicio.

Ventajas del Sistema

La implantación de Sistemas de Calidad es en sí un beneficio pues mejora la imagen del establecimiento y por tanto la competitividad la hace más atractiva a los clientes al tener un reconocimiento externo de una calidad en el servicio.

Permite conocer las expectativas de los clientes y su evolución (Análisis de satisfacción del cliente) y refuerza la motivación del personal y su integración.

Constituye un instrumento complementario de promoción y comercialización. Al tener un cliente satisfecho, una parte importante de los gastos de la campaña comercial es realizada mediante el método de publicidad gratuita "boca-oído".

Como consecuencia de realizar tareas de manera similar se produce un considerable ahorro de costes ya que cada vez se realizan de una manera más eficaz disminuyendo los fallos.

Toda actividad que se realiza en una empresa consume recursos, es decir son fuentes de costes o gastos para la misma.

Es por ello, que aunque bien es cierto que un sistema de calidad tiene un coste determinado (costes de calidad), más costoso es no saber cuanto nos gastamos por no hacer las cosas bien (costes de no calidad).

3.5.3.3. Innovación

La innovación es algo que es vital como ventaja competitiva, es por esto que Cabañas del Acantilado cuenta con todo un plan de actividades innovadoras en diversión, deportes, culturales y de recreación. De esta manera el turista que venga a visitarnos más de una vez tendrá siempre algo diferente que hacer y nunca tendrá una estadía rutinaria y aburrida.

3.5.3.4. Capacidad de satisfacer al cliente

Para satisfacer al cliente contaremos con toda una infraestructura con todos los servicios necesarios y con un personal altamente capacitado que tendrá como filosofía la excelencia en el servicio. De esta manera nos diferenciaremos de nuestra competencia y podremos decir que será una uno de los pilares de nuestra ventaja competitiva.

3.6. Análisis de la situación de la empresa

La recopilación de datos relativos a los ambientes general, operativo e interno proporciona la materia prima que permite trazar un cuadro del ambiente de la organización. El análisis de la situación de la empresa perfecciona esta masa de información aplicando un marco general para un mejor entendimiento y manejo del ambiente en el que se desempeña la organización.

El análisis de la situación de la empresa pretende aislar los principales problemas que una organización debe afrontar mediante un análisis con detenimiento de cada uno de los elementos de las capacidades internas de la empresa y las oportunidades y amenazas del mercado, mediante el uso de matrices que son un marco conceptual sistemático que facilita el entendimiento de dichos elementos.

3.6.1. Perfil de capacidades internas (PCI)

Dentro del perfil de capacidades internas se analiza las fortalezas y debilidades que tiene una empresa.

Las fortalezas son un elemento favorable interno que la empresa puede emplear para lograr sus objetivos y mejorar su posición competitiva. Las debilidades son una limitación, defecto o inconsistencia en la empresa que constituye un obstáculo para la consecución de los objetivos y una merma en la calidad de la gestión. Ambos, son

un recurso de tipo interno que posee la empresa y que por solo el hecho de poseerlo la hacen vulnerable en su accionar en relación con su competencia.

Factores	Fortalezas			Debilidades			Impacto			Peso	Ranking
	A	M	B	A	M	B	A	M	B		
Ubicación	x						x			81	1
Acceso		x						x		9	6
Recursos económicos				x			x			81	3
Fuentes de información					x			x		9	7
Flora y fauna	x							x		27	4
Paisaje	x						x			81	2
Presiones competitivas				X				x		27	5

Alto = 9 Medio = 3 Bajo = 1

3.6.2. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado (POAM)

Se define como perfil de oportunidades y amenazas del mercado a las condiciones externas del mismo. En donde, el punto de partida son las amenazas dado que en muchos casos las compañías proceden al planeamiento estratégico como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

La oportunidad es una circunstancia o situación del entorno que es potencialmente favorable para la empresa en estudio; pueden consistir en una necesidad del mercado aún no cubierto o una tendencia en el entorno que puede permitir mejorar la posición de la empresa.

La amenaza es una circunstancia o situación del entorno desfavorable para la empresa; tendencia proveniente del entorno ante la ausencia de determinada acción estratégica por parte de la empresa, conlleva a su estancamiento o desaparición.

Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto			Peso	Ranking
	A	M	B	A	M	B	A	M	B		
Sector no explotado por el turismo	x						x			81	1
Alianzas estratégicas con cadenas internacionales	X							x		27	3
Riesgo país				x				x		27	4
Recesión del sector turístico						x			x	1	9
Atractivo para la inversión extranjera	X						x			81	2
Inestabilidad política				x				x		27	5
Expansión del proyecto		x						x		9	6
Altas tarifas aéreas					x				x	3	8
Copia del proyecto				x					x	9	7

Alto = 9 Medio = 3 Bajo = 1

3.6.3. Matriz FODA

CABAÑAS DEL ACANTILADO		Perfil de competencias Internas	
		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		<ol style="list-style-type: none"> Ubicación estratégica. Diversidad de Flora y Fauna. Facilidad de acceso. Paisaje único. Calidad en el servicio. Tecnología de punta. Capacidad instalada. Alto volumen de demanda turística extranjera. 	<ol style="list-style-type: none"> Capacidad limitada de recursos económicos No contar con fuentes de datos actualizadas. Vulnerabilidad a presiones competitivas. Falta de promoción cultural y turística de nuestro país.
Perfil de oportunidades y amenazas del mercado	OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
	<ol style="list-style-type: none"> Sector no explotado por el turismo Alianzas estratégicas con cadenas internacionales Expansión del proyecto a otros sitios turísticos del Ecuador Atractivo para la inversión extranjera Escasez de hoteles de con estas características 	<ol style="list-style-type: none"> Crear un hotel en los Acantilados de Ancón (F1, O1, F4, O4) Montar un hotel enfocado a extranjeros (F1,F4,O1,O2,O4) Enfoque en actividades de deportes extremos y avistamiento de animales únicos en su especie(F2,F4,O4) 	<ol style="list-style-type: none"> Al aprovechar las alianzas con las cadenas internacionales, podremos promocionar no solo nuestro hotel, sino también a nuestro país, beneficiándose toda la industria (D4, O2) El proyecto es muy atractivo, no contamos con el dinero para poner en marcha el proyecto, pero si los inversores. (D1, O4)

	AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riesgo país 2. Recesión del sector turístico 3. Leyes cambiantes, inestabilidad política 4. Copia de proyecto 5. Altas tarifas aéreas 6. Fenómenos naturales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio conocimiento del consumidor y sus tendencias al turismo 2. Nuestro plan de marketing atraerá a los turistas extranjeros, de tal manera que se incrementará los ingresos para el sector turístico del cantón y de la península (F8, A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las alianzas estratégicas con los diferentes actores de la industria, ayudará al incremento económico de la región y del país (D4, A2, D3, A4).

3.7. Análisis de crecimiento y posición competitiva

Para llevar a cabo este análisis debemos primero enfocarnos en las primicias de la curva del aprendizaje, que no es otra cosa que el tiempo directo necesario para producir una unidad disminuye a medida que aumenta el volumen de producción.

Por otra parte, generalizando pasamos a la curva de la experiencia, en donde el coste directo de producir una unidad disminuye a medida que aumenta el volumen total acumulado de producción.

Partimos de estas dos primicias por las siguientes razones:

- Se incrementa la eficacia de cada operación a medida que aumenta la experiencia.
- Al aumentar la eficacia disminuye el coste.
- La mano de obra aprende y se especializa.

- El proceso productivo tiende a tecnificarse, al menos para un determinado grupo de operaciones.
- Aparecen fenómenos derivados de las economías de escala.

En un mercado competitivo la empresa que tenga mayor experiencia acumulada, obtendrá menores costes por unidad y la mayor rentabilidad. Por lo tanto a mayor experiencia mayor participación.

El objetivo prioritario es poseer la mayor participación de mercado. Esto quiere decir que cuando el mercado deja de tener un rápido crecimiento, es para situarse en una posición privilegiada de costes. Y, cuando el mercado se encuentra en crecimiento, es para obtener menores costes, mayor rentabilidad y poder seguir creciendo.

Con esta introducción, nuestro análisis lo realizaremos con las siguientes matrices:

3.7.1. Matriz Modelo Ansoff

La matriz de Ansoff indica que cuando una empresa busca oportunidades de crecimiento dispone de cuatro opciones básicas para lograrlo:

- Penetración de mercado
- Desarrollo de mercado
- Desarrollo de nuevos productos
- Diversificación

Penetración de mercado.- Es cuando la empresa recurre a los productos que posee en la actualidad actuando en los mercados que ya existen.

Desarrollo de nuevos productos.- La empresa desarrolla nuevos productos que comercializa en los mercados que ya existen.

Desarrollo de mercado.- Cuando la empresa recurre a los productos actuales pero incursiona en mercados nuevos.

Diversificación.- La empresa desarrolla nuevos productos que comercializa en mercados nuevos.

	Producto Actual	Producto Nuevo
Mercado Actual	Penetración de Mercado	Desarrollo de nuevos productos
Mercado Nuevo	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Siguiendo este modelo podemos mencionar que la estrategia a utilizar es: desarrollo de nuevos productos. Si bien es cierto, *Cabañas del Acantilado* es proyecto que recién se está estudiando, también es cierto que de llevarse a cabo sería un nuevo producto / servicio en un mercado ya existente como lo es la industria del turismo. Lo que estamos ofreciendo es una nueva alternativa de turismo, cuya fortaleza es la ubicación privilegiada en un área no explotada de la costa ecuatoriana.

Una vez obtenido el crecimiento esperado gracias a las estrategias que se implementarán, podemos decir que pasaremos al desarrollo de mercado, ya que aumentaremos cantidad y frecuencia de compra y atraeremos a nuevos clientes (competencia).

3.7.2. Matriz Modelo Boston Consulting Group (BCG)

Las reducciones de costes derivadas de la curva de la experiencia representan, para la empresa, un claro origen de recursos en efectivo. Por el contrario, las inversiones que darán lugar al crecimiento y expansión representan una aplicación de efectivo.

El modelo desarrollado por la Boston Consulting Group pretende poner de relieve la relación existente entre los recursos netos generados o aplicados por los productos o empresas en ciertos periodos de tiempo, o sea, su variación de mercado versus la participación relativa de cada uno de ellos.

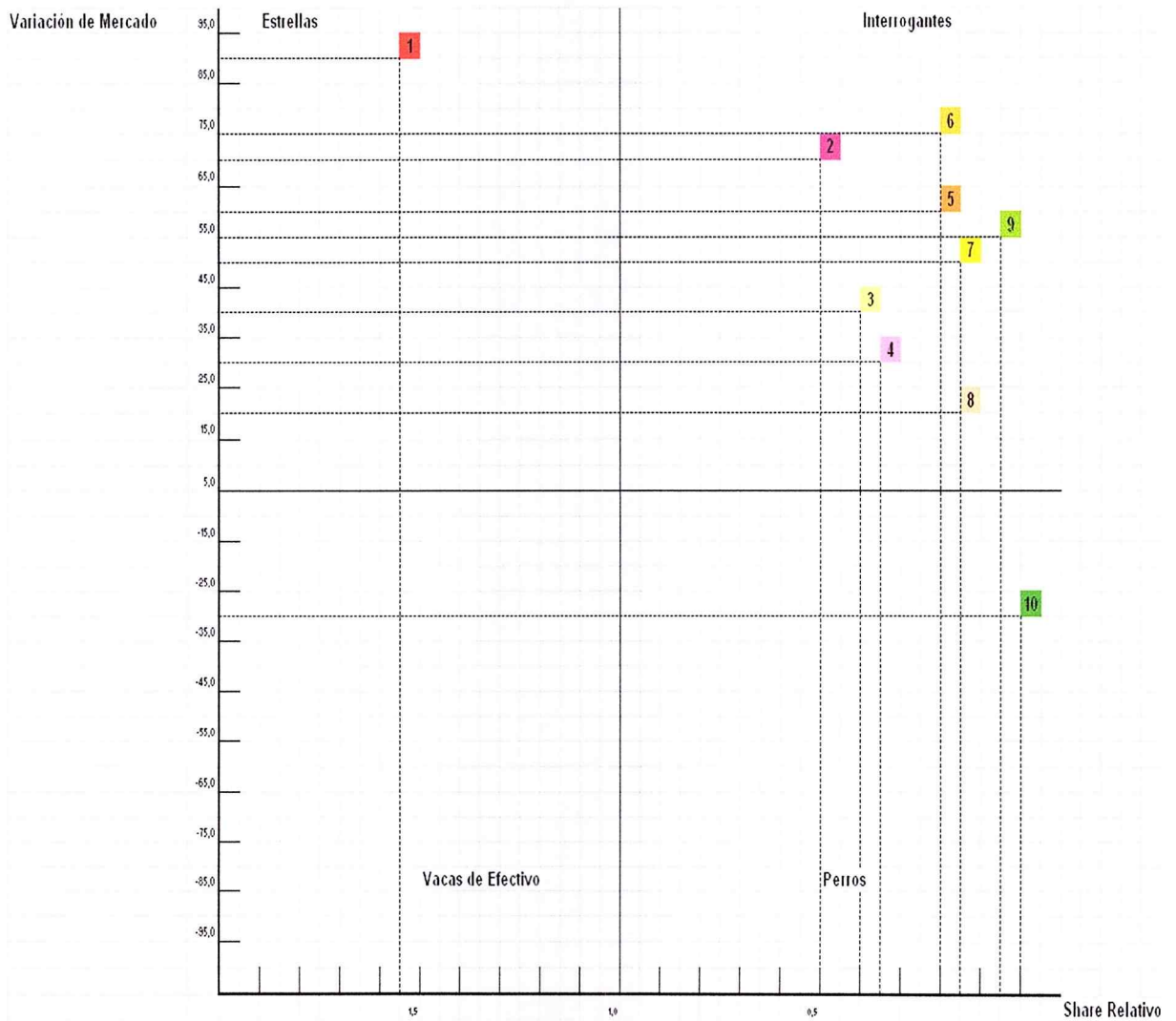
A partir de ello es posible explicar el comportamiento de un determinado producto o empresa en relación con el mercado en el que se halla inmerso.

Se definirá variación de mercado como la relación existente entre el crecimiento anual de este mercado, del que se ha eliminado el efecto producido por la inflación, y algún índice que dé el crecimiento general de la economía del país o países donde el mercado se halla inmerso. Por otra parte, se definirá participación relativa de mercado como la relación entre la participación del producto o empresa en un mercado determinado y la del más directo competidor o la del producto o empresa líder.

Para el análisis la matriz tiene dos ejes que comprenden: el eje de las y, que es la variación de mercado y el eje de las x, que es la participación relativa de mercado. Adicionalmente, dichos ejes están divididos en cuatro cuadrantes: interrogantes, estrellas, vacas de efectivo y perros.

Hemos considerado una estimación ingresos de los años 2003 y 2004 del hotel para obtener los valores que nos ayudaría a calcular nuestra posición en la BCG, estos rubros fueron calculados en base a nuestros valores por habitación y la media de variación de los demás competidores. Obteniendo que nosotros estaríamos en situados en el cuadrante de interrogante por ser nuevos en la industria.

HOTELES	MARKET SHARE	SHARE RELATIVO	VARIACIÓN DE MERCADO
1 LUNA RUNTUN	31,75%	1,88	93,8%
2 BARCELO	16,90%	0,53	66,9%
3 CABAÑAS DEL ACANTILADO	12,90%	0,41	40,6%
4 CALIPSO	11,57%	0,36	29,2%
5 CASA BLANCA	7,51%	0,24	59,6%
6 CUMBRES DE AYANGUE	6,84%	0,22	71,4%
7 SALINAS	5,28%	0,17	50,0%
8 BAJA MONTAÑITA	5,10%	0,16	23,8%
9 ALANDALUZ	1,70%	0,05	54,9%
10 ATAMARI	0,44%	0,01	-29,4%
TOTAL	100%		



Para la elaboración de la matriz anterior hemos escogido 10 competidores del mercado, incluyendo el Proyecto Cabañas del Acantilado, con el fin de demostrar cual es nuestra posición competitiva en la industria del turismo.

Se escogieron 8 competidores ubicados en la Península de Santa Elena y 1 ubicado en la ciudad de Baños de la Península del Tungurahua. Los competidores de la costa si bien tienen todas las comodidades necesarias en lo que respecta al alojamiento, no todos cuentan con la diversidad de servicios que ofrece Cabañas del Acantilado. En cambio, se escogió un hotel de la ciudad de baños, tanto por su capacidad de alojamiento como por los servicios que ofrece al visitante. Podemos decir que este es la única competencia directa en lo que respecta a servicios, sin embargo su ubicación lo hace un competidor indirecto.

Como podemos observar el Hotel Luna Runtun se encuentra en el cuadrante de estrella, esto se debe por la gran aceptación del mismo tanto en el mercado nacional como internacional.

Luego tenemos a 8 competidores en el cuadrante de interrogante. Esto da la pauta a que la mayoría de ellos les falta por crecer y en donde todos deberán pelear por un mejor posicionamiento en el mercado.

Un solo competidor se encuentra en el cuadrante perro, esto quiere decir que no ha tenido mayor crecimiento y que prácticamente se encuentra fuera del mercado.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

4.1. Oportunidad

Nuestra principal oportunidad para la creación del proyecto consiste en aprovechar el concepto turístico de “La Ruta del Sol” que ha llevado a los balnearios de la costa ecuatoriana a un nivel de crecimiento acelerado en los últimos años.

La Ruta del Sol inicia a casi de 100 Km. de Guayaquil, y ha sido explotada en los últimos años, logrando un crecimiento turístico de gran importancia para la Península de Santa Elena. Esto se debe a todas las ventajas que ya hemos mencionado como la belleza de sus playas, diversidad de flora y fauna, y riquezas naturales y arqueológicas.

El crecimiento turístico se ha dado en gran parte porque las autoridades de la Península han tomado conciencia de la importancia de este rubro en la economía y han empezado a implementar programas de turismo con el apoyo de ciertas Universidades y los alumnos que estudian Hotelería y Turismo, logrando incentivar a los nativos a emprender negocios de tipo turístico como restaurantes, tiendas de artesanías, hoteles, hosterías y negocios complementarios. Esta recuperación ha llamado la atención de inversionistas que han apostado a este crecimiento y han realizado inversiones fuertes en hoteles, centros de recreación y entretenimiento, clubes y otros.

Toda esta concentración de desarrollo turístico se ha dado en el sector de la Ruta del Sol que arranca desde Salinas hacia Manglaralto, Montañita, Olón Puerto López, todas estas playas se encuentran hacia el norte de la Costa, terminando en la Provincia de Manabí.

Sin embargo el otro extremo de la costa (hacia el sur), entre Playas y Salinas, tiene lugares espectaculares que aún no han sido explotados. Uno de estos lugares está en los acantilados de Ancón, lugar donde montaremos nuestro proyecto con el objetivo de atraer turistas nacionales y extranjeros a esta zona de la costa.

4.2. Situación

Según la Organización Mundial de Turismo, el turismo comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

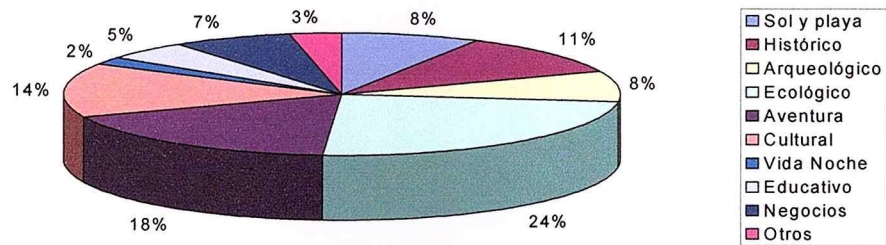
Nuestro proyecto enfocará turismo nacional e internacional. El turismo nacional se refiere al realizado por los residentes de nuestro propio país y el internacional se refiere a visitantes de otros países.

Según hemos citado anteriormente, el turismo es una actividad muy prometedora y atractiva para los inversionistas, ya que pronostica crecimiento para los próximos años. A esto se suma que la Costa del Pacífico toma importancia en este sector de manera acelerada y está entre los principales destinos turísticos del mundo.

A esto podemos sumarle la imagen que Ecuador proyecta al turismo mundial que tiene como principal fortaleza sus recursos naturales, su tradición cultural y sus playas.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador la imagen que tiene nuestro país en el exterior se resume en lo siguiente:

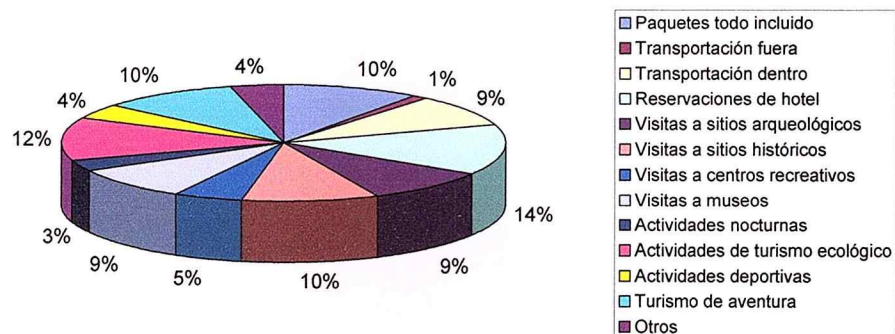
Imagen de Ecuador como destino turístico



Según el cuadro anterior, el 8% del turismo ecuatoriano sobresale por su clima tropical y sus playas, el 24% por turismo ecológico y el 18% por turismo de aventura. Nuestro proyecto tiene una gran oportunidad por estar ubicado en la costa ecuatoriana al pie del mar y por ser un hotel que brindará turismo de naturaleza, turismo de deportes extremos y aventura.

Los productos y servicios que se ofrecen en sector de turismo en el Ecuador están resumidos en el siguiente gráfico:

Productos y servicios que se ofrecen en el Ecuador



Según el cuadro anterior las actividades de turismo ecológico, deportivo y de aventura representan un porcentaje significativo, y si recapitulamos los resultados de las encuestas realizadas a los turistas, tenemos un inmenso potencial para ser explotado en esas áreas y de ahí se sustenta la idea de enfocar nuestro proyecto Cabañas del Acantilado a este tipo de actividades turísticas.

4.3. Objetivos

Los objetivos de nuestro plan de Marketing van en línea con los objetivos generales del proyecto y se resumen en los siguientes:

Corto plazo

- Dar a conocer “Cabañas del Acantilado” en el ámbito nacional e internacional en lapso no mayor de 1 año.
- Mantener precios competitivos, máximo hasta un 10% sobre el promedio de mercado
- Excelencia en la atención al cliente mediante el control continuo de los indicadores de gestión.

Mediano plazo

- Ingreso al ranking de los 5 mejores hoteles de la costa del Ecuador en un lapso de tres años.
- Mantener un porcentaje de ocupación promedio del 70% anual.
- Obtención de un mínimo de 2 alianzas estratégicas con las cadenas de prestigio de Europa en un lapso de 2 años.

Largo plazo

- Captación de 25% de Market Share al quinto año de funcionamiento.
- Reconocimiento internacionalmente en un lapso no mayor de 4 años.
- Haber obtenido 5 alianzas estratégicas con las cadenas de prestigio de Europa, Asia y América.

4.4. Marketing Estratégico

4.4.1. Investigación del Consumidor Objetivo

Determinar el consumidor objetivo es un punto clave para dirigir todas las estrategias de marketing. Por esta razón, es necesario un entendimiento profundo de los deseos y necesidades de los viajeros para poder ofrecerles el producto ideal para ellos. Para esto es necesario realizar una investigación sobre lo que realmente está buscando el viajero de todas partes del mundo.

4.4.1.1. Fundamento teórico

Aunque las empresas de servicio, y en particular, las instalaciones del sector turístico han adoptado las técnicas gerenciales más tardíamente, sí está claro que las nuevas condiciones y exigencias del mercado son implacables y a menos que se resignen a la desaparición o a la marginalidad, las empresas y destinos turísticos deben incorporar decididamente a su gestión, las concepciones y herramientas del marketing.

La actividad turística en toda su extensión no escapa de una filosofía de marketing, pues su punto final es, sin lugar a dudas, el hombre y la satisfacción de sus necesidades de recreación, placer, esparcimiento, desenvolviéndose muy significativas, lo que unido a una fuerte competencia hace necesario establecer una estrategia de marketing que conduzca al cumplimiento de los objetivos propuestos.

El marketing turístico se convierte en el principal instrumento de que se dispone para estimular el funcionamiento del sistema turístico y para intercambiar así, las corrientes turísticas hacia las regiones receptoras, de manera de que su eficacia, en gran medida, el éxito de los planes de desarrollo turístico emprendido por los países y destinos.

Una de las definiciones de Marketing turístico es la que ofrece J. Kripendorf, donde se plantea que es la adaptación sistemática y coordinada de empresas de turismo tanto públicas como privadas, en el plano local, regional e internacional, para dar plena satisfacción a las necesidades de determinados grupos de consumidores y obtener con eso un beneficio apropiado.

Siendo tan importante el definir nuestro consumidor objetivo, nos hemos basado en una investigación cualitativa como una vía de investigación complementaria. El objetivo de la investigación cualitativa es clasificar, agrupar en categorías y medir (en definitiva, describir la realidad), la finalidad de las técnicas cualitativas es analizar el substrato social, o sea, encontrar los «por qué» de esa realidad, o al menos nos marcarán las tendencias.

La técnica utilizada en este estudio fueron grupos de discusión, denominados en determinadas ocasiones dinámicas de grupo, y las entrevistas en profundidad, en ambos casos, la recogida de información se traduce en la obtención y posterior análisis, del diálogo libre y espontáneo entre un reducido grupo de personas (grupo de discusión) o entre el entrevistador y el entrevistado (entrevista en profundidad).

Obviamente, el límite de estas técnicas es que no existen unidades de medida muestral, de ahí que sean complementarias de las cuantitativas presentadas anteriormente. Su relevancia cada vez mayor en la investigación de mercados radica en que mediante el análisis del discurso de los microgrupos podemos ser capaces de captar los ejes motivacionales que subyacen a las opiniones cotidianas y al comportamiento diario.

Esta investigación cualitativa nos ayudará a determinar lo siguiente:

- Descubrir las necesidades y deseos de los turistas
- Seleccionar los públicos objetivos.
- Decidir sobre la colocación en el mercado.
- Desarrollar el producto adecuados a las oportunidades del mercado.

La investigación se basa en el estudio del comportamiento del consumidor de diferentes partes del mundo y lo que esperan de las vacaciones.

Este estudio fue realizado por la agencia de Publicidad McCann Erickson en los siguientes países:

ASIA: Camboya, China, Hong Kong, India, Indonesia, Japón, Laos, Malasia, Pakistán, Singapur, Taiwán, Tailandia, Vietnam.

LATINOAMERICA: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México.

NORTEAMÉRICA: Houston, Los Ángeles, New York, St. Louis.

EUROPA: Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Polonia, Portugal, Rumania, España, Suiza, Turquía, Reino Unido.

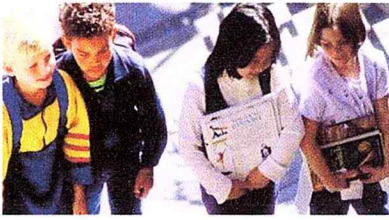
AUSTRALASIA: Auckland, Brisbane, Melbourne, Sydney

MEDIO ORIENTE: Bahrain, Israel, Líbano, Arabia Saudita.

Este estudio tiene como objetivo determinar los hábitos y preferencias de los viajeros internacionales con el fin de buscar las mejores opciones para ofrecer en nuestro hotel basándonos en los deseos y necesidades de nuestro grupo objetivo.

4.4.2. Consumidor Objetivo

Los consumidores en general se clasifican en los siguientes grupos objetivos:



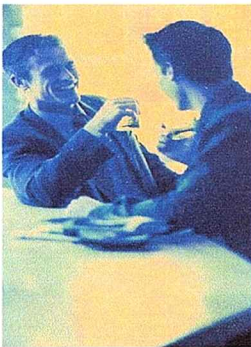
KIDS:

Grupo conformado por niños hasta 12 años de ambos sexos. Abiertos, curiosos, espontáneos, auténticos, reflexivos, críticos e impulsivos,



IDENTITY BUILDERS:

Grupo conformado por adolescentes entre 12 y 17 años. Sociables, modernos, espontáneos, divertidos, preocupados por ser populares. Están formando su personalidad.



CAREER BUILDERS:

Grupo conformado por jóvenes adultos entre 18 y 35 años. Estudian en la Universidad, empiezan a trabajar y a formar su carrera. Decididos, independientes, ambiciosos. Piensan en disfrutar la vida al máximo porque tienen las posibilidades de divertirse como les plazca.



FAMILY BUILDERS:

Grupo conformado por adultos entre 35 y 50 años. Han conformado una familia y se preocupan por su bienestar antes que por el propio.



NEW LIFE BUILDERS:

Grupo conformado por adultos de 50 años en adelante. Generalmente son personas que han alcanzado el éxito profesional y personal. Tienen una familia, hijos y nietos para disfrutar y vuelven a pensar en si mismos y a disfrutar la vida.

Nuestro grupo objetivo serán los **“Career Builders”**, ya que Cabañas del Acantilado tendrá un concepto en el cual se ven reflejadas las preferencias de este mercado y hacia ellos enfocaremos nuestros esfuerzos de mercadeo y promoción del hotel.

Sin embargo, no dejaremos de lado a los **“Family Builders”** y los **“New Life Builders”**, ya que es otro mercado con poder adquisitivo que debemos tomar en cuenta.

¿Qué buscan los Career Builders al salir de vacaciones?

Según los resultados de este estudio, las preferencias de este grupo objetivo al momento de salir de vacaciones se resumen en los siguientes aspectos:

- Relax
- Descubrir cosas nuevas
- Aventura y emoción
- Sol
- Compañía ideal
- Compras

El RELAX es el tema común entre todas las regiones, pero este es apenas uno de los ingredientes, pues las vacaciones tienen la expectativa de un break o de un escape a las presiones laborales diarias.

Relax significa “recargar baterías” para seguir adelante con la lucha diaria

El “DESCUBRIMIENTO” es fuerte en la mayoría de mercados, excepto en el Medio Oriente. Consiste en intentar satisfacer oportunidades antes de que se presenten circunstancias personales y profesionales.

El descubrimiento es esencial para los que tienen el poder de gastar para emprender la búsqueda consigo mismos... y las presiones sociales son "actualizadas" y buscando algo de que hablar en su círculo social. Se ven presionados a hacerlo "ahora"

La AVENTURA Y EMOCIÓN que rompe la rutina son imprescindibles para las regiones Euro-céntricas. Europa, Norte América, Asia, una búsqueda distinta de aventura...un deseo de encontrar un lugar que desafía los ambientes normales.

Los retos físicos son la clave... lugares que provocan distintas reacciones e impresiones constituyen una manera importante de romper con la rutina diaria.

Las regiones más frías están "hambrientas" de SOL.

El rol de "una COMPAÑÍA IDEAL" tiene una interesante división. En algunos mercados (Europa, Medio Este, Latinoamérica) la compañía, no es un motivo de planificación sin embargo, la necesidad de compartir, causa cierta preocupación.

Otros asumen que encontrarán compañía en el transcurso del viaje ...

LAS COMPRAS, importantes para las mujeres Latinoamericanas cuyos destinos principales están enfocados a Miami y Buenos Aires. Este último por factores económicos.

Lo mejor y lo peor de un viaje

Para los Career Buiders lo mejor del viaje se resumen en: NUEVAS EXPERIENCIAS. Las vacaciones exitosas están cargadas de situaciones inesperadas. (lugar, eventos, actividades, compañía)

A pesar de los planes y expectativas, la novedad proporciona recuerdos y “quehacer social” que se recordará cuando se vuelva a la normalidad

En la mayoría de las regiones, el compañero de viaje hizo que la experiencia sea inolvidable...y para algunos viajeros el “relax” es un factor muy importante, pero en todo el mundo lo principal de un viaje es vivir nuevas experiencias.

Lo peor del viaje: LA FALTA DE RAPIDEZ del viaje de regreso ...y la RAPIDEZ con que se van las vacaciones.

Una queja común, en todos los mercados, acerca de su último viaje es el recorrido que se hace para llegar a su destino “Nunca es suficientemente rápido”

Los mercados de Europa, Australia y el Medio Este comparten la visión de que “volver a casa” fue la peor parte del viaje. El recorrido tiene poco o nada de novedad y se juega poco con el concepto de “vacaciones”...es simplemente la “inconveniencia del transporte”...que no trae ninguna memoria interesante.

El recorrido puede ser negativo (si está hecho mal) y nunca es aspecto positivo de la experiencia de vacaciones.

En algunas vacaciones, las condiciones del tiempo fueron un problema común.

Las vacaciones pueden parecer muy cortas...porque terminan abruptamente

De repente se regresa al día a día tradicional de “compartir fotografías” uno se siente “vacío”

Es necesario ampliar la sensación de las vacaciones "retrasar la sensación de que todo fue un sueño"

El perfecto destino para las vacaciones

La mayoría de las personas apuestan por Europa, cuando se habla de una región por el valor máximo de experiencias variadas, la posibilidad de conseguir cosas modernas y porque están más concientes del estilo.

Australia, Europa y Asia se inclinan a nominar locaciones “extremas” ó “distantes” lugares que ofrecen una diferencia obvia como Maldives, Tibet, Latinoamérica: “En las vacaciones se debe tratar de ir a un lugar único”

El Medio Este, también busca novedades, irse a USA o Australia, lugares que dan la sensación de ser nuevos y modernos.

Quienes visitan América tienen el deseo de llenarse de su cultura, su novedad diaria y su modernidad. Las locaciones tradicionales Europeas son España, Italia y Caribe.

Los clusters de las vacaciones de sueño

Los que buscan aventura:



“Todo un mes en el África porque nunca he estado ahí y me encantaría conocer la vida salvaje y la cultura.” – Hombre CB, Japón.

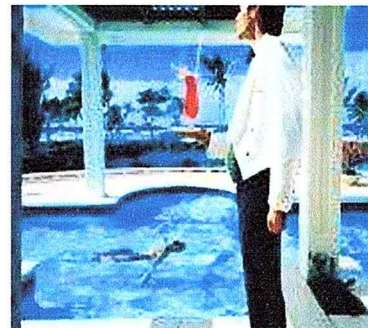
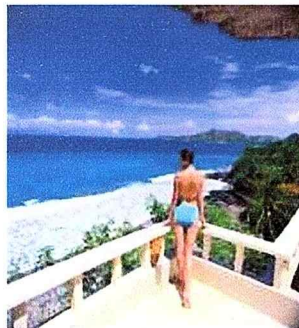
“Descubrir bosques, junglas, visitar islas salvajes y conocer las tribus.” – Hombre, CB, Madrid.

“Diversidad Cultural, la sensación que se siente al viajar lejos de tu tierra..” – Hombre, CB, UK.

“Tailandia – explorar la ciudad, conducir alrededor del país, hacer una exploración culinaria.” – Mujer, CB, New York.

“Trataría de explorar lo mayor posible – la situación religiosa y política y ver los montes Himalayas.” – Hombre, CB, Alemania.

Los que buscan relax...



“No hacer nada, dormir la siesta en la playa, disfrutar de la comida local ser una reina.” – Mujer, CB, Hong Kong.

“Pasaría el día en la playa de una isla.” – Mujer, CB, Atenas.

“Escoger una hermosa isla que no sea explotada turísticamente, con enormes playas que tenga interesante y auténtica comida tailandesa y que no sea muy cara, alquilar una moto, pasear, nadar y bucear. – Mujer, CB, Alemania.

Los que buscan familiaridad...



“Me gustaría estar en Tokio, Me gustan las ciudades grandes y Tokyo es probablemente el Nueva York de Asia.” – Hombre, CB, Dublín.

“Pakistán – Explorar la ruta de seda ¿Por qué? Porque es un sueño que me temo nunca satisfaceré, siempre termino en las playas.” – Mujer, CB, Manchester.

