

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE ESMERALDAS**



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y  
TURÍSTICAS**

**PROYECTO DE TESIS**

**“DIAGNÓSTICO PARA LA CREACIÓN DE UN CLUB DE PLAYA EN EL  
CANTÓN DE ATACAMES QUE PROMUEVA EL FLUJO TURÍSTICO  
HACIA EL CANTÓN”**

Previo al grado académico de:

**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y  
TURÍSTICAS**

**AUTORA**

Jennifer Lorena Pilataxi Mendoza

**ASESORA DE TESIS**

Ing. Rhut Quiñónez Castillo

ESMERALDAS, ENERO 2017

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURISTICAS.

.....  
**PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

.....  
**Mg. José Vergara Torres**  
**Lector 1**

.....  
**Mg. Isabel Maldonado Ramón**  
**Lector2**

.....  
**Ing. Rhut Quiñonez Castillo**  
**DIRECTORA DE TESIS**

.....  
**Ms. Marco Salazar**  
**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO**

Fecha: 2017

## **AUTORÍA**

Yo, **Jennifer Lorena Pilataxi Mendoza**, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, autentica y personal.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

---

PILATAXI MENDOZA JENNIFER LORENA  
C.I. 0803039965

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por estar presente cada día en mi vida, por no hacerme perder la esperanza y estar conmigo en todo este proceso.

A mi familia por el apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de la carrera. Y por convertirse en mí ejemplo a seguir

A mis profesores... gracias por compartir sus conocimientos conmigo y con mis compañeros.  
A mi asesor por tenerme paciencia, creer en mí y por su ayuda brindada en este proyecto.

A mis compañeros y amigos, por los buenos momentos compartidos, su ayuda y ánimo continuo.

Jennifer Pilataxi

## INDICE

Portada.....	i
Tribunal De Graduación.....	ii
Autoría.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	v
Índice De Figuras.....	viii
Índice De Tablas.....	viii
Índice De Gráficos.....	ix
Resumen Ejecutivo.....	xi
Executive Summary.....	xii
1.- INTRODUCCIÓN .....	1
2.- MARCO DE REFERENCIA .....	4
2.1. Antecedentes (estudios previos) .....	4
2.2. Bases teóricas científicas .....	5
2.3. Marco Legal .....	11

3.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
4.- ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA .....	15
4.1 Misión .....	15
4.2 Visión .....	15
4.3. Objetivos .....	15
4.4. Modelo de negocio .....	16
4.5. Oportunidad de negocio detectada.....	16
4.6. Organigrama Funcional .....	17
4.7. Descripción del equipo emprendedor y del equipo directivo .....	18
4.8. Formación y experiencia .....	19
4.9. Alianzas estratégicas .....	25
4.10. Análisis FODA clásico .....	25
4.10.1. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA .....	26
4.11. Legal Jurídico y Fiscal .....	29
4.11.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes .....	29
4.11.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa) .....	30
4.11.3. Equipo directivo .....	30
4.11.4. Modalidad contractual (empleador y empleado) .....	31
4.11.5. Cobertura de responsabilidades (seguros).....	31
4.11.6. Patente, marcas y otros tipos de registros (protección legal) .....	32
4.11.7. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos .....	32
5. MERCADEO .....	35
5.1. Investigación de Mercado.....	35
5.1.1. Evidencia de mercado.....	35
5.1.2. Binomio servicio mercado .....	36
5.1.3. Segmentación .....	37
5.1.4. Perfil del consumidor .....	46
5.1.5. Tamaño actual y proyectado .....	46
5.1.6. Tendencia de mercado .....	47
5.1.7. Factores de riesgos .....	47
5.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado .....	47

5.2. Análisis de la competencia .....	48
5.2.1. Descripción de la competencia .....	48
5.2.2. Ventajas competitivas .....	50
5.2.3. Barreras de Entrada .....	52
5.3. Precio .....	52
5.3.1. Variables para la fijación del precio .....	52
5.3.2. Determinación del precio.....	53
5.4. Distribución de los servicios .....	53
5.5. Estrategia de Promoción .....	54
5.5.1. Clientes claves .....	54
5.5.2. Estrategia de captación de clientes .....	54
6. OPERACIONES / TÈCNICO .....	56
6.1. Producto / Servicio .....	56
6.1.1. Descripción del servicio .....	56
6.1.2. Diseño del Producto .....	57
6.1.3. Aspectos diferenciales .....	57
6.2. Descripción detallada del servicio .....	58
6.2.1. Proceso de prestación del servicio .....	59
6.2.2. Capacidad instalada o tamaño del club de playa .....	59
6.2.4. Maquinaria y equipos .....	59
6.2.5. Control de calidad .....	60
6.3. Equipos e infraestructura necesarios .....	61
6.4. Requerimiento de mano de obra .....	62
6.5. Seguridad industrial y medio ambiente .....	63
6.5.1. Normativa de prevención de riesgos .....	63
6.5.2. Normativa ambiental .....	65
7. FINANCIERA .....	66
7.1. Inversiones .....	66
7.1.1. Cronograma de Inversiones .....	66
7.2. Plan de financiamiento .....	66
7.2.1. El costo del proyecto y su financiamiento .....	66
7.3. Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos .....	68

7.3.1. Presupuesto de Ingresos .....	68
7.3.2. Presupuesto de Costos .....	69
7.3.3. Presupuesto de Gastos .....	69
7.4. Estados Financieros Proyectados .....	70
7.4.1. Flujo de Caja .....	70
7.4.2. Balance General .....	71
7.5. Evaluación .....	72
7.5.1. Valor Actual Neto (VAN) .....	73
7.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	73
7.5.3. Otros criterios de evaluación .....	74
7.5.4. Análisis de sensibilidad (dos escenarios) .....	74
8. IMPACTOS .....	77
8.1. Impacto Social-cultural .....	78
8.2. Impacto Económico.....	79
8.3. Impacto ecológico o ambiental .....	80
8.4. Resumen matriz de impacto general .....	81
9. DISCUSIÓN .....	82
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	85
10.1.CONCLUSIONES .....	85
10.2.RECOMENDACIONES .....	86
11. BIBLIOGRAFÍA .....	88
12. ANEXOS .....	91

### **LISTA DE FIGURAS**

Figura 3.1. Organigrama del Club de Playa.....	17
--	----

### **LISTA DE TABLAS**

Tabla 4.1 Recurso Humano.....	18
-------------------------------	----

Tabla 4.2 Perfil Administrador.....	19
Tabla 4.3 Perfil Contador.....	20
Tabla 4.4 Perfil Cajero.....	21
Tabla 4.5 Perfil Conserje.....	22
Tabla 4.6 Perfil Guardia de seguridad.....	23
Tabla 4.7 Perfil Salvavidas.....	24
Tabla 4.8. FODA del club de playa.....	25
Tabla 4.9. Aportaciones de los socios.....	30
Tabla 5.11 Tamaño actual y proyectado.....	46
Tabla 5.2. Ingresos por entradas.....	48
Tabla 5.3 Descripción de la Competencia.....	49
Tabla 6.1. Equipos e infraestructura del proyecto.....	61
Tabla 6.2. Recurso Humano .....	62
Tabla 7.1. Resumen de la inversión total.....	67
Tabla 7.2. Fuentes de financiamiento.....	67
Tabla 7.3. Ingresos.....	68
Tabla 7.4. Resumen de costos.....	69
Tabla 7.5. Resumen de Gastos.....	69
Tabla 7.6. Flujo de Caja Proyectado.....	70
Tabla 7.7. Balance General.....	71
Tabla 7.8. Calculo de punto de equilibrio.....	72
Tabla 7.9. Indicadores de Rentabilidad.....	73
Tabla 7.10 Análisis de sensibilidad.....	75
Tabla 7.11. Variación de la cantidad de ventas en un 10% (-).....	76
Tabla 7.12 Variación de la cantidad de ventas en un 10% (+).....	76

Tabla 8.1 Medición de niveles de impacto.....	77
Tabla 8.2 Impacto Social-cultural.....	78
Tabla 8.3 Impacto Económico.....	79
Tabla 8.4 Impacto ecológico o ambiental.....	80
Tabla 8.5. Resumen matriz de impacto general.....	81

### **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 5.1. Aceptación del servicio.....	36
Gráfico 5.2. Rango de edad.....	37
Gráfico 5.3. Sexo.....	38
Gráfico 5.4. Actividades en tiempo libre.....	39
Gráfico 5.5. Preferencia de Servicios.....	40
Gráfico 5.6. Atributos valorados en el servicio.....	41
Gráfico 5.7. Frecuencia de visitas.....	42
Gráfico 5.8. Disposición y Capacidad de pago.....	43
Gráfico 5.9. Acompañante de viaje .....	44
Gráfico 5.10 Variable frecuencia de visita-acompañante.....	45
Gráfico 9.1 El turismo es la tercera fuente de ingresos económicos en Ecuador.....	83

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Se plantea la implementación de un área de entretenimiento definido como club de playa. Su ubicación fue adecuada en un ambiente natural y cerca de la playa. La realización de este proyecto tiene como propósito promover aún más el crecimiento turístico, local y nacional a través de un sitio de distracción sano y divertido en el balneario de Atacames de la provincia de Esmeraldas, fomentando el esparcimiento familiar. Para la elaboración del presente proyecto de investigación, se ejecutaran las siguientes actividades: Se inició con la identificación de las características de los servicios complementarios que se presta actualmente dentro de los hoteles. Se aplicó además una encuesta para determinar en base a consulta de la población si el proyecto del club de playa tendrá la aceptación del consumidor final. Para ello, se encuestó a un determinado grupos de 264 turistas para conocer y entender sus motivaciones, expectativas de servicios, actitudes y comportamiento como potenciales clientes. Todo esto como parte del plan de negocio para la construcción del el Club de Playa, en donde se reflejaran las características de las instalaciones físicas como: localización, tipo de instalación, categoría, capacidad, diseño, entre otras. Además de elaborar un estudio de mercado donde que permitan establecer la viabilidad comercial. De la misma manera se estableció la estructura administrativa y jurídica, la que deberá responder a los altos estándares de servicio hotelero con miras al futuro. Posteriormente en este estudio se aplicó un análisis financiero del negocio con el propósito de saber en qué momento se recupera la inversión conociendo en detalle los costos e inversiones requeridas, comprobando su estabilidad económica en todo el proceso. El total de inversión fue de \$ 466,979.67 que se financia gracias a cinco socios que que son parte de una compañía de Responsabilidad Limitada, la cual se financia por un 70% socios y un 30% banco del pichincha, esta inversión se recupera al finalizar el cuarto año.

Además de contar con un VAN (\$268.981,03) positivo y un TIR de 8.48%.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

It raises the implementation of an entertainment area defined as beach club. Its location was adequate in a natural environment and near the beach. The realization of this project aims to further promote the growth of tourism, local and national levels through a site of distraction healthy and fun in the spa of Atacames of the province of Esmeraldas, promoting family recreation. For the preparation of the present research project, implemented the following activities: commenced with the identification of the characteristics of the complementary services currently being provided within the hotels. In addition to a survey was applied to determine on the basis of consultation with the population if the project of the beach club will be the acceptance of the final consumer. To do this, surveyed to a certain groups of 264 tourists to know and understand their motivations, expectations of services, attitudes and behavior as potential customers. All this as part of the business plan for the construction of the Beach Club, where would reflect the characteristics of the physical facilities such as: location, type of installation, category, capacity, design, among others. In addition to developing a market study where to establish the commercial viability. In the same way it was established the legal and administrative structure, which must respond to the high standards of hotel service with a view to the future. Later in this study applied a financial analysis of the business with the purpose of knowing at what time is retrieved the investment by knowing in detail the costs and investment required, checking their economic stability in the entire process. The total investment was \$ 466,979.67 which is financed thanks to five partners that are part of a limited liability company, which is funded by a 70% partners and 30% Bank of Pichincha, this investment is recovered at the end of the fourth year. In addition to having a positive VAN and TIR of 8.48%.