“Japón porque es urbano como Nueva York” – Mujer, CB, New York.

“Cualquier lugar donde no he estado pero que no tenga problemas estar acompañado con mi familia y amigos.– Hombre, CB, Francia.

Y los que buscan todo...



“Probablemente trataré de visitar tantos lugares distintos como pueda ya que quizás no vuela por mucho tiempo.” – Hombre, CB, Los Ángeles.

Me gustaría ir a Japón a visitar jardines de Bonsái, las casas japonesas, ver arquitectura, ver gente, descubrir la cultura, hacer compras, visitar templos, ver una ceremonia de te”– Mujer, CB, Francia.

Estos clusters hacen que se pueda clasificar al consumidor en cuatro Grupos Conceptuales:

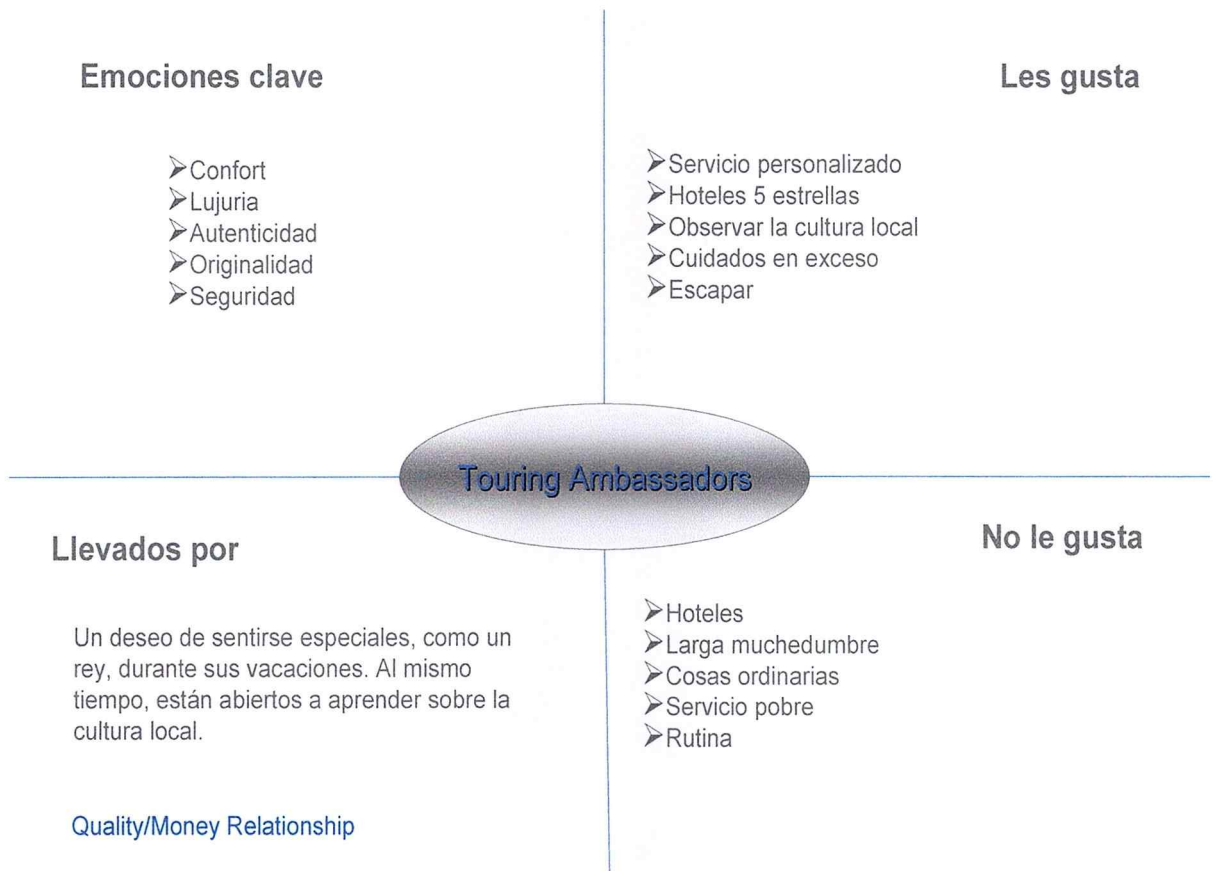
Cultural Pathfinders

Aquellos turistas que desean explorar un ambiente que los introduce en nuevas culturas y experiencias.



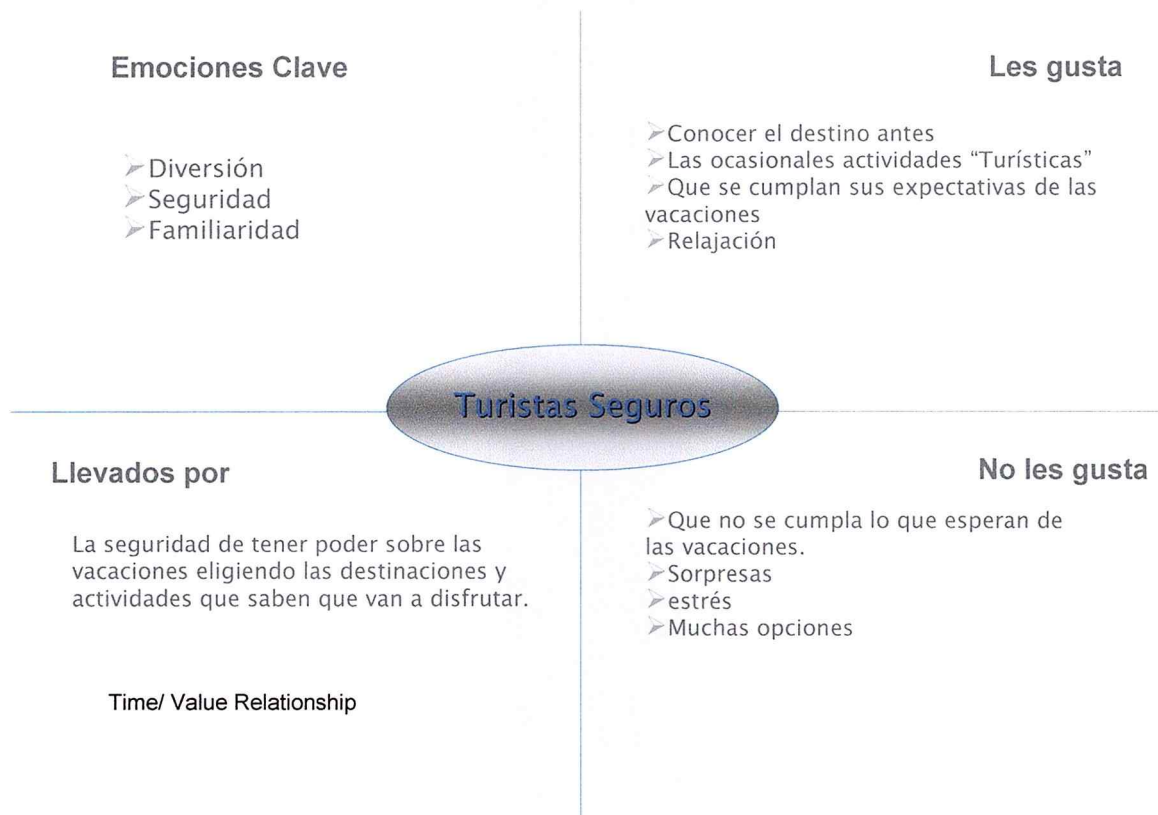
Touring Ambassadors

Turistas que necesitan lujuria en su vida, ponen mayor atención al servicio. Prefieren observar la cultura local que inmiscuirse en ella.



Turistas seguros

Aquellos que necesitan la seguridad de lo que ya han experimentado. Sus actividades usualmente se limitarán a lo meramente "turístico".

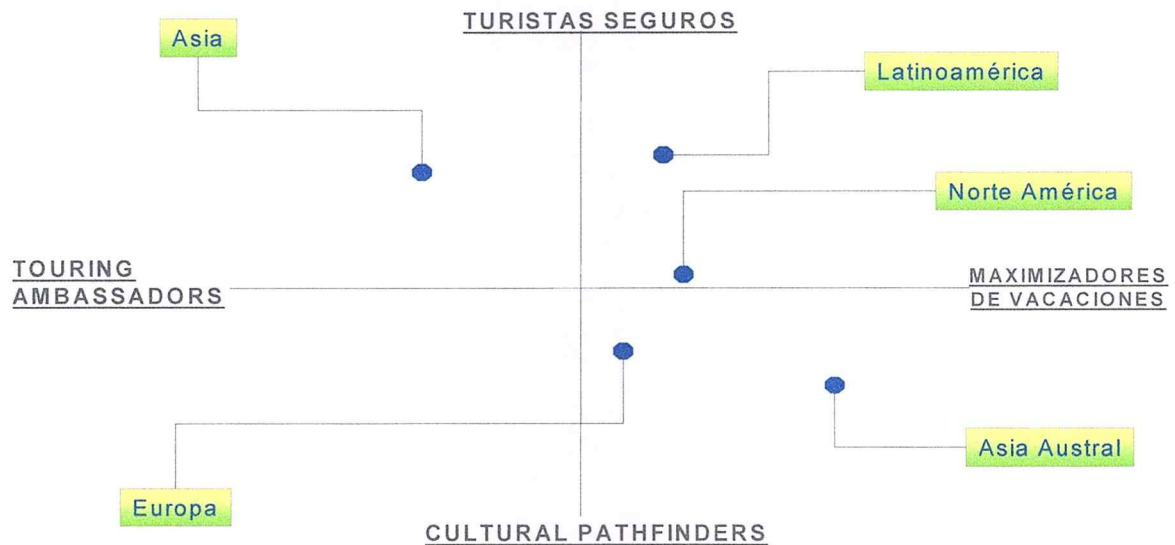


Maximizadores de Vacaciones

Turistas que buscan experiencias intensas en sus vacaciones, hacen todo lo que puedan, desde baile hasta 24 horas de caminata.



Dónde están localizados estos clusters:



Conductores internos y externos

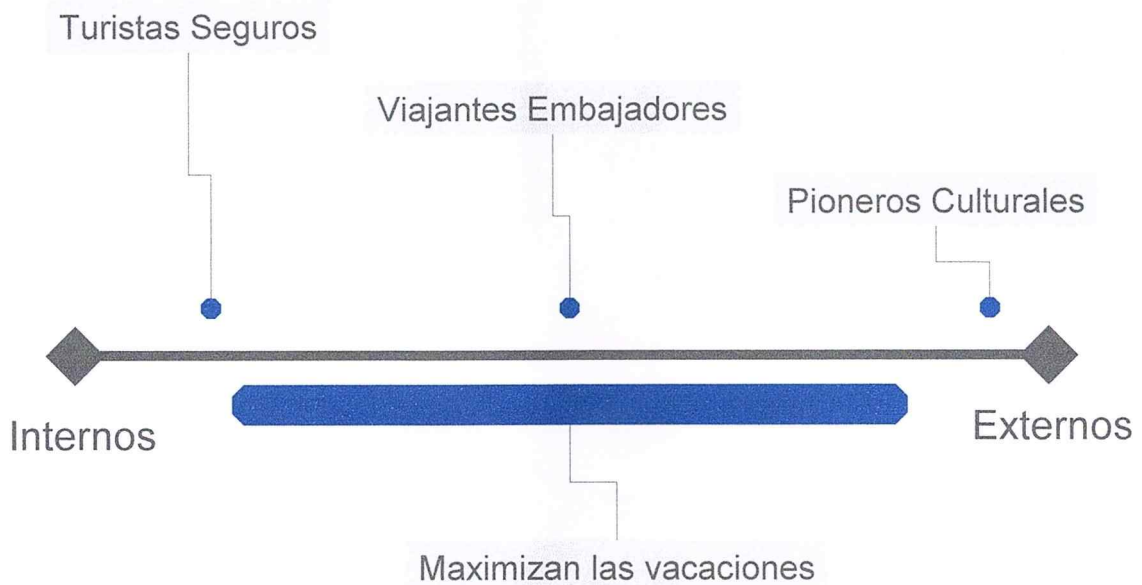
Los consumidores pueden dejarse llevar por conductores internos y externos en sus vacaciones. Estos son:

Conductores Internos

- Necesidad de un cambio físico
- Relax, energía y la “necesidad de gratificación” (“las vacaciones eran un lujo, hoy son una necesidad”)
- Confianza y tranquilidad

Conductores Externos

- Búsqueda de influencias que pueden aportarme (culturas, comidas, escenarios).
- Seguridad en los vuelos
- Economía



Para los Career Builders construir este sueño vacacional puede significar toda una experiencia:

El Planeamiento -Dónde ir -Que hay que visitar -Con quién ir	El sueño - Soñar despierto - Hablando sobre el tema -preparaciones para partir	v u e l o	Las vacaciones	v u e l o	El recuerdo - Discusión con los colegas Amigos y familia	La recolección -Recordando el tiempo -Revisando los álbumes de fotos -Planeamiento de futuros viajes
Un fin de semana	Dos meses		una semana		Una semana	Curso de la vida
			Diez horas			

Las vacaciones son tanto un quehacer social como planear y explorar.

Recordar las vacaciones mediante conversaciones es importante para los Career Builders.

La recolección será una etapa importante en el futuro del proceso de planeación.

El viajero ecuatoriano:

Las tendencias de comportamiento de los Career Builders ecuatorianos si bien tiene muchas cosas en común con las que hemos revisado en el estudio a nivel internacional, hemos visto ciertos comportamientos adicionales que se diferencian en los consumidores de la Costa y la Sierra en los siguientes aspectos:

Perfil del Viajero joven ecuatoriano de la SIERRA:

- Viaja de Julio a Septiembre
- Viaja por períodos más largos (2 meses)
- Prioriza el ahorro a la comodidad
- Viajero independiente, no tours
- Busca más cultura que diversión

Perfil del Viajero joven ecuatoriano de la COSTA:

- Viaja de Enero a Marzo
- Viaja por períodos más cortos (2 semanas)
- Prioriza la comodidad y el todo incluido
- Prefiere viajar en Grupo
- Busca diversión y oportunidades de negocio

En base a este estudio hemos segmentado nuestros esfuerzos de marketing hacia los Career Builders, separándolos a su vez en dos grupos de usuarios (primarios y secundarios), los cuales están muy bien definidos de acuerdo a las cuatro variables de segmentación:

- Variables geográficas
- Variables demográficas
- Variables psicográficas
- Variables de comportamiento

Se ha decidido mantener dos grupos objetivos diferenciados debido al contraste de economías; nuestro país actualmente se encuentra en vías de desarrollo y el poder adquisitivo de sus habitantes no es comparable con el de un europeo o estadounidense. Con este hecho queremos hacer partícipes de visita a Cabañas del Acantilado tanto a nacionales como a extranjeros con tarifas direccionadas para ambos grupos.

La experiencia y la puesta en práctica de este modelo se puede apreciar en las Islas Galápagos desde hace más de 40 años.

A continuación describiremos nuestro grupo objetivo primario y secundario, de acuerdo a las variables mencionadas anteriormente:

Variable/ Grupo Objetivo	Primario	Secundario
Geográficas	Personas que vivan en Europa, Asia Austral y Norteamérica	Personas que vivan en Ecuador, Latinoamérica.
Demográficas	Edad: Mayores de 21 años Sexo: Masculino y Femenino Estado civil: Solteros, Casados, Divorciados Nivel de ingresos: Superior a US\$35.000 anuales Ocupación: Estudiantes de Universidad, Ejecutivos, Profesionales.	Mayores de 18 años Sexo: Masculino y Femenino Estado civil: Solteros, Casados, Divorciados Nivel de ingresos: Superior a US\$12.000 anuales Ocupación: Estudiantes de Universidad, Ejecutivos, Profesionales

<p>Psicográficas</p>	<p>Career Builders: Clase social: A-B Estilo de vida: Aventureros, Relajados, Ecológicos, Deportistas, Divertidos, Sociables.</p>	<p>Career Builders: Clase social: A-B Estilo de vida: Aventureros, Relajados, Ecológicos, Deportistas, Divertidos, Sociables.</p>
<p>Comportamiento</p>	<p>Los que buscan aventura y los que lo buscan todo. (Cultural Pathfinders y Maximizadores de Vacaciones) Frecuencia de Visita: Alta Beneficios Buscados: Deseos de aprender y explorar. Aprovechar al máximo sus vacaciones haciendo una amplia gama de actividades.</p>	<p>Los que buscan aventura y los que lo buscan todo. (Cultural Pathfinders y Maximizadores de Vacaciones) Frecuencia de Visita: Media Beneficios Buscados: Deseos de aprender y explorar. Aprovechar al máximo sus vacaciones haciendo una amplia gama de actividades al mejor precio posible.</p>

Las estaciones en el grupo objetivo secundario son dos, verano e invierno, mientras que los países del grupo objetivo primario son cuatro verano, invierno, otoño y primavera por lo cual se tendrá cubierto el hotel de acuerdo al siguiente cuadro que denominaremos ocupaciones mensuales:

Mes	Grupo Primario	Grupo Costo	Secundario	Grupo Sierra	Secundario
Enero	X		X		
Febrero			X		
Marzo			X		
Abril			X		
Mayo			X		
Junio	X				
Julio	X				X
Agosto	X				X
Septiembre	X				X
Octubre			X		X
Noviembre	X		X		
Diciembre	X		X		

4.4.3. Mercado

4.4.3.1 Estrategia

Para fijar una estrategia idónea para el desarrollo de este proyecto, es preciso regirnos según los preceptos establecidos por Michael Porter, quien afirma que es preciso mantener o potenciar la ventaja competitiva de la organización.

Consideramos que la estrategia óptima para aplicar en nuestro proyecto es la estrategia de diferenciación, ya que obtiene una ventaja competitiva sostenible mediante el ofrecimiento de un valor agregado.

La estrategia diferenciadora de Cabañas del Acantilado es ser el primer hotel en el Ecuador que ofrezca además de los servicios propios de un hotel de esta categoría todo un portafolio de actividades culturales y deportes extremos.

4.4.3.2. Posicionamiento

En el sector hotelero, como en cualquier otro, el posicionamiento de una empresa es el elemento implícito del valor estratégico. El concepto que le daremos es el espacio único que tendremos en la mente del consumidor.

Más aún cuando hablamos de una diferenciación, como serán los deportes extremos que ofreceremos, siendo algo distinto de lo que ofrecen los demás, a pesar de que en una actividad de servicios, el servicio básico en su sentido estricto sea lo mismo.

Paradójicamente, el sector hotelero es uno de los más atomizados de cuantos existen en la actividad empresarial y, al mismo tiempo, uno de los que está experimentando una dinámica de concentración más rápida.

En general, y salvo excepciones contadas, las marcas hoteleras han perdurado en las etapas de los procesos de concentración sectorial de las actividades de alojamiento. Cualquiera que conozca mínimamente el sector hotelero conoce que han irrumpido en los rankings hoteles no tradicionales, cuyas marcas apenas son conocidas.

El enfoque fundamental del posicionamiento que le queremos dar a nuestro proyecto se resume en:

“Cabañas del Acantilado, único lugar donde puedo experimentar las más diversas sensaciones y sentimientos de libertad, donde puedo admirar la naturaleza virgen, donde puedo alcanzar los límites de adrenalina y de relajamiento al mismo tiempo”.

4.5. Marketing Táctico

4.5.1. Producto

Podemos definir como producto aquel que cuyos atributos tienen la capacidad de satisfacer una necesidad, deseo, aspiración, expectativa o una inquietud.

La satisfacción que obtiene un cliente por la adquisición de un producto es la causa que repercute en la empresa para su supervivencia, desarrollo, crecimiento, prosperidad, auge, reducción, o liquidación de la misma.

El producto hotelero que estamos proponiendo tiene como principal objetivo ofrecer al cliente la satisfacción esperada que estará dada por los siguientes componentes:

4.5.1.1. Descripción de la Infraestructura del Hotel

Partiendo de un programa de necesidades fuimos dando forma al hotel, en el que el ingreso principal se lo ubicó de tal manera que los vehículos puedan acceder por la principal y puedan salir por la misma vía, dejando así a los huéspedes al pie del hotel y sin obstaculizar el tráfico, debido a que la vía tiene ancho de doble carril.

Este ingreso queda en medio del hall del hotel teniendo como ingreso un graderío que ocupa la tercera parte del hotel dando una perfecta circulación de personas de acorde con el crecimiento de huéspedes del mismo.

Ya en el hall pasamos al lobby que es un área amplia y que detrás del mismo vamos a encontrar el área administrativa y el bussiness center.

Dentro del lobby tenemos 1 local comercial de artesanías y souvenirs para que nuestros huéspedes se lleven algún recuerdo de su experiencia única en Cabañas

del Acantilado. Adicionalmente tenemos un área de cabinas telefónicas y baños para damas y caballeros.

También hay una sala de estar con mobiliario cómodo para aquellas esperas. En el lobby se encuentra la recepción acompañada del cuarto de seguridad el mismo que tiene todas las instalaciones y videos de circuito cerrado también se encuentra la sala de computo y dentro de este el cuarto de control que es de donde se encienden las luces y se da iluminación al hotel, luego está el back office que es el punto de apoyo de la recepción, el área de computo y back Office tendrá un sistema contra incendio diferente a las otras áreas, será un sistema a base de químicos en polvo para evitar que se dañen los equipos de computación, mientras que el resto del hotel tendrá los aspersores en caso de una alarma de incendio.

En el lobby también contamos con una salida directa a los exteriores en el cual podemos apreciar los jardines, piscina, las canchas, los parqueaderos, las cabañas, y el mar.

En el ala izquierda del hotel encontramos dos áreas perfectamente definidas y separadas entre sí que la conforman la discoteca y con una entrada exterior el gimnasio.

En el ala derecha del hotel encontramos dos áreas unidas entre sí que conforman el restaurante y el bar de la piscina, el cual tiene acceso directo al exterior todo esto rodeado de hermosos jardines.

El restaurante tiene una cocina para preparación de platos de tipo buffet y rápidos, el cual también sirve al bar de la piscina.

Primer piso alto

En el primer piso alto a la salida de las escaleras encontramos, el lobby del cual hay acceso a las habitaciones y al área de servicio que es donde guardan las camareras toallas, sábanas, utensilios de limpieza, etc

Este piso cuenta con doce habitaciones (desde 1 - hasta la 12) con baño privado, agua caliente, agua fría, extractor de olores, aire acondicionado central con termostato digital, con camas matrimoniales e individuales, veladores a ambos lados, escritorio de trabajo, televisor con TV cable y una inigualable vista hacia el mar.

Segundo piso alto

Este piso guarda la misma distribución que el primer piso alto con las habitaciones numeradas desde la 13 hasta la 24.

Tercer piso alto

De igual manera, este piso guarda la misma distribución que el primero y segundo piso alto con las habitaciones numeradas desde la 25 hasta la 36.

Descripción de exteriores

El proyecto se encuentra asentado en 20.000 metros cuadrados de terreno, el cual tiene una implantación física de 3.000 metros cuadrados lo que nos da como resultado 17.000 metros cuadrados de áreas exteriores que constan en área de infraestructura física en el perímetro medio frontal parqueos para 100 vehículos, canchas de tenis, canchas de fútbol, cancha de uso múltiple, piscina para adultos, piscina para niños, jacuzzi y una gran área de jardinería y áreas verdes.

Como infraestructura natural consta de tres cerros, que forman un acantilado, el cual está destinado para los deportes de riesgo que se ofrecerá dentro del hotel, y uno específico será el mirador para la observación de aves y ballenas, además tenemos una gran extensión de arena y mar.

Dentro de nuestras áreas exteriores vamos a encontrarnos en contacto directo con quince cabañas familiares.

Descripción de las cabañas

Nuestro proyecto consta de quince cabañas que desde el ala izquierda del hotel hacia la derecha la hemos llamado: Acuario (cabaña 1), Altaír (cabaña 2), Andrómeda (cabaña 3), Capela (cabaña 4), Casiopea (cabaña 5), (cabaña 6), Centauro (cabaña 7), Delphos (cabaña 8), Fénix (cabaña 9), Ganímedes (cabaña 10), Pegaso (cabaña 11), Perseo (cabaña 12), Picis (cabaña 13), Pollux (cabaña 14), Orión (cabaña 15).

Las cabañas en la parte frontal inician con una terraza que es el sitio donde se pondrán las hamacas que están en contacto directo con la naturaleza.

A continuación ingresamos a la cabaña por la puerta principal, a la izquierda encontramos una sala que consta de un mueble en forma de L y un centro de entretenimiento que cuenta con TV cable y un equipo de música, junto a ésta tenemos el área de cocina tipo americano con un comedor incorporado.

Ingresando a la zona privada de la cabaña encontramos el cuarto principal con baño privado, agua caliente, agua fría, extractor de olores, aire acondicionado central con termostato digital, con 1 cama matrimonial, veladores a ambos lados, escritorio de trabajo, televisor con TV cable y vista hacia el mar. Adicionalmente este dormitorio consta de un closet para colgar ropa y con cajoneras.

Frente a éste tenemos un cuarto secundario que consta de 2 camas de plaza y media y 1 velador. En el exterior de éste tenemos un baño completo que sirve tanto a este dormitorio como al área social de la cabaña.

Descripción general

Criterios de Diseño

Ingreso:

- Con el fin de salvaguardar cualquier accidente los pisos y escalones serán recubiertos con material antideslizante para evitar incidente de caídas.
- Para detalles de acabados contamos con una puerta principal giratoria de 4 separaciones, y dos puertas deslizantes a los costados de la misma.
- El ingreso peatonal será de acceso directo al hotel, con gradas amplias y cómodas y se colocará 1 rampa para uso de los maleteros y discapacitados.

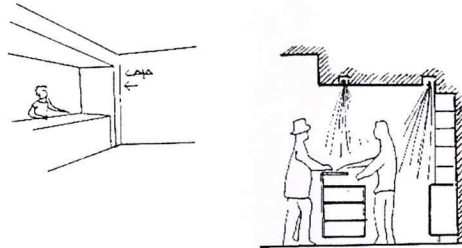
Lobby:

- El lobby es el centro de distribución del tránsito, desde donde se ramificarán todas las rutas, evitando que se crucen en lo posible los caminos de correr.
- Limita con el acceso del Hotel, sirviendo como sitio de recepción de huéspedes, mientras esperan por la entrada de su equipaje. En un área de descanso y de relación con los huéspedes por lo que dispondrá de una sala de estar, conformada por asientos cómodos.
- El acabado del piso será de material antideslizante, resistente a tráfico alto de los huéspedes.
- Debe poseer buena iluminación tanto natural como artificial.

Recepción:

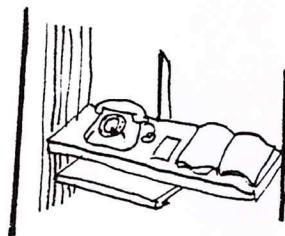
- La recepción registra la llegada de los huéspedes al hotel, debe hallarse en relación directa con el ingreso de los huéspedes preferiblemente un contacto visual antes de que este ingrese.

- En la recepción ofreceremos el servicio de check in, check out, paquetes a solicitar y la caja para la forma de pago.
- Deberá de tener una buena iluminación, la cual es de manera directa sobre el mesón recepción.



Casetas telefónicas:

- Debe equiparse con una superficie amplia para escribir cómodamente, con anaqueles para directorio.
- Se considerará la iluminación y la ventilación.
- Las cabinas telefónicas deberán de estar situadas cerca de la recepción pero no con registro visual directo del Lobby.



Sala de espera en el Lobby:

- Este lugar cuenta con mesas, y sillas para que los huéspedes se sientan cómodos dándoles un lugar acogedor, de descanso, evitando las impresiones de monotonía, presentando en esta sala al turista que relaciona la estancia con la ciudad y los atractivos que esta posee.
- Según la finalidad estos despiertan en el huésped una sensación de esparcimiento y descanso después del viaje.
- Por lo expuesto anteriormente se procurara crear ambientes acogedores mediante el uso de muebles adecuados y módulos de mesitas con sillas.

Back Office:

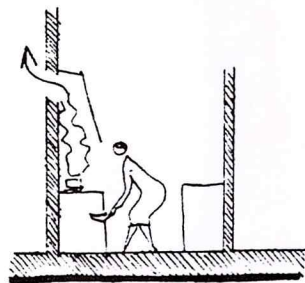
- Relacionada indirectamente con la recepción del hotel.
- Tendrá una relación indirecta con el área de servicio del hotel, ya que será el lugar donde se maneja el área administrativa.

Piscina:

- Ubicada en área recreativa.
- Funcionará al aire libre.

Cocina:

- El área de cocina requiere de buena iluminación hasta donde sea posible luz natural y en caso de alumbrado artificial deben elegirse tonos de luz natural.
- Pisos y techos deben llevar recubrimientos de materiales resistentes al lavado, golpes y rayones, evitando toda clase de rincones y zonas de difícil acceso para facilitar la limpieza, frente a las estufas los pisos deben tener un recubrimiento de un material para aislamiento térmico.
- Debe estudiarse individualmente la forma de trabajo de los diferentes aparatos y máquinas para poder planear de antemano su distribución adecuada y funcional de manera que las operaciones de la cocina se desenvuelvan libremente.
- La cocina tendrá una puerta externa de donde se reciben la materia prima, como a los sitios de entrega de alimentos ya preparados.
- Los vapores u olores de la cocina por ningún motivo deben ocasionar molestias a las secciones de hospedaje del hotel.



Lavandería:

- Debe localizarse en un punto de fácil acceso.
- Deben tomarse las medidas pertinentes para lograr una iluminación natural profusa y buena ventilación a estos locales.

Cafetería Restaurante:

- Se contará con una zona de buffet para las necesidades del momento, ubicado en el centro del salón.
- Servicio al público, por lo tanto, debe tener acceso desde el exterior.
- Es necesario iluminación general adecuada, dispuesta en el techo o pared o lámpara de pie, de acuerdo con el ambiente de intimidad que se pretenda crear y tomando en cuenta las condicionantes económicas relacionadas con el número y frecuencia de huéspedes asistentes.
- La luz debe encauzarse hacia la superficie de las mesas.

Discoteca:

- En la discoteca existen dos ambientes diferenciados por los muebles.
- Su iluminación será de tipo artificial y localizada en lo que se refiere a luz dirigida, láser. Iluminación en el ámbito de pista. Aire acondicionado central y paredes acústicas.

Gimnasio:

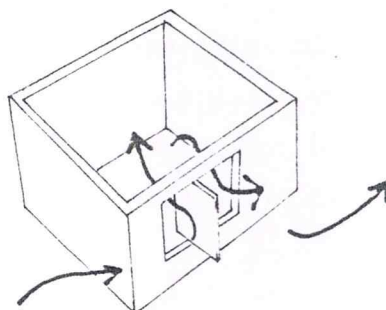
- El gimnasio forma parte de las áreas recreativas del hotel, posee área dedicada a ejercicios físicos manuales, como los aeróbicos o ejercicios dirigidos con música.
- Otra área dedicada a ejercicios con máquinas o ubicadas en el centro del gran salón.

Criterios de Ventilación:

- El edificio necesita sistemas de ventilación para asegurar una velocidad óptima de movimiento del aire en el interior para diluir y reemplazar el aire

contaminado con un aire nuevo de temperatura, sequedad y limpieza aceptables.

- El aire de los edificios contiene muchas veces olores que encontramos agradables pero en edificios propensos a humedad o habitaciones que albergan funciones causantes de calor y olores, tales como las cocinas de los restaurantes, los vestuarios de los gimnasios, los bares, se necesitan altas velocidades de reemplazamiento del aire.
- Cualquier sistema de ventilación en un edificio del más sencillo al más complejo, incluye cuatro componentes básicos:
 - Una fuente de aire de temperatura, humedad y limpieza aceptables.
 - Una fuerza para mover el aire dentro del espacio habitado del edificio.
 - Un medio de control del volumen, la velocidad y la dirección de la corriente de aire.
 - Un medio de reciclaje o de exclusión del aire contaminado.
 - La mayoría de los esquemas para la ventilación mínima de los edificios utilizan las ventanas para controlar el volumen, la velocidad y la dirección de la corriente de aire. Por esta razón, muchos tipos de ventanas son diseñados para poder ser ajustados a cualquier grado de apertura deseado.
 - El edificio tendrá que estar situado y configurado de modo que intercepte lo mejor posible los vientos del mar.



Habitaciones:

- Las habitaciones fueron diseñadas de manera amplia y acogedora, cada una cuenta con baño con agua caliente.

- Área de ventanales, debidamente protegidas contra las inclemencias del tiempo (lluvias).
- Control de aire acondicionado.

Mobiliario:

El diseño del mobiliario a utilizarse en el hotel será completamente rústico, utilizándose materiales como:

- Madera: muyuyo, laurel, bambú, caña
- Piedras
- Conchas
- Arena

El mobiliario preferiblemente será adquirido por los productores de la zona, ya que ellos mantienen el perfil que nosotros queremos y la experiencia necesaria en el manejo de estos materiales. Además, fomentamos el empleo y la mejora del nivel de vida.

Ubicación:

El hotel se encuentra ubicado en los acantilados de Ancón, a 1 hora de la ciudad de Guayaquil y a 8 minutos de Santa Elena. Conduciendo por la vía periférica de la costa Mar Bravo – Punta Carnero – Anconcito – Ancón, el hotel se encontraría a 17 minutos de Salinas.

4.5.1.2. Servicios del Hotel

Para nuestro consumidor objetivo la experiencia del lugar y los servicios básicos como piscina, discoteca, spa con los que contará nuestro hotel no bastan. Para satisfacer esas necesidades de aventura y diversión extrema el hotel contará con

actividades únicas que serán la principal fuente de encanto, que nos darán esa ventaja competitiva y única. Estas actividades serán cruciales para darle el enfoque y concepto que tiene Cabañas del Acantilado.

Sin más preámbulos a continuación detallaremos los deportes extremos que se ofrecerán para el deleite de nuestros huéspedes:

Gira por el Sendero Natural y los pozos petroleros

Caminata por los senderos, observación de la fauna y la flora en su hábitat natural, charla de biología y ecología, observación del paisaje montañoso. Historia del Boom petrolero ecuatoriano y el efecto positivo que tuvo Ancón por ser uno de los sectores de mayor explotación de crudos.

Incluye equipo personal, bebidas y guía bilingüe.

Horarios: De martes a sábados de 11h00 a 12h00 a.m. y de 2h00 a 4h00 p.m.

Tiempo de caminata 2 horas.

Costos por persona: US\$ 10,00

Rappelling (Deslizamiento en Cuerdas)



Lugar: Pared de Roca construida sobre la superficie de la primera loma.

Inicia con una instrucción completa sobre las reglas internacionales de seguridad, reglas de conservación del medio ambiente, charla ecológica del sitio, instrucción teórica - práctica de técnicas de Rappelling Deportivo,

deslizamiento en cuerda por aventura de dos diferentes niveles de deslizamiento en cuerdas por una pared de roca.

Incluye: Equipo personal, instructor y guía bilingüe, certificación, refrigerio (agua mineral o gatorade).

Horario: Todos los días de 10h00 a 12h00 a.m. y de 4h00 a 6h00 p.m.

Tiempo de Práctica: 2 horas.

Costo por persona: USD 20,00=

Motocross

Lugar: Acantilados de Ancón, se lo practica en cuadrone, Aquí se utiliza la fuerza, equilibrio y resistencia del cuerpo, ya que al tratar de estabilizarse sobre la arena, subir los montículos y dar los saltos se estimulan y fortalecen los músculos de brazos y piernas.