## 1.- INTRODUCCIÓN

En la actualidad ha crecido la tendencia de los clubes, tanto es así que depende como se presente la realidad, pueden encontrarse de diversas clases; donde se desarrollan actividades culturales, recreativas o deportivas. De igual manera dentro de los hoteles de playa existe este tipo de complejo al borde del mar y en un ambiente relajado, conocidos como clubes de playa; gozando de una buena reputación por parte de los huéspedes que lo ven como una nueva apuesta de ocio en la playa.

En el Ecuador existen toda clases de clubs, entre los principales se encuentran Banker's Club (Guayaquil), Quito Tennis & Golf Club (Quito), Los Cerros Club de Golf (Quito), Arrayanes Country Club (Quito), Salinas Yacht Club (Guayaquil) entre otras.; este último construido sobre el mar. Y formando parte de la infraestructura hotelera el Tierra Dorada Club Campestre y Hotelero (Manta).

Además en la provincia de Esmeraldas existen establecimientos hoteleros con la palabra “club”, dentro de su razón social en el cantón Atacames como lo son: Hotel Club del Sol, Club San Marino, Club Resort Pacifico y Club Casa Blanca en Same, esta última cuenta con una cancha de golf.

Es así que, se pretende realizar un diagnóstico para la propuesta de una creación de un club de playa en el cantón de Atacames por el extraordinario potencial turístico que tiene su hermosa, pacífica y extensa playa, además de contribuir al desarrollo turístico de la provincia de Esmeraldas a través del incremento de flujo de turistas e impulsando el Turismo de Sol y Playa, que según la Organización Mundial del Turismo (OMT) “constituyen las actividades turísticas relacionadas con la recreación, el entretenimiento o descanso en las playas, de acuerdo con la presencia conjunta de agua, sol y calor.”

Para llevar a cabo este el diagnóstico se aplicó técnicas y métodos de investigación como la observación y las encuestas en la ciudad de Atacames, que permitió identificar la

problemática del sector hotelero de manera específica. Uno de ellos es que los hoteles no ofrecen un servicio integral, es decir no cuentan con un servicio completo como es el alojamiento, comida y bebidas. Encontrándose que en su mayoría existen empresas hoteleras donde solo se oferta el alojamiento y estos a su vez no tienen servicios complementarios, lo que provoca que el huésped no se sienta satisfecho del servicio brindado porque no tiene opciones de actividades dentro de los hoteles.

Otra situación que se presenta es que la planta hotelera es de tipo familiar, con alto costo fijo, baja rentabilidad, carente de una estructura profesional eficiente, falta de manuales de funciones y procedimientos en el servicio hotelero y políticas de mejoramiento permanente. Es decir que en Atacames es necesario un mayor control para que los establecimientos cumplan con las normas técnicas y estándares de la hotelería moderna.

Además de la falta de infraestructura turística para la recreación de los turistas que visitan las playas y buscan una alternativa diferente como realizar actividades deportivas, sociales o culturales. Lo que hace que el turismo solo sea promovido por su playa en feriados. A todo esto, se le suma la poca seguridad que se le brinda al turista y la irregularidad en los servicios básicos.

Todos estos factores justifican la creación del club con el fin de incorporar una nueva e innovadora alternativa de entretenimiento recreativo para los huéspedes de los hoteles que no cuentan con programas diarios de actividades y al público en general que deseen utilizar las instalaciones, donde podrán hacer uso de los diferentes servicios de calidad que brinda el club, fusionado con el paisaje de las playas de esta ciudad.

Es importante agregar que uno de los sectores beneficiados del turismo en el Ecuador ha sido la industria hotelera, durante el periodo 2007-2011 se presentó un incremento del 26.87% de establecimientos registrado en el Ministerio de Turismo y un aumento del 3.24% entre los años 2010 y 2011.

Por lo tanto se plantea el siguiente problema científico: ¿será factible la creación de un club de playa en Atacames, del cual se establece el siguiente objetivo general:

□ Diagnosticar la factibilidad para la creación de un Club de Playa en el destino turístico Atacames.

Y entre los objetivos específicos:

- Analizar la situación actual a través del estudio de mercado.
- Elaborar un análisis financiero del proyecto creación del Club de Playa.
- Diseñar un estudio técnico donde se describen los requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento del negocio.

En resumen, la razón de la investigación de este proyecto argumenta que hay una consecuencia en la imagen turística de este balneario, tal investigación busca demostrar y desarrollar el potencial turístico de este cantón encontrando la manera de crear otros atractivos turísticos complementados con sus playas, mediante una nueva e innovadora alternativa de entretenimiento recreativo.

## **2.- MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1. Antecedentes (estudios previos)**

Para la realización de este proyecto, se tomó en cuenta las etapas de un proyecto de inversión de las autoras: María Eugenia Barrera Flores y Dalia Ideth González Martínez con el tema: *Proyecto de Inversión para conocer la factibilidad de apertura de un hotel en la ciudad de Oaxaca*, que al igual que el presente proyecto, es también un estudio de factibilidad.

Así mismo habla acerca de lo que es un proyecto de inversión y como se evalúa:

Un proyecto de inversión es un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general (Baca, 2001, p.16)

Según en el libro evaluación de proyecto de inversión Baca (2001): “La evaluación de un proyecto de inversión tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable” (p.16).

De la misma manera se tomó en cuenta como estudio previo la tesis de grado:

*"Implantación De Un Parque Acuático En El Cantón General Villamil Playas"*, por guardar similitud con las etapas de un proyecto de inversión, al establecer un plan de negocio (estudios de mercado, técnico y financiero).