Horario: Todos los días, a partir de las 10H00

Duración: 2 horas

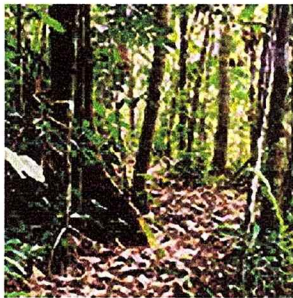
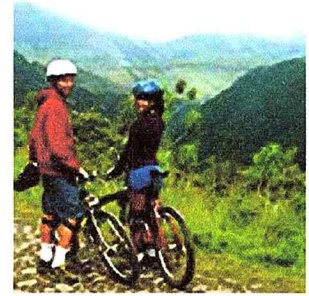
Costo por persona: USD 25,00=

Incluye: moto cuadrón, instructor y bebidas (agua o gatorade)

Recomendaciones: Protector solar, ropa ligera, gorra, zapatos de caucho.

Ciclismo de Loma

Lugar: En Ancón se ofrecerá al ciclista interminables caminos y rutas para explorar. El tramo será por senderos con vistas espectaculares. Hoy, en muchas zonas del país, los indígenas y campesinos usan bicicletas de montaña como uno de los mayores medios de transporte.



Para muchas personas, el ambiente ciclista extremo que se puede encontrar en los Acantilados de Ancón y la zona de explotación de petróleo equivale a la práctica de downhill (carrera "loma abajo"). Las lomas forman un escenario de grandes descensos verticales y de exigentes ascensos. Miles de aventuras están aguardando a ciclistas experimentados o a aventureros.

Las vías utilizadas son los caminos en Lomas ya que son las mejores para la práctica de este deporte por la carencia de tránsito. El alquiler de las bicicletas se realizará previa reservación en el lobby.



Las bicicletas a utilizarse, son fuertes y de alta tecnología.

Los amortiguadores son básicos en los descensos pronunciados, y los aros de las llantas son de aluminio fuerte ya que el terreno puede doblarlos en los descensos de alta velocidad.

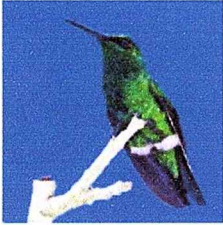
Horario: Todos los días, salida a las 4:00 de la tarde.

Duración: 2 horas

Costo por persona: USD 15,00=

Incluye: Bicicleta, equipo personal, instructor, guía bilingüe y bebidas (agua o gatorade). Recomendaciones: Protector solar, gorra, zapatos de caucho.

Observación de la diversidad de Aves Tropicales y Fauna del sector



La observación se realizará en zonas claves para ver una gran cantidad de especies que habitan en el Ecuador, se visitará zonas faunísticas como Ayangué, Manglaralto, Playa Rosada, y Palmar. La movilización será en auto.

En materia de geografía, Ecuador ha sido bendecido con una gran variedad de zonas faunísticas, incluyendo algunas de las más ricas del planeta, cada una con sus aves características.

La explicación la realizará el guía especializado en aves y fauna del sector.



La flora, las plantas tropicales y las diferentes playas con el que cuenta la famosa ruta del Sol serán el punto de partida para vivir una de las experiencias más enriquecedoras. Las playas a observarse también contarán con la respectiva explicación de densidad y color de su arena.

El almuerzo consistirá en la comida típica del sector, el afamado arroz marinero combinado con un jugo de frutas autóctonas del sector como la guayaba. El postre único del sector pie de ciruela.

Horario: Todos los días, salida a las 9:00 de la mañana.

Duración: 8 horas

Costo por persona: US\$ 30,00

Incluye: Guía bilingüe, (agua o gatorade) y almuerzo.

Recomendaciones: Protector solar, gorra y zapatos de caucho.

Caminata o Trekking

Para los interesados en caminatas o trekking, ofreceremos una excelente expedición en donde el huésped podrá admirar espectaculares paisajes. Ecuatorianos.



Para los más aventureros existirán algunos caminos que van desde el hotel hasta Mambra, un balneario célebre por la apariciones de tiburones. Esta ruta llevará a los clientes a caminar sobre grandes lomas, bordeando Ancón, hasta llegar a Mambra. Durante el ascenso, será testigo del cambio dramático entre un ecosistema y otro, las

diferencias en flora y fauna y por supuesto el cambio en el clima.

Al inicio del viaje se podrá descansar en la cima de la Loma 1 mientras observa el impresionante vuelo de los gallinazos, animal que hoy en día se encuentra en peligro de extinción. Adicionalmente se podrá disfrutar de una increíble vista del pueblo de pescadores conocido como Anconcito.

Horario: Todos los días, salida a las 9:00 de mañana.

Duración: 4 horas

Costo por persona: USD 25,00=

Incluye: Guía bilingüe, (agua o gatorade).

Recomendaciones: Protector solar y gorra.

Observación de Ballenas y apareamiento

Única en el mundo, esta exquisitez la tiene únicamente el Ecuador. Mamíferos gigantes emergen livianos desde las profundidades, como si no tuvieran peso...y en una hermosa y sobrecogedora danza, se coquetean unos a otros para luego dar paso a la unión y al hermoso evento del nacimiento.

Las ballenas jorobadas inician un largo recorrido desde la Antártida hacia nuestras costas, donde la temperatura del agua es más cálida. Una vez aquí, estos animales de más de 15 metros de largo empiezan a dar saltos sobre la superficie del agua o sacan sus aletas para llamar la atención de su pareja. La ceremonia de apareamiento continua por semanas y culmina un año después con el nacimiento de un ballenato, también en aguas ecuatorianas.

La llegada de las ballenas es un evento que se puede apreciar en la mayor parte de las costas ecuatorianas, pero uno de los mejores lugares para vivir esta experiencia es en Puerto López, un pequeño pueblo de pescadores al sur de la provincia de Manabí. Para ver a las ballenas hay que internarse mar adentro por cerca de una hora, luego con buen ojo y con paciencia hay que buscar aletas y soplidos entre las olas. Poco a poco empiezan los saltos y el resto es un espectáculo que puede alargarse por varios minutos.



Para llegar a Puerto López será un trayecto por la afamada Ruta del Sol, se arribará aproximadamente a 3 horas de viaje, para luego zarpar mar adentro para la observación. Este tour de ballenas se realizarán durante el período de avistamiento en la costas ecuatorianas (junio - septiembre),

Pero el viaje no termina ahí. Al avanzar un poco más se llega a la Isla de la Plata, un lugar lleno de legendarias historias de piratas y corsarios, pero que actualmente es un sitio de anidamiento de aves marinas. A la Isla de la Plata se la conoce como el

"Galápagos de los pobres" debido a que se pueden encontrar varias especies que habitan en las Islas Galápagos, y llegar hasta allí resulta mas barato que un tour por las islas. Fragatas, albatros, piqueros enmascarados, de patas azules y de patas rojas descansan y alimentan a sus polluelos sin miedo a la presencia humana. Se puede recorrer gran parte de la isla por senderos que conducen a los nidos y con la ayuda de guarda parques se puede entender las costumbres y características de estos animales.

La isla forma parte del parque nacional Machalilla, famoso por las evidencias de culturas precolombinas milenarias. Justamente la Isla de la Plata fue un sitio ceremonial de algunas de estas culturas. El recorrido termina con un poco de buceo de superficie y luego si se tiene suerte se puede repetir el avistamiento de ballenas.

Horario: Todos los días, salida a las 7:00 de la mañana

Duración: 10 horas

Costo por persona: USD 65,00=

Incluye: Guía bilingüe, (agua o gatorade), movilización, alimentación, tour en bote.

Recomendaciones: Protector solar y gorra.

Pesca en alta mar

En las cálidas aguas que rodean Ancón y las costas ecuatorianas existe una variedad de peces para practicar el deporte durante todo el año. La llamada también pesca blanca incluye especies como: Pargo Lunar, Pargo Liso, Pargo Dentón, Corvina Plateada, Robalo, Picuda y Huayaípe, cuyas poblaciones se ubican en aguas costeras y sobre la plataforma del margen continental.

La pesca deportiva en el Ecuador se realiza en aguas costeras como por ejemplo en la Puntilla de Santa Elena y en la isla La Plata y en aguas continentales. Las especies que se pescan son los peces pelágicos y demersales siendo la especie más importante la trucha.

También se obtienen mediante la pesca las especies como el pargo, cherna, mero, el dorado, lisas, pez azul, picudo y lenguado entre otros.

Costo por persona US\$ 65.00

Snorkeling

Las regiones subacuáticas pueden ser fascinantes, pero por estar fuera del ambiente natural de los seres humanos, sus diferencias y conocimientos deben ser tomados en cuenta.



Es por esto, que nuestro Hotel brindará un curso y a través del cual, los huéspedes tendrán la oportunidad de conocer el fantástico mundo subacuático de una manera segura y divertida. Este será un curso que tiene como meta capacitar con todos los conocimientos necesarios para que puedas desenvolverse arriba y debajo del agua de manera placentera y segura.

El curso será dictado y supervisado por un profesional del buceo, tomará 2 horas, en las cuales 1 será de video.

Descripción

9h15. Cita en el muelle para zarpar.

9h30. Salida directo a la zona de observación de peces. Durante el trayecto el guía les dará una breve explicación sobre como usar el equipo de esnorquel para los principiantes.

10h30. Llegada para luego practicar el esnorquel y admirar la colorida y rica fauna marina. El tiempo del esnorquel es de 45 minutos. Se partirá al sector de Mambra para la observación de tiburones blancos.

11h40. Retorno, para un lunch ligero que consta de sándwich y papas.

12h40. Llegada al muelle.

Horario: Martes, Jueves y Sábados. Salidas a las 9h15 AM

Duración: 3 Horas con 30 minutos

Incluye: Transportación en el barco Tritón, Equipo de esnorquel, seguro de viaje.

Costo por persona: Adultos US\$30.00 / Niños (3 a 9 años) US\$15.00.

Recomendaciones: Cámara fotográfica acuática, sandalias, traje de baño, bronceador ecológico ropa ligera, toallas, gorra, lentes oscuros.

Buceo (Diving)



Será una de las actividades favoritas de los visitantes en Cabañas del Acantilado. Los huéspedes disfrutarán de la sorprendente visibilidad de estas aguas casi transparentes y la convivencia con la fauna marina del mar Pacífico.

En este deporte hemos considerado, clasificarlo de dos formas: para el principiante y el experto o certificado.

Descripción para buceo Experto y Certificado.

7h15. Cita en el muelle para zarpar en el Yate Tritón.

7h30. Salida en yate rumbo a la isla de la Plata.

11h00. Se arriba, luego se prepararan a ponerse el equipo de buceo, y el guía bilingüe les dará breve introducción sobre como es el sector; se sumergen y se podrá disfrutar lo maravilloso que es la flora y fauna de la vida marina. Cada tanque dura aproximadamente 45 minutos.

1h00 PM. Navegación de regreso al Hotel. Se ofrecerá un almuerzo típico con bebida.

16h30. Llegada al hotel.

Horario: Martes, Jueves y Sábados salidas a las 9:15 AM

Duración: 9 horas y 15 minutos

Incluye: Transportación en el barco Tritón, equipo de buceo (dos tanques, pesas, regulador, máscara, tubo de snorkel, aletas y chaleco), guía buzo bilingüe, bebidas refrescantes y almuerzo



Costo por persona: Adultos \$100.00 USD

Recomendaciones: Cámara fotográfica acuática, sandalias, traje de baño, bronceador ecológico ropa ligera, toallas, gorra, lentes oscuros.

Descripción para buceo de principiantes:

Curso de Buceo, nivel iniciación con Introducción a la Biología Marina:



Incluye material didáctico, 4 horas de piscina, 4 inmersiones en el mar, seguro durante las inmersiones, equipo completo de buceo tanto para la piscina como para el mar y tramitación del título y diploma de pared.

Incluye: Módulo de biología marina, guía sumergible de identificación de especies.

Horarios: Todos los cursos comenzarán los miércoles (cursos entre semana) y todos los viernes en las tardes (cursos de fin de semana).

Itinerarios:

8h00. Cita en el muelle del Hotel para zarpar en el bote Princesa.

8h30. Se empieza la lección de buceo en la alberca con el instructor y equipo de buceo (un tanque).

10h00. Salida en el bote rumbo a alta mar, hacer dos inmersiones. Se prepara a ponerse el equipo de buceo, y el guía bilingüe les dará breve introducción sobre como se encuentra la marea; se sumergen para poder disfrutar lo maravilloso que es la flora y fauna de la vida marina Cada tanque dura aproximadamente 30 minutos.

12h30. Navegación de regreso al hotel

13h00. Llegada al hotel.

Horario: Diario

Duración: 5 horas

Incluye: Transportación en el bote Princesa, equipo de buceo (dos tanques, pesas, regulador, máscara, tubo de snorkel, aletas y chaleco), guía buzo bilingüe, bebidas refrescantes y almuerzo.

Costo por persona: Adultos US\$50.00.

Recomendaciones: Cámara fotográfica acuática, sandalias, traje de baño, bronceador ecológico ropa ligera, toallas, gorra, lentes oscuros.

El poder ofrecerle a nuestros huéspedes toda esta variedad de paquetes y diversas actividades dentro del hotel nos conlleva a considerar varios factores para poder brindarle un servicio de primera categoría. Estos factores que debemos tomar en cuenta son los siguientes:

Kayacs

Lugar: área de seguridad 200 mts. en el mar. Su única concentración de esfuerzo es en los brazos manejando y direccionando la embarcación de un lado a otro. Este deporte fortalece y define el equilibrio para permanecer sobre el agua al pasar las olas.



Horario: Todos los días, salida a las 10H00.

Duración: 2 horas

Costo por persona: USD 15,00=

Incluye: kayak, salvavidas e instructor.

Recomendaciones: Protector solar y traje de baño.

Servicios Culturales

Es fundamental que todo destino turístico tenga también algo que brindar de su historia y sus raíces. ¿Ecuador primicia cultural? Un cuestionamiento valedero del cual podríamos escribir libros y tomos múltiples ya que la historia de este país es vasta y data desde la conocida Edad de Piedra, que constituye la aparición de osamentas encontrados en la capital del Ecuador Quito, y que datan del 9.000 A.C.

En la zona costera se calcula que los primeros asentamientos de comunidades que trabajaban la cerámica se remontan al año 3.000 A. C. Al encontrarse el hotel en la zona costera del Ecuador, nos enfocaremos en ese sector específico.

Lo que sí es seguro es que en la costa florecieron diferentes culturas, cada una con su idioma, sus costumbres y su estilo creativo, y que algunas veces convivían pacíficamente y otras luchaban entres sí. La cultura Machalilla se estableció en la zona sur de Manabí y en la Península de Santa Elena y duró del 1.500 al 800 A. C. Una de las prácticas que los machalillas compartían con algunas civilizaciones costeras consistía en deformar el cráneo por cuestiones estéticas, aumentando la inclinación de la frente y potenciando la protuberancia de la nariz.



Parte de esta historia nuestros clientes la podrán conocer al adquirir uno de los tour que ofreceremos como parte de la ruta cultural del sector.

Tour al Museo Los Amantes de Sumpa

El Museo Los Amantes de Sumpa fue creado en 1997 para dar a conocer las formas de vida de la población antigua de la Península de Santa Elena. En esta región existen evidencias científicas de una milenaria ocupación de diversas culturas arqueológicas que se inició con la más antigua adaptación humana reportada hasta el presente en Ecuador, denominada complejo cultural Las Vegas, al que corresponde el hallazgo de osamentas humanas de una pareja, que la voz popular dio el nombre de Los Amantes de Sumpa.

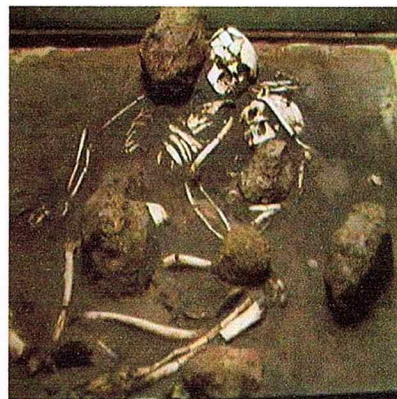
En este sitio se descubrieron restos culturales y alrededor de 200 osamentas humanas, constituyendo el cementerio más grande de América en esa época. Dada la trascendencia de los hallazgos encontrados, se planteó la propuesta de crear un museo en el lugar, que presentase las evidencias de la época precerámica y de las culturas que con posterioridad se asentaron en la región, hasta la actualidad.

Horario: Martes y Jueves, salida a las 9:00 con retorno a las 12:00

Duración: 3 horas

Costo por persona: USD 15,00=

Incluye: Entrada al museo.



Tour al Museo Real Alto

Ubicado cerca del pueblo de Chanduy, encontramos un museo arqueológico descubierto en 1.971. Real Alto es importante por su desarrollo socio-económico, por su antigüedad, y por ser fundamental dentro del proceso de Neolitización en América.

Las investigaciones demostraron la existencia de primeras aldeas agrícolas con presencia de utilización de cerámica, del continente americano (4.400-1.700 a.C.), convirtiéndose en las fases medias y tardías de Valdivia.

El museo, inaugurado en 1.988, presenta 10.000 años de historia en la Península de Santa Elena. Los diversos dioramas, fotografías, dibujos, mapas explicativos, maquetas, murales artísticos, y la exhibición de más de 50 vasijas arqueológicas restauradas y 40 figurillas Valdivia originales, orientan al visitante en la comprensión del desarrollo histórico-cultural de la región.

Complementariamente, existe un museo etnográfico construido con materiales tradicionales de la zona con muestras de tejido, trabajos en metales y cerámica realizados por los actuales artesanos de la región.

Horario: Martes y Jueves, salida a las 3:00 con retorno a las 6:00

Duración: 3 horas

Costo por persona: USD 15,00=

Incluye: Entrada al museo.



Tour al Museo Salango

Quienes visitan el museo de Salango pueden observar piezas únicas que se encontraron en la zona y que datan de cinco mil años antes de la conquista.

Las mayores piezas arqueológicas que se encuentran en el sitio son ofrendas, porque Salango era un centro ceremonial de las culturas.

En el museo hay miles de piezas de las culturas Valdivia, Machalilla, Engoroy. También se encuentra arte antiguo de las culturas Bahía, Guangala y Manteña. Asimismo, conchas de Spondylus y la Balsa Manteña.

El *Spondylus calcifer* es una concha que es parte de la exposición en el museo de Salango y mide aproximadamente 25 centímetros. Dentro del museo se encuentran algunas conchas que fueron sacadas del mar hace 20 años.



En este recorrido podrán degustar de un almuerzo típico como plato principal el *Spondylus*, adicionalmente se realizará una parada en inicial en Montañita para quienes gusten de la compra de artesanías del sector, la parada será de 45 minutos

Horario: Lunes, Miércoles y Viernes salida a las 9:00 con retorno a las 4:00

Duración: 7 horas

Costo por persona: USD 30,00=

Incluye: Entrada al museo, almuerzo con bebida y transportación.

4.5.1.3. Factores del Medio Ambiente

Factores de Visitas:

Horario: El horario de visita es una de las consideraciones básicas, para determinar la capacidad de huéspedes que se pueden transportar del hotel hacia el destino final. Los intervalos serán medidos de acuerdo al lugar a visitar, ya que habrá muchos que sólo se podrán visitar a ciertas horas o en ciertas épocas del año.

Tiempo: El tiempo es otra consideración básica que va muy ligado a la satisfacción del huésped, ya que dependerá del tiempo una visita satisfactoria y completa, se considerará tiempo de caminata y el suficiente tiempo en sitios de interés en donde se podrá descansar, escuchar la interpretación del guía y la toma de fotos.

Factores Físicos:

Superficie disponible para actividad: Se considerara el sendero a tomarse con los respectivos factores de inaccesibilidad tales como rocas, grietas, barrancos, y para el caso de visitas a playas el factor de mareas.

Acceso: El acceso se es un factor a considerarse ya que limita la visita de los huéspedes, en donde se debe tomar en cuenta, pendientes, grado de dificultad para acceder.

Factores Sociales:

Número de personas por grupo: El número de visitas es de acuerdo a criterios que cada hotel posee, como método de observación hemos llegado al número 15 como apto y manejable por guía.

Distancia mínima entre grupos: La distancia entre grupos afecta la cadena de servicio al cliente, dependiendo de la visita se evaluará el tiempo por distancia mínima entre cada grupo, a veces por disturbio de la visita, la toma de fotos y otras veces por escuchar al guía hemos coincidido que la distancia mínima entre grupos es de 50m, aunque en ciertos senderos esta puede ser mayor, debido a la topografía, vegetación abierta y otros factores.

Factores Ambientales:

Clima: En el área desde la rinconada (al norte) hasta la desembocadura del río Tambiche conocido como estero Agua Blanca en océano Pacífico (al sur) y desde el filo costero (oeste) hasta la Cordillera de Chongon Colonche (este) predomina un clima árido y seco, con vegetación de matorrales de desierto tropical.

Los principales factores que inciden sobre las condiciones climáticas son la corriente cálida del Niño entre los meses de Diciembre a Abril se desplaza desde el área de

Panamá hacia el sur; la corriente fría de Humboldt que predomina entre los meses de Mayo a Noviembre y que al encontrarse con la corriente cálida del Niño origina una corriente de aire húmedo que se desplaza al este, perdiendo humedad por el efecto orográfico de las elevaciones de Chongón Colonche.

Temperatura: En la mayor parte de la Península y de acuerdo al Gráfico de Isotermas se define una gradiente de temperatura en dirección occidente- oriente apreciándose los valores más altos en la parte occidental con valores que decrecen conforme se avanza al oriente.

La temperatura media anual oscila entre 23 y 25 grados con una mínima de 15.6 grados entre los meses de Julio y Agosto y una máxima de 39.5 grados los meses de Febrero y Marzo. Característica que favorece la fotosíntesis en la medida en que las plantas están expuesta la mayor parte del año a temperaturas adecuadas para su desarrollo.

Marea: Se evaluará para las visitas exclusivas que impliquen embarque, se considerara pleamar o bajamar optimas para desarrollo de actividades dentro del mar.

Precipitación solar: Este aspecto debe de considerarse ya que puede afectar al visitante, en la mayoría de sitios costeros se considera un lapso optimo de toma de sol de acuerdo a épocas del año de 2 a 3 horas, con el fin de evitar algún malestar para el huésped debido a caminatas o visitas.

Precipitaciones generales: La precipitación media anual en la Península de Santa Elena es de 300 mm concentrándose las lluvias entre los meses de Enero a Abril, mientras que el resto del año es seco, excepto hacia el norte de la península a la altura de las parroquiales rurales de Manglaralto y Colonche donde se observa, la presencia de las garúas producidas por la corriente del Humboldt.

La parte más árida y seca corresponde a la zona de Salinas donde se registra una precipitación anual de 112 mm. En la zona de Manglaralto y Colonche al norte por el efecto de la garúa la precipitación anual alcanza los 530 mm.

Vientos: Los vientos predominantes tienen la dirección de suroeste hacia el noroeste siendo el área de Salinas donde se registran las velocidades más elevadas (en promedio de 12.5 Km. x hora) mientras que la velocidad más baja se registra en el área de Manglaralto con una medida anual de 9.5Km. x hora.

Factores Biológicos:

Fauna: La visita de ciertos sitios puede ocasionar un impacto negativo sobre ciertas especies, se consideraran las especies posibles de manejar sin causar impacto con el fin de no generar ningún daño al ecosistema.

Flora. La visita de ciertos sitios puede tener un impacto negativo sobre ciertas plantas cuando existan caminatas en senderos o cruce de áreas vulnerables, se considerará las especies posibles con el fin de implantar planes de reforestación para evitar algún daño en el ecosistema.

Factores de Recursos:

Mantenimiento de Infraestructura: El mantenimiento de senderos, rutas o sitios de visitas puede afectar al paseo del huésped, se considerará para este fin el tiempo necesario para los trabajos de mantenimiento (número de días por año) para senderos y desembarcadero

4.5.2. Precio

El precio puede definirse como el sacrificio en términos monetarios que alguien debe hacer para adquirir un producto o servicio. Podemos decir que el precio es una expresión de valor, el cual se verá reflejado en los atributos y el servicio que se preste en el resort.

Como el tema clave para el éxito del proyecto es una correcta fijación del precio, hemos decidido tomar en cuenta estos tres aspectos muy importantes:

- Determinación del poder adquisitivo de la clientela.
- Comprobación de la rentabilidad del producto
- Comparación con los precios de la competencia al mismo nivel de calidad y cantidad.

Como se ha establecido mediante los grupos objetivos, contamos con dos grandes grupos de clientes, los nacionales y los internacionales para los cuales el precio estará fijado de acuerdo a la sensibilidad que tenga para con el producto, basándonos en primicias básicas de percepción por beneficios.

Las tarifas a fijarse para los clientes nacionales o extranjeros por persona son las siguientes:

TIPO	NACIONALES	EXTRANJEROS
Habitación Simple	\$ 55,00	\$ 75,00
Habitación Doble	\$ 65,00	\$ 95,00
Cabaña Familiar	\$ 120,00	\$ 130,00

Además de las tarifas normales, Cabañas del Acantilado contará con paquetes promocionales para fiestas como Carnavales, Feriados, Año Nuevo, etc que son las siguientes:

TIPO	NACIONALES	EXTRANJEROS
Habitación Simple	\$ 45,00	\$ 65,00
Habitación Doble	\$ 55,00	\$ 85,00
Cabaña Familiar	\$ 100,00	\$ 110,00

*Todas las tarifas incluyen desayunos buffet y excursión a los acantilados

4.5.3. Plaza

El hotel estará ubicado en “Los Acantilados de Ancón” en la Península de Santa Elena y tendrá como objetivo captar visitantes ecuatorianos de las principales ciudades del país (Guayaquil, Quito, Cuenca) y turistas de diferentes partes del mundo para lo cual contaremos con una amplia actividad promocional dentro y fuera del país para dar a conocer el hotel y sus servicios.

4.5.4. Promoción

Para la promoción del hotel nos hemos enfocado en llamar la atención del cliente. Estamos conscientes que la mejor arma de promoción será la visita puerta a puerta, ya que tiene la ventaja de que puede coordinarse perfectamente y la eficacia de tener un contacto directo con nuestros apoyos, como son Agencias de Viajes, Operadores Mayoristas y Minoristas.

Adicionalmente se pondrá mucho énfasis en los siguientes puntos:

- Stands para el montaje en ferias y exposiciones, en especial en las de gran prestigio como la FITUR de España.
- Vehículos que, a modo de oficinas volantes, hagan promoción con circuitos establecidos, tanto en las ferias como en ciudades que no estén dentro del radio de acción de ferias turísticas tradicionales.

- Programas audiovisuales para la proyección de videos, tanto en el interior del hotel como para ser mostradas en las oficinas principales y delegaciones de tours operadores y minoristas.
- Posters y otros medios, para acercar el hotel al cliente, por ejemplo en las oficinas de los minoristas, en medios de transportes, el aeropuerto, con el objeto de que el cliente potencial conozca el nombre y las connotaciones del hotel.
- Fams-trips también llamados viajes de familiarización y educacionales de vendedores de mayoristas y minoristas, en donde, combinando la diversión con lo profesional, puedan palpar los atributos del hotel, conozcan al personal, ya que no hay mejor forma de vender que cuando se conoce el producto.

En el marco publicitario las publicaciones también irán de la mano, ya que darán a conocer el mensaje directo con todas las connotaciones que enmarca, se utilizará los siguientes medios:

- Revistas turísticas de información general.
- Revistas técnicas turísticas dirigidas a profesionales.
- Revistas de viajes.
- Guías de viajes y gastronómicas de todo tipo.
- Guías hoteleras
- Folleto de tarifas nacionales e internacionales de mayoristas y agencias de viajes.
- Folletos vacacionales de tours operadores.

Además participaremos realizaremos todo tipo de acercamiento con nuestros clientes objetivos como presencia en las ferias universitarias, colocación de postales en aeropuertos, restaurantes de moda, discotecas y centros de atracción donde tengamos mucha afluencia de nuestro grupo objetivo.

También se realizarán visitas a los colegios con el fin de captar otro mercado potencial como los adolescentes que hacen sus paseos de fin de año.

Nosotros creemos en el efecto de las recomendaciones por lo que tendremos promociones de descuento en las próximas visitas para nuestros clientes que nos recomienden con sus amigos o conocidos.

Adicionalmente diseñaremos nuestra página WEB, en donde promocionaremos nuestros servicios, tarifas, ubicación, reservas, etc.



The screenshot shows the homepage of the Cabañas del Acantilado website. At the top, there is a navigation menu with four items: INICIO, NOSOTROS, SERVICIOS, and CONTACTOS, each with a right-pointing arrow. Below the menu is a large image of a tropical resort with thatched-roof huts and a bird perched on a rock. The main content area features a large image of a swimming pool with a bridge and a thatched-roof hut. To the right of this image is the heading "Cabañas del Acantilado les da la Bienvenida" followed by a paragraph of text. Below the text are three small images labeled RECEPCION, HABITACION, and BAR. At the bottom of the page, there is a copyright notice "© 2005 Cabaña del Acantilado. All rights reserved" and two links: PLANOS DEL HOTEL and PERSPECTIVAS DEL HOTEL.

Cabañas del Acantilado les da la Bienvenida

Somos un hotel en donde buscamos que su estadia sea la ocasion más inolvidable de su vida. Aquí encontrará un conjunto de servicios que harán que usted y su familia se sientan como en el paraiso. Pasará momentos de relajamiento y aventura; sus habilidades serán demostradas en cada uno de los deportes extremos que tenemos a su disposición. Además tendrá un contacto profundo con la naturaleza de la zona y conocerá la cultura arraigada del lugar.

Esperamos que disfrute su estancia en nuestro hotel y regrese por más relax y adrenalina.

RECEPCION HABITACION BAR

© 2005 Cabaña del Acantilado. All rights reserved PLANOS DEL HOTEL PERSPECTIVAS DEL HOTEL

4.5.5. Imagen Corporativa

Nuestra imagen corporativa se basa en líneas gráficas frescas, con un diseño sencillo y regio pero juvenil. A continuación mostramos nuestros diseños de imagen corporativa:

4.5.5.1. Descripción de Imagen

Logotipo

Con formas suaves y dinámicas, el logotipo está diseñado con la intención de evocar el dinamismo, tranquilidad y belleza que representa el *Hotel Cabañas del Acantilado*.

El diseño está compuesto por tres elementos que representan la localidad del Hotel, por lo tanto, lo que el viajero puede esperar al acudir a dicho lugar de ensueño. Entre dichos elementos encontramos:

- Pico de Montaña: Representa el acantilado. El Hotel va a estar ubicado en lo alto de un acantilado con una vista espectacular al mar. El pico de Montaña representa el lugar escogido y alude directamente al nombre del *Hotel Cabañas del Acantilado*.
- Agua: Representa al mar. Ubicado justo debajo del pico de montaña, el agua complementa la representación del acantilado evocado en el logotipo. Nuevamente, dada la geografía del lugar escogido para el Hotel, desde lo alto se aprecia la belleza del acantilado y de esta manera se puede apreciar el mar que revienta a los pies de la montaña.
- Sol: Se representa en el ocaso. Esta imagen del sol completa la representación del acantilado. El sol sugiere playa, calor, vida; elementos que se pretende evocar con el logotipo.

- Siglas "Cabañas del Acantilado": Para completar el logotipo, encontramos el nombre del Producto, el cual acompaña a la imagen como su representación en letras.

La combinación de estos cuatro elementos conforma el acantilado. Esta representación alude directamente al nombre del Producto.

La disposición de las formas con trazos suaves, proporciona al logotipo el dinamismo que el *Hotel Cabañas del Acantilado* ofrece como parte del su servicio, sin dejar de representar la tranquilidad que proporciona un recurso turístico de esta índole.

Una mezcla de paisaje y dinamismo sin perder el prestigio que representa el producto, es la combinación perfecta para proporcionar la Imagen del Hotel.



Color



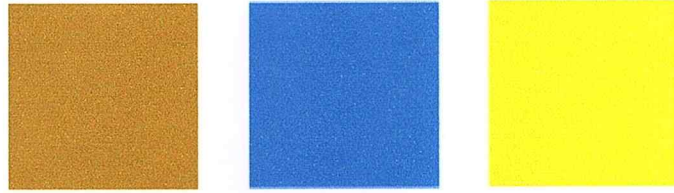
Blanco y Negro

Colores

Los colores, además de dar vida a las cosas, tienen un efecto singular en las personas. Cada uno dentro de su gama representa sentimientos y emociones provocadas por los distintos pigmentos. El logotipo para el *Hotel Cabañas del Acantilado*, fue diseñado procurando evocar las distintas emociones que representan al producto por medio de colores.

El Logotipo esta constituido por cuatro elementos con sus respectivos colores: café, el pico de montaña, azul, el agua del acantilado y amarillo, el sol playero.

- Café: Este color esta dispuesto en una gama suave. Representa la tierra, el pico del acantilado. El Café es un color cálido cuando esta plasmado en una gama suave, ya que en su composición, este color lleva pigmentos de rojo, color de calor y vitalidad. Entre otras características que destaca este color osan la destreza y firmeza. La tierra, la roca del acantilado, la firmeza de la geografía, la aventura, el dinamismo y destreza de los servicios ofrecidos están también evocados con este color. Además representa calidez de hogar, un sitio acogedor donde los turistas puede disfrutar de un rato agradable con toda comodidad y donde además pueden disfrutar de la aventura.
- Azul: Dispuesto en gama intermedia. Representa al mar. El azul tiene un efecto pacificador, de calma. Sugiere tanto paz y descanso como energía. Tiene la facultad de animar a las personas y a su vez proporcionar tranquilidad. Este color representado en el mar, transmite lo que un Hotel representa para el turista.
- Amarillo: Color puro. Representa al sol. Sugiere expansión, alegría y gran espíritu. Este color representa todo lo que el *Hotel Cabañas del Acantilado* quiere proporcionar con su servicio, tanto dentro de sus instalaciones como en las sugerencias de turismo de aventura que ofrece a los clientes.



Tipografía

La tipografía que se empleó para el diseño del Logotipo es la Myriad Italic. Se escogió esta tipografía por su versatilidad y movimiento. En conjunto con el Isotipo, es la elección perfecta.

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

Para manejo del Manual Corporativo, en cuanto a implemento de tipografía para plasmar direcciones en la papelería, se utiliza Arial, debido a su alta legibilidad y diseño que no desentona con la imagen.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

4.5.5.2. Usos adecuados de la Imagen

Área de Aislamiento

Se llama Área de Aislamiento al espacio donde se encuentra y que rodea al logotipo. El propósito de este particular, es proteger el sector donde están dispuestos los elementos.



El margen rojo que rodea al Logotipo en este ejemplo, representa el Área de aislamiento. Esto significa que no se puede invadir el área dentro del cuadrado con otros elementos ajenos al logotipo.

El tamaño del área se determina de acuerdo al tamaño con el que el logotipo está dispuesto, siempre respetando un margen prudencial en su determinación.

Además de determinar el sector que rodea la imagen, el área de aislamiento también se refiere a las distancias entre los elementos del logotipo y los márgenes de las siglas.

Se recomienda manejar la composición del Logo de manera gradual y proporcional para las distintas ampliaciones y reducciones, para conservar las distancias adecuadas a las proporciones.



Variaciones Adecuadas para el Logotipo

A continuación establecemos parámetros a respetarse en cuanto a la implementación del Logotipo al momento de realizar piezas gráficas.

Permitido:

- Usar el Isotipo sólo. Una vez constituida y promocionada la imagen, el logotipo no pelagra en perder su fuerza si es representado en descomposición, es decir, se puede implementar el Logotipo con y sin la Tipografía.



- Hacer uso del Logotipo en escala de grises. Si es necesaria la reproducción del Logotipo en blanco y negro, se sugiere se lo haga en tonos grises, que no son mas que el color negro en degrade. De esta manera se evita perder lo elementos gráficos al momento de realizar el procedimiento.



- Se puede hacer uso del Logotipo sobre cualquier tipo de superficies que conformen la imagen corporativa, siempre y cuando se respete la proporción del diseño.



No está Permitido:

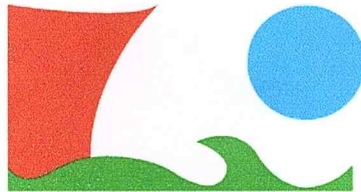
- Descomponer el Logotipo de ninguna manera.



Cabañas
del Acantilado



- No está permitido usar otros colores que no estén definidos dentro de la imagen Corporativa.



- No esta permitido Usar el Logotipo sobre superficies de color. Esto podría comprometer la visibilidad.



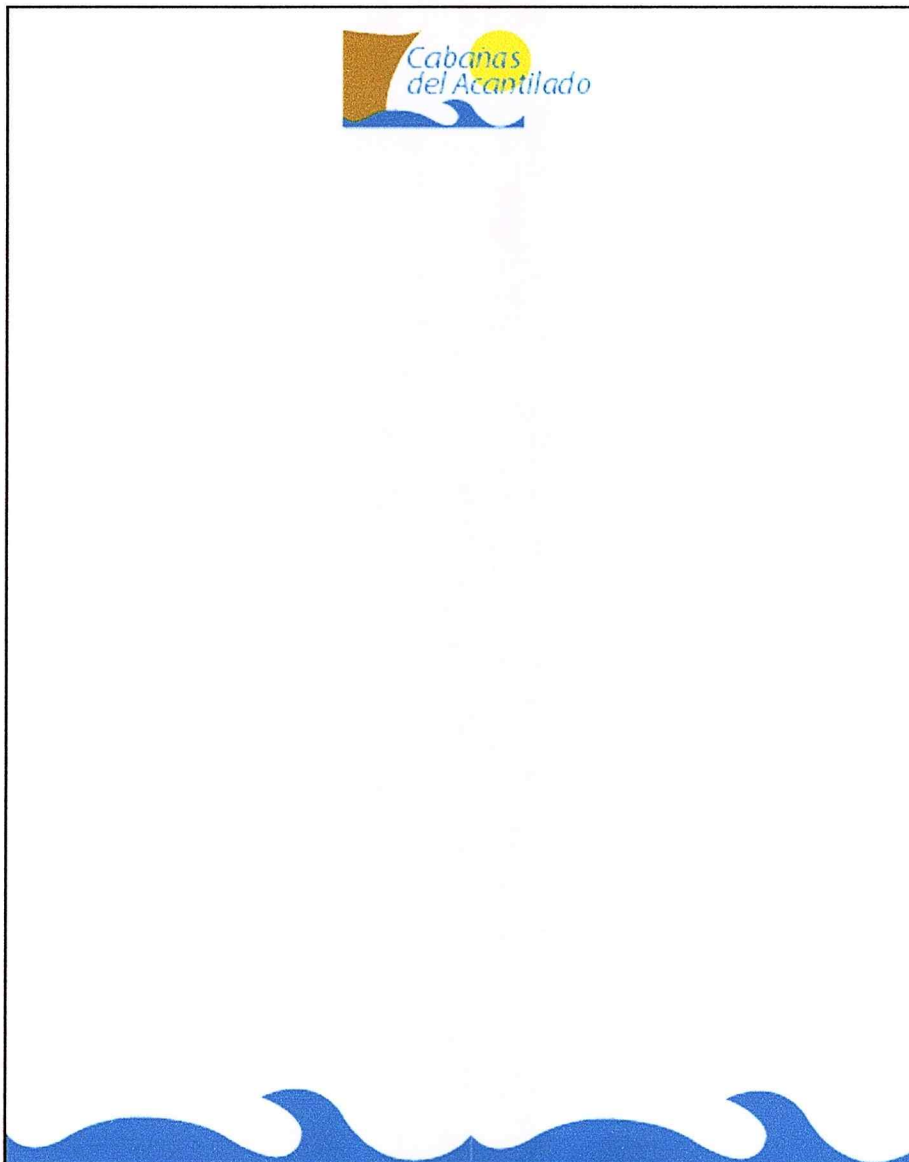
- No se permite invadir el área de aislamiento con elementos ajenos a la composición.



Papelería

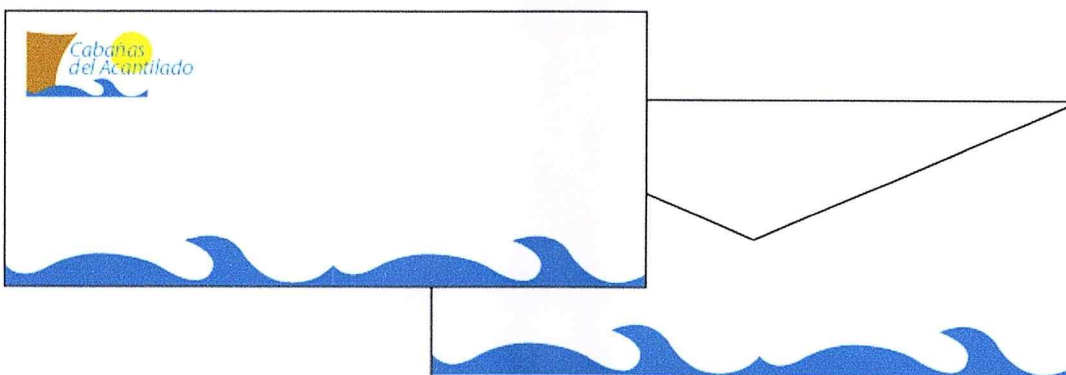
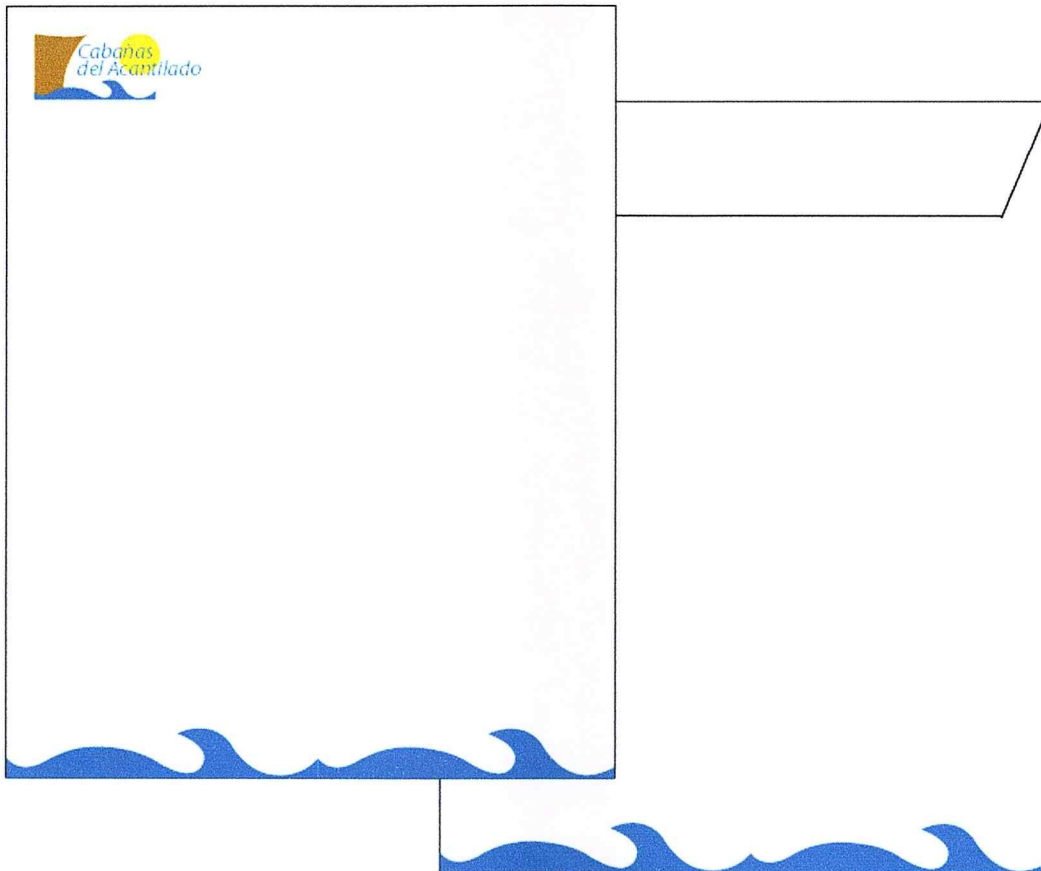
Hoja:

Tamaño Carta. En la hoja constan: En la parte superior se encuentra el logotipo; en la parte central al margen derecho, encontramos los datos referenciales del Hotel; En la parte inferior, un elemento decorativo duplicado del Logotipo. Posee espacio suficiente para redactar y es para uso del personal del Hotel.



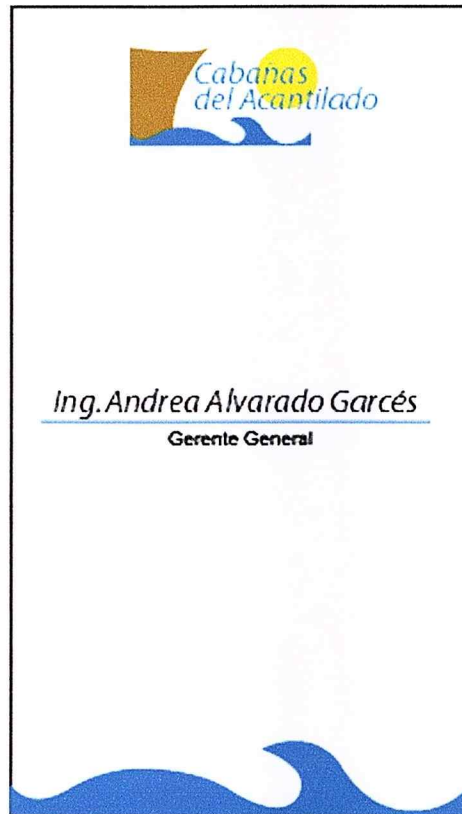
Sobres:

Como parte de la papelería, hay dos tamaños de sobre: El sobre pequeño estándar para una hoja tamaño carta doblada y, un sobre tamaño carta para documentos sin doblar. Ambos sobres tienen el logotipo y una decoración en la parte posterior; Las referencias al Hotel se encuentran en la parte frontal.



Tarjeta de Presentación:

La tarjeta de presentación es del tamaño estándar de 9 cm de alto por 5 cm de ancho. En ella constan: El logotipo, las referencias del Hotel, el nombre del portador de la tarjeta y la decoración que ha sido usada en la papelería.



Bloque de Hojas de Apuntes:

Este particular bloque de apuntes es tanto para uso corporativo, como para uso de los clientes del Hotel. Hay dos presentaciones: 400 hojas y 100 hojas. Como único elemento decorativo de los bloques está el Logotipo del Hotel. Ambos bloques tienen el diseño del Logotipo a manera de marca de agua en cada página, y en los laterales con los colores originales.



Frontal

100 Hojas



Lateral

Frontal



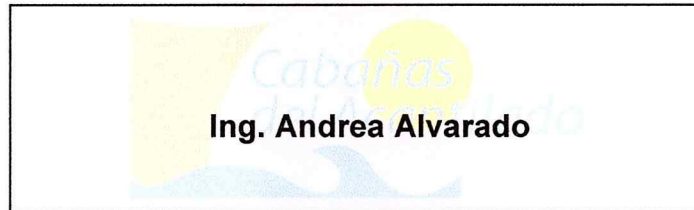
400 Hojas

Lateral



Name Tags:

Como complemento al uniforme de los empleados del Hotel Cabañas del Acantilado, cada uno deberá llevar una identificación para ser reconocidos y aproximados por los clientes.



CAPÍTULO 5. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

Para determinar el monto de inversión que necesitará la construcción y acondicionamiento de Cabañas del Acantilado, hemos elaborado un programa de necesidades que muestra todo lo que el hotel debe tener para que se pueda realizar un presupuesto de construcción y de inversión en equipamiento.

5.1. Programa de necesidades

Área de recibidor y espera

- Hall
- Lobby
- Estar
- Local comercial de artesanías
- Recepción
 - Sala de cómputo
 - Back Office
 - Fotocopias
 - Reservas
 - Alojamiento
 - Telefonista
 - Maleteros
 - Seguridad
- SS.HH

Área de Servicio y Almacenamiento

- Descarga y Pesaje
- Control de ingreso
- Almacén general
 - Granos
 - Enlatados
 - Vinos

- Objetos de limpieza
- Frigoríficos
 - Refrigerador o cuartos fríos de lácteos.
 - Congelador de carnes y mariscos
- Mesones de porción

- Compras
 - Bodega
 - Porciones
- Basuras

Área de servicio y lavandería

- SS.HH empleados servicio y vestidores
- Cafetería y capacitación del servicio
- Mantenimiento
- Lavandería
- Lencería
- Área de Tendido
- Cocina

Área de administración

- Recepción y Espera
- Tesorería
- Gerencia
- Contabilidad
- Secretaria
- Mercadeo, ventas y servicio al cliente
- Archivo

Área social

- Cafetería
- Club de salud
 - Gimnasio
 - Sauna
 - Vapor
- Discoteca
- Cabinas telefónicas
- Canchas deportivas
- Piscina
 - Cafetería
 - Bar
 - SS.HH

Área empresarial

- Business center

Área de habitaciones

- Sala de Estar (una por piso)
- 36 habitaciones (12 por piso)

Área de cabañas

- 15 cabañas

Área técnica

- Pozo extractor
- Pozo instalaciones eléctricas
- Pozo instalaciones sanitarias
- Cuarto bomba
- Calderas
- Planta potabilizadora

Área exterior

- Garitas de guardián
- Parqueos hotel

Áreas exteriores naturales

- Lomas de mirador
- Jardines
- Caminos
- Playa
- Mar

5.2. Inversión en obras físicas

Una vez establecido el plan de necesidades que indica la infraestructura requerida para el proyecto se ha procedido a costear la inversión necesaria para la construcción del proyecto.

El presupuesto de construcción de toda la infraestructura necesaria se resume en lo siguiente:

INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS	
OBRA : PROYECTO TURÍSTICO CABAÑAS DEL ACANTILADO	
RUBROS	TOTAL
PRELIMINARES	17.400,00
CIMENTACIÓN	235.200,00
ESTRUCTURA	39.300,00
SEGUNDA FASE	80.240,00
MAMPOSTERÍA	234.230,00
CUBIERTA	60.000,00

INST. ELÉCTRICA	75.000,00
INST. SANITARIAS	50.000,00
<u>ACABADOS:</u>	
TUMBADOS	30.000,00
CERÁMICA	32.000,00
RECUBRIMIENTO PISO	266.000,00
PINTURA	75.000,00
CARPINTERÍA	71.350,00
CERRAJERÍA	8.800,00
ALUMINIO Y VIDRIO	65.000,00
REVESTIMIENTO	10.000,00
PIEZAS SANITARIAS	12.000,00
GRIFERÍAS	5.000,00
SUBTOTALES	1.366.520,00
DIR. TÉCNICA + ADMINISTRACIÓN 13 %	177.647,60
TOTAL GENERAL	1.544.167,60

5.3. Inversión en Equipamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR
ADECUACIÓN PISOS	\$ 59.000
ADECUACIÓN CABAÑAS	\$ 50.000
ADECUACIÓN DISCOTECA	\$ 13.100
ADECUACIÓN RESTAURANTE	\$ 11.000
ADECUACIÓN GIMNASIO	\$ 7.000
ADECAUACIÓN LOBBY	\$ 5.500
ADECUACIÓN COCINA	\$ 35.000
ADECUACIÓN BAR PISCINA	\$ 4.600
TOTAL GENERAL	\$ 185.201

5.4. Descripción general y criterios de diseño

Ingreso:

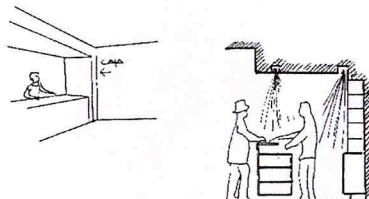
- Con el fin de salvaguardar cualquier accidente los pisos y escalones serán recubiertos con material antideslizante para evitar incidente de caídas.
- Para detalles de acabados contamos con una puerta principal giratoria de 4 separaciones, y dos puertas deslizantes a los costados de la misma.
- El ingreso peatonal será de acceso directo al hotel, con gradas amplias y cómodas y se colocará 1 rampa para uso de los maleteros y discapacitados.

Lobby:

- El lobby es el centro de distribución del tránsito, desde donde se ramificarán todas las rutas, evitando que se crucen en lo posible los caminos de correr.
- Limita con el acceso del Hotel, sirviendo como sitio de recepción de huéspedes, mientras esperan por la entrada de su equipaje. En un área de descanso y de relación con los huéspedes por lo que dispondrá de una sala de estar, conformada por asientos cómodos.
- El acabado del piso será de material antideslizante, resistente a tráfico alto de los huéspedes.
- Debe poseer buena iluminación tanto natural como artificial.

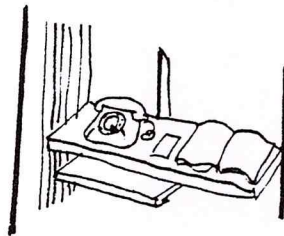
Recepción:

- La recepción registra la llegada de los huéspedes al hotel, debe hallarse en relación directa con el ingreso de los huéspedes preferiblemente un contacto visual antes de que este ingrese.
- En la recepción ofreceremos el servicio de check in, check out, paquetes a solicitar y la caja para la forma de pago.
- Deberá de tener una buena iluminación, la cual es de manera directa sobre el mesón recepción.



Casetas telefónicas:

- Debe equiparse con una superficie amplia para escribir cómodamente, con anaqueles para directorio.
- Se considerará la iluminación y la ventilación.
- Las cabinas telefónicas deberán de estar situadas cerca de la recepción pero no con registro visual directo del Lobby.



Sala de espera en el Lobby:

- Este lugar cuenta con mesas, y sillas para que los huéspedes se sientan cómodos dándoles un lugar acogedor, de descanso y relax.
- Según la finalidad estos despiertan en el huésped una sensación de esparcimiento y descanso después del viaje.
- Por lo expuesto anteriormente se procurara crear ambientes acogedores mediante el uso de muebles adecuados y módulos de mesitas con sillas.

Back Office:

- Relacionada indirectamente con la recepción del hotel.
- Tendrá una relación indirecta con el área de servicio del hotel, ya que será el lugar donde se maneja el área administrativa.

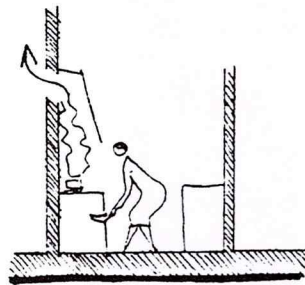
Piscina:

- Ubicada en área recreativa.
- Funcionará al aire libre.

Cocina:

- El área de cocina requiere de buena iluminación hasta donde sea posible luz natural y en caso de alumbrado artificial deben elegirse tonos de luz natural.

- Pisos y techos deben llevar recubrimientos de materiales resistentes al lavado, golpes y rayones, evitando toda clase de rincones y zonas de difícil acceso para facilitar la limpieza, frente a las estufas los pisos deben tener un recubrimiento de un material para aislamiento térmico.
- Debe estudiarse individualmente la forma de trabajo de los diferentes aparatos y máquinas para poder planear de antemano su distribución adecuada y funcional de manera que las operaciones de la cocina se desenvuelvan libremente.
- La cocina tendrá una puerta externa de donde se reciben la materia prima, como a los sitios de entrega de alimentos ya preparados.
- Los vapores u olores de la cocina por ningún motivo deben ocasionar molestias a las secciones de hospedaje del hotel.



Lavandería:

- Debe localizarse en un punto de fácil acceso.
- Deben tomarse las medidas pertinentes para lograr una iluminación natural profusa y buena ventilación a estos locales.

Cafetería Restaurante:

- Se contará con una zona de buffet para las necesidades del momento, ubicado en el centro del salón.
- Servicio al público, por lo tanto, debe tener acceso desde el exterior.
- Es necesario iluminación general adecuada, dispuesta en el techo o pared o lámpara de pie, de acuerdo con el ambiente de intimidad que se pretenda crear y tomando en cuenta las condicionantes económicas relacionadas con el número y frecuencia de huéspedes asistentes.
- La luz debe encauzarse hacia la superficie de las mesas.

Discoteca:

- En la discoteca existen dos ambientes diferenciados por los muebles.
- Su iluminación será de tipo artificial y localizada en lo que se refiere a luz dirigida, láser. Iluminación en el ámbito de pista. Aire acondicionado central y paredes acústicas.

Gimnasio:

- El gimnasio forma parte de las áreas recreativas del hotel, posee área dedicada a ejercicios físicos manuales, como los aeróbicos o ejercicios dirigidos con música.
- Tendrá otra área dedicada a ejercicios con máquinas.

Habitaciones:

- Las habitaciones fueron diseñadas de manera amplia y acogedora, cada una cuenta con baño con agua caliente y control de aire acondicionado.
- Área de ventanales, debidamente protegidas contra las inclemencias del tiempo (lluvias, brisa de mar).

5.5. Impacto Socio-Ambiental

El interés para proteger la naturaleza por efecto de proyectos de infraestructura es el motivo por el cual se han establecido normas y principios para la planificación de las obras a ejecutar y para la evaluación de las afecciones causadas al medio ambiente local

Hoy la Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) es una condición indispensable para todos los proyectos productivos que puedan causar impacto ambiental, por lo que están en la obligación de obtener la licencia ambiental en forma previa a su ejecución (artículo 20 de la Ley de Gestión Ambiental).

El fin de las evaluaciones del impacto ambiental es de tomar plena conciencia de los efectos que una acción proyectada puede tener en el medio ambiente a fin de decidir la realización, anulación o modificación de un proyecto con pleno conocimiento de causa.

Con esto el plan de manejo ambiental se implementará en las etapas de construcción, operación y mantenimiento del sistema, debiendo destacarse que ciertas tareas como la promoción del proyecto en sus diferentes fases, debería iniciarse antes del inicio de la construcción.

Las medidas de control y prevención de impactos negativos tienen por objeto garantizar que las metas del proyecto se cumplan y que durante las fases de construcción, operación y mantenimiento se evite ocurrencias de eventos que podrían impactar negativamente en la comunidad y el ecosistema.

Las medidas de vigilancia de la calidad ambiental están constituidas por programas de muestras y análisis de componentes del plan y del ecosistema para ver si cumplen o no, los niveles de calidad ambiental que fueron establecidos para el proyecto.

Las medidas de compensación están formadas por obras físicas o de cualquier otro tipo que se dan a los miembros afectados de un ecosistema por un daño o deterioro sufrido en su calidad de vida, como consecuencia de la implantación del proyecto en tal ecosistema.

Es importante la promoción del proyecto previo a la etapa de construcción por la innumerable cantidad de molestias que se dará a la población por el levantamiento de polvo, ruido, tránsito de maquinaria, etc., por lo cual se interrumpen las normales actividades del lugar.

Esta promoción deberá realizarse mediante cuñas radiales, megáfonos, anuncios escritos como pancartas, letreros, mencionando las ventajas y ayudas que van a

tener con el proyecto, como también se indicarán zonas de trabajo, lugares de excavaciones, letreros de peligro, zanjas, etc. Y principalmente el tiempo que llevará a cabo la ejecución de cada cosa. La información más segura que tendremos será mediante las reuniones semanales con los directivos de la comunidad. Además la promoción se la realiza también por medio de promotores sociales que iniciarán una campaña de análisis y entendimiento para los habitantes de la comunidad de Ancón.

Para esto se preparan folletos divulgativos, los cuales, dado el nivel de instrucción de la gente, que en cierto porcentaje son analfabetos contendrán prioritariamente muchas figuras y pocas leyendas, llevando mensajes de cómo usar correctamente el sistema, como poder evitar daños en él, etc., o sea consecuencias de mal uso del proyecto desde el punto de vista económico, de salud; y en general una motivación a la población para que se incorpore al proyecto, ya que éste es un puntal de progreso para el pueblo de Ancón.

En otras palabras, sus habitantes deben ser parte fundamental del desarrollo que este sector tuviese con la creación del Hotel, para crear condiciones para la competitividad que llevarán a los negocios a superarse ya que tendremos una gran afluencia de turismo que van a dejar una gran cantidad de dinero en el pueblo. Por esta razón es tan necesario el involucramiento de la población local en el proyecto.

La duración de este programa de promoción será de aproximadamente un año, tiempo que se estima tomará la construcción del proyecto.

El interés de proteger a la naturaleza por efecto del proyecto de infraestructura es el motivo por el cual se han establecido normas y principios para la planificación de obras a ejecutar y para la evaluación de las afecciones que provocan al medio ambiente. De todas maneras, a este pueblo se lo beneficiaría en un 100% con el proyecto y el impacto ambiental que tendría el proyecto será mitigado en gran parte de la siguiente manera:

5.5.1. Evaluación del impacto ambiental, riesgos, planes de contingencia y mitigación:

Para la ejecución del proyecto, se deberá presentar el siguiente análisis con el fin de obtener la autorización del Municipio de Santa Elena quien es la autoridad que el Ministerio del Medio Ambiente ha delegado para el análisis de estos proyectos en la zona.

Este análisis evalúa los problemas que podrían presentarse con sus riesgos y los planes de contingencia y mitigación de los mismos para que afecte en la menor medida posible al ecosistema.

Afectación de la calidad del suelo

Este componente ambiental no será afectado por ninguna de las actividades del hotel en la etapa de construcción u operación. Ningún desecho se dispondrá sobre o interior al suelo, además el predio estará completamente distribuido para las áreas de edificios, áreas verdes, parqueos, circulación peatonal, etc., de acuerdo a todas las medidas de higiene y seguridad industrial acorde a las normas vigentes en nuestro país. Este impacto es nulo.

Evacuación de aguas servidas

Para mitigar este impacto al medio ambiente, el hotel invertirá en una planta de tratamiento de aguas que garantice el no deterioro del ecosistema marino.

Todos los impactos adversos ocasionados por las actividades del hotel que generen residuos líquidos y que afecten la calidad del agua del mar serán mitigados por el tratamiento de las aguas residuales. El sistema a implementarse removerá materia orgánica y los sólidos. Este impacto es nulo.

Evacuación de desechos

Cabañas del Acantilado ha contemplado importantes medidas de disminución y reciclaje de los desechos sólidos, líquidos o gaseosos, como una forma de minimizar los impactos que éstos puedan causar en el medio ambiente. Las medidas que se tomarán para mitigar este impacto son:

- Los desechos serán completamente ensacados y trasladados en volquetas hacia los botaderos de la zona.
- Tratamiento y disposición final del agua residual.

Contaminación auditiva

Este tema tendrá un efecto mínimo en la población, pues el lugar de construcción está completamente desolado y sin viviendas en un área de cuatro kilómetros.

Impacto en la salud

Debido a que durante la construcción del hotel y posteriormente cuando inicie su funcionamiento se incrementará considerablemente la afluencia de vehículos, es necesario considerar el impacto del polvo en el ambiente debido a que la vía de entrada al hotel está sin pavimentar. Para mitigar este riesgo de salud para la población se construirán tres kilómetros de carretera en la vía de entrada al hotel, de esta manera no se levantará polvo que pueda causar problemas respiratorios a la comunidad.

Afectación de la flora y fauna

Uno de los atractivos de la zona es la diversidad de flora y fauna terrestre y marítima. Durante la construcción del hotel se tomarán todas las precauciones para que no salga afectada esta parte del ecosistema por los desperdicios de construcción. Como mencionábamos anteriormente, al ensacar los desperdicios y llevarlos al botadero reducimos los riesgos de que la flora o fauna sea dañada.

Para garantizar una afectación positiva al medio ambiente en este aspecto se tomarán las siguientes medidas de prevención que estarán dadas por un plan de conservación de la naturaleza:

- Forestar los alrededores del hotel con plantas y árboles típicos de la zona.
- Mantener las áreas verdes siempre húmedas y podadas.
- Sembrar césped en las áreas pequeñas donde no se pueden sembrar otro tipo de plantas

En este contexto, la fauna y en especial las aves tienen posibilidades de adaptarse al nuevo hábitat y dispondrán de un lugar seguro donde vivir y procrearse.

Afectación de la economía

Este componente será afectado positivamente por la generación de negocios, comercio y empleos directos e indirectos.

Por ser un impacto positivo no se consideran medidas de mitigación.

Afectación de empleos

Este componente será afectado positivamente por la generación de empleos en forma directa e indirecta. Por ser un impacto positivo no se consideran medidas de mitigación.

Afectación de los servicios públicos

Los servicios públicos como abastecimiento de agua, electricidad y vías no serán afectados por ninguna de las actividades del hotel.

Planes de contingencia contra incendios

Este plan de contingencia contra incendios servirá para enfrentar los eventuales accidentes y definir las responsabilidades del personal de Cabañas del Acantilado en la organización de una operación de respuestas frente a una emergencia presentada.

El plan de contingencia contra incendios tiene el propósito de guiar y facilitar las operaciones de respuestas en caso de emergencia. Reúne las siguientes características:

- Establecer un plan operativo y reglamentario que asigne responsabilidades y obligaciones al personal del hotel en caso de que se produzca una contingencia.
- Facilitar acciones y mecanismos correspondientes para que el personal de Cabañas del Acantilado responda ante una emergencia y que la misma sea lo más rápido, eficaz, eficiente y segura.

- Proteger la propiedad pública y privada, el medio ambiente y la salud pública.
- Lograr la óptima utilización de recursos para el control de estas emergencias.
- El plan cubre el área del predio del hotel y áreas vecinas.
- El plan está en concordancia con las normas del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Santa Elena.

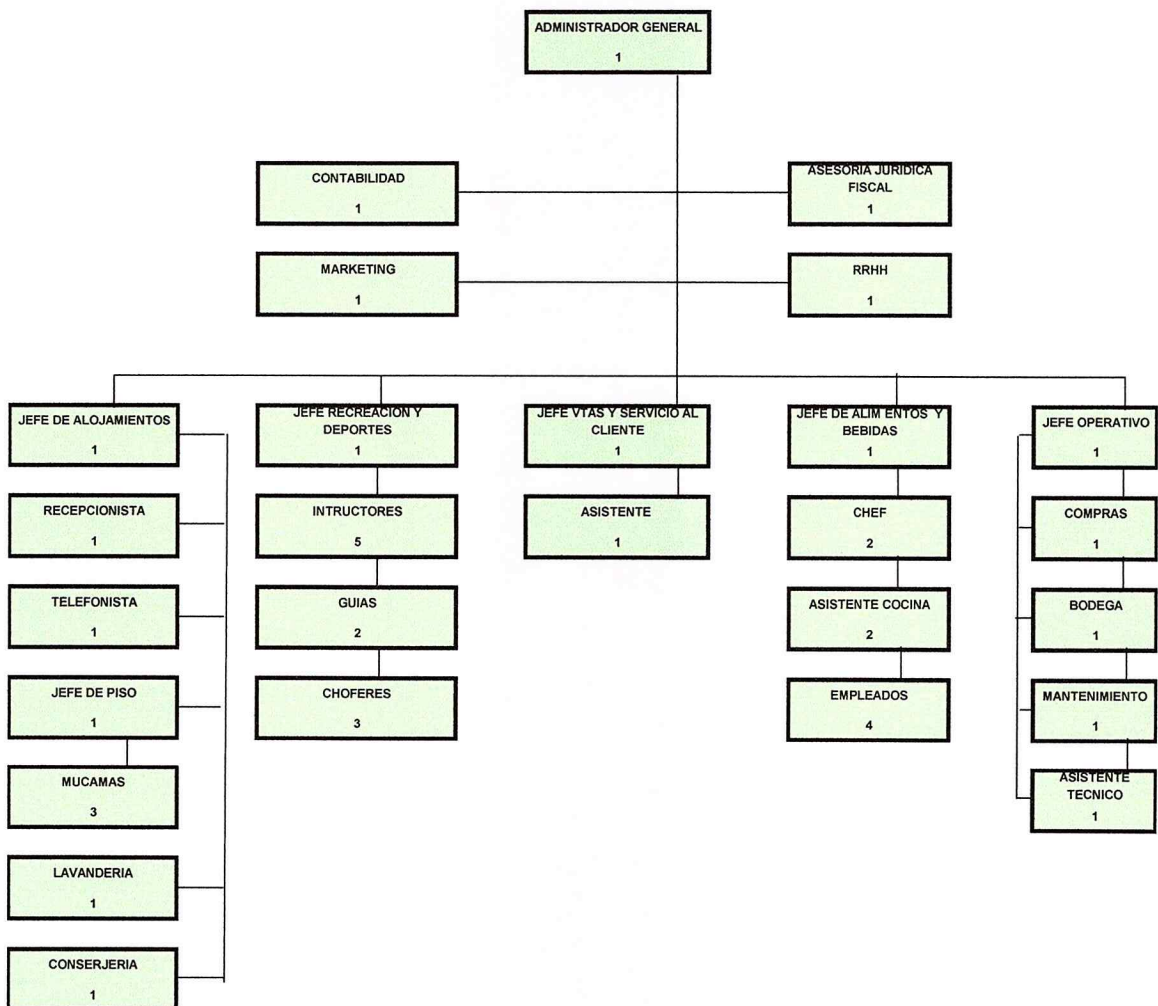
Una vez presentado el informe en mención y habiendo el Municipio analizado y comprobado su veracidad, se obtendrá la licencia para operar.

CAPÍTULO 6. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

6.1. Organigrama

La estructura organizacional del hotel se fundamenta en el enfoque sistémico de los sistemas administrativos comunes (directivo, operacional, de control e informativo), la estructura tiene un sistema abierto en donde existe un intercambio de energía e información entre el sistema y su entorno que logra mantener un equilibrio continuo. Esas relaciones admiten cambios y adaptaciones

Organigrama Estructural



6.2. Funciones y Procesos

Uno de los factores de éxito con los que cuenta Cabañas del Acantilado consiste en la correcta definición y aplicación de las funciones y procesos que se llevarán a cabo al iniciar el funcionamiento del hotel. Las funciones desarrolladas en el hotel serán articuladas por unidades de gestión u operativas, quienes definirán la planificación, coordinación, control de cada una de dichas unidades.

Estas unidades de Gestión serán las siguientes:

- a) Administración General

- b) Alojamiento
 - Reservas - Recepción
 - Conserjería
 - Teléfonos
 - Pisos – Lavandería

- c) Alimentos y Bebidas
 - Cocina
 - Restaurantes – Comedor
 - Room – Service
 - Banquetes – Convenciones
 - Bar – Cafetería

- d) Marketing
 - Publicidad y promoción
 - Relaciones Publicas

- e) Ventas y Servicio al cliente
 - Servicio al cliente
 - Ventas

f) Operaciones

- Compras y Almacén
- Contabilidad, Caja y Facturación
- Mantenimiento y servicios técnicos

g) Recursos Humanos

- Reclutamiento y Selección
- Control y nóminas
- Capacitación
- Relaciones internas y externas
- Seguridad (vigilancia)
- Control de entradas y salidas

h) Recreación y deportes

- Salas de juego
- Piscina – Spa
- Tiendas
- Museo
- Instalaciones deportivas
- Deportes Extremos

6.2.1. Administración General

El Administrador General es la persona responsable de planificar, organizar, dirigir, coordinar y asegurar el funcionamiento eficiente y rentable del hotel.

El será responsable básicamente de:

- Todo lo relativo a la prestación de servicios derivados del alojamiento y alimentación de los clientes.

- Las actividades encaminadas a la promoción, publicidad y relaciones públicas del establecimiento.
- La administración contable y financiera
- La introducción y el mantenimiento de normas, tanto para la política de personal como para la compra y reposición de materiales.