Así mismo, en ambos proyectos se busca promover el crecimiento turístico local y ser considerados como unas nuevas e innovadoras alternativas de diversión.

A continuación se tomó en cuenta lo planteado en el “*Estudio Para Determinar El Grado De Atractividad Turística Del Proyecto “Complejo Turístico Bahía Vista” Ubicado En El Cantón San Vicente - Sucre, Provincia De Manabí*”, de autoría de Pablo Silva Maldonado, estudiante de la PUCE (2012) donde hace referencia a:

La Organización Mundial de Turismo (2012) dice que: Hoy en día, el volumen de negocios del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios

o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos (p.12).

Sabiendo que el turismo es una de las mayores fuentes de ingresos, tanto económico y de empleo, del cantón Atacames es muy importante levantar este estudio porque la oferta de diversos servicios hoteleros y recreacionales a través de la modalidad de club de playa puede ser, en un futuro cercano, uno de los mejores proyectos para dinamizar el turismo cantonal y provincial

## **2.2. Bases teóricas científicas**

Por tal motivo es necesario conocer los siguientes conceptos que serán utilizados, partiendo por la definición de **Turismo**: Como el traslado temporal de personas fuera de su lugar de origen, por un periodo inferior de un año y superior a 24 horas. Además es una actividad económica interdisciplinaria donde interviene actividades como: gastronomía, transporte, alojamiento, entre otras (OMT, 1998).

Dentro de esas acciones se hablara acerca de las **actividades recreaciones** que son todas aquellas actividades que se realizan en el tiempo libre fuera de la residencia habitual por un plazo no máximo de 24 horas y sin pernocte en el destino. Esta es una de las distintas formas de uso activo del tiempo libre. Las actividades recreacionales son de carácter urbano ya que la distancia y el tiempo no permiten viajes largos (Boullón, 1992).

Además de conocer la definición de **club**:

Una palabra de voz inglesa que designa una asociación voluntaria orientada a unos fines comunes, en la cual los miembros están organizados en torno a ciertos objetivos comunes y específicos de carácter: político, deportivo, recreativo, etc. Por extensión también se aplica al lugar estable en que reúnen para realizar las acciones particulares. (Enciclopedia hispánica” Micropedia 1 1978)

En el club se reúnen, personas de manera voluntaria y regularmente para participar en actividades elegidas por ellas mismas, unidas por vínculos sociales o de interés similares. Los clubes satisfacen la necesidad de asociación y compañerismo del individuo y resuelven la necesidad de acción colectiva esencial al grupo. (Garzón, 1992)

El club como asociación de individuos proviene de los griegos que tenían clubes gastronómicos en los que buscaban los placeres gustativos, los de una buena compañía y discusión. Los *Collegia* romanos eran clubes de los artesanos. En tiempos de Cicerón existían clubes de discusión que se convirtieron en clubes políticos.

Los clubes, tal y como se conocen en la actualidad, se desarrollaron en Inglaterra, en la época isabelina. El primer club de Estados Unidos se fundó en 1837. (Enciclopedia hispánica Micropedia 1 1978)

De igual manera se ahonda más en conceptos de **estudio de factibilidad** que: permite realizar un examen crítico para la toma de decisiones formales. El nivel de desarrollo de los componentes en este nivel se caracteriza por un mayor nivel de profundidad y menor rango de variación esperada en los valores de costos y beneficios. (Barreno, 2004, p6).

Además de contar con la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. (Baca, 1997, p5).

Las partes en que se divide un **estudio de factibilidad** son:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio organizacional y legal
- Estudio y evaluación financiera

Un aspecto importante a tener en cuenta en esta investigación es el **Diagnostico Situacional** que según, Sánchez (2013) menciona que La realización de un diagnóstico situacional permite identificar factores claves predominantes que influyen en el desarrollo organizacional.

La situación de una organización depende de la administración y el control que se ejecute dentro de la misma, además influye un análisis externo e interno dentro de la organización.

Para levantar información un instrumento válido es la **matriz FODA**, que Zambrano (2011) dice: El análisis FODA en síntesis, permite entender mejor cuales son los factores internos o endógenos y los externos o exógenos, que influyen favorable o desfavorablemente en el desempeño de la organización.

Toda organización depende de un enfoque situacional con el fin de determinar las condiciones por las que atraviesa; en donde se definen factores que influyan al desarrollo de la organización.

### **Análisis externo**

El análisis FODA involucra dentro de la organización la parte interna como externa es por esta razón que, Fernández (2006) afirma lo siguiente: El análisis externo supone un examen de los elementos exógenos que afectan a la empresa, lo que da lugar a la identificación de amenazas y oportunidades, tanto presentes como potenciales.

Las oportunidades y amenazas provienen del entorno y representan dentro de la organización un elemento importante para el desarrollo de sus objetivos.

### **Análisis interno**

Según, Navajo (2009) El diagnóstico o análisis interno sirve para identificar las fortalezas y debilidades de la organización.

El análisis interno pretende a la organización identificar y generar mecanismos para la orientación de sus fortalezas y debilidades las cuales se encuentran dentro de la empresa.

## Las 5 Fuerzas de Michael Porter

Según, Porter (2009) Las 5 fuerzas que moldean la competencia de un sector son:

- Rivalidad entre los competidores
- Amenaza de nuevos aspirantes
- Poder de negociación de los competidores
- Amenaza de productos o servicios sustitutos □ Poder de negociación de los proveedores.

Estas estrategias miden dentro de la organización la competitividad a través del riesgo en poder lograr alcanzar sus metas, adoptando fuerzas que permitan involucrar a la organización a visionarse dentro del mercado.

## Competitividad

Según, Berumen (2006) “La competitividad es el enlace conector entre el entorno global y el desarrollo económico local”.