Entre las funciones del administrador están las siguientes:

- Establecer las normas necesarias en la política de personal. Contratar los mandos intermedios y aprobar la contratación del resto de personal.
- Establecer la política a seguir para las compras y el stock. Analizar modificaciones de tarifas en precios de alimentos y bebidas.
- Establecer las normas de reposición de material.
- Determinar la política financiera de capital circulante. Elaborar el plan de inversión anual.
- Fijar las normas y controles necesarios para la ejecución de los presupuestos. Dar las normas necesarias cuando detecta desviaciones presupuestarias. Elaborar los presupuestos.
- Fijar o aprobar los precios de venta
- Implantar programas para aumentar la producción en todas las áreas del hotel.
- Verificar y aprobar las propuestas para la ejecución de obras, nuevas instalaciones o mejoras

- Autorizar la nómina y promover planes de incentivos para los empleados
- Elaborar anualmente el plan de acción de los jefes de departamento y revisión periódica del mismo. Elaborar programas de remodelación y coordinación con los jefes de departamento
- Supervisar los costos y los índices de rentabilidad marcados en el presupuesto. Comprobar el planeamiento de resultados en función de la producción y nivel de gastos. Revisar anualmente los inventarios
- Supervisar programas y resultados del mantenimiento preventivo y correctivo. Representar al establecimiento en problemas de carácter legal en cuanto a seguridad material y personal
- Supervisar la venta de habitaciones y los coeficientes de ocupación, índices de estancias, etc a través de los informes que recibe
- Realizar periódicamente estudios de mercado y de competencia
- Controlar la calidad de los servicios que se prestan y si están en consonancia con la categoría del establecimiento. Analizar el funcionamiento de los departamentos del hotel
- Promover y hacer cumplir las leyes y normativas internas. Redactar y firmar las comunicaciones internas del establecimiento, con carácter y ámbito general
- Establecer la política adecuada en cuanto a relaciones exteriores, acercando su oferta de servicios hoteleros a nuevos puntos de demanda. Firmar contratos con agencias de viajes después de un estudio minucioso y considerando la repercusión de la operación

- Recibir personalmente a clientes que son importantes por su categoría social o para el establecimiento
- Representar al establecimiento en actos públicos y privados
- Representar al establecimiento en actos concernientes a política económica
- Revisar y redactar la correspondencia
- Llevar a cabo la preparación, realización y seguimiento del plan comercial anual (publicidad, promoción y relaciones públicas)
- Mantener conversaciones individuales con todo el personal

6.2.2. Alojamiento

Reservas - Recepción

En toda organización hotelera es de vital importancia el lobby del hotel, ya que representa el primer contacto directo que tiene el consumidor con los servicios que prestará la organización.

Generalmente la recepción también llamada Front Office o Lobby se encuentra ubicada cerca de la entrada principal.

Funcionalmente es el punto neurálgico del hotel ya que es el centro de actividad de los huéspedes y clientes. Por otra parte es el centro de coordinación y control de actividades para con los demás departamentos; se define como el centro de responsabilidad y servicio al cliente.

Recepción tendrá como funciones básicas:

- Reserva de Plazas y su registro en el más amplio de los efectos de información, confirmación, denegación, modificación, consulta, reservas, condicionales, reservas de clientes privados, reservas de grupos y contingentes.
- Atender entradas y salidas de los huéspedes y clientes
- Mantener relaciones profesionales con huéspedes y clientes
- Favorecer la coordinación interdepartamental mediante la emisión de información clasificada por departamentos operacionales a los efectos de una mejor prestación de servicio.
- Facturación
- Caja

Conserjería

La conserjería al igual que la recepción, constituyen el centro de relación con los huéspedes y clientes a los efectos de carácter administrativo, asistencial e informativo.

Para este hotel se maneja una fusión entre los departamentos Recepción – Conserjería – Teléfonos – Información en una sola unidad operativa, logrando una eficaz mejora en la prestación de servicios y atención al cliente.

Las funciones básicas del departamento de Conserjería son las siguientes:

- Información externa e interna y asistencia general a los huéspedes y clientes.
- Custodia de llaves de las habitaciones.
- Control de viajeros
- Acompañamiento a clientes y huéspedes
- Equipajes y consignas
- Correspondencia, avisos, mensajes
- Cumplimiento a encargos de los clientes y huéspedes.

Teléfonos

El servicio de teléfonos tiene una gran importancia en la industria hotelera. En primer término, por ser uno de los medios de comunicación más usual y base de contacto para los clientes y es por ello que desde el primer momento esta en juego el logro de una imagen e impresión positiva.

La sección de teléfonos es un subcentro o sección de responsabilidad que depende del departamento de recepción, por lo que dicha sección de teléfonos se configura en base a unas misiones específicas y concretas perfectamente diferenciadas de las demás que afectan a recepción.

Las funciones de la telefonista son:

- Anotar y poner en conocimiento de los huéspedes directamente o a través de conserjería las llamadas que reciban.
- Control de conferencias interurbanas y llamadas locales
- Expedición del justificante de la duración de las llamadas y el costo
- Atender las llamadas internas y externas para los huéspedes y jefes de servicio
- Anotación de las llamadas del hotel
- Localización de clientes por el parlante
- Prestar y facilitar un servicio rápido y eficaz.

Pisos – Lavandería

Dentro de las secciones principales de un hotel está el departamento de Pisos que tendrá a una Jefe de Piso y las mucamas que desarrollarán las siguientes funciones:

Jefe de Piso: Sus funciones son las siguientes:

- Dirigir la limpieza y preparación de las habitaciones, la conservación del mobiliario, alfombras y cortinas y la utilización de la lencería empleada en pisos.

- Tendrá a su cargo, mediante inventario, el mobiliario, los enseres y lencería de las habitaciones y pasillos, y en caso de enfermedad de los clientes dentro del hotel, cuidará de proporcionarles las atenciones propias de cada caso.
- Supervisará a las camareras con el fin de comprobar si cumplen sus funciones de limpieza y arreglo de las habitaciones, los baños, pisos, escaleras y cuidan del buen orden de cuantos objetos depositen los clientes en su habitación.
- Responderá ante el Jefe de Alojamientos de que las habitaciones estén en las debidas condiciones, los clientes estén bien atendidos, buen uso y economía de la lencería empleada y de los inventarios que se ajusten a las existencias reales, etc.
- Tendrá bajo su responsabilidad directa la Lencería y todo lo relacionado con las ropas de servicio y uniformes del personal.
- Tener al día el inventario general de ropas, cortinajes, lencería de camas, mantas, colchones, etc y realizará revisiones periódicas de las partidas figuradas en inventario y las reposiciones necesarias.
- Solicitar la compra de los diversos productos de limpieza.
- Supervisar el ingreso de los huéspedes.
- Supervisar la designación de las habitaciones de los huéspedes.
- Controlar el trabajo de limpieza por medio de la elaboración de cronogramas de trabajo.

La atención a los clientes en su departamento como extensión de la política de empresa debe ser permanente.

Las líneas esenciales de dicha actitud deben ser:

- Espontaneidad, nunca como si se tratara de cumplir lo preceptuado en el manual de trabajo.
- Prioridad a otras tareas que hubiere que realizar
- Objetivo: El cliente es nuestro trabajo
- Ofrecerse: No dar lugar a que el cliente pida servicio
- Ejemplaridad
- Dirección y protección ante las personas
- Atención a las necesidades y deseos del cliente
- Servicio vs. servilismo

Camareras: Tiene como función básica la limpieza y arreglo de las habitaciones, baño, piso, escalera, minibares. También debe estar pendiente de la ropa del cliente y de reportar al Jefe de Piso cualquier anomalía.

El perfil de las camareras debe ser: limpia, educada, diligente, buen carácter, buena imagen y honrada ya que cuidará de los objetos que depositen los huéspedes en sus habitaciones.

Lavandería: Tiene como función principal el lavado y planchado de la ropa del hotel y principalmente de los clientes.

6.2.3. Alimentos y Bebidas

Cocina

Si bien es cierto que el departamento Restaurante – Comedor es el lugar donde se materializa la prestación alimenticia, no es menos cierto que tal prestación se estudia y elabora en otro departamento del que depende en la mayoría de los casos el prestigio del establecimiento hotelero.

La organización de una cocina presenta cuatro aspectos que deberán ser resueltos para su buen funcionamiento:

- Relaciones con el almacén, para la adecuada recepción de provisiones y la relación con el restaurante-comedor para atender puntualmente las comandas.
- Disponer de una plantilla adecuada y profesional.
- Estar suficientemente equipado tanto en maquinaria como en menaje y utensilios para la más rápida y eficaz labor que es requisito indispensable para tener una cocina bien atendida.

La organización de la cocina depende siempre de las partidas que la componen. Las partidas son las diferentes secciones que puede haber en la cocina, cada una de ellas está especializada en la elaboración de algunos tipos de alimentos.

Las funciones del Jefe de Cocina (Chef) son las siguientes:

- Responsabilidad directa del personal a sus órdenes
- Dirigir y vigilar la condimentación de cuantos platos le sean encargados

- Cuidar de que los platos que se sirvan reúnan las condiciones exigidas por los recetarios de la cocina nacional y extranjera.
- Condimentar personalmente aquellos platos que considere oportuno
- Confeccionar diariamente la minuta de acuerdo a las provisiones existentes, a fin de conseguir un rendimiento correcto
- Informará sobre el cumplimiento en la planificación de los menús
- Presentará diariamente el inventario de existencias que restan para el día siguiente, dando cuenta de los promedios conseguidos durante el día.
- Estudio de precios de venta
- Responde de la elaboración de las comidas en cuanto a calidad y tiempo de preparación
- Distribuye el trabajo de la brigada
- Organiza y planifica los horarios de trabajo, días libres, vacaciones, horas extras, etc
- Supervisa el servicio
- Comprueba el PASE de todos los platos
- Control de calidad de los alimentos
- Es responsable de la alimentación del personal

- Encargado o supervisor de las compras de carnes, mariscos, hortalizas y frutas.
- Buscar nuevas y mejores alternativas de productos y proveedores.

Las funciones del asistente de cocina son:

- Sustitución de la jefatura por ausencia del Jefe de Cocina (Chef)
- Control del trabajo de la brigada
- Asiste en todas las funciones del Jefe de Cocina

Restaurante – Comedor

El restaurante comedor forma parte del departamento de Alimentos y Bebidas y la persona responsable es el Jefe de Alimentos y Bebidas que tiene como funciones básicas la planificación, organización y control de la división, desempeñando un importante papel como gestor.

Su responsabilidad se centra en fijar la estructura de su área divisional y por departamentos, analizar las siguientes funciones, la distribución funcional de las tareas, el cumplimiento de los objetivos de ventas, costos, rentabilidad, el examen de los resultados entre previsión y realización, la aplicación de medidas correctoras en su caso, solución a las situaciones relativas a las relaciones internas y demás cuestiones de su competencia.

También tiene bajo su responsabilidad todo lo relativo a la alimentación de los clientes del hotel, ya sea en el comedor principal o en otros secundarios, y en las habitaciones de los clientes a través del Room Service.

Room – Service

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones estará atendido por un mayordomo, auxiliado por los camareros. Durante la noche existirá un servicio permanente encargado de atender las llamadas de los clientes, así como de facilitar en las habitaciones las bebidas y alimentos que incluya el servicio del hotel. Actualmente el servicio de minibar facilita a los clientes este servicio de bebidas frías.

Bar – Cafetería y Banquetes y Convenciones

El Bar es un departamento que presta un servicio imprescindible a todo establecimiento hotelero. A dicha dependencia pueden acceder huéspedes y clientes tanto del hotel como del exterior.

El Bar suele constituir la sala de espera en los hoteles antes de que los clientes pasen al comedor para realizar sus comidas. Por otra parte, es frecuente que la persona que está de paso en un hotel recia visitas en éste, y el lugar de cita más cómodo resultará ser el bar del hotel.

La cafetería es la dependencia que prepara y elabora principalmente los desayunos. Dicha dependencia está próxima a la cocina y tendrá fácil conexión con el salón de desayunos y con el montacargas para el servicio de habitaciones.

El hotel contará también con servicio de banquetes, ya que desde el punto de vista económico es más rentable que ningún otro de los servicios de alimentos.

6.2.4. Marketing

La persona responsable del Departamento de Publicidad cubrirá las áreas de publicidad, promoción y de relaciones públicas, al mismo tiempo utilizará los diferentes medios como el correo, la televisión, la radio, la prensa y el telemarketing con la finalidad de comercializar el hotel.

Las funciones del Gerente de Mercadeo son las siguientes:

- Promoción del hotel en los diversos mercados
- Realizar las contrataciones de los eventos sociales cada vez que sean necesarios.
- Coordinar con el Gerente de Alimentos y Bebidas sobre las combinaciones de banquetes a ofrecer.
- Establecerá relaciones individualizadas en ferias y workshops.
- Se encargará de organizar fam-trips (viajes de familiarización) para dar a conocer la zona y el destino turístico orientándolo a agentes de viajes, periodista y escritores.
- Adicionalmente se le encomendará la planificación, desarrollo y aplicación de todos los materiales POP, como los anuncios publicitarios en los medios seleccionados.
- Dirigir las campañas publicitarias.

6.2.5. Ventas y Servicio al cliente

Se encarga del planificar, desarrollar, dirigir y controlar cadenas de aseguramiento de la calidad, al mismo tiempo de ventas.

Analizar e interpretar y direccionar los montos de ventas y el market share con el fin de negociar con proveedores.

Negociar con agencias de viajes, mayoristas, minoristas etc. con el fin desarrollar planes de incentivos, para captar, retener y motivar a los proveedores.

Vinculará el uso del servicio y de las instalaciones con el aseguramiento de las expectativas de los consumidores.

Se encargará de la elaboración de planes de ventas.

Tendrá la facultad de realizar programas de procesamiento de quejas del cliente relativas a las necesidades

Analizará cuidadosamente los informes de ventas e investigará las tendencias del hoy y del mañana.

Contará con un asistente quien se encargará de asistir todos los requerimientos.

6.2.6. Operaciones

Compras y Almacén

Todas las actividades del hotel, sobre todo la gestión del restaurante, depende en gran parte de la gestión acertada del departamento de compras y almacén que tiene bajo su responsabilidad las funciones de:

- Recibir las mercancías
- Comprobación de pedidos

- Asentamiento en los libros correspondientes
- Suministro, previa entrega de los pedidos de los artículos que requiere cada uno de los departamentos.

Tendremos una persona encargada del almacén o bodega que cuidará del stock y la reposición de todos lo que está bajo su responsabilidad.

Contabilidad, Caja, Facturación

Este departamento tendrá como superior al contador y deberá realizar las siguientes funciones:

Contabilidad general: Inventario, Balance, Operaciones financieras, Cuentas de resultados generales, así como la supervisión del departamento.

Caja: Se ocupa fundamentalmente de las operaciones de cobros y pagos, además de otras operaciones relacionadas y a cuantas otras relativas a intervención, control y supervisión de caja en recepción y diversas cajas de los departamentos.

Facturación: Facturación de las cuentas de clientes y registro de las mismas para ser entregadas al contador para su procesamiento. También registra las adquisiciones de proveedores prestando conformidad a los cobros y pagos.

Mantenimiento y servicios técnicos

El departamento de servicios técnicos es responsable de ejecutar cuantas tareas de tipo técnico sean necesarias para conservar en las mejores condiciones de funcionamiento y uso las instalaciones, maquinaria, mobiliario, y en general, todos

los elementos a utilizar por los departamentos y secciones del hotel a los efectos de prestar un correcto servicio al cliente

6.2.7. Recursos Humanos

El departamento de RRHH será responsable de velar por el bienestar de todos los empleados del hotel y tendrá básicamente las siguientes funciones:

- Altas y bajas
- Reclutamiento y Selección
- Control y nominas
- Seguridad e higiene
- Capacitación
- Relaciones internas y externas
- Seguridad (vigilancia)
- Control de entradas y salidas
- Convenios colectivos

6.2.8. Recreación y deportes

El jefe de Recreación y deportes tendrá bajo su responsabilidad a todos los entrenadores, guías y chóferes y será responsable por el manejo de todas las actividades de recreación y los equipamientos para cada actividad a realizarse.

Bajo su responsabilidad estarán las siguientes áreas:

- Salas de juego
- Piscina – Sauna
- Tiendas
- Museo
- Instalaciones deportivas
- Deportes Extremos

Tecnología

El servicio de información y reservas SABRE será conectado a todas las computadoras del hotel, las cuales estarán enlazadas dentro hotel, y contarán con la red mundial de vuelos, reservas hoteleras, de crucero y autos.

El sistema central de reservas GDS Sabre constituye un elemento fundamental en la comercialización de nuestros servicios.

A través de SABRE, enlazado mediante la tecnología de fibra óptica (banda ancha) será posible hacer una reservación en forma instantánea y gratuita desde cualquier

parte del mundo. Adicional se contará con un programa único diseñado exclusivamente para las necesidades del hotel, él cual tendrá una amplia variedad de funciones de gestión y control que nos permitirán optimizar las distintas posibilidades de habitación y tarifas maximizando, de esta forma, los ingresos del hotel.

6.3. Normas para manejo de los servicios

En actualidad es realmente necesario que se establezcan normas que garantizan la calidad de un producto o servicio mediante la implementación de controles exhaustivos, asegurándose de que todos los procesos que han intervenido en su fabricación operan dentro de las características previstas. Estas normas se establecen con el espíritu de que la calidad de un producto o servicio no nace de controles eficientes, si no de un proceso productivo y de soportes que operan adecuadamente. Su implementación asegura al cliente que la calidad del servicio que él esta comprando se mantendrá en el tiempo.

Salud y seguridad:

Esta área de "salud y seguridad tal vez sea la que necesita más atención en las empresas de servicios grandes o pequeñas.

Existen algunas recomendaciones que se pueden seguir para que el riesgo sea minimizado y el hotel y sus empleados permanezcan seguros, para ello es necesario seguir la siguiente regla:

- Conocer la ley.
- Escribir los procedimientos.
- Capacitar al personal.
- Instrumentar los controles.

Para asegurar que la empresa hace o cumple con las recomendaciones antes mencionadas, se sugiere también la siguiente forma práctica:

- Incorporar los aspectos de salud y seguridad.
- Incorporar las regulaciones de salud y seguridad.

A su vez para que estos dos aspectos sean efectivos ambos deben estar bajo un sistema de administración de calidad y medio ambiente, de modo que cada uno de ellos sea controlado automáticamente como si fuera cualquier otro aspecto, como el desperdicio o calidad en el servicio.

Seguridad Social:

Por seguridad social se entiende el conjunto de medidas previsivas que conducen a garantizar las condiciones mínimas de comodidad, salud, educación y recreación necesarias al civilizado y las providencias en contra de una serie de riesgos inherentes a la vida moderna, tales como el desempleo, la enfermedad profesional o de otro origen, la invalidez total o parcial, la ancianidad, la educación de los niños, los derivados de la muerte del jefe de la familia.

Riesgos Profesionales:

Tomando en cuenta que los riesgos profesionales están conformados por las enfermedades profesionales y los accidentes de trabajo y a su vez la salud en el trabajo se logra a través de la Higiene y la Seguridad Industrial, seguidamente se definirán los siguientes conceptos básicos:

- Higiene Industrial.
- Seguridad Industrial.
- Enfermedad Profesional:
- Accidentes de trabajo.

CAPÍTULO 7. ESTUDIO DE MARCO LEGAL

Para el correcto desarrollo de nuestro tema es necesario tomar en consideración los estatutos y reglamentos hoteleros vigentes en nuestro país para así obtener un correcto funcionamiento del proyecto, según el reglamento hotelero.

7.1. Reglamento hotelero nacional vigente

El primer reglamento Hotelero se lo ejecutó el 20 de Abril de 1977, el cual se lo denominó LEY DE FOMENTO TURÍSTICO.

Actualmente toda empresa arraigada al sector turístico se rige mediante el Registro Oficial (Órgano del Gobierno del Ecuador) No. 726 publicado el 17 de Diciembre del 2002 en el régimen del gobierno del Dr. Gustavo Noboa.

Según el título I de las Actividades turísticas Capítulo I de los Alojamientos, sección I Disposiciones Generales, se refiere que son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

7.1.1. Conceptos – Ley Ecuatoriana

HOTEL: Es todo establecimiento hotelero que de modo habitual mediante precio preste servicios de alojamiento, comida y bebidas y disponga de un mínimo de 30 habitaciones.

HOTEL RESIDENCIA: Es todo establecimiento hotelero que mediante el precio preste servicio en general como alojamiento al público debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería, pero no de comedor. Tendrá mínimo 30 habitaciones.

HOTEL APARTAMENTO: Es todo establecimiento que mediante el precio preste al público en general, alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel exceptuando los de comedor. Dispondrá mínimo 30 apartamentos y de muebles enseres útiles de cocina, cristalería, mantelería, lencería (toallas, sábanas), para ser utilizadas por los clientes sin costo adicional, podrá tener cafetería.

HOSTAL: Es todo establecimiento hotelero que mediante el precio preste al público en general, servicio de alojamiento y alimentación cuya capacidad no sea mayor a 29 habitaciones y menor a 12.

PENSIÓN: Tendrá servicio de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no será mayor a 11 habitaciones y menor a 6.

HOSTERÍA: Está situado fuera de los núcleos urbanos preferentemente en las proximidades de las carreteras, debe tener jardines, zonas de recreación y deporte, se da servicio de alojamiento y alimentación. No menor de 6 habitaciones.

REFUGIO: Situado en zonas de alta montaña, tendrá servicio de alojamiento y alimentación. No menor de 6 piezas. Podrán prestar servicios a través de habitaciones individuales con su respectivo baño, dormitorios comunes, diferenciados hombres y mujeres, cuenta con literas.

HOSTAL RESIDENCIA: Presta servicio de alojamiento debiendo ofrecer adicionalmente desayunos, dispondrá servicio de cafetería, pero no de comedor y tendrá máximo 29 piezas y como mínimo 12.

MOTEL: Es todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximos a la carretera en el que mediante el precio se preste servicio de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de 6 departamentos o unidades. Deberá prestar servicios de cafetería las 24 horas del día.

CABAÑAS: Es todo establecimiento turístico hotelero situado fuera de los núcleos urbanos preferentemente en centros vacacionales en los que mediante precio se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general.

En edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de 6 unidades.

CIUDAD VACACIONAL: Es todo establecimiento turístico ubicado fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalación y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza facilitando hospedaje en régimen de pensión completa junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

CAMPAMENTOS DE TURISMO (camping): Son campamentos de turismo aquellos terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en lo que se pernocta bajo tienda de campaña (campos y/o remolque habitable; mediante precio.

APARTAMENTOS: Son todos los establecimientos turísticos que de modo habitual presten el servicio de alojamiento mediante precios, entendiéndose que el alojamiento conlleva el uso y disfrute del apartamento con su correspondiente mobiliario, equipo, instalaciones y servicio, sin que presten los servicios de un hotel.

PARADOR: Es todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos preferentemente en las proximidades de las carreteras que estén dotados de jardines, zonas de recreación y deportes en el que se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general cuya capacidad no sea mayor de 29 habitaciones ni menor de 6.

C) Calidad de servicios.-

- Sistema de vocablos descriptivos: de lujo (AA), superior de primera (A), ordinario de primera (B), superior de turismo (C), ordinario de turista (D ó 4ta)
- Sistema de claves de letras:
 - Optima = AA Lujo, A, B, C, D
- Sistema de estrellas: estrellas doradas 5-4-3-2-1 estrellas. Todos con categoría digna de recibir al turista en forma decorosa.

NÚMERO	SISTEMA DE VOCABLO	SISTEMA CLAVE DE LETRAS	SISTEMA DE ESTRELLAS
1	de lujo	AA	*****
2	superior 1era	A	****
3	ordinario 1era	B	***
4	superior turismo	C	**
5	ordinario turista	D	*

Detalle por números:

1. Este debe tener habitaciones con teléfono, baño privado, agua caliente las 24 horas del día, aire acondicionado, calefacción, estacionamiento, peluquería, restaurantes, bares, centros nocturnos, lavandería, piscinas, pistas de frontón, canchas de tenis. UBICACIÓN: en las calles más importantes y céntricas de la ciudad o retiradas del centro, con excelente vías de comunicación.
2. Igual que la categoría anterior, sin canchas deportivas y no necesariamente en las calles más importantes.

3. Igual que la categoría anterior, pero sin peluquería, bares, centros nocturnos, piscinas, tintorerías y puede no tener habitaciones con teléfono privado.
4. En esta categoría solo servicios de hospedaje exclusivamente y en habitaciones con baños privados.
5. Hoteles modestos, algunas habitaciones con baño privado y en algunos casos un baño general por planta.

D) Por su ubicación: (o relación con otros servicios)

- Hotel Metropolitano.- ubicado dentro de la ciudad, en zonas urbanas y cercanas a lugares de diversión: teatros, cines, museos, sitios históricos.
- Hotel Casino.- en la mayoría de ellos los ingresos por alojamiento son secundarios, aunque ofrecen alimentación y bebidas, principalmente son fuentes de ingresos: juegos de azar.
- Hotel Centro de Vacaciones: están ubicados fuera de las áreas metropolitanas (urbanas) se incluye un complejo de instalaciones recreativas que constituyen propiamente “El atractivo de la zona o área” vacacional y obviamente la razón de la existencia del hotel.

E) Por su operación:

- Permanentes: Abiertos todo el año
- De estación: Operan exclusivamente en determinadas épocas del año (Hoteles de veraneo, refugios)

- Por su organización:
 - Funcionamiento independiente: individual
 - Funcionamiento en cadena: ventajas

7.2. Marco legal de funcionamiento del hotel

En base a todos los lineamientos legales establecidos anteriormente hemos definido que nuestro proyecto estará constituido de la siguiente manera:

CONCEPTO:	Cabañas
NOMBRE:	Cabañas del Acantilado
TIPO DE CLIENTE:	Vacacional
CATEGORÍA:	4 Estrellas
TAMAÑO:	Mediano
UBICACIÓN:	Centro de Vacaciones
OPERACIÓN:	Abierto todo el año
ORGANIZACIÓN:	Funcionamiento Individual

TIPO DE HOSPEDAJE:

El tipo de hospedaje o alojamiento está dado según categorías entre las cuales tenemos: de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta.

Dentro de los hoteles de primera categoría están los hoteles de cinco y cuatro estrellas, los mismos que se diferencian entre sí por los servicios que prestan, y por las instalaciones que tienen. Un hotel de cinco estrellas cuenta con casino, discoteca, bares y actividades que son usadas frecuentemente por los habitantes del sector y por los huéspedes, llámese actividades también a los deportes al aire libre por esto debe estar dotado de canchas, y espacio de recreación.

Mientras que en los hoteles de 4 estrellas si bien es cierto que brindan un buen servicio y sus instalaciones son buenas no cuentan con el espacio suficiente como para tener canchas de los diferentes tipos como son: de tenis, voleibol, basketball, etc.

Dentro del manejo turístico CETUR (Corporación Ecuatoriana de Turismo), es el organismo encargado de expedir regulaciones que serán necesarias para la clasificación, registro, funcionamiento y control de las actividades turísticas, lo cual faculta a CETUR a disponer del estudio de evaluación de los nuevos centros turísticos, de su tipo, categoría y actividades sobre la base de las normas y servicios.

Para la categoría que hemos determinado, es decir hotel de cuatro estrellas CETUR lo clasifica como un hotel de primera categoría y exige los siguientes requerimientos:

- a) **Servicio de Recepción- Conserjería**, permanentemente atendido por personal experto. El jefe de recepción y el Capitán de Botones conocerán además del idioma español otro idioma, preferentemente el inglés. El Capitán de botones así como los ascensoristas, los mozos de equipaje, botones y mensajeros dependerán de la Recepción.
- b) **Servicios de Pisos para el mantenimiento de las habitaciones**, así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de una ama de llaves que estará auxiliada por las camareras de piso, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones.
- c) **Servicio de Habitaciones (Room Service)**, para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente. Este servicio deberá ser atendido por personas especializadas, bajo las órdenes del Mayordomo o jefe de Room Service, quien deberá tener conocimiento del idioma inglés, además de hablar español.

- d) **Servicio de Comedor**, que estará atendido por un Maitre o jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de seis mesas como máximo. Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cuatro o más especialidades dentro de cada grupo de platos.
- e) **Servicio telefónico**, existirá una central con por lo menos cinco líneas, atendidas permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz.
- f) **Servicio de lavandería y Planchado**, para la ropa de los huéspedes y la lencería del establecimiento. Esta dependencia deberá tener una batería de lavado con una capacidad mínima de una libra por habitación.
- g) **Servicio Médico**, debidamente atendido por un médico o enfermero, este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera.

7.3. Permisos y Patentes

El primer paso para la aprobación de la constitución del hotel, se deberá llenar un formulario llamado Solicitud de Registro, en donde según la actividad a la que pertenecemos llámese alimentos y bebidas – Alojamiento- Recreación y Diversión, con personería jurídica, los requisitos son los siguientes:

1. Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas.
2. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cédula de identidad.
4. Copia del comprobante de votación (Copia de pasaporte para extranjeros).

5. Activo Real: El activo real de la Compañía, se justificará mediante declaración de responsabilidad efectuada por el Representante Legal de la Compañía, esto debe ser valorizado y notariado.
6. Copia certificada del Nombramiento del Representante Legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
7. Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrado el nombre comercial.
8. Copia del Título de propiedad o contrato de arrendamiento del establecimiento a nombre del propietario (Registrado en el Juzgado de Inquilinato o notariado).
9. Lista de precios.
10. Toda la documentación debe ser presentada en una carpeta con bincha.
11. Copia del certificado de afiliación y pago a la Cámara Provincial de Turismo del Guayas (después de la inspección).

CAPÍTULO 8. ESTUDIO FINANCIERO

Un proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

El manejo de los recursos financieros, en especial el dinero, es quizás la última función administrativa que delega el empresario a medida que sus proyectos crecen.

Mientras el negocio es pequeño, el flujo de fondos es fácilmente controlado a través de la suma de ingresos, menos la resta de egresos. A medida que el negocio adquiere progreso y sus transacciones aumentan así como las exigencias del mercado presionan su desarrollo, el empresario entiende que debe expandirse.

Es necesario entonces, implementar conocimientos y tecnología que muchas veces serán la diferencia entre el éxito o fracaso del proyecto. Todo esto origina necesidades de fondo, no solamente para financiar la inversión adicional requerida, sino también para atender la mayor operatividad del negocio.

El objetivo de este capítulo es demostrar con el análisis de los costos y las ventas, la factibilidad del proyecto, usando las herramientas financieras necesarias para obtener la rentabilidad real que generara y la situación financiera futura para próximos proyectos.

8.1. Inversión inicial

A continuación se presenta una síntesis de la inversión de las Cabañas del Acantilado.

INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCIÓN	VALOR
TERRENO	\$ 80.000
CONSTRUCCIÓN	\$ 1.544.168
ADECUACIÓN PISOS	\$ 59.000
ADECUACIÓN CABAÑAS	\$ 50.000
ADECUACIÓN DISCOTECA	\$ 13.100
ADECUACIÓN RESTAURANTE	\$ 11.000
ADECUACIÓN GIMNASIO	\$ 7.000
ADECAUACIÓN LOBBY	\$ 5.500
ADECUACIÓN COCINA	\$ 35.000
ADECUACIÓN BAR PISCINA	\$ 4.600
YATE	\$ 67.500
DEPORTES	\$ 35.000
FURGONETA	\$ 24.400
VARIOS	\$ 13.300
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 1.949.569
OTRAS INVERSIONES	VALOR
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 2.500
INVENTARIOS DE ALIMENTOS	\$ 3.816
TOTAL OTRAS INVERSIONES	\$ 6.316
INVERSIÓN TOTAL	\$ 1.955.885

En los valores finales del cuadro de inversión inicial, se pueden apreciar los costos totales del proyecto.

Una vez definido el costo total del proyecto, se procede a cuantificar el costo por metro cuadrado de construcción. Este costo por metro cuadrado resulta de la división del costo total del proyecto para los metros cuadrados del terreno.

Costo por metro cuadrado = Costo total del proyecto/ metros cuadrados de terreno

Costo por metro cuadrado = \$ 1.955.885,00 / 20.000 metros cuadrados

Costo por metro cuadrado = \$ 97,80 cada metro cuadrado.

En estos valores están incluidos los costos de la cimentación, los honorarios por dirección técnica, imprevistos, costos indirectos y movilización.

Adicionalmente se ha tomado en cuenta la inversión en adecuación de las diferentes áreas del hotel, tales como: la planta baja y los tres pisos del edificio principal, en donde se necesitan los diferentes muebles para su funcionalidad. **(Ver Anexo 3 y Anexo 8)**

Así mismo las cabañas 15 cabañas contarán con todas las comodidades necesarias para satisfacer las exigencias el cliente. **(Ver Anexo 4)**

La discoteca, el restaurante, el gimnasio, la cocina y bar de la piscina, contará con todo lo necesario para brindar un mejor servicio a los huéspedes. **(Ver Anexos 5, 6, 7, 9 y 13)**

Como parte de la inversión inicial tenemos artículos varios, que son: cuadros para las diferentes áreas del hotel, aspiradoras, maceteros, ceniceros, la vajilla, los cubiertos, copas, vasos, etc. **(Ver Anexo 10)**

Se invertirá en un yate para poder realizar los paseos y pesca en alta mar, así como también se adquirirá una furgoneta que servirá para realizar los múltiples tours a los lugares fuera del hotel. **(Ver Anexo 11)**

En lo que se refiere a los implementos para realizar los deportes extremos, no hemos tomado en cuenta el costo de los artículos, ya que siempre deben ser los de mejor calidad, para brindar seguridad al cliente. **(Ver Anexo 12)**

Todos los valores han sido tomados del mercado, visitando almacenes de artículos para el hogar, distribuidores de cocinas industriales, concesionarios de vehículos, mueblerías de la península, etc.

8.2. Descripción de la proyección de ventas

Se han realizado tres consideraciones con respecto a la proyección de ventas:

1. La primera, se considera tener ingresos a partir de las ventas de hospedaje, tanto de las habitaciones (36) como de las cabañas (15).
2. La segunda es a partir de los ingresos por ventas de consumo, en donde los huéspedes y visitantes del hotel realizan su adquisición de los productos alimenticios y bebidas en todas las áreas del hotel.
3. La tercera es a través de la venta de las actividades deportivas extremas, que los huéspedes y visitantes del hotel, podrán disfrutar durante su estancia, a la hora y días que deseen.

Ingresos totales al primer año

DESCRIPCIÓN	VALORES	PORCENTAJE
CONSUMO	\$ 297.054,00	23%
HOSPEDAJE	\$ 793.900,80	61%
DEPORTES	\$ 209.250,00	16%
	\$ 1.300.204,80	100%

Adicionalmente, se puede observar los ingresos totales por temporada y por cada uno de los medios de ingresos que tiene el hotel. **(Ver Anexo 15)**

Para llegar a estos valores primero debimos elaborar unas tablas o listados de precios de los diferentes servicios que ofrece el hotel. **(Ver Anexo 16)**

Luego se realizó la proyección de huéspedes durante todo el primer año, tomando en cuenta que el promedio de estadía de una persona es de 4 días, si el mes tiene 30 días, tenemos una rotación de 7 veces al mes. Por otra parte, nos hemos enfocado que el 40% de huéspedes sean nacionales y el 60% extranjeros. **(Ver Anexo 17)**

En ingresos por consumo, se ha tomado en cuenta el consumo de los huéspedes durante su estadía, tales como: almuerzo, cena, bebidas, piqueos, licores, etc. **(Ver Anexo 18)**

Los ingresos por hospedaje se dividen en temporada alta y temporada baja, con un 40% de huéspedes nacionales y el 60% para internacionales, multiplicado por las diferentes tarifas que mantenemos. **(Ver Anexo 19)**

Para el rubro de ingresos por deportes, se ha tomado en cuenta que 50 personas estarían dispuestas a realizar cada una de las disciplinas en deportes extremos y aventura que el hotel ofrece. **(Ver Anexo 20)**

8.3. Resumen general de gastos operativos

Gastos Operativos totales al primer año

RUBROS	VALOR
Gastos de Mantenimiento	\$ 11.100,00
Gastos de Combustibles y Lubricantes	\$ 9.600,00
Gastos Generales	\$ 36.000,00
Depreciación de Equipo de Computo	\$ 1.499,85
Dep. Equipo de Oficina	\$ 300,00
Depreciación de Vehículo	\$ 21.688,00
Depreciación de Aire Acondicionado	\$ 2.333,10
Dep. muebles de oficina	\$ 13.630,02
Dep. Equipo de Cocina	\$ 3.500,00
Dep. Equipo de Deporte	\$ 2.546,08

Dep. Edificio	\$ 77.208,38
Gastos de amortización	\$ 500,00
Gastos de Publicidad y Promoción	\$ 100.000,00
Gastos de Sueldos Y Beneficios Sociales	\$ 674.793,44
Gastos de Internet	\$ 12.000,00
Gastos de comisiones	\$ 65.010,24
Gastos de Seguros	\$ 42.600,00
Total Gastos Operativos:	\$ 1.074.309,11

Para los gastos operativos se ha considerado lo siguiente:

1. Los gastos de constitución se amortizan a 5 años.
2. Para la depreciación de activos fijos se toma en cuenta: 5% para edificio, 10% para equipos de oficina, deporte, cocina, muebles y enseres.
3. En el caso de vehículos 20% de depreciación.
4. Para aire acondicionado y equipo de cómputo el 33,33%

Adicionalmente, en el año 3 se renueva los equipos de cómputo y aire acondicionado, en el año 5 se realiza una inversión de nuevos vehículos y en el año 6 nuevamente se realiza una inversión en aire acondicionado y computadoras. **(Ver Anexo 22)**

8.4. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Para el estado de pérdidas y ganancias se ha considerado los ingresos totales por consumo, hospedaje y deportes. Nuestros costos de ventas son del 30%.