La competitividad se caracteriza por lograr emprender el éxito empresarial, dando a conocer estrategias de superación que ayuden a la organización a ser reconocida de una u otra forma, teniendo oportunidades que beneficien a la misma.

Por lo tanto en el manual de formulación y evaluación de proyecto afirma que el resultado del **estudio de mercado** constituye una de las primeras pruebas de viabilidad para la ejecución de un proyecto, teniendo como objetivo indicar un mercado para un bien o un servicio específico, es decir pretende estimar racionalmente el número de consumidores y el nivel de consumo. (Barreno, 2004, p.10)

Según Barrero (2004), “Se entiende por **mercado** el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados en un espacio de tiempo definido” (p.10).

Como lo menciona (Obando, 2000) “la **demanda**: Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes

precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado” (p.25)

Por otro lado se tiene a la **oferta** que “se la puede definir como la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio determinado y en espacio de tiempo definido”. (Barreno, 2004, p.52).

De Velasco (1994) define al **precio** “como el elemento crítico en las estructura de la estrategia de marketing, además de ser variables de decisión comercial”.

Kotler y Roberto (2002) establecen que “dentro de la organización, el precio influye en el nivel de la demanda, la rentabilidad de la compañía y la percepción global del consumidor”.

El segundo punto dentro del estudio de factibilidad es el **estudio técnico**, “las investigaciones técnicas preliminares y los problemas especiales de ingeniería que plantea el proyecto, procesos de elaboraciones especificaciones de los equipos y estructuras y la justificación del grado de mecanización adoptando la cantidad y calidad de los insumos requeridos” (Erossa, 2004, p.56).

Tomando en cuenta “el tamaño del proyecto que es: la capacidad de producción de los bienes o servicios en un periodo de operación definido” (Barreno, 2004, p.56). Y de igual manera “la tecnología y equipos que tiene relación directa con la disponibilidad de tecnología, maquinaria y equipos para la concreción o ejecución del proyecto planteado” (Barreno, 2004, p.58).

El **estudio organizacional** es el tercer punto del estudio de factibilidad. Para Hellriegel & Jackson (2002): “El estudio organización es necesario para establecer la estructura administrativa de la empresa e identificar los requerimientos exigidos por la ley para su implementación” (p.33).

Por lo tanto en la organización, es necesario, “analizar tanto la estructura orgánico administrativa que tendrá para la operación normal, así como el personal requerido tanto en calidad como en cantidad, ya que de ello dependerá el buen funcionamiento y apoyo operacional que tenga el proyecto” (Barreno, 2004, p.59).

Y por último el objetivo básico de todo **estudio económico** de un proyecto es evaluarlo es decir, calificarlo y compararlo con otros proyectos de acuerdo con una determinada escala de valores a fin de establecer un orden de prioridades para inicio en cuanto a criterios de evaluación se distinguen el financiero o de rentabilidad y el llamado criterio social de evaluación a partir de los dos marcos de referencia y atendiendo al objetivo del proyecto los criterios pueden ampliarse. (Erossa, 2004, p.28).

Dentro de estos criterios de evaluación se analizarán los siguientes:

**VAN** (El valor actual neto) significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

**TIR** (Tasa Interna de Retorno), nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. (Barrero, 2004, pp. 121-122)

**PRI** (Periodo de Recuperación de la Inversión), “este método es muy importante como indicador cuando el inversionista desea conocer en que tiempo podrá recuperar su dinero invertido en una alternativa de inversión determinada”. (Barrero, 2004, p.125).

Sin dejar a un lado el **análisis de sensibilidad**

Es el proceso que se propone permite identificar que variables que pueden presentar mayor incidencia en el resultado como consecuencia directa de los distintos grados de error en las estimaciones realizadas en las proyecciones y de esta forma de alguna manera reducir los grados de riesgos ocasionados por el error en la cuantificación de las variables. (Barrero, 2004, p.152)

Además determinar la cuantía de las inversiones requeridas para poner en marcha al proyecto, así como la forma en que se financiarían dichas inversiones.

### **2.3. Marco Legal**

Dentro del *Reglamento General A La Ley De Turismo* (2004) en el Titulo Segundo se hace referencia a las Actividades Turísticas, al Registro Único De Turismo y a La Licencia Única Anual De Funcionamiento. Todo ello para consolidar una empresa preparada para

iniciar las actividades turísticas, que acredite idoneidad del servicio que se ofrece y se sujete a las normas técnicas y de calidad vigentes.

## **CAPITULO I**

### **DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS**

**Art. 42.-** Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se encuentra dentro del literal b) *Servicio de alimentos y bebidas*.

**Art. 43.-** Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, define la actividad turística prevista en la ley:

*b) Servicio de alimentos y bebidas*

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

## **CAPITULO II**

### **DEL REGISTRO UNICO DE TURISMO**

**Art. 47.-** Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

## **CAPITULO IV**

## **DE LA LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO**

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

De igual manera se tomara en cuenta lo promulgado en el reglamento de *Ordenanza Que Establece La Tasa Para La Licencia Anual De Funcionamiento De Los Establecimientos Turísticos* del cantón de Atacames, con respecto al registro y categorización.

### **CAPÍTULO I.**

#### **DISPOSICIONES GENERALES:**

Art. 3. Del registro y categorización. Toda persona natural o jurídica para ejercer las actividades turísticas previstas en la Ley Especial de Turismo y sus Reglamentos deberá registrarse y obtener la categorización de su establecimiento en el Ministerio de Turismo y Obtener la Licencia Anual de Funcionamiento en la Municipalidad del Cantón Atacames con anterioridad al inicio de su actividad, requisito sin el cual no podrá operar ningún establecimiento turístico. El registro se paga una sola vez al inicio de la actividad.

### **3.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente estudio se llevó a cabo en la provincia de Esmeraldas, cantón Esmeraldas que está situado en la parte central de la provincia. Sus límites son al Norte – Océano Pacífico, Sur- Cantón Quinindé, Este – Cantón Rioverde y al Oeste – Cantón Atacames y de este último cantón se tomó en cuenta la ciudad de Atacames. Por medio del censo realizado por

el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, se obtuvo una muestra total de 30,000 habitantes entre estas dos ciudades.

Luego conociendo el universo, se procedió a determinar la muestra para determinar a qué tipo de mercado se quiere llegar, por lo tanto se estableció la aplicación de 264 encuestas, compuestas de nueve preguntas cerradas con el objetivo de establecer ciertos parámetros como estacionalidad, perfil del consumidor, gustos de los turistas y a su vez poder determinar la demanda existente del servicio.

Estas encuestas fueron realizadas dentro del periodo 2015-2016, teniendo una duración de 3 meses en destino turístico Atacames, preguntas que fueron realizadas a los habitantes locales y turistas, procurando tener opiniones de distintas edades y rangos socioeconómicos.

Por tal razón se realizó una **investigación descriptiva**, para estudiar, analizar y describir la realidad local del destino turístico Atacames (entorno económico, espacios geográficos, condiciones del sector, entre otros.); mediante la utilización de métodos y técnicas de investigación.

Cuatro fueron los métodos utilizados para alcanzar los objetivos planteados en la investigación, siendo el primero el **método descriptivo**, que por medio de la observación actual se pudo comprender la situación del turista que recibe el servicio. El segundo método en aplicarse fue el **método inductivo** del que partió del estudio de los diferentes servicios ofrecidos por los hoteles y centros de diversión, gracias a la técnica de observación, y la encuesta para indagar si los huéspedes se sienten conformes o necesitan de un servicio complementario para satisfacer sus necesidades durante su estadía en los mismo. Con la información recogida de estos dos primeros métodos se establecerá el estudio de mercado que promueve el análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado hacia donde se apunta el proyecto.

De la misma manera se utilizó el **método deductivo**, en donde se partió de conceptos, leyes o normas generales proporcionadas por las diferentes instituciones que regulan las

actividades turísticas como el Ministerio de Turismo que es el principal ente regulador, para conocer si los diferentes establecimientos cumplen con las disposiciones generales.

Otra técnica aplicada fue el de la **escala de Likert** dentro del análisis de impacto con el fin de conocer la serie de impactos positivos y negativos en los diferentes campos (económico, social-cultural, ambiental) los que para una mejor comprensión e interpretación se los analiza sobre la base de una matriz de impacto.

Los métodos aplicados también permitieron que las personas encuestadas pudieran conocer de esta nueva alternativa de diversión y a su vez informarse de esta iniciativa empresarial la cual está dirigida para todo el público.

## **4.- ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA**

La función empresarial del Club de Playa “Royal Spondylus”, se desarrollará dentro del sector de entretenimiento y ocio, ofreciendo un espacio cómodo con diversión sana, recreativa y que brinda seguridad necesaria.

### **4.1 Misión**

- Ofrecer al público en general un área de entretenimiento sano y recreativo junto a un servicio de calidad, mediante la utilización de sus instalaciones y servicios, que satisfaga las demandas de los usuarios y las expectativas de los clientes.

## **4.2 Visión**

- Ser el líder en recreación y entretenimiento familiar, dentro de un ambiente acogedor, además de ser reconocidos por la calidad en los procesos de atención al cliente y su responsabilidad social empresarial en el mercado local y nacional.

## **4.3. Objetivos**

- Satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la prestación de los servicios brindados dentro del establecimiento de manera eficaz y eficiente.
- Asegurar la lealtad de los clientes mediante servicios diferenciados.
- Generar recursos que le permitan mantener una solvencia y liquidez a través de la venta de servicios para una estabilidad económica y financiera.
- Gestionar convenios y alianzas con los proveedores para obtener todos los recursos necesarios para el funcionamiento del club y a su vez atender a la demanda.
- Realizar constantemente encuestas de sondeos y satisfacción para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, con el fin de captar nuevos clientes.
- Contar con un personal altamente capacitado en las diferentes áreas destinadas en el club.

#### **4.4. Modelo de negocio**

El servicio que se brinda consiste en el funcionamiento de un centro de diversión llamado “Club de Playa Spondylus” en el cantón Atacames.

El proyecto comprende de diferentes áreas que buscan ofrecer un mejor servicio y brindarle un valor agregado a los clientes. Cada servicio complementario del local va dirigido a un grupo de consumidores con gustos, preferencias y necesidades específicas.

#### **4.5. Oportunidad de negocio detectada**

El cantón Atacames es uno de los tres principales Centros Turísticos del Ecuador, posee una capacidad hotelera y extra hotelera aproximadamente a las 12.000 plazas (representando algo más del 80% del turismo provincial). También inversión inmobiliaria superior a los 200 millones de dólares. A esto suma más de 70% de plazas hoteleras reservadas en épocas de feriado, lo que genera la construcción de establecimientos hoteleros y turísticos.

Por tanto la construcción de dicho club de playa está dirigida a todo público que quiera tener una mañana o tarde llena de diversión y amplio relajamiento olvidándose del ruido y contaminación que se encuentra en las grandes ciudades. El mismo que brinda la oportunidad a las familias de pasar un grato momento junto a sus seres queridos en un ambiente de sano esparcimiento. Se ofrece una serie de servicios adicionales que potencializan aún más esta experiencia. Es un lugar especial donde el descanso, el deporte y el ocio de toda la familia están asegurados con un sin fin de actividades para el entretenimiento y disfrute de los más pequeños.