Dentro de mis gastos operativos, las comisiones son del 5%, porcentaje que se encuentra dentro de lo que se paga en el mercado. Adicionalmente, podemos recalcar que mis gastos de sueldos y beneficios sociales representan el 52% del total de gastos, esto se debe al personal bien remunerado. Mi otro rubro alto dentro de los gastos es la publicidad, se debe invertir en ella para poder alcanzar mis objetivos. Se ha proyectado un 2% de inflación anual. **(Ver Anexo 27)**

8.5. Flujo de efectivo para el inversionista

Dentro del flujo de efectivo para el inversionista se ha tomado en cuenta las inversiones del capital de trabajo, los flujos de fondo operativos, el flujo de fondos para los accionistas y la inversión inicial. **(Ver Anexo 28)**

8.6. Evaluación económica

TIR.- Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Según mis flujos de efectivo para el inversionista, mi tasa interna de retorno es del **12%**, esto quiere decir que desde este porcentaje para bajo, mi proyecto es rentable.

VAN.- Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

En mi flujo de efectivo para el inversionista, mi valor actual neto es de **\$ 382.283,10**; esto quiere decir que al cabo de los diez años, si ponemos a valor presente el hotel costaría esa cantidad.

Cabe recalcar que para sacar el valor actual neto, tomamos en cuenta una tasa de descuento del 10,16%. **(Ver Anexo 28)**

8.7. Índices financieros

Para poder sacar mis índices financieros se elaboró un balance general proyectado a 10 años. **(Ver Anexo 29)**

8.8. Punto de Equilibrio

Para sacar el punto de equilibrio se tomo en cuenta los costos fijos totales, que en este caso son todos los gastos operacionales, sin tomar en cuenta los gastos de comisiones.

Luego calculamos los costos variables totales, los cuales son los costos de ventas y las comisiones. Adicionalmente se toma en cuenta los ingresos totales.

Debo calcular el margen de contribución, que no es otra cosa que la resta del volumen de total de ventas menos el costo variable total dividido para el volumen total de ventas.

El resultado me indica que debo vender esa cantidad para poder cubrir mis costos y gastos como mínimo. **(Ver Anexo 30)**

CONCLUSIONES

1. Que la Industria del Turismo en el Ecuador tiene un futuro muy promisorio, con un incremento anual del +14%; con una proyección al 2010 de dos millones de turistas extranjeros.
2. De acuerdo al estudio de mercado, el turismo de sol y playa, aventura y ecológico son los de mayor importancia para los turistas extranjeros y nacionales.
3. Nuestro mercado meta primario son hombres y mujeres de 18 a 35 años (Career Builders) y mi secundario de 36 a 60 años (Family y New Life Builders). De nivel socio económico medio, medio alto y alto. Cuyas preferencias son la aventura, diversión, la familia y la vida misma.
4. En la Península de Santa Elena hacia el sur no han sido explotadas sus playas. Motivo por el cual es una oportunidad latente para ser aprovechada por inversionistas nacionales y extranjeros.
5. Gracias al plan de marketing que tenemos podremos cumplir con las proyecciones planteadas.
6. Se repartirán dividendos a partir del año 6. La rentabilidad esperada del proyecto es del 25,56% al año 10.
7. El proyecto es rentable desde el punto de vista del inversionista.
8. Este es el tipo de proyecto que ayudaría al desarrollo turístico del país, posicionándolo entre los más atractivos de América.

RECOMENDACIONES

Actualmente el Ecuador vive una recesión en el sector turístico por la falta de políticas de estado que incentiven a la industria. Por tal motivo, se recomienda la presentación de diversos proyectos de factibilidad turística, estimulando a los actores del sector para que por sus propios medios ayuden al posicionamiento del país como Centro de Atractivos Turísticos de América.

La industria turística del país debería participar más en ferias internacionales para que de esta manera promocionen al Ecuador. La forma de participación debe ser profesional y vendedora, la inversión en este rubro es importante.

La mayoría de las cadenas internacionales están concentradas en las principales ciudades del país, dejando a un lado los verdaderos puntos de recreación de aventura, turismo ecológico y de salud.

La tendencia a nivel mundial son las alianzas estratégicas, en donde las cadenas hoteleras invierten millones de dólares en países con grandes atractivos turísticos. Los hoteles independientes perderán importancia. Se debe aprovechar la biodiversidad de flora y fauna que existe en el país. El Ecuador es un diamante en bruto que no ha sido explotado aún, no hay que perder esa oportunidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acosta, Alberto.: Breve Historia Económica del Ecuador. Corporación Editora Nacional, Quito, 2004.
2. Álvarez Castro, Freddy.: Cócteles del Ecuador y del Mundo. Editorial Poligráfica C.A., Ecuador, 1999.
3. Álvarez Castro, Freddy.: El Sabor del Ecuador. Editorial Poligráfica C.A., Ecuador, 1999.
4. Baca Urbina, Gabriel.: Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw Hill, México, 2001.
5. Banco Central del Ecuador.: Sitio web www.bce.fin.ec.
6. Burbano Ruiz, Jorge E. y Ortiz Gómez, Alberto.: Presupuestos, Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Editorial McGraw Hill, Colombia, 2002.
7. Cámara de Turismo del Guayas.: Sitio web www.turismoguayas.com.
8. Cámara Provincial de Turismo del Guayas.: Reglamento de Afiliación.
9. Cámara Provincial de Turismo.: Sitio web www.captur.com.
10. Certo, Samuel C. y Peter, J. Paul.: Dirección Estratégica. Editorial Irwin, España, 1996.
11. CETUR.: Fuente estadísticas oficiales de turismo, 1999.
12. Comunidad Andina.: Sitio web www.comunidadandina.org.

13. Corporación Financiera Nacional.: Sitio web www.cfn.fin.ec.
14. Directorio nacional de hoteles y afines, Febrero 2000.
15. Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas. Editorial Cultural de Ediciones S.A., España, 2002, Tomo 1.
16. Koontz, Harold y Weihrich, Heinz.: Administración, una Perspectiva Global. Editorial McGraw Hill, México, 1999.
17. Kotler, Philip.: Dirección de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall, México, 1996.
18. Mestres Soler, Juan R.: Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Editorial Gestión 2000, España, 1999.
19. Ministerio de Comercio, Integración y Pesca.: Sitio web www.micip.gov.ec
20. Ministerio del Medio Ambiente.: Sitio web www.ambiente.gov.ec.
21. Organización Mundial de Turismo.: Sitio web www.world-tourism.org.
22. Registro Oficial No. 726.: Ley de Fomento Turístico, Diciembre 17 de 2002.
23. Rothery, Brian.: ISO 14000 ISO 9000. Editorial Panorama
24. Rothery, Brian.: Normas en la Industria de los Servicios ISO 9000 ISO 14000. Editorial Panorama.
25. Spendolini, Michael J.: Benchmarking. Editorial Norma, Colombia, 1994.
26. World Tourism and Travel Council.: Sitio web www.wttc.org

ANEXOS



Matriz de Benchmarking Externo del Ecuador

Cod Pais	Destino Turístico	Visa de entrada USA	Visa de entrada U.E	Visa de entrada Orientales	Ticket USA	Ticket NYC	Ticket U.E	Ticket MAD	Ticket TYO Orientales	Destino Tradicional	No Líneas aéreas salida USA	No Líneas aéreas salida MAD	No Líneas aéreas salida TYO	Moneda	Tipo de Cambio Dólar	Tipo de Cambio EURO	Tipo de Cambio YEN	Crecimiento Anual del PIB per cápita (prom. 2003)	Hotel SGL
1 Ecuador	Península de Santa Elena Cabañas del Acañtilado	No	No	No	429		605		1037	No	6	13	3	Dólar	1	1,31	0,01	1,0%	65
2 Colombia	Cartagena de Indias Capilla del Mar	No	No	No	759		631		7494	Si	5	6	2	Peso	2384	3139	22	2,2%	95
3 Venezuela	Margarita Best Western	No	No	No	514		628		2936	Si	7	8	2	Bolivar	2150	2831	20	-10,9%	89
4 Brazil	Rio de Janeiro Luxor Regente	No	No	No	649		524		1323	Si	9	7	3	Real	2,73	3,6	0,02	-1,4%	124
5 Aruba	Aruba Golden Tulip Hotel	No	No	No	428		922		914	Si	6	6	1	Guilder	1,79	2,35	0,01	-1,5%	135
6 Rep. Dominicana	Santo Domingo Qualitu Santo Domingo	No	No	No	248		587		914	Si	6	5	2	Dólar	28,45	37,27	0,28	-2,7%	100
7 Mexico	Cancun Hotel Presidente Cancun	No	No	No	335		514		828	Si	7	8	3	Peso	11,18	14,73	0,1	-0,2%	125
8 Jamaica	8 Rios Knufford Hotel	No	No	No	358		915		914	Si	4	3	1	Peso	61	81		1,4%	124
9 Cuba	Varadero Coralia Club Playa de Oro	No	No	No	No hay vuelos		627		1161	Si	0	3	1	Peso	1	1	0,01	2,6%	150

INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCIÓN	VALOR
TERRENO	\$ 80.000
CONSTRUCCIÓN	\$ 1.544.168
ADECUACIÓN PISOS	\$ 59.000
ADECUACIÓN CABAÑAS	\$ 50.000
ADECUACIÓN DISCOTECA	\$ 13.100
ADECUACIÓN RESTAURANTE	\$ 11.000
ADECUACIÓN GIMNASIO	\$ 7.000
ADECAUACIÓN LOBBY	\$ 5.500
ADECUACIÓN COCINA	\$ 35.000
ADECUACIÓN BAR PISCINA	\$ 4.600
YATE	\$ 67.500
DEPORTES	\$ 35.000
FURGONETA	\$ 24.400
VARIOS	\$ 13.300
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 1.949.569

OTRAS INVERSIONES	VALOR
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 2.500
INVENTARIOS DE ALIMENTOS	\$ 3.816
TOTAL OTRAS INVERSIONES	\$ 6.316

INVERSIÓN TOTAL	\$ 1.955.885
------------------------	---------------------

DETALLE DE BIENES MUEBLES DEL EDIFICIO PRINCIPAL					
DESCRIPCION	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
TV 21 pulgadas	12	2	170,00	2.380,00	
Modular de TV	12	1	70,00	910,00	
Cortinas	12	2	33,00	462,00	
Veladores	19	1	50,00	1.000,00	
Lámparas de velador	19	4	15,00	345,00	
Camas de 1 plaza	10	2	120,00	1.440,00	
Camas de 2 plazas	7	1	180,00	1.440,00	
Colchones de 1 plazas	10	2	60,00	720,00	
Colchones de 2 plazas	7	1	100,00	800,00	
Lámparas de tumbado	12	2	20,00	280,00	
Lámpara de tumbado de baño	12	2	10,00	140,00	
Mesas	10	1	45,00	495,00	
Butacas	26	2	95,00	2.660,00	
Almohadas	24	10	5,00	170,00	
Juego de sábanas de camas de 1 plaza	10	40	10,00	500,00	
Juego de sábanas de camas de 2 plazas	7	28	15,00	525,00	
Enseres de baño	12	24	100,00	3.600,00	
Sillones a la entrada del piso	12	0	100,00	1.200,00	
Mesas centrales a la entrada del piso	3	0	75,00	225,00	
Consolas en piso	5	0	74,94	374,70	
Total de piso 1, 2 Y 3 en muebles					19.666,70
					\$ 59.000,10

DETALLE DE BIENES MUEBLES DE LAS 15 CABANAS					
DESCRIPCION	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
TV 21 pulgadas	15	2	170,00	2.890,00	
Modular de TV	15	1	70,00	1.120,00	
Cortinas	30	4	33,00	1.122,00	
Veladores	45	0	50,00	2.250,00	
Lámparas de velador	45		15,00	675,00	
Camas de 1 plaza	30	0	120,00	3.600,00	
Camas de 2 plazas	15	0	180,00	2.700,00	
Colchones de 1 plazas	30	0	60,00	1.800,00	
Colchones de 2 plazas	15	0	100,00	1.500,00	
Lámparas de tumbado	60	5	20,00	1.300,00	
Lámpara de tumbado de baño	30	3	10,00	330,00	
Mesas	15	0	75,00	1.125,00	
Colchones de las Butacas	15	0	95,00	1.425,00	
Almohadas	60	11	5,00	355,00	
Juego de sábanas de camas de 1 plaza	30	90	10,00	1.200,00	
Juego de sábanas de camas de 2 plazas	15	44	15,00	885,00	
Enseres de baño	30	4	100,00	3.400,00	
Cafeteras	15	3	30,23	544,14	
Refrigeradoras de 7 pies	15	1	235,00	3.760,00	
Micronondas	15	2	123,00	2.091,00	
Cocina de 4 ornillas empotrada	15	0	433,00	6.495,00	
DVD	15	2	99,00	1.683,00	
Sillas de la cocina	45	20	35,00	2.275,00	
TV Sala principal	15	1	225,00	3.600,00	
Modula para Tv de sala	15	0	125,00	1.875,00	
				50.000,14	

DETALLE DE BIENES MUEBLES DE LA DISCOTECA LA MANTARRAYA					
DESCRIPCION	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
Caja Registradora	1	0	\$ 600,00	\$ 600,00	
Computadora	1	0	\$ 750,00	\$ 750,00	
Modular para la Computadora	1	0	\$ 85,00	\$ 85,00	
Consola de DJ	1	0	\$ 3.250,00	\$ 3.250,00	
Parlantes	4	1	\$ 250,00	\$ 1.250,00	
Juego de luces	4	0	\$ 120,00	\$ 480,00	
Pantalla de Proyección	1	0	\$ 510,00	\$ 510,00	
In Focus	1	0	\$ 2.775,00	\$ 2.775,00	
Juego de mesa con 4 sillas	12	0	\$ 175,00	\$ 2.100,00	
Sillas altas para el bar	6	0	\$ 35,00	\$ 210,00	
Sillones	8	0	\$ 100,00	\$ 800,00	
Mesas centrales de los sillones	2	0	\$ 75,00	\$ 150,00	
Cojines de modular con mesa	4	0	\$ 35,00	\$ 140,00	
				\$ 13.100,00	

\$ 12.350,00

DETALLE DE BIENES MUEBLES DE LA CAFETERIA-RESTAURANTE LA PANGORA					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
Caja Registradora	2	1	\$ 600,00	\$ 1.800,00	
Juego de mesa con 4 sillas	26	0	\$ 185,00	\$ 4.810,00	
Modular principal	1	0	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	
Samobar	10	3	\$ 75,00	\$ 975,00	
Lampara	5	3	\$ 26,90	\$ 215,20	
				\$ 11.000,20	

\$ 9.200,20

DETALLE DE LOS EQUIPOS DE GIMNASIO OLYMPUS					
DESCRIPCION	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
Caminadoras	4	0	\$ 565,00	\$ 2.260,00	
Bicicleta ERG Athl Magnet	2	0	\$ 266,00	\$ 532,00	
Bicicletas Modelo ERG X	2	0	\$ 170,00	\$ 340,00	
Gimnasio Fire Fitness AA	1	0	\$ 861,00	\$ 861,00	
Multiejercicio	1	0	\$ 684,00	\$ 684,00	
Colchonetas	10	3	\$ 47,00	\$ 611,00	
Pesas Completas de 50 kilos de hombres	3	0	\$ 99,00	\$ 297,00	
Mancuernas de hombres	4	0	\$ 45,00	\$ 180,00	
Jump Ropes	10	10	\$ 4,99	\$ 99,80	
Total Bod Ball	6	4	\$ 21,99	\$ 219,90	
Mancuernas de 1 Kilos	10	0	\$ 0,86	\$ 8,60	
Mancuernas de 2 Kilos	12	0	\$ 2,22	\$ 26,64	
Mancuernas de 3 Kilos	14	0	\$ 3,72	\$ 52,08	
Mancuernas de 5 Kilos	14	0	\$ 6,19	\$ 86,66	
Mancuernas de 10 Kilos	10	0	\$ 12,59	\$ 125,90	
Mancuernas de 12 Kilos	10	0	\$ 15,29	\$ 152,90	
Banca ejercitadora de 3 ejercicios	3	0	\$ 99,00	\$ 297,00	
Push up bars	2	0	\$ 11,69	\$ 23,38	
Toallas	20	10	\$ 4,75	\$ 142,50	
				\$ 7.000,36	

DETALLE DE BIENES MUEBLES DEL LOBBY EDIFICIO PRINCIPAL					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
Computadores	4	0	\$ 750,00	\$ 3.000,00	
Sillas de recepción	3	0	\$ 60,00	\$ 180,00	
Sillones back office	2	0	\$ 70,00	\$ 140,00	
Estación de trabajo	2	0	\$ 120,00	\$ 240,00	
Estación de lobby	1	0	\$ 300,00	\$ 300,00	
Sillones a la entrada del lobby	6	0	\$ 100,00	\$ 600,00	
Mesas centrales a la entrada del lobby	2	0	\$ 85,00	\$ 170,00	
Mesas	2	0	\$ 55,00	\$ 110,00	
Butacas	8	0	\$ 95,00	\$ 760,00	
				\$ 5.500,00	

\$ 2.500,00

DETALLE DE LA COCINA INDUSTRIAL					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
Mesa de trabajo 200x80x90 en acero inoxidable	4	0	\$ 600,00	\$ 2.400,00	
Licudadora de 4 litros motor 1/2 HP metrisa Brasil 2Q 4	4	0	\$ 280,00	\$ 1.120,00	
Cutter 3 litros motor 1/2 hp Q3	2	0	\$ 270,00	\$ 540,00	
Licudadora 15 litros metuisa moto 1.5 HP Q15	2	0	\$ 480,00	\$ 960,00	
Fileteadora de carne 330 mm	1	0	\$ 1.333,00	\$ 1.333,00	
Camará de 2 puertas congelantes metros 1/2 P y Congelador 1/2 HP Fabricación 304 150x190x65	2	0	\$ 2.400,00	\$ 4.800,00	
Freidora de alto rendimiento marca tadisco 18 litros 10 de agua	2	0	\$ 1.436,00	\$ 2.872,00	
Juguera ugoline italiana 20 litros de agua	2	0	\$ 1.298,00	\$ 2.596,00	
Extractor de cítricos marca metrisa motor 1/4 ESS	2	0	\$ 152,00	\$ 304,00	
Procesador de alimentos marca metrisa 1/4 ESS	3	0	\$ 753,00	\$ 2.259,00	
Vitrina Refrigerante	2	0	\$ 2.300,00	\$ 4.600,00	
Refrigeradora 1.80 metros	1	0	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	
Cocina de 6 quemadores redondos planette 210x110x80 con horno fabricado en acero 1.5 y de 1mm con un tubo de 1.5x1/2 pulgadas	2	0	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00	
1 Campana extractora de olores	1	0	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	
Microondas marca daewoo	2	0	\$ 258,00	\$ 516,00	
				\$ 35.000,00	

DETALLE VARIOS						
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL		
Cuadros edificios principal	14	2	\$ 45,00	\$ 720,00		
Cuadros en Cabañas	45	5	\$ 45,00	\$ 2.250,00		
Cuadros varios para ambientes	12	2	\$ 77,85	\$ 1.089,90		
Aspiradoras	5	3	\$ 76,00	\$ 608,00		
Maceteros	25	5	\$ 28,00	\$ 840,00		
Ceniceros	75	24	\$ 8,00	\$ 792,00		
						\$ 6.299,90

DETALLE VARIOS						
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL		
Vajilla para 6 personas	25	15	\$ 23,99	\$ 959,60		
Estampado en vajilla para 6 personas	25	10	\$ 3,44	\$ 120,40		
Reposteros para ceviches	50	25	\$ 1,65	\$ 123,75		
Servilletas de Tela con bordado	120	20	\$ 2,33	\$ 326,20		
Cubiertos para 6 personas	25	15	\$ 12,13	\$ 485,20		
Juego de Ollas 6 piezas	24	6	\$ 87,55	\$ 2.626,50		
Juego de Pirex 3 piezas	12	3	\$ 48,00	\$ 720,00		
Vasos regulares	150	50	\$ 0,87	\$ 174,00		
Copas para vino	150	50	\$ 1,12	\$ 224,00		
Vasos cervecedores	45	15	\$ 0,75	\$ 45,00		
Copas de Champagne	100	20	\$ 1,04	\$ 124,80		
Vasos para Tequilas	45	15	\$ 0,73	\$ 43,80		
Vasos para Cognac	35	15	\$ 1,05	\$ 52,50		
Juego de Sartenes	12	5	\$ 57,32	\$ 974,44		
						\$ 7.000,19

TOTAL \$ 13.300,09

DETALLE DE YATE NEPTUNO				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Yate 40 Bilgin Grand Banks año 99	1	0 \$	67.500,00	\$ 67.500,00
				\$ 67.500,00

Este yate tiene una capacidad para 14 personas
Es un yate a diesel

DETALLE DEL TERRENO				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1 metro cuadrado	20.000	0 \$	4,00	\$ 80.000,00
				\$ 80.000,00

DETALLE DEL FURGONETA				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Kia Pregio Cap. 16 Personas	1	0 \$	24.400,00	\$ 24.400,00
				\$ 24.400,00

DETALLE DE BIENES PARA LOS DEPORTES					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
Balones de fútbol	3	2	\$ 7,00	\$	35,00
Mesa de Billar	1	0	\$ 1.500,00	\$	1.500,00
Balones de Volley	3	2	\$ 11,00	\$	55,00
Balones de Basquet	1	2	\$ 9,00	\$	27,00
Net de Tennis	2	2	\$ 78,00	\$	312,00
Net de Volley	2	1	\$ 93,00	\$	279,00
Cuadrones Yamaha 79 cc	4	0	\$ 4.135,00	\$	16.540,00
Bicicletas	6	0	\$ 112,00	\$	672,00
Sevylor Inflatable Kayak para 2 personas	4	0	\$ 449,00	\$	1.796,00
Sevylor Kayak para 1 persona	4	0	\$ 349,00	\$	1.396,00
Bollas para alta mar (OmerSub Techo-Float)	12	4	\$ 90,00	\$	1.440,00
Equipo completo de snorkeling	8	4	\$ 120,00	\$	1.440,00
Equipo completo de snorkeling para niños	4	0	\$ 80,00	\$	320,00
Equipo completo para buceo	6	0	\$ 1.023,00	\$	6.138,00
Wetsuit	10	3	\$ 92,00	\$	1.196,00
Cañas para pesca	8	3	\$ 57,00	\$	627,00
Equipo rappeling	5	2	\$ 87,63	\$	613,41
Mesa de Fútbolin	2	0	\$ 173,00	\$	346,00
Mesa de Ping Pong con equipo	2	0	\$ 134,00	\$	268,00
				\$	35.000,41
				\$	18.460,41

DETALLE DE BIENES MUEBLES DEL BAR-PISCINA EL ARRECIFE					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
Caja Registradora	1	0	\$ 600,00	\$ 600,00	
Computadora	1	0	\$ 750,00	\$ 750,00	
Modular para la computadora	1	0	\$ 85,00	\$ 85,00	
Parlantes	2	1	\$ 250,00	\$ 750,00	
Juego de luces	1	0	\$ 120,00	\$ 120,00	
Juego de mesa con 4 sillas	5	0	\$ 175,00	\$ 875,00	
Sillas altas para el bar	5	0	\$ 35,00	\$ 175,00	
Sillones	8	0	\$ 100,00	\$ 800,00	
Cojines de modular con mesa	8	0	\$ 55,60	\$ 444,80	
				\$ 4.599,80	

\$ 3.249,80

Ing. ROBERTO VALLEJO

OBRA				
PROYECTO TURISTICO HOTEL ANCON				
FECHA: DICIEMBRE/ 2004				
PROYECTO				
DETALLE	UND	CANT	UNIT.	TOTAL
PRELIMINARES				
ELABORACION PLANOS GENERALES	GLOB.			8.000,00
COPIAS DE PLANOS PARA OBRA	GLOB.			600,00
LETRERO EN OBRA	GLOB.			200,00
BODEGA, HERRAMIENT. Y EQUIPOS SEG.	M2	100,00	10,00	1.000,00
LONA	M2	500,00	1,00	500,00
LIMPIEZA DE TERRENO	M2	3.000,00	1,00	3.000,00
TRAZADO Y REPLANTEO	M2	3.000,00	1,00	3.000,00
INST. PROVISIONAL DE AGUA	GLOB.	1,00	500,00	500,00
INST. PROVISIONAL DE LUZ	GLOB.	1,00	600,00	600,00
SUB TOTAL				17.400,00
CIMENTACIÓN				
EXCAVACION PARA CIMENTACION	M3	6.000,00	4,00	24.000,00
COMPACTACION	M2	6.000,00	2,00	12.000,00
REPLANTILLO	M2	1.500,00	5,00	7.500,00
ZAPATAS	M3	900,00	158,00	142.200,00
RELLENO COMPACTADO CON MATERIAL SITIO	M3	6.000,00	6,00	36.000,00
MUROS DE PIEDRA BASE	ML	300,00	5,00	1.500,00
RIOSTRAS	M3	200,00	60,00	12.000,00
SUB TOTAL				235.200,00
ESTRUCTURA				
PILARES P.B	M3	60,00	125,00	7.500,00
LOSA	M3	180,00	160,00	28.800,00
ESCALERA	M3	20,00	150,00	3.000,00
SUBTOTAL				39.300,00
SEGUNDA FASE				
PILARES P.A	M3	60,00	125,00	7.500,00
LOSA NIVEL 2	M3	180,00	180,00	32.400,00
ESCALERA NIVEL 2	M3	20,00	150,00	3.000,00
PILARES NIVEL 3	M3	60,00	125,00	7.500,00
CISTERNA	M3	20,00	180,00	3.600,00
PISCINA	M3	35,00	180,00	6.300,00
VIGAS DE CUBIERTA	M3	25,00	165,00	4.125,00
PILARETES	ML	1.600,00	5,00	8.000,00
VIGUETAS	ML	1.200,00	5,00	6.000,00
MESONES	ML	65,00	15,00	975,00
LOSETAS DE CLOSET	ML	56,00	15,00	840,00
SUB TOTAL				80.240,00
MAMPOSTERÍA				
EMBLOCADA PAREDES	M2	6.000,00	10,00	60.000,00
JARDINERAS DE HORMIGON	ML	60,00	8,00	480,00
PATAS PARA MESON	UN	80,00	5,00	400,00
TINA DE BANO	UN	50,00	8,00	400,00
ZOCALO	ML	200,00	5,00	1.000,00
CONTRAPISO EXTERIOR	M2	10.000,00	6,00	60.000,00
ENLUCIDO PAREDES	M2	11.500,00	6,00	69.000,00
ENLUCIDO DE PISO	M2	3.000,00	5,00	15.000,00
ENLUCIDO DE JARDINERA	M2	30,00	8,00	240,00
ENLUCIDO DE TUMBADO	M2	2.000,00	6,00	12.000,00
ENLUCIDO DE LOSETAS	M2	150,00	7,00	1.050,00
ENLUCIDO DE CISTERNA	M2	70,00	6,00	420,00
ENLUCIDO ESCALERAS	M2	40,00	6,00	240,00
CUADRADA BOQUETES	ML	1.000,00	3,00	3.000,00
FILOS	ML	2.500,00	2,00	5.000,00
MOLDURAS	ML	400,00	15,00	6.000,00
SUB TOTAL				234.230,00

CUBIERTA				
ESTRUCTURA METALICA	GLOB.	2.000,00	16,00	32.000,00
CUBIERTA ETERNIT	M2	2.000,00	14,00	28.000,00
SUB TOTAL				60.000,00
INST. ELÉCTRICA				
INST. ELECTRICA	GLOB.			75.000,00
SUB TOTAL				75.000,00
INST. SANITARIAS				
INST. SANITARIAS	GLOB.			50.000,00
SUB TOTAL				50.000,00
ACABADOS				
TUMBADOS				
TUMBADO GYPSUM	M2	2.000,00	15,00	30.000,00
SUB TOTAL				30.000,00
CERÁMICA				
CERAMICA DE BAÑO Y COCINA	M2	1.200,00	25,00	30.000,00
LISTELO	ML	500,00	4,00	2.000,00
SUB TOTAL				32.000,00
RECUBRIMIENTO PISO				
PISO CERAMICA	M2	800,00	25,00	20.000,00
PISO PORCELANATO	M2	5.700,00	30,00	171.000,00
PISO GRANITO LAVADO	M2	5.000,00	15,00	75.000,00
SUB TOTAL				266.000,00
PINTURA				
EMPASTE Y PINTURA PAREDES	M2	15.000,00	2,00	30.000,00
EMPASTE Y PINTURA TUMBADOS	M2	15.000,00	3,00	45.000,00
SUB TOTAL				75.000,00
CARPINTERÍA				
PUERTA PRINCIPAL	U	15,00	250,00	3.750,00
PUERTAS DORMITORIOS / BANOS	U	105,00	120,00	12.600,00
ANAQUELES DE COCINA	GLOB			20.000,00
CLOSETS	GLOB			35.000,00
SUB TOTAL				71.350,00
CERRAJERÍA				
REJAS	GLOB			5.000,00
PUERTAS METALICAS	U	15,00	120,00	1.800,00
PUERTA DE GARAJE Y R. DE CERRAMIENTO	GLOB			2.000,00
SUB TOTAL				8.800,00
ALUMINIO Y VIDRIO				
VENTANAS Y PUERTAS	GLOB			65.000,00
SUB TOTAL				65.000,00
REVESTIMIENTO				
MESONES DE GRANITO	ML	100,00	100,00	10.000,00
SUB TOTAL				10.000,00
PIEZAS SANITARIAS				
PIEZAS SANITARIAS Y EQUIPOS	GLOB			12.000,00
SUB TOTAL				12.000,00
GRIFERÍAS				
GRIFERIA DE LAVAMANOS	GLOB			5.000,00
SUB TOTAL				5.000,00
SUBTOTALES				1.366.520,00

DIR.TECNICA + ADMINISTRACION 13 %	177.647,60
TOTAL GENERAL	1.544.167,60

ATENTAMENTE

INGRESOS TOTALES - AÑO 1

DESCRIPCIÓN	VALORES	PORCENTAJE
CONSUMO	\$ 297.054,00	23%
HOSPEDAJE	\$ 793.900,80	61%
DEPORTES	\$ 209.250,00	16%
	\$ 1.300.204,80	100%

DESCRIPCIÓN	ALTA	BAJA	TOTAL
CONSUMO	\$ 171.396,00	\$ 125.658,00	\$ 297.054,00
HOSPEDAJE	\$ 520.027,20	\$ 273.873,60	\$ 793.900,80
DEPORTES	\$ 139.500,00	\$ 69.750,00	\$ 209.250,00
	\$ 830.923,20	\$ 469.281,60	\$ 1.300.204,80
	64%	36%	100%

TARIFAS DEPORTES

DEPORTES EXTREMOS	COSTO PERSONA
RAPPELING	\$ 20,00
GIRAS NATURALES	\$ 10,00
CICLISMO	\$ 15,00
MOTOCROSS	\$ 25,00
OBSERVACIÓN DE AVES	\$ 30,00
TREKKING	\$ 25,00
OBSERVACIÓN DE BALLENAS	\$ 65,00
SNORKELING ADULTOS	\$ 30,00
SNORKELING NIÑOS	\$ 15,00
BUCEO	\$ 100,00
CURSO DE BUCEO	\$ 50,00
KAYAC	\$ 15,00
PESCA EN ALTA MAR	\$ 65,00

TARIFAS HABITACIÓN NORMALES

TIPO	NAC.	EXT.
Habitación Simple	\$ 55,00	\$ 75,00
Habitación Doble	\$ 65,00	\$ 95,00
Cabaña Familiar	\$ 120,00	\$ 130,00

TARIFAS HABITACIÓN PROMOCIONALES

TIPO	NAC.	EXT.
Habitación Simple	\$ 45,00	\$ 65,00
Habitación Doble	\$ 55,00	\$ 85,00
Cabaña Familiar	\$ 100,00	\$ 110,00

RESTAURANTE BUFFET

COMIDAS	COSTO PERSONA
DESAYUNOS	\$ -
ALMUERZOS	\$ 12,00
CENA	\$ 8,00

PRECIOS DESAYUNOS

DESCRIPCIÓN	PRECIOS
HUEVOS REVUELTOS	\$ 1,00
HUEVOS CON JAMON	\$ 1,50
HUEVOS CON TOCINO	\$ 1,50
TOCINO	\$ 1,00
SANDUCHE MIXTO	\$ 1,50
SUBMARINO	\$ 2,00
HAMBURGUESA	\$ 3,00
HAMBURGUESA CON QUESO	\$ 3,50
TAZA DE LECHE	\$ 1,00

PRECIOS PLATOS TÍPICOS

DESCRIPCIÓN	PRECIOS
Porción bolones de queso	\$ 2,00
Porción deditos de pescado	\$ 2,00
porción muchines de yuca	\$ 2,00
Porción corviches	\$ 2,00
Porción empanadas de carne	\$ 2,00
Porción empanadas de queso	\$ 2,00
Porción empanadas de verde	\$ 2,00
Porción papas fritas	\$ 2,00
Ceviche de Calamar	\$ 4,50
Ceviche de Camarón	\$ 4,50
Ceviche de Concha	\$ 3,50
Ceviche de Ostión	\$ 4,50
Ceviche de Ostras	\$ 4,50
Ceviche de Pulpo	\$ 3,50
Ceviche de Pescado	\$ 3,00
Cevichón	\$ 5,50
Picada de mariscos	\$ 10,00
Picadita	\$ 6,00
Sopa de Cangrejo y Camarón	\$ 10,00
Sopa de Camarón	\$ 7,00
Crema de Langostino	\$ 12,00
Viche de Pescado	\$ 6,00
Caldo de Bolas	\$ 3,00
Ensebollado de Pescado	\$ 2,00
Conchas Asadas	\$ 8,00
Ostras Gratinadas	\$ 12,00
Camarones Apanados	\$ 6,00
Carne en Palito	\$ 1,00
Humitas	\$ 1,00
Hayacas	\$ 1,00
Bollos de Pescado	\$ 1,00
Ensalada de Cangrejo	\$ 3,00
Ensalada de Atún	\$ 2,50
Encocado	\$ 4,00
Pollo a la Cotona	\$ 3,50
Fritada	\$ 3,50
Carne Apanada	\$ 3,00
Carne Guisada	\$ 3,00
Estofado de Carne	\$ 2,50
Estofado de Pollo	\$ 2,50
Churrasco	\$ 2,50
Lomito Saltado	\$ 2,50
Yapingachos	\$ 3,50
Seco de Pollo	\$ 3,00
Seco de Chivo	\$ 3,00
Sango de Camarón	\$ 3,00
Sango de Pescado	\$ 3,00
Corvina a la Criolla	\$ 4,00
Menestra de Fréjol	\$ 1,80
Cazuela de Pescado	\$ 3,00
Arroz con Camarón	\$ 2,80
Arroz con Concha	\$ 2,50
Arroz con Pollo	\$ 2,00

LISTA DE PRECIOS CONSUMO HABITACIÓN MINI BAR

DESCRIPCIÓN	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL
COLA DESCARTABLE	\$ 1,00	4	\$ 4,00
AGUA MINERAL	\$ 0,80	4	\$ 3,20
AGUA NATURAL	\$ 0,50	4	\$ 2,00
CERVEZA DESCARTABLE	\$ 2,00	4	\$ 8,00
VODKA BOTELLA PQÑA.	\$ 4,00	2	\$ 8,00
WHISKY BOTELLA PQÑA.	\$ 6,00	2	\$ 12,00
VINO BOTELLA PEQUEÑA	\$ 3,00	2	\$ 6,00
VINO BOTELLA GRANDE	\$ 12,00	1	\$ 12,00
CIGARRILLOS	\$ 1,50	1	\$ 1,50
CEPILLO DE DIENTES	\$ 2,50	2	\$ 5,00
PASTA DE DIENTES	\$ 1,60	1	\$ 1,60
AFEITADORA	\$ 1,20	2	\$ 2,40
TOTAL HABITACIÓN			\$ 65,70

PRECIOS LICORES

DESCRIPCIÓN	PRECIOS
CERVEZA NACIONAL	\$ 2,00
CERVEZA IMPORTADA	\$ 3,00
JHONNY ROJO VASO	\$ 3,50
JHONNY NEGRO VASO	\$ 5,00
JHONNY ROJO BOTELLA	\$ 25,00
JHONNY NEGRO BOTELLA	\$ 55,00
BUCHANANS VASO	\$ 4,50
BUCHANANS BOTELLA	\$ 45,00
VODKA ABSOLUT VASO	\$ 3,50
VODKA ABSOLUT BOT.	\$ 25,00
TEQUILA CUERVO SHOT	\$ 3,00
TEQUILA CUERVO BOT.	\$ 25,00
RON BACARDI VASO	\$ 2,00
RON BACARDI BOTELLA	\$ 20,00
VINO TINTO VASO	\$ 2,50
VINO TINTO BOTELLA	\$ 25,00
VINO BLANCO VASO	\$ 1,50
VINO BLANCO BOTELLA	\$ 15,00
ESPIRITU DEL ECUADOR	\$ 10,00
AGUARDIENTICO	\$ 10,00

PRECIO BEBIDAS

DESCRIPCIÓN	PRECIOS
AGUA NATURAL	\$ 0,50
AGUA MINERAL	\$ 0,80
COLA MEDIANA	\$ 1,20
JUGO NATURAL	\$ 1,00
TE HELADO	\$ 1,00
CAFÉ TINTO	\$ 1,20
CAFÉ CAPUCHINO	\$ 1,80
CAFÉ IRLANDÉS	\$ 2,20

PRECIOS COCTELES - VASOS

DESCRIPCIÓN	PRECIOS
CUBA LIBRE	\$ 2,50
PIÑA COLADA	\$ 2,50
RON COLLINS	\$ 2,50
RON TONIC	\$ 2,50
MAI TAI	\$ 3,00
MEDIAS DE SEDA	\$ 3,00
DAIQUIRI	\$ 3,00
AMAZONAS	\$ 3,00
MOJITO CUBANO	\$ 3,00
VODKA TONIC	\$ 3,00
RUSO NEGRO	\$ 3,50
RUSO BLANCO	\$ 3,50
BLUE MONDAY	\$ 3,50
SUZANNE	\$ 3,50
SHIRLEY TEMPLE	\$ 3,50
GIN TONIC	\$ 3,50
MARTINI	\$ 4,00
CASIS	\$ 4,00
PINK LADY	\$ 4,00
PARAISO	\$ 4,00
MANHATTAN	\$ 4,50
RUSTY NAIL	\$ 4,50
PADRINO	\$ 4,50
ROB ROY	\$ 4,50
LOS ANDES	\$ 4,50
ECUATON	\$ 4,50
GALAPAGOS	\$ 4,50
JIIJAPA	\$ 4,50
ACANTILADO	\$ 4,50



DESCRIPCIÓN	NÚMERO DE PERSONAS		PERSONAS	
	HABITACIÓN	TEMP. ALTA	TEMP. ALTA	TEMP. BAJA
HABITACIONES PISOS	36	72	36	36
CABAÑAS	15	60	30	30
TOTAL	51	132	66	66

PROMEDIO DE ESTADIA
MES 4 días
VECES POR MES 30 días
NACIONAL 7
INTERNACIONAL 40% HUÉSPEDES
60% HUÉSPEDES

PROYECCIÓN DE HUÉSPEDES - AÑO 1

	TEMPORADA ALTA			TEMPORADA BAJA							TOTAL GENERAL		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE		NOVIEMBRE	DICIEMBRE
NACIONALES	370	370	370	370	370	185	185	185	185	185	185	370	3.326
INTERNACIONALES	554	554	554	554	554	277	277	277	277	277	277	554	4.990
NÚMERO DE HUÉSPEDES	924	924	924	924	924	462	462	462	462	462	462	924	8.316
PORCENTAJE	11%	11%	11%	11%	11%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	11%	100%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
NÚMERO DE HUÉSPEDES	-	8.316	8.732	9.168	9.627	10.397	11.229	12.127	13.340	14.674	16.141
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO	-	5%	5%	5%	8%	8%	8%	10%	10%	10%	10%

INGRESO MENSUAL CONSUMO TEMP. ALTA

DESCRIPCIÓN	TOTAL MENSUAL
RESTAURANTE TEMP. ALTA	\$ 73.920,00
BAR PISCINA TEMP. ALTA	\$ 17.556,00
BAR DISCOTECA TEMP. ALTA	\$ 79.920,00
	\$ 171.396,00

INGRESO MENSUAL CONSUMO TEMP. BAJA

DESCRIPCIÓN	TOTAL MENSUAL
RESTAURANTE TEMP. BAJA	\$ 36.960,00
BAR PISCINA TEMP. BAJA	\$ 8.778,00
BAR DISCOTECA TEMP. BAJA	\$ 79.920,00
	\$ 125.658,00

PROYECCIÓN DE CONSUMO MENSUAL - AÑO 1

RESTAURANTE TEMPORADA ALTA

DESCRIPCIÓN	PRECIO BUFFET	PERSONAS DIARIAS	NÚMERO DÍAS	TOTAL ESTADÍA
DESAYUNOS	\$ -	132	4	\$ -
ALMUERZOS	\$ 12,00	132	4	\$ 6.336,00
CENA	\$ 8,00	132	4	\$ 4.224,00
	\$ 20,00			\$ 10.560,00
			MENSUAL	\$ 73.920,00

BAR PISCINA TEMPORADA ALTA

DESCRIPCIÓN	PROM. PERS.	PERSONAS DIARIAS	NÚMERO DÍAS	TOTAL ESTADÍA
BEBIDAS	\$ 4,00	66	4	\$ 1.056,00
PIQUEOS	\$ 3,50	66	4	\$ 924,00
OTROS	\$ 2,00	66	4	\$ 528,00
	\$ 9,50			\$ 2.508,00
			MENSUAL	\$ 17.556,00

BAR DISCOTECA TEMPORADA ALTA

DESCRIPCIÓN	PROM. PERS.	PERSONAS DIARIAS	NÚMERO DÍAS	TOTAL ESTADÍA
ENTRADA	\$ 15,00	120	3	\$ 5.400,00
LICORES	\$ 17,50	120	3	\$ 6.300,00
COCTELES	\$ 18,00	120	3	\$ 6.480,00
PIQUEOS	\$ 5,00	120	3	\$ 1.800,00
	\$ 40,50			\$ 19.980,00
			MENSUAL	\$ 79.920,00
				\$ 171.396,00

RESTAURANTE TEMPORADA BAJA

DESCRIPCIÓN	PRECIO BUFFET	PERSONAS DIARIAS	NÚMERO DÍAS	TOTAL ESTADÍA
DESAYUNOS	\$ -	66	4	\$ -
ALMUERZOS	\$ 12,00	66	4	\$ 3.168,00
CENA	\$ 8,00	66	4	\$ 2.112,00
	\$ 20,00			\$ 5.280,00
			MENSUAL	\$ 36.960,00

BAR PISCINA TEMPORADA BAJA

DESCRIPCIÓN	PROM. PERS.	PERSONAS DIARIAS	NÚMERO DÍAS	TOTAL ESTADÍA
BEBIDAS	\$ 4,00	33	4	\$ 528,00
PIQUEOS	\$ 3,50	33	4	\$ 462,00
OTROS	\$ 2,00	33	4	\$ 264,00
	\$ 9,50			\$ 1.254,00
			MENSUAL	\$ 8.778,00

BAR DISCOTECA TEMPORADA BAJA

DESCRIPCIÓN	PROM. PERS.	PERSONAS DIARIAS	NÚMERO DÍAS	TOTAL ESTADÍA
ENTRADA	\$ 15,00	120	3	\$ 5.400,00
LICORES	\$ 17,50	120	3	\$ 6.300,00
COCTELES	\$ 18,00	120	3	\$ 6.480,00
PIQUEOS	\$ 5,00	120	3	\$ 1.800,00
	\$ 40,50			\$ 19.980,00
			MENSUAL	\$ 79.920,00
				\$ 125.658,00



TARIFAS HABITACIÓN NORMALES

TIPO	NAC.	EXT.
Habitación Simple	\$ 55,00	\$ 75,00
Habitación Doble	\$ 65,00	\$ 95,00
Cabaña Familiar	\$ 120,00	\$ 130,00

TARIFAS HABITACIÓN PROMOCIONALES

TIPO	NAC.	EXT.
Habitación Simple	\$ 45,00	\$ 65,00
Habitación Doble	\$ 55,00	\$ 85,00
Cabaña Familiar	\$ 100,00	\$ 110,00

PROYECCIÓN DE INGRESOS POR HOSPEDAJE - AÑO 1

	TEMPORADA ALTA												TEMPORADA BAJA												TOTAL GENERAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
NACIONALES	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	370
Habitación Simple	\$ 4.065,60	\$ 3.326,40	\$ 4.065,60	\$ 3.326,40	\$ 4.065,60	\$ 3.326,40	\$ 4.065,60	\$ 3.326,40	\$ 4.065,60	\$ 3.326,40	\$ 4.065,60	\$ 3.326,40	\$ 2.032,80	\$ 2.032,80	\$ 2.032,80	\$ 2.032,80	\$ 2.032,80	\$ 2.032,80	\$ 2.032,80	\$ 2.032,80	\$ 2.032,80	\$ 2.032,80	\$ 2.032,80	\$ 2.032,80	\$ 3.326,40
Habitación Doble	\$ 7.207,20	\$ 6.098,40	\$ 7.207,20	\$ 6.098,40	\$ 7.207,20	\$ 6.098,40	\$ 7.207,20	\$ 6.098,40	\$ 7.207,20	\$ 6.098,40	\$ 7.207,20	\$ 6.098,40	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 3.603,60	\$ 6.098,40
Cabaña Familiar	\$ 22.176,00	\$ 18.480,00	\$ 22.176,00	\$ 18.480,00	\$ 22.176,00	\$ 18.480,00	\$ 22.176,00	\$ 18.480,00	\$ 22.176,00	\$ 18.480,00	\$ 22.176,00	\$ 18.480,00	\$ 11.088,00	\$ 11.088,00	\$ 11.088,00	\$ 11.088,00	\$ 11.088,00	\$ 11.088,00	\$ 11.088,00	\$ 11.088,00	\$ 11.088,00	\$ 11.088,00	\$ 11.088,00	\$ 11.088,00	\$ 18.480,00
INGRESOS NACIONALES	\$ 33.448,80	\$ 27.904,80	\$ 33.448,80	\$ 27.904,80	\$ 33.448,80	\$ 27.904,80	\$ 33.448,80	\$ 27.904,80	\$ 33.448,80	\$ 27.904,80	\$ 33.448,80	\$ 27.904,80	\$ 16.724,40	\$ 16.724,40	\$ 16.724,40	\$ 16.724,40	\$ 16.724,40	\$ 16.724,40	\$ 16.724,40	\$ 16.724,40	\$ 16.724,40	\$ 16.724,40	\$ 16.724,40	\$ 16.724,40	\$ 27.904,80
INTERNACIONALES	554	554	554	554	554	554	554	554	554	554	554	554	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	554
Habitación Simple	\$ 8.316,00	\$ 7.207,20	\$ 8.316,00	\$ 7.207,20	\$ 8.316,00	\$ 7.207,20	\$ 8.316,00	\$ 7.207,20	\$ 8.316,00	\$ 7.207,20	\$ 8.316,00	\$ 7.207,20	\$ 4.158,00	\$ 4.158,00	\$ 4.158,00	\$ 4.158,00	\$ 4.158,00	\$ 4.158,00	\$ 4.158,00	\$ 4.158,00	\$ 4.158,00	\$ 4.158,00	\$ 4.158,00	\$ 4.158,00	\$ 7.207,20
Habitación Doble	\$ 15.800,40	\$ 14.137,20	\$ 15.800,40	\$ 14.137,20	\$ 15.800,40	\$ 14.137,20	\$ 15.800,40	\$ 14.137,20	\$ 15.800,40	\$ 14.137,20	\$ 15.800,40	\$ 14.137,20	\$ 7.900,20	\$ 7.900,20	\$ 7.900,20	\$ 7.900,20	\$ 7.900,20	\$ 7.900,20	\$ 7.900,20	\$ 7.900,20	\$ 7.900,20	\$ 7.900,20	\$ 7.900,20	\$ 7.900,20	\$ 14.137,20
Cabaña Familiar	\$ 36.036,00	\$ 30.492,00	\$ 36.036,00	\$ 30.492,00	\$ 36.036,00	\$ 30.492,00	\$ 36.036,00	\$ 30.492,00	\$ 36.036,00	\$ 30.492,00	\$ 36.036,00	\$ 30.492,00	\$ 18.018,00	\$ 18.018,00	\$ 18.018,00	\$ 18.018,00	\$ 18.018,00	\$ 18.018,00	\$ 18.018,00	\$ 18.018,00	\$ 18.018,00	\$ 18.018,00	\$ 18.018,00	\$ 18.018,00	\$ 30.492,00
INGRESOS INTERNACIONALES	\$ 60.152,40	\$ 51.836,40	\$ 60.152,40	\$ 51.836,40	\$ 60.152,40	\$ 51.836,40	\$ 60.152,40	\$ 51.836,40	\$ 60.152,40	\$ 51.836,40	\$ 60.152,40	\$ 51.836,40	\$ 30.076,20	\$ 30.076,20	\$ 30.076,20	\$ 30.076,20	\$ 30.076,20	\$ 30.076,20	\$ 30.076,20	\$ 30.076,20	\$ 30.076,20	\$ 30.076,20	\$ 30.076,20	\$ 30.076,20	\$ 51.836,40
NUMERO DE HUÉSPEDES	924	924	924	924	924	924	924	924	924	924	924	924	462	462	462	462	462	462	462	462	462	462	462	462	924
INGRESOS TOTALES	\$ 93.601,20	\$ 79.741,20	\$ 93.601,20	\$ 79.741,20	\$ 93.601,20	\$ 79.741,20	\$ 93.601,20	\$ 79.741,20	\$ 93.601,20	\$ 79.741,20	\$ 93.601,20	\$ 79.741,20	\$ 46.800,60	\$ 46.800,60	\$ 46.800,60	\$ 46.800,60	\$ 46.800,60	\$ 46.800,60	\$ 46.800,60	\$ 46.800,60	\$ 46.800,60	\$ 46.800,60	\$ 46.800,60	\$ 46.800,60	\$ 79.741,20

TOTAL TEMPORADA ALTA	\$ 520.027,20
TOTAL TEMPORADA BAJA	\$ 273.873,60
TOTAL GENERAL	\$ 793.900,80



TARIFAS DEPORTES

DEPORTES EXTREMOS	COSTO PERSONA	NÚMERO PERSONAS	TOTAL GENERAL
RAPPELING	\$ 20,00	50	\$ 1.000,00
GIRAS NATURALES	\$ 10,00	50	\$ 500,00
CICLISMO	\$ 15,00	50	\$ 750,00
MOTOCROSS	\$ 25,00	50	\$ 1.250,00
OBSERVACIÓN DE AVES	\$ 30,00	50	\$ 1.500,00
TREKKING	\$ 25,00	50	\$ 1.250,00
OBSERVACIÓN DE BALLENAS	\$ 65,00	50	\$ 3.250,00
SNORKELING ADULTOS	\$ 30,00	50	\$ 1.500,00
SNORKELING NIÑOS	\$ 15,00	50	\$ 750,00
BUCEO	\$ 100,00	50	\$ 5.000,00
CURSO DE BUCEO	\$ 50,00	50	\$ 2.500,00
KAYAC	\$ 15,00	50	\$ 750,00
PESCA EN ALTA MAR	\$ 65,00	50	\$ 3.250,00
			\$ 23.250,00

POYECCIÓN DE INGRESOS POR DEPORTES - AÑO 1

	TEMPORADA ALTA												TEMPORADA BAJA				TOTAL GENERAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL GENERAL				
NÚMERO DE HUÉSPEDES	924	924	924	924	924	924	462	462	462	462	462	924	8.316				
INGRESOS DEPORTES	\$ 23.250,00	\$ 23.250,00	\$ 23.250,00	\$ 23.250,00	\$ 23.250,00	\$ 11.625,00	\$ 11.625,00	\$ 11.625,00	\$ 11.625,00	\$ 11.625,00	\$ 11.625,00	\$ 23.250,00	\$ 209.250,00				

TOTAL DEPORTES ALTA	\$ 139.500,00
TOTAL DEPORTES BAJA	\$ 69.750,00
TOTAL GENERAL	\$ 209.250,00

GASTOS DE CONSTITUCIÓN, PERMISOS Y PATENTES

DESCRIPCIÓN	VALOR
Constitución de la Compañía	\$ 800,00
Permiso Municipal	\$ 500,00
Tasa de habilitación	\$ 500,00
Tasa Cuerpo de Bomberos	\$ 60,00
Tasa Ministerio de Turismo	\$ 60,00
Tasa Ministerio de Salud	\$ 60,00
Tasa AFILIACIÓN Cámara de Turismo	\$ 270,00
IEPI	\$ 250,00
	\$ 2.500,00

GASTOS DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS - AÑO 1

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	VALOR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
EDIFICIO	5%	\$ 1.544.167,60	\$ 77.208,38	\$ 6.434,03
MUEBLES Y ENSERES	10%	\$ 136.300,24	\$ 13.630,02	\$ 1.135,84
EQUIPO DE OFICINA	10%	\$ 3.000,00	\$ 300,00	\$ 25,00
EQUIPO DE DEPORTE	10%	\$ 25.460,77	\$ 2.546,08	\$ 212,17
VEHÍCULOS	20%	\$ 108.440,00	\$ 21.688,00	\$ 1.807,33
EQUIPO DE COCINA	10%	\$ 35.000,00	\$ 3.500,00	\$ 291,67
AIRE ACONDICIONADO	33,33%	\$ 7.000,00	\$ 2.333,10	\$ 194,43
EQUIPO DE COMPUTO	33,33%	\$ 4.500,00	\$ 1.499,85	\$ 124,99
TOTAL		\$ 1.863.868,61	\$ 122.705,43	\$ 10.225,45

INVERSIONES ADICIONALES AÑO 5

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	VALOR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
VEHÍCULOS	20%	\$ 119.284,00	\$ 23.856,80	\$ 1.988,07
TOTAL		\$ 119.284,00	\$ 23.856,80	\$ 1.988,07

INVERSIONES ADICIONALES AÑO 3

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	VALOR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
AIRE ACONDICIONADO	33,33%	\$ 7.420,00	\$ 2.473,09	\$ 206,09
EQUIPO DE COMPUTO	33,33%	\$ 4.770,00	\$ 1.589,84	\$ 132,49
TOTAL		\$ 4.770,00	\$ 1.589,84	\$ 132,49

INVERSIONES ADICIONALES AÑO 6

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	VALOR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
AIRE ACONDICIONADO	33,33%	\$ 7.865,20	\$ 2.621,47	\$ 218,46
EQUIPO DE COMPUTO	33,33%	\$ 5.056,20	\$ 1.685,23	\$ 140,44
TOTAL		\$ 5.056,20	\$ 1.685,23	\$ 140,44



GASTOS DE PUBLICIDAD - AÑO 1

DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Asignación / Saldo Actual	\$ 100,000,00	\$ 89,382,65	\$ 78,347,08	\$ 63,829,73	\$ 52,194,16	\$ 41,638,49	\$ 36,711,42	\$ 30,747,55	\$ 21,420,56	\$ 15,031,65	\$ 6,104,66	\$ 2,127,07	
Medios													
Prensa													
Universo													
2 avisos por mes	3.974,88		3.974,88					3.974,88					\$ 15.899,52
Diario Expreso													
1 aviso cada mes	1.036,80		1.036,80				1.036,80		1.036,80				\$ 5.184,00
Revista													
Vistazo	2.478,60		2.478,60		2.478,60								\$ 7.435,80
Samborondon		1.300,00			1.300,00								\$ 2.600,00
Pacificar				1.000,00		1.000,00							\$ 3.000,00
Televisión													
Tvcable (60 cuñas)		1.500,00	1.500,00										\$ 3.000,00
Cablevisión (90 cuñas)					1.850,00								\$ 1.850,00
TC Televisión (22 cuñas)		2.832,00		2.832,00									\$ 5.664,00
Ecuavisa Gye (43 cuñas)		3.876,50		3.876,50									\$ 7.753,00
Promoción y Relaciones Públicas													
RRPP Agencia	600,00		600,00							600,00			\$ 2.400,00
Otros													
Imagen Vallas	718,75	718,75	718,75	718,75	718,75	718,75	718,75	718,75	718,75	718,75	718,75	718,75	\$ 8.625,00
Diseño Arte													
Diseño Arte anuncios	1.000,00		1.000,00		1.000,00		1.000,00		1.000,00		1.000,00		\$ 6.000,00
Material POP													
Folleto Institucional	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	\$ 5.700,00
Material Promocional													
Stickers	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	\$ 1.999,92
Plumas	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	\$ 1.999,92
Producción Externa													
Producción Comercial Institucional			2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	\$ 19.200,00
Página web					425,04	425,04	425,04	425,04	425,04	425,04	413,72		\$ 1.688,84
TOTAL	10.617,35	11.035,57	14.517,35	11.635,57	10.555,67	4.927,07	5.963,87	9.326,99	6.388,91	8.926,99	3.977,59	2.127,07	\$ 100.000,00
TOTAL ACUM.		21.652,92	36.170,27	47.805,84	58.361,51	63.288,58	69.252,45	78.579,44	84.968,35	93.895,34	97.872,93	100.000,00	

GASTOS OPERATIVOS - AÑO 1

GASTOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
AGUA	\$ 500,00
LUZ	\$ 1.500,00
TELÉFONO	\$ 1.000,00
	\$ 3.000,00

GASTOS DE COMBUSTIBLE

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 800,00

GASTOS DE SEGUROS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SEGURO CONTRA INCENDIO	\$ 2.916,67	\$ 35.000,00
SEGURO DE ACCIDENTES	\$ 83,33	\$ 1.000,00
SEGURO DE BARCO	\$ 450,00	\$ 5.400,00
SEGURO DE VEHÍCULO	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	\$ 3.550,00	\$ 42.600,00

GASTOS DE MANTENIMIENTO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANTENIMIENTO DE PISOS HABITACIONES	\$ 50,00	\$ 600,00
MANTENIMIENTO DE CABAÑAS	\$ 50,00	\$ 600,00
MANTENIMIENTO DE LOBBY	\$ 50,00	\$ 600,00
MANTENIMIENTO BAR PISCINA	\$ 200,00	\$ 2.400,00
MANTENIMIENTO DE RESTAURANT	\$ 50,00	\$ 600,00
MANTENIMIENTO DISCOTECA	\$ 50,00	\$ 600,00
MANTENIMIENTO DE GIMNASIO	\$ 100,00	\$ 1.200,00
MANTENIMIENTO DE COCINA	\$ 100,00	\$ 1.200,00
MANTENIMIENTO DE VEHÍCULOS	\$ 150,00	\$ 1.800,00
MANTENIMIENTO DE ÁREAS VERDES	\$ 100,00	\$ 1.200,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPO DEPORTE	\$ 25,00	\$ 300,00
	\$ 925,00	\$ 11.100,00

ROL DE PAGOS CABAÑAS DEL ACANTILADO - AÑO 1

CARGOS	SUELDOS BASE	TOTAL INGRESOS	APORTE IESS (9.35%)	SUELDO NETO
Gerente General	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50
Administrador General	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 149,60	\$ 1.450,40
Contador	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 74,80	\$ 725,20
Jefe de Marketing y Ventas	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 906,50
Jefe de Recursos Humanos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 906,50
Jefe de Operaciones	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 906,50
Supervisor de Pisos	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,40	\$ 362,60
Recepcionista	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 18,70	\$ 181,30
Telefonista	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 14,03	\$ 135,98
Mucama 1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 11,22	\$ 108,78
Mucama 2	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 11,22	\$ 108,78
Mucama 3	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 11,22	\$ 108,78
Mucama 4	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 11,22	\$ 108,78
Mucama 5	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 11,22	\$ 108,78
Mucama 6	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 11,22	\$ 108,78
Mucama 7	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 11,22	\$ 108,78
Mucama 8	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 11,22	\$ 108,78
Mucama 9	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 11,22	\$ 108,78
Mucama 10	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 11,22	\$ 108,78
Mucama 11	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 11,22	\$ 108,78
Mucama 12	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 11,22	\$ 108,78
Conserje 1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 11,22	\$ 108,78
Conserje 2	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 11,22	\$ 108,78
Maletero 1	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 11,41	\$ 110,59
Maletero 2	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 11,41	\$ 110,59
Instructor 1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,40	\$ 362,60
Instructor 2	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,40	\$ 362,60
Instructor 3	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,40	\$ 362,60
Guía 1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 28,05	\$ 271,95
Guía 2	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 28,05	\$ 271,95
Chofer 1	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 11,78	\$ 114,22
Asistente de Ventas	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 28,05	\$ 271,95
Asistente de Servicio al Cliente	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 28,05	\$ 271,95
Chef 1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 168,30	\$ 1.631,70
Chef 2	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 906,50
Asistente de Cocina 1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 28,05	\$ 271,95
Asistente de Cocina 2	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 28,05	\$ 271,95
Asistente de Compras	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 18,70	\$ 181,30
Asistente de Bodega	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 18,70	\$ 181,30
Asistente de Mantenimiento	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 18,70	\$ 181,30
Asistente Técnico	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 18,70	\$ 181,30
TOTAL	\$ 17.800,00	\$ 17.800,00	\$ 1.664,30	\$ 16.135,70
		\$ 213.600,00		

ROL DE PAGOS CABAÑAS DEL ACANTILADO - AÑO 1

CARGOS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE PATRONAL (12.15%)	VACACIONES	FONDO DE RESERVA
Gerente General	\$ 3.000,00	\$ 143,62	\$ 364,50	\$ 125,00	\$ 1.300,00
Administrador General	\$ 1.600,00	\$ 143,62	\$ 194,40	\$ 66,67	\$ 1.000,00
Contador	\$ 800,00	\$ 143,62	\$ 97,20	\$ 33,33	\$ 500,00
Jefe de Marketing y Ventas	\$ 1.000,00	\$ 143,62	\$ 121,50	\$ 41,67	\$ 700,00
Jefe de Recursos Humanos	\$ 1.000,00	\$ 143,62	\$ 121,50	\$ 41,67	\$ 700,00
Jefe de Operaciones	\$ 1.000,00	\$ 143,62	\$ 121,50	\$ 41,67	\$ 700,00
Supervisor de Pisos	\$ 400,00	\$ 143,62	\$ 48,60	\$ 16,67	\$ 300,00
Recepcionista	\$ 200,00	\$ 143,62	\$ 24,30	\$ 8,33	\$ 200,00
Telefonista	\$ 150,00	\$ 143,62	\$ 18,23	\$ 6,25	\$ 150,00
Mucama 1	\$ 120,00	\$ 143,62	\$ 14,58	\$ 5,00	\$ 120,00
Mucama 2	\$ 120,00	\$ 143,62	\$ 14,58	\$ 5,00	\$ 120,00
Mucama 3	\$ 120,00	\$ 143,62	\$ 14,58	\$ 5,00	\$ 120,00
Mucama 4	\$ 120,00	\$ 143,62	\$ 14,58	\$ 5,00	\$ 120,00
Mucama 5	\$ 120,00	\$ 143,62	\$ 14,58	\$ 5,00	\$ 120,00
Mucama 6	\$ 120,00	\$ 143,62	\$ 14,58	\$ 5,00	\$ 120,00
Mucama 7	\$ 120,00	\$ 143,62	\$ 14,58	\$ 5,00	\$ 120,00
Mucama 8	\$ 120,00	\$ 143,62	\$ 14,58	\$ 5,00	\$ 120,00
Mucama 9	\$ 120,00	\$ 143,62	\$ 14,58	\$ 5,00	\$ 120,00
Mucama 10	\$ 120,00	\$ 143,62	\$ 14,58	\$ 5,00	\$ 120,00
Mucama 11	\$ 120,00	\$ 143,62	\$ 14,58	\$ 5,00	\$ 120,00
Mucama 12	\$ 120,00	\$ 143,62	\$ 14,58	\$ 5,00	\$ 120,00
Conserje 1	\$ 120,00	\$ 143,62	\$ 14,58	\$ 5,00	\$ 120,00
Conserje 2	\$ 120,00	\$ 143,62	\$ 14,58	\$ 5,00	\$ 120,00
Mailetero 1	\$ 122,00	\$ 143,62	\$ 14,82	\$ 5,08	\$ 120,00
Mailetero 2	\$ 122,00	\$ 143,62	\$ 14,82	\$ 5,08	\$ 120,00
Instructor 1	\$ 400,00	\$ 143,62	\$ 48,60	\$ 16,67	\$ 350,00
Instructor 2	\$ 400,00	\$ 143,62	\$ 48,60	\$ 16,67	\$ 350,00
Instructor 3	\$ 400,00	\$ 143,62	\$ 48,60	\$ 16,67	\$ 350,00
Guía 1	\$ 300,00	\$ 143,62	\$ 36,45	\$ 12,50	\$ 250,00
Guía 2	\$ 300,00	\$ 143,62	\$ 36,45	\$ 12,50	\$ 250,00
Chofer 1	\$ 126,00	\$ 143,62	\$ 15,31	\$ 5,25	\$ 120,00
Asistente de Ventas	\$ 300,00	\$ 143,62	\$ 36,45	\$ 12,50	\$ 250,00
Asistente de Servicio al Cliente	\$ 300,00	\$ 143,62	\$ 36,45	\$ 12,50	\$ 250,00
Chef 1	\$ 1.800,00	\$ 143,62	\$ 218,70	\$ 75,00	\$ 800,00
Chef 2	\$ 1.000,00	\$ 143,62	\$ 121,50	\$ 41,67	\$ 400,00
Asistente de Cocina 1	\$ 300,00	\$ 143,62	\$ 36,45	\$ 12,50	\$ 200,00
Asistente de Cocina 2	\$ 300,00	\$ 143,62	\$ 36,45	\$ 12,50	\$ 200,00
Asistente de Compras	\$ 200,00	\$ 143,62	\$ 24,30	\$ 8,33	\$ 150,00
Asistente de Bodega	\$ 200,00	\$ 143,62	\$ 24,30	\$ 8,33	\$ 150,00
Asistente de Mantenimiento	\$ 200,00	\$ 143,62	\$ 24,30	\$ 8,33	\$ 150,00
Asistente Técnico	\$ 200,00	\$ 143,62	\$ 24,30	\$ 8,33	\$ 150,00
TOTAL	\$ 17.800,00	\$ 5.888,42	\$ 2.162,70	\$ 741,67	\$ 11.840,00
					\$ 38.432,79
					\$ 461.193,44



CABAÑAS DEL ACANTILADO
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ANUAL PROYECTADO

	1		2		3		4		5	
	VALORES	%	VALORES	%	VALORES	%	VALORES	%	VALORES	%
INGRESOS TOTALES	\$ 1.300.204,80	100,00%	\$ 1.482.233,47	100,00%	\$ 1.689.746,16	100,00%	\$ 1.926.310,62	100,00%	\$ 2.195.994,11	100,00%
Costo de ventas consumo	\$ 390.841,20	30,06%	\$ 445.558,97	30,06%	\$ 507.937,22	30,06%	\$ 579.048,43	30,06%	\$ 660.115,22	30,06%
EGRESOS TOTALES	\$ 1.074.309,11	82,63%	\$ 1.093.331,18	73,76%	\$ 1.112.733,70	65,85%	\$ 1.132.754,24	58,80%	\$ 1.152.940,62	52,50%
Gastos Operativos:	\$ 1.074.309,11	82,63%	\$ 1.093.331,18	73,76%	\$ 1.112.733,70	65,85%	\$ 1.132.754,24	58,80%	\$ 1.152.940,62	52,50%
Gastos de Mantenimiento	\$ 11.100,00	0,85%	\$ 11.322,00	0,76%	\$ 11.548,44	0,68%	\$ 11.779,41	0,61%	\$ 12.015,00	0,55%
Gastos de Combustibles y Lubricantes	\$ 9.600,00	0,74%	\$ 9.792,00	0,66%	\$ 9.987,84	0,59%	\$ 10.187,60	0,53%	\$ 10.391,35	0,47%
Gastos Generales	\$ 36.000,00	2,77%	\$ 36.720,00	2,48%	\$ 37.454,40	2,22%	\$ 38.203,49	1,98%	\$ 38.967,56	1,77%
Depreciación de Equipo de Computo	\$ 1.499,85	0,12%	\$ 1.499,85	0,10%	\$ 1.499,85	0,09%	\$ 1.589,84	0,08%	\$ 1.589,84	0,07%
Dep. Equipo de Oficina	\$ 300,00	0,02%	\$ 300,00	0,02%	\$ 300,00	0,02%	\$ 300,00	0,02%	\$ 300,00	0,01%
Depreciación de Vehículo	\$ 21.688,00	1,67%	\$ 21.688,00	1,46%	\$ 21.688,00	1,28%	\$ 21.688,00	1,13%	\$ 21.688,00	0,99%
Depreciación de Aire Acondicionado	\$ 2.333,10	0,18%	\$ 2.333,10	0,16%	\$ 2.333,10	0,14%	\$ 2.473,09	0,13%	\$ 2.473,09	0,11%
Dep. muebles de oficina	\$ 13.630,02	1,05%	\$ 13.630,02	0,92%	\$ 13.630,02	0,81%	\$ 13.630,02	0,71%	\$ 13.630,02	0,62%
Dep. Equipo de Cocina	\$ 3.500,00	0,27%	\$ 3.500,00	0,24%	\$ 3.500,00	0,21%	\$ 3.500,00	0,18%	\$ 3.500,00	0,16%
Dep. Equipo de Deporte	\$ 2.546,08	0,20%	\$ 2.546,08	0,17%	\$ 2.546,08	0,15%	\$ 2.546,08	0,13%	\$ 2.546,08	0,12%
Dep. Edificio	\$ 77.208,38	5,94%	\$ 77.208,38	5,21%	\$ 77.208,38	4,57%	\$ 77.208,38	4,01%	\$ 77.208,38	3,52%
Gastos de amortización	\$ 500,00	0,04%	\$ 500,00	0,03%	\$ 500,00	0,03%	\$ 500,00	0,03%	\$ 500,00	0,02%
Gastos de Publicidad y Promoción	\$ 100.000,00	7,69%	\$ 102.000,00	6,88%	\$ 104.040,00	6,16%	\$ 106.120,80	5,51%	\$ 108.243,22	4,93%
Gastos de Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 674.793,44	51,90%	\$ 688.289,31	46,44%	\$ 702.055,09	41,55%	\$ 716.096,20	37,17%	\$ 730.418,12	33,26%
Gastos de Internet	\$ 12.000,00	0,92%	\$ 12.240,00	0,83%	\$ 12.484,80	0,74%	\$ 12.734,50	0,66%	\$ 12.989,19	0,59%
Gastos de comisiones	\$ 65.010,24	5,00%	\$ 66.310,44	4,47%	\$ 67.636,65	4,00%	\$ 68.989,39	3,58%	\$ 70.369,17	3,20%
Gastos de Seguros	\$ 42.600,00	3,28%	\$ 43.452,00	2,93%	\$ 44.321,04	2,62%	\$ 45.207,46	2,35%	\$ 46.111,61	2,10%
RESULTADO TOTAL	\$ -164.945,51	-12,69%	\$ -56.656,68	-3,82%	\$ 69.075,23	4,09%	\$ 214.507,94	11,14%	\$ 382.938,27	17,44%
<-> 15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS		0,00%		0,00%		0,00%	\$ 32.176,19	1,67%	\$ 57.440,74	2,62%
UTIL. ANTES IMPTO. RENTA	\$ -164.945,51	-12,69%	\$ -56.656,68	-3,82%	\$ 69.075,23	4,09%	\$ 182.331,75	9,47%	\$ 325.497,53	14,82%
<-> 25% IMPTO. RENTA		0,00%		0,00%		0,00%	\$ 45.582,94	2,37%	\$ 81.374,38	3,71%
UTILIDAD DIST. ACCIONISTAS	\$ -164.945,51	-12,69%	\$ -56.656,68	-3,82%	\$ 69.075,23	4,09%	\$ 136.748,81	7,10%	\$ 244.123,15	11,12%