#### **4.6. Organigrama Funcional**

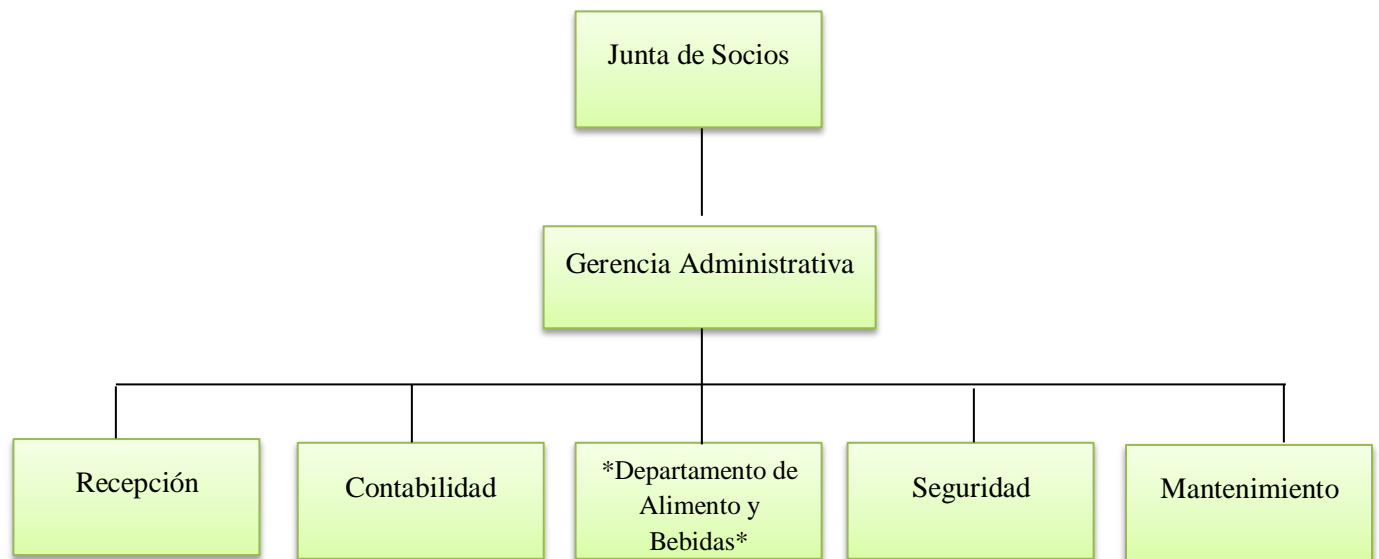
En una empresa la estructura es la disposición de sus elementos. El primer paso de su organización es la descripción de los puestos de trabajo así como la asignación de responsabilidades.

Posteriormente tendrán lugar las relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de niveles de jerarquía a escalones de autoridad.

La estructura del club es uno de los elementos claves de la organización por tanto es importante conocer el organigrama y los cargos que componen su estructura organizacional.

A continuación se presenta el organigrama jerárquico de la organización del Royal Spondylus:

**Figura 4.1. Organigrama del Club de Playa**



*\*Esta área aparecerá luego de que exista previo contrato de alquiler del local establecido para el Restaurante/Bar.\**

#### **4.7. Descripción del equipo emprendedor y del equipo directivo**

La junta de socios estará conformado por 5 socios, los cuales aportaron sus capitales para la creación y funcionamiento del club. Además de contar con la Administración que está a cargo del recurso humano y las diferentes áreas del club.

**Tabla 4.1 Recurso Humano**

<b>DETALLE DEL RECURSO HUMANO</b>	
<b>CARGO</b>	<b>Nº DE PERSONAS</b>
Gerente Administrativo	1
Contador	1
Cajero	1
Guardia	1
Conserje	1
Salvavidas	1
<b>Total</b>	<b>6</b>

Cabe recalcar que a este recurso humano se unirán algunos miembros más, en el caso de la aparición del departamento de alimentos y bebidas (cocineros, meseros, ayudantes, barman, entre otros), así como también en el número de personas previamente establecido en la tabla, debido a las época de feriados.

#### **4.8. Formación y experiencia**

**Tabla 4.2 Perfil Administrador**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	GERENTE ADMINISTRATIVO
<b>Dependencia:</b>	AREA PRODUCCIÓN
<b>Número de Cargos</b>	Uno (1)

<b>Reporta a (Nombre del cargo)</b>	Junta de Socios
<b>Objetivo:</b> Administrar y controlar las actividades administrativas relacionadas con los ingresos y egresos de la empresa, efectuando análisis financieros que le permitan obtener los índices de rentabilidad generados por los costos y los gastos generados.	
<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título en Administración de Empresas Turísticas y/o Hoteleras</li> <li>• Experiencia mínima 3 años en cargos administrativos iguales o similares.</li> <li>• Dominio de idioma inglés</li> <li>• Sólidos conocimientos, actualización en tributación, Código de trabajo, computación. □ Edad entre 25 a 40 años</li> <li>• Alta capacidad para relacionarse, innovación, creatividad, trabajo bajo presión, trabajo en equipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar óptimamente los recursos humanos, materiales y financieros del club de playa.</li> <li>• Determinar y establecer en coordinación con los jefes de las diversas aéreas que integran el club de playa los programas necesarios para el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros, así como el mantenimiento y conservación del centro.</li> <li>• Coordinar la recopilación de información para integrar el presupuesto anual de egresos e ingresos del club de playa Spondylus.</li> <li>• Elaborar y proponer programas de remodelación y ampliación del club de playa.</li> <li>• Llevar a cabo visitas periódicas a las instalaciones que integran el centro, para detectar fallas y notificarlas para su reparación.</li> <li>• Elaboración de los roles de pagos y cheques.</li> <li>• Realizar el pago a proveedores.</li> </ul>

**Tabla 4.3 Perfil Contador**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	CONTADOR
<b>Dependencia:</b>	AREA ADMINISTRATIVA