6		7		8		9		10	
VALORES	%	VALORES	%	VALORES	%	VALORES	%	VALORES	%
\$ 2.503.433,28	100,00%	\$ 2.853.913,94	100,00%	\$ 3.253.461,89	100,00%	\$ 3.708.946,56	100,00%	\$ 4.228.199,08	100,00%
\$ 752.531,35	30,06%	\$ 857.885,73	30,06%	\$ 977.989,74	30,06%	\$ 1.114.908,30	30,06%	\$ 1.270.995,46	30,06%
\$ 1.175.199,52	46,94%	\$ 1.196.445,20	41,92%	\$ 1.217.867,15	37,43%	\$ 1.239.717,53	33,43%	\$ 1.262.004,92	29,85%
\$ 1.175.199,52	46,94%	\$ 1.196.445,20	41,92%	\$ 1.217.867,15	37,43%	\$ 1.239.717,53	33,43%	\$ 1.262.004,92	29,85%
\$ 12.255,30	0,49%	\$ 12.500,40	0,44%	\$ 12.750,41	0,39%	\$ 13.005,42	0,35%	\$ 13.265,53	0,31%
\$ 10.599,18	0,42%	\$ 10.811,16	0,38%	\$ 11.027,38	0,34%	\$ 11.247,93	0,30%	\$ 11.472,89	0,27%
\$ 39.746,91	1,59%	\$ 40.541,85	1,42%	\$ 41.352,68	1,27%	\$ 42.179,74	1,14%	\$ 43.023,33	1,02%
\$ 1.589,84	0,06%	\$ 1.685,23	0,06%	\$ 1.685,23	0,05%	\$ 1.685,23	0,05%	\$ 1.685,23	0,04%
\$ 300,00	0,01%	\$ 300,00	0,01%	\$ 300,00	0,01%	\$ 300,00	0,01%	\$ 300,00	0,01%
\$ 23.856,80	0,95%	\$ 23.856,80	0,84%	\$ 23.856,80	0,73%	\$ 23.856,80	0,64%	\$ 23.856,80	0,56%
\$ 2.473,09	0,10%	\$ 2.621,47	0,09%	\$ 2.621,47	0,08%	\$ 2.621,47	0,07%	\$ 2.621,47	0,06%
\$ 13.630,02	0,54%	\$ 13.630,02	0,48%	\$ 13.630,02	0,42%	\$ 13.630,02	0,37%	\$ 13.630,02	0,32%
\$ 3.500,00	0,14%	\$ 3.500,00	0,12%	\$ 3.500,00	0,11%	\$ 3.500,00	0,09%	\$ 3.500,00	0,08%
\$ 2.546,08	0,10%	\$ 2.546,08	0,09%	\$ 2.546,08	0,08%	\$ 2.546,08	0,07%	\$ 2.546,08	0,06%
\$ 77.208,38	3,08%	\$ 77.208,38	2,71%	\$ 77.208,38	2,37%	\$ 77.208,38	2,08%	\$ 77.208,38	1,83%
\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%
\$ 110.408,08	4,41%	\$ 112.616,24	3,95%	\$ 114.868,57	3,53%	\$ 117.165,94	3,16%	\$ 119.509,26	2,83%
\$ 745.026,48	29,76%	\$ 759.927,01	26,63%	\$ 775.125,55	23,82%	\$ 790.628,06	21,32%	\$ 806.440,63	19,07%
\$ 13.248,97	0,53%	\$ 13.513,95	0,47%	\$ 13.784,23	0,42%	\$ 14.059,91	0,38%	\$ 14.341,11	0,34%
\$ 71.776,56	2,87%	\$ 73.212,09	2,57%	\$ 74.676,33	2,30%	\$ 76.169,86	2,05%	\$ 77.693,25	1,84%
\$ 47.033,84	1,88%	\$ 47.974,52	1,68%	\$ 48.934,01	1,50%	\$ 49.912,69	1,35%	\$ 50.910,94	1,20%
\$ 575.702,41	23,00%	\$ 799.583,00	28,02%	\$ 1.057.605,01	32,51%	\$ 1.354.320,73	36,51%	\$ 1.695.198,69	40,09%
\$ 86.355,36	3,45%	\$ 119.937,45	4,20%	\$ 158.640,75	4,88%	\$ 203.148,11	5,48%	\$ 254.279,80	6,01%
\$ 489.347,05	19,55%	\$ 679.645,55	23,81%	\$ 898.964,26	27,63%	\$ 1.151.172,62	31,04%	\$ 1.440.918,89	34,08%
\$ 122.336,76	4,85%	\$ 169.911,39	5,95%	\$ 224.741,06	6,91%	\$ 287.793,15	7,76%	\$ 360.229,72	8,52%
\$ 367.010,29	14,66%	\$ 509.734,16	17,86%	\$ 674.223,19	20,72%	\$ 863.379,46	23,28%	\$ 1.080.689,17	25,56%



FLUJO DE EFECTIVO PARA EL INVERSIONISTA

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidad disponible para accionistas	\$ -164.946	\$ -56.657	\$ 69.075	\$ 136.749	\$ 244.123	\$ 367.010	\$ 509.734	\$ 674.223	\$ 863.379	\$ 1.080.689
Depreciaciones	\$ 122.705	\$ 122.705	\$ 122.705	\$ 122.935	\$ 122.935	\$ 125.104	\$ 125.348	\$ 125.348	\$ 125.348	\$ 125.348
Amortizaciones	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal	\$ -41.740	\$ 66.549	\$ 192.281	\$ 260.184	\$ 367.559	\$ 492.114	\$ 635.082	\$ 799.571	\$ 988.727	\$ 1.206.037
Variaciones en capital de trabajo										
Efectivo	\$ -1.960.589	\$ 63.529	\$ 187.837	\$ 332.787	\$ 422.644	\$ 310.968	\$ 341.266	\$ 374.195	\$ 411.504	\$ 454.086
Inventarios	\$ -16.285	\$ -4.560	\$ -5.198	\$ -5.926	\$ -6.756	\$ -7.701	\$ -8.780	\$ -10.009	\$ -11.410	\$ -13.007
Cuentas por pagar	\$ 36.205	\$ 1.540	\$ 755	\$ 78.529	\$ 139.601	\$ 209.493	\$ 290.666	\$ 384.215	\$ 491.791	\$ 615.377
Pagos de IR y 15% PT	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -77.759	\$ -138.815	\$ -208.692	\$ -289.849	\$ -383.382	\$ -490.941
Inversión en capital de trabajo	\$ -1.940.669	\$ 60.509	\$ 183.394	\$ 405.391	\$ 477.730	\$ 373.945	\$ 414.460	\$ 458.553	\$ 508.504	\$ 565.514
Inversiones en capital fijo	\$ -	\$ -	\$ -4.770	\$ -	\$ -119.284	\$ -5.056	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de fondos operativo	\$ -1.982.409	\$ 127.058	\$ 370.905	\$ 665.575	\$ 726.005	\$ 861.003	\$ 1.049.543	\$ 1.258.124	\$ 1.497.231	\$ 1.771.551
Flujos de fondos no operativo										
Flujo de fondos no operativo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de fondos para los accionistas	\$ -1.982.409	\$ 127.058	\$ 370.905	\$ 665.575	\$ 726.005	\$ 861.003	\$ 1.049.543	\$ 1.258.124	\$ 1.497.231	\$ 1.771.551
	\$ -1.955.885	\$ 127.058	\$ 370.905	\$ 665.575	\$ 726.005	\$ 861.003	\$ 1.049.543	\$ 1.258.124	\$ 1.497.231	\$ 1.771.551

TIR 12,0%
VAN \$ 382.283,10

TMAR 10,16% Tasa de descuento
Tasa de rendimiento del accion 8%
Tasa de inflación 2%



BALANCE GENERAL PROYECTADO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Efectivo	-	4.704	246.663	579.450	1.002.095	1.313.063	1.654.329	2.028.524	2.440.028	2.894.113
Inventarios	32.570	37.130	42.328	48.254	55.010	62.711	71.490	81.499	92.909	105.916
Otros activos corrientes	13.300	13.300	13.300	13.300	13.300	13.300	13.300	13.300	13.300	13.300
Activos fijos	1.813.563	1.690.858	1.568.152	1.445.217	1.322.282	1.197.177	1.071.829	946.481	821.133	695.785
Gastos de constitución	2.000	1.500	1.000	500	-	-	-	-	-	-
Total Activos	1.856.730	1.801.613	1.871.443	2.086.721	2.392.686	2.586.251	2.810.949	3.069.804	3.367.370	3.709.115
Cuentas por pagar	36.205	37.745	38.500	39.270	40.055	40.857	41.674	42.507	43.357	44.224
IR y PT	-	-	-	77.759	138.815	208.692	289.849	383.382	490.941	614.510
Total Pasivos	36.205	37.745	38.500	117.029	178.871	249.549	331.523	425.889	534.299	658.734
Capital	1.985.470	1.820.525	1.763.868	1.832.943	1.969.692	1.969.692	1.969.692	1.969.692	1.969.692	1.969.692
Utilidades del año	164.946	56.657	69.075	136.749	244.123	367.010	509.734	674.223	863.379	1.080.689
Total Patrimonio	1.820.525	1.763.868	1.832.943	1.969.692	2.213.815	2.336.702	2.479.426	2.643.915	2.833.071	3.050.381
Total Pasivo y Patrimonio	1.856.730	1.801.613	1.871.443	2.086.721	2.392.686	2.586.251	2.810.949	3.069.804	3.367.370	3.709.115

INDICES FINANCIEROS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ROE	-8%	-3%	4%	7%	12%	19%	26%	34%	44%	55%
ROA	-9%	-3%	4%	7%	10%	14%	18%	22%	26%	29%
Rentabilidad Neta	26,96%	30,28%	33,24%	35,87%	38,22%	40,31%	42,16%	43,82%	45,30%	47%
Margen de beneficio	-13%	-4%	4%	11%	17%	23%	28%	33%	37%	40%
Rotación de activos totales	0,70	0,82	0,90	0,92	0,92	0,97	1,02	1,06	1,10	1,14
Liquidez	1	3	8	5	6	6	5	5	5	5



PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos fijos totales	\$ 1.009.298,87	\$ 1.027.020,74	\$ 1.045.097,05	\$ 1.063.764,86	\$ 1.082.571,44	\$ 1.103.422,96	\$ 1.123.233,12	\$ 1.143.190,82	\$ 1.163.547,68	\$ 1.184.311,67
Costos variables totales	\$ 455.851,44	\$ 511.869,41	\$ 575.573,88	\$ 648.037,82	\$ 730.484,39	\$ 824.307,90	\$ 931.097,82	\$ 1.052.666,07	\$ 1.191.078,16	\$ 1.348.688,72
Volumen total de ventas	\$ 1.300.204,80	\$ 1.482.233,47	\$ 1.689.746,16	\$ 1.926.310,62	\$ 2.195.994,11	\$ 2.503.433,28	\$ 2.853.913,94	\$ 3.253.461,89	\$ 3.708.946,56	\$ 4.228.199,08
Margen de Contribución	65%	65%	66%	66%	67%	67%	67%	68%	68%	68%
Punto de equilibrio	\$ 1.554.201,47	\$ 1.568.776,69	\$ 1.584.987,12	\$ 1.603.054,95	\$ 1.622.179,97	\$ 1.645.109,90	\$ 1.667.143,63	\$ 1.689.992,19	\$ 1.713.964,14	\$ 1.739.012,85

Punto de equilibrio temporada alta	\$ 993.245,11	\$ 1.002.559,71	\$ 1.012.919,33	\$ 1.024.465,95	\$ 1.036.688,20	\$ 1.051.342,05	\$ 1.065.423,17	\$ 1.080.025,02	\$ 1.095.344,80	\$ 1.111.352,70
Punto de equilibrio temporada baja	\$ 560.956,36	\$ 566.216,98	\$ 572.067,80	\$ 578.589,00	\$ 585.491,77	\$ 593.767,85	\$ 601.720,46	\$ 609.967,17	\$ 618.619,34	\$ 627.660,14
Punto de equilibrio anual	\$ 1.554.201,47	\$ 1.568.776,69	\$ 1.584.987,12	\$ 1.603.054,95	\$ 1.622.179,97	\$ 1.645.109,90	\$ 1.667.143,63	\$ 1.689.992,19	\$ 1.713.964,14	\$ 1.739.012,85

PÁGINA WEB



INICIO ▶

NOSOTROS ▶

SERVICIOS ▶

CONTACTOS ▶

Cabañas del Acantilado les da la Bienvenida

Somos un hotel en donde buscamos que su estadía sea la ocasión más inolvidable de su vida. Aquí encontrará un conjunto de servicios que harán que usted y su familia se sientan como en el paraíso. Pasará momentos de relajamiento y aventura; sus habilidades serán demostradas en cada uno de los deportes extremos que tenemos a su disposición. Además tendrá un contacto profundo con la naturaleza de la zona y conocerá la cultura arraigada del lugar.

Esperamos que disfrute su estancia en nuestro hotel y regrese por más relax y adrenalina.



RECEPCION



HABITACION



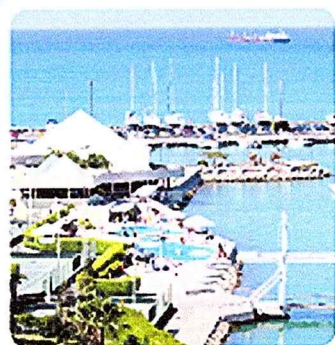
BAR

INICIO ▶

NOSOTROS ▶

SERVICIOS ▶

CONTACTOS ▶



- ▶ Factores claves de éxito
- ▶ Situación Actual

Nuestra Visión

La visión de Cabañas del Acantilado es ser un hotel líder en el mercado turístico ecuatoriano, que ofrezca un abanico de actividades ilimitadas para que los clientes tengan una experiencia inolvidable y liberadora, conformándonos de esta manera en la mejor opción en la costa sur de Latinoamérica.

Nuestra Misión

La misión de Cabañas del Acantilado es ofrecer a nuestros clientes un lugar de descanso y esparcimiento mediante estándares de calidad y respuesta inmediata. Donde el servicio personalizado y el estilo se combinan con la belleza de su paisaje, brindando así el punto de partida para vivir vuestras experiencias.



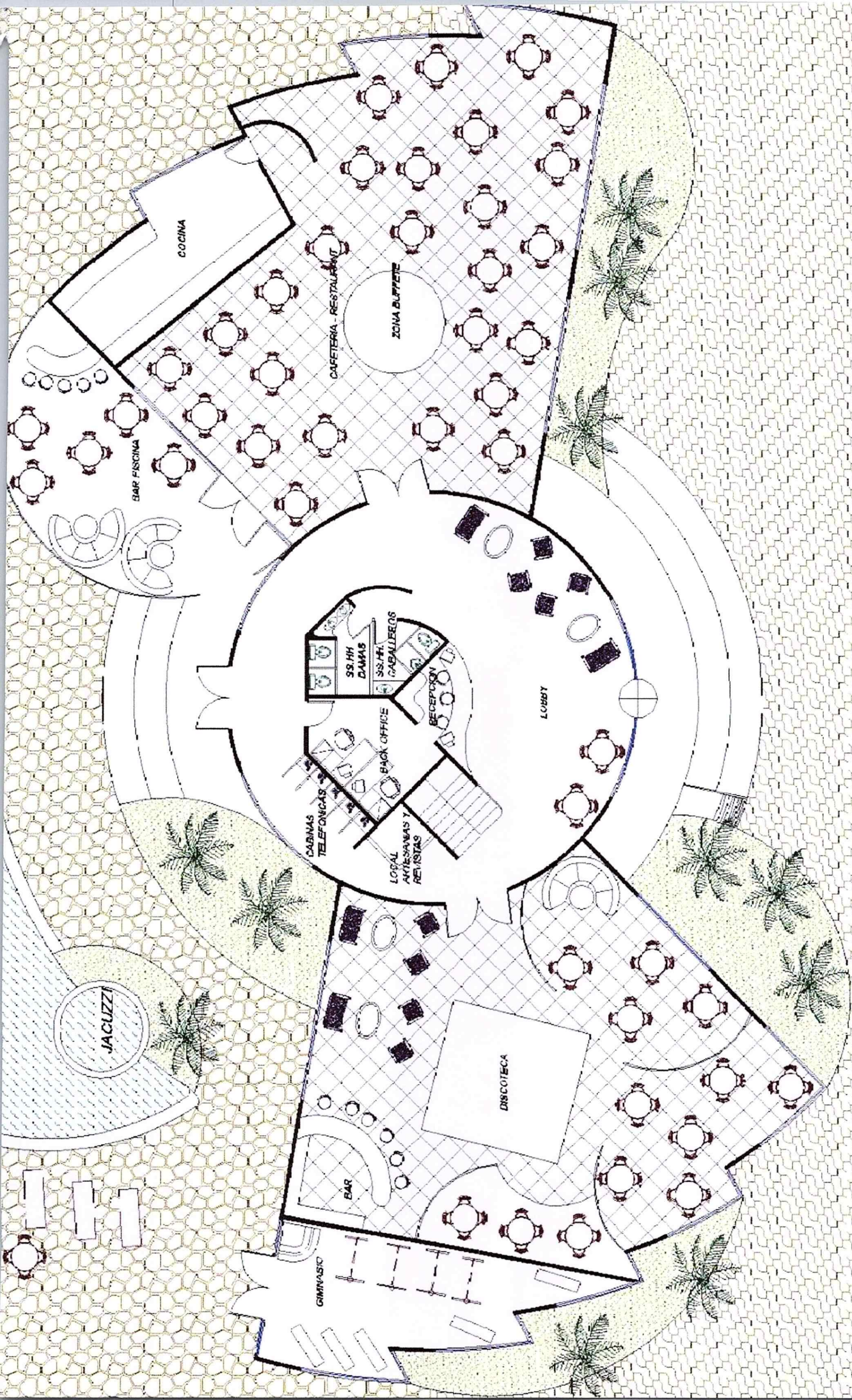
- ▶ Gira por el Sendero Natural
- ▶ Rappelling
- ▶ Ciclismo de Loma
- ▶ Observación aves tropicales
- ▶ Caminata o Trekking
- ▶ Observación de Ballenas
- ▶ Pesca en alta mar
- ▶ Snorkeling
- ▶ Buceo

Servicios

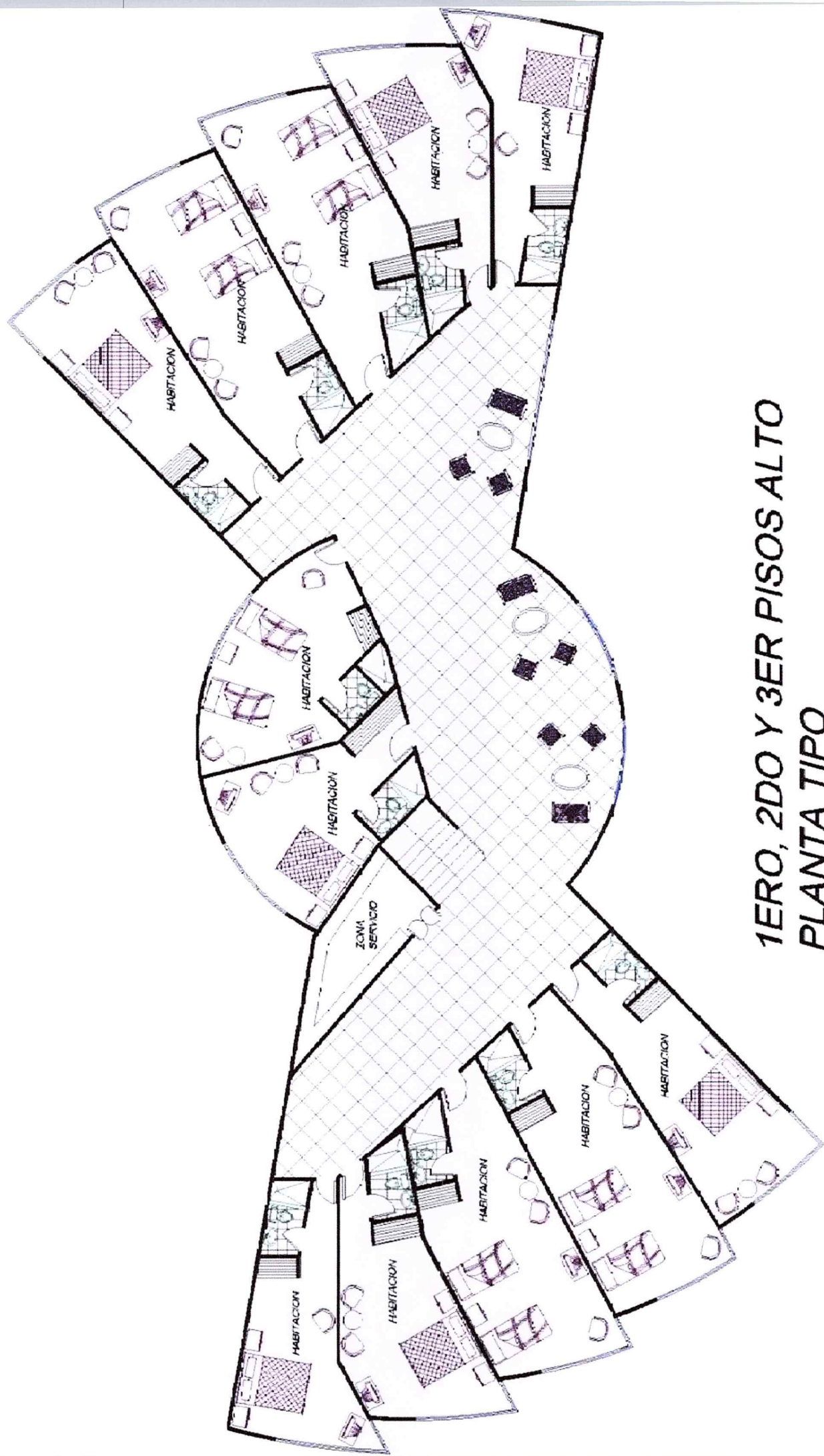
Para nuestro consumidor objetivo la experiencia del lugar y los servicios básicos como piscina, discoteca, spa con los que contará nuestro hotel no bastan. Para satisfacer esas necesidades de aventura y diversión extrema el hotel contará con actividades únicas que serán la principal fuente de encanto, que nos darán esa ventaja competitiva y única. Estas actividades serán cruciales para darle el enfoque y concepto que tiene Cabañas del Acantilado.

Sin más preámbulos a continuación detallaremos los deportes extremos que se ofrecerán para el deleite de nuestros huéspedes:

PLANOS GENERALES

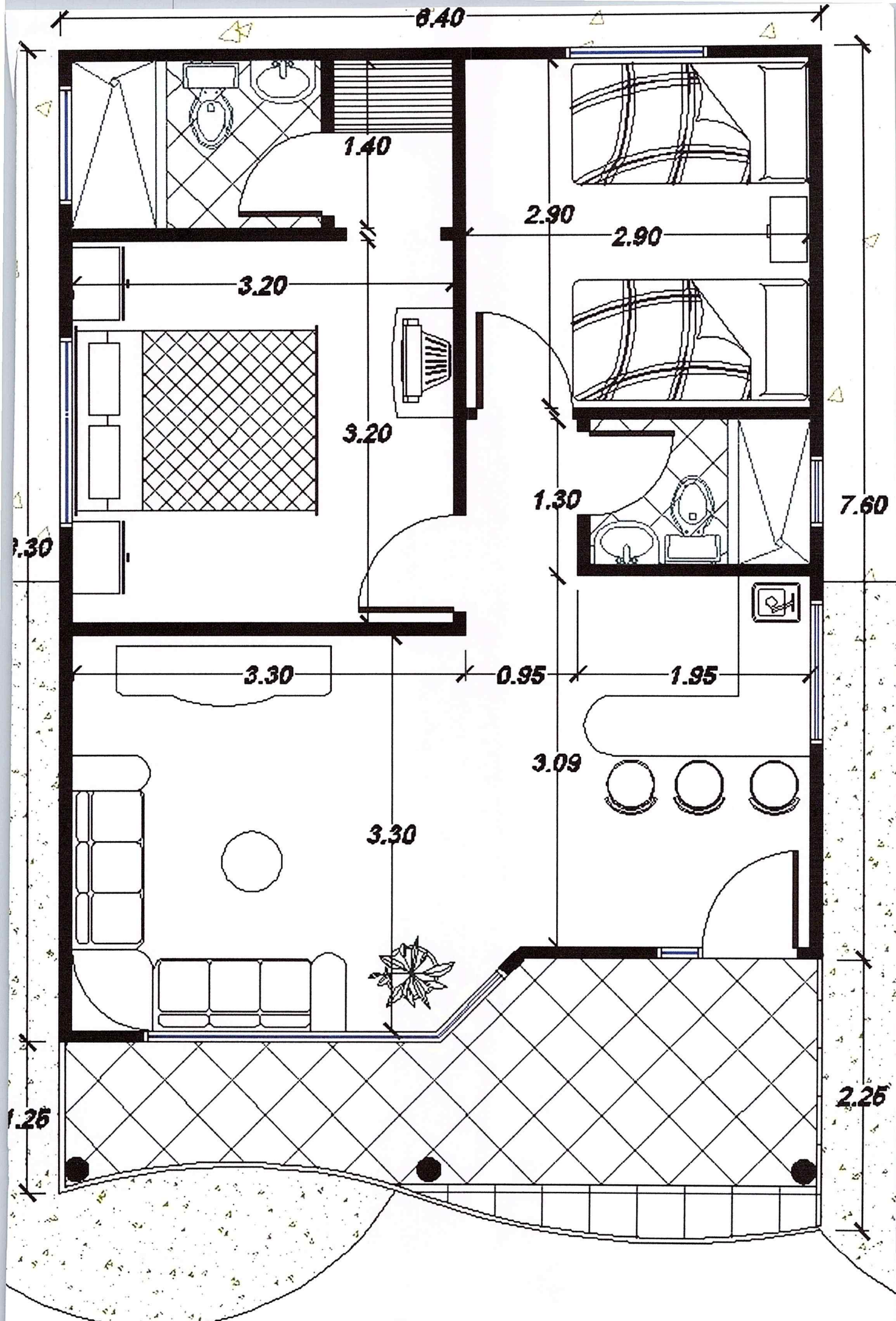


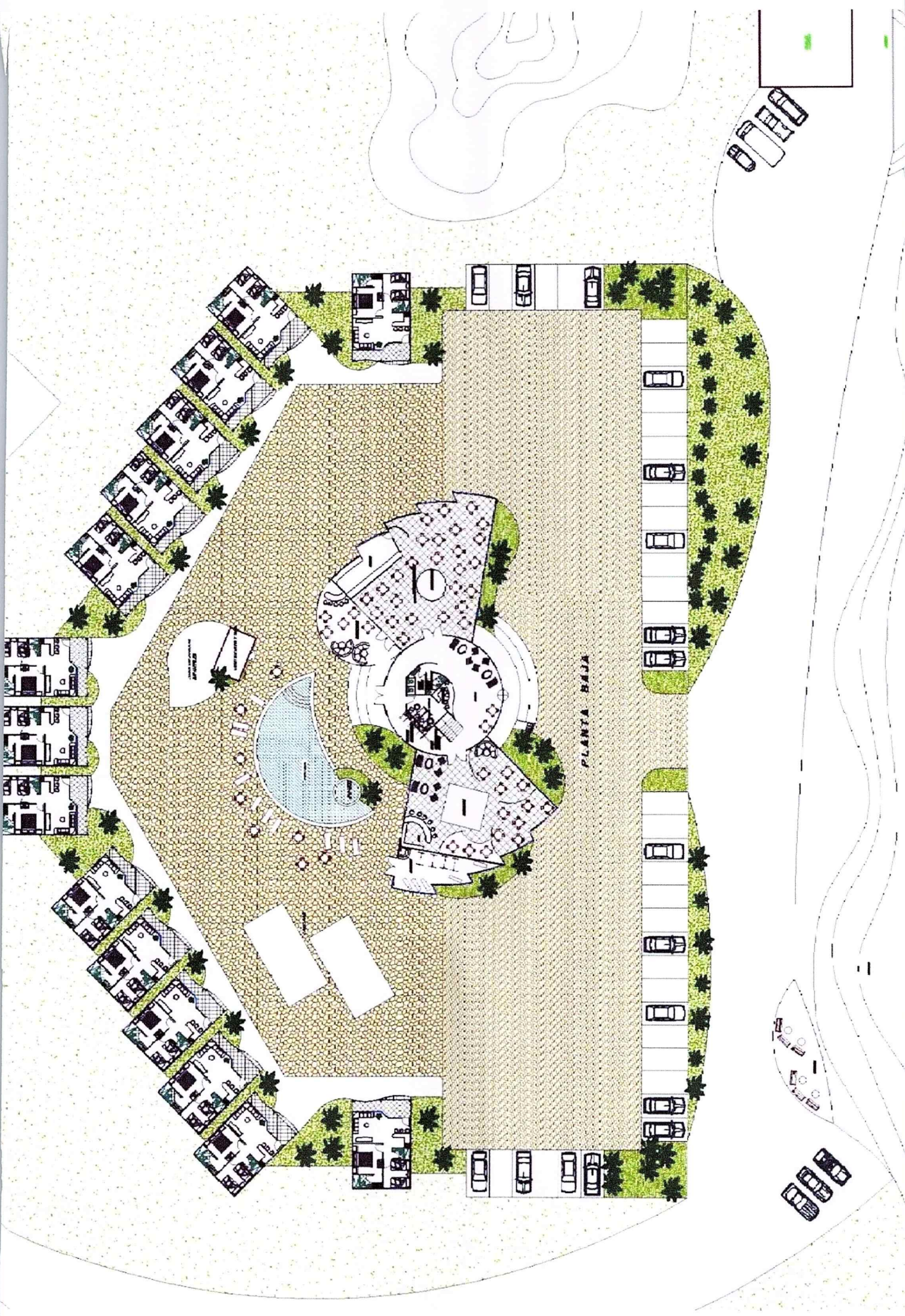
PLANTA BAJA

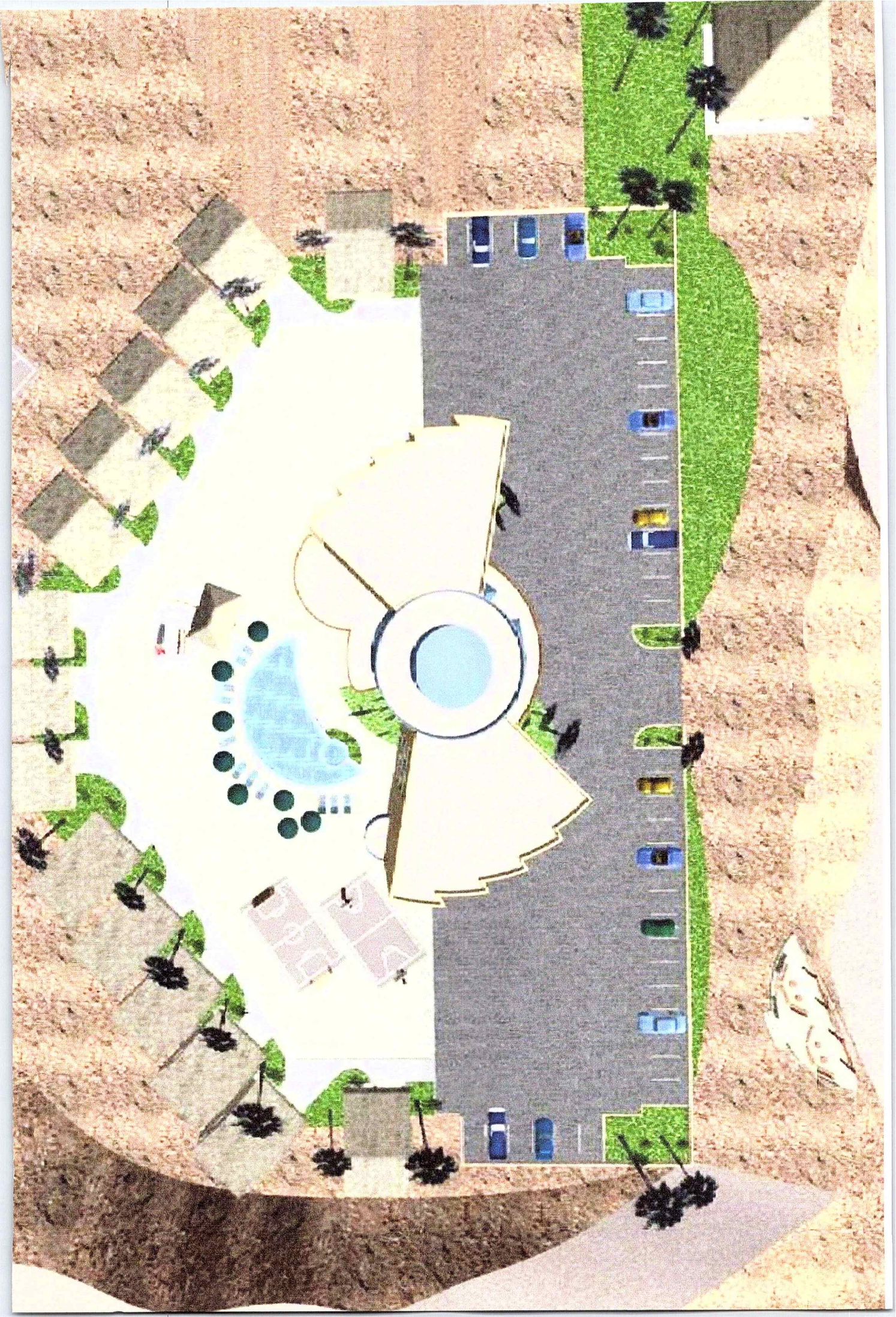


1ERO, 2DO Y 3ER PISOS ALTO
PLANTA TIPO

8.40







PERSPECTIVAS