<b>Número de Cargos</b>	Uno (1)
<b>Reporta a (Nombre del cargo)</b>	Gerente
<b>Objetivo:</b> Analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos.	
<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia necesaria: 1 año.</li> <li>• Título Profesional de Contador Público.</li> <li>• Cursos de matemáticas, negocios, computación y contabilidad son de utilidad.</li> <li>• Certificación técnica en auxiliar contable o en su defecto estudiante de contaduría pública mínimo del séptimo semestre.</li> <li>• Rango de Edades: Indistinto.</li> <li>• Sexo: Indistinto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calcular el monto de los impuestos pagar.</li> <li>• Elaborar declaraciones tributarias, pólizas, facturas, recibos de pago, etc. y entregar o tramitar de éstos ante las personas o instituciones designadas.</li> <li>• Hacer el registro diario de compras, ventas, gastos, cuentas por cobrar y pagar de las diferentes empresas con las que labora la contadora en Excel.</li> <li>• Revisar que las facturas de los proveedores cumplan con los requisitos exigidos por ley.</li> <li>• Realizar cualquier otra actividad que su jefe inmediato considere que deba ser realizada.</li> <li>• Clasificar, guardar y resumir información numérica y financiera para recopilar y llevar los registros financieros.</li> </ul>

**Tabla 4.4 Perfil Cajero**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	CAJERO
<b>Dependencia:</b>	ÁREA PRODUCCIÓN
<b>Número de Cargos</b>	Uno (1)
<b>Reporta a (Nombre del cargo)</b>	Contador

<p><b>Objetivo:</b> Garantizar las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja.</p>	
<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller Mercantil, más curso de contabilidad general de por lo menos seis meses de duración.</li> <li>• Experiencia 4 años, progresiva de carácter operativo en el área de caja</li> <li>• Conocimiento en Contabilidad General</li> <li>• Técnicas para el manejo de máquina registradora, sumadora, calculadora.</li> <li>• Habilidad para tratar en forma cortés y efectiva con el público en general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.</li> <li>• Realiza depósitos bancarios.</li> <li>• Elabora periódicamente relación de ingresos y egresos por caja.</li> <li>• Realiza arqueos de caja.</li> <li>• Suministra a su superior los recaudos diarios del movimiento de caja.</li> <li>• Chequea que los montos de los recibos de ingreso por caja y depósitos bancarios coincidan.</li> <li>• Atiende a las personas que solicitan información.</li> <li>• Lleva el registro y control de los movimientos de caja.</li> <li>• Transcribir y accede información operando un computador.</li> <li>• Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.</li> <li>• Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.</li> <li>• Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.</li> </ul>

**Tabla 4.5 Perfil del Conserje**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	CONSERJE
<b>Dependencia:</b>	ÁREA ADMINISTRACIÓN
<b>Número de Cargos</b>	Uno (1)

<b>Reporta a (Nombre del cargo)</b>	<b>Gerente</b>
<b>Objetivo:</b> Mantener en condiciones de higiene y limpieza general las instalaciones del área asignada.	
<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria terminada. <input type="checkbox"/> Destreza manual.</li> <li>• Edad: 18-40 años</li> <li>• Sexo: Indistinto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar y mantener, diariamente, la limpieza general del área asignada y del mobiliario y equipo correspondiente.</li> <li>• Realizar, periódicamente, limpieza en ventanas, techos y paredes de las instalaciones del área asignada.</li> <li>• Auxiliar en labores de servicio, cuando así se requiera, así como en el movimiento de objetos semipesados.</li> <li>• Reportar a su jefe inmediato los desperfectos que detecte dentro de su área asignada.</li> <li>• Solicitar los enseres necesarios para efectuar sus labores mediante el procedimiento correspondiente.</li> <li>• Mantener en buen estado los utensilios necesarios para realizar sus labores.</li> <li>• Mover y reacomodar el mobiliario, equipo y accesorios que sea necesario para el cumplimiento de sus funciones.</li> <li>• Recolectar la basura de su área y controlarla en los depósitos establecidos.</li> </ul>

**Tabla 4.6 Perfil del Guardia de seguridad**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	GUARDIA DE SEGURIDAD
<b>Dependencia:</b>	ÁREA ADMINISTRACIÓN
<b>Número de Cargos</b>	Uno (1)
<b>Reporta a (Nombre del cargo)</b>	Gerente
<b>Objetivo:</b> Realizar actividades de vigilancia, inspección, prevención y detección de anomalías al interior del establecimiento turístico.	
<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad de 27 en adelante.</li> <li>• Certificado de Estudios Terminados.</li> <li>• Experiencia en el ramo turístico o similar.</li> <li>• Facilidad de palabra.</li> <li>• Demostrar un buen estado de salud física y mental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proteger al huésped y al club, a empleados y propiedades del club.</li> <li>• Mantener una bitácora donde se asiente toda irregularidad o problemas que se susciten.</li> <li>• Patrullar las instalaciones del club y sus alrededores</li> </ul>

**Tabla 4.7 Perfil del Salvavidas**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	SALVAVIDAS
<b>Dependencia:</b>	ÁREA ADMINISTRACIÓN
<b>Número de Cargos</b>	Uno (1)
<b>Reporta a (Nombre del cargo)</b>	Gerente
<b>Objetivo:</b> Orientar y vigilar a los bañistas en el uso de la piscina de acuerdo al Reglamento Interno. Además de lleva control y autorizar a los bañistas en el uso de la piscina.	
<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor de 20 años</li> <li>• Cursos de primeros auxilios y auxilio cardiovascular, certificación de salvavidas.</li> <li>• Mínimo Bachiller.</li> <li>• Excelentes condiciones físicas</li> <li>• Disponibilidad de Horarios rotativos</li> <li>• Disponibilidad de trabajar Fines de Semana y Feriados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por la protección y seguridad de los usuarios, bien sea desde la garita de salvavidas o desde otros puestos.</li> <li>• Mantener limpia la piscina, cepillando los bordes de la misma y aspirando el fondo diariamente.</li> <li>• Colocar las sombrillas y sillas de acuerdo a las solicitudes de los clientes.</li> <li>• Llevar a cabo otras labores que le sean asignadas.</li> </ul>

#### **4.9. Alianzas estratégicas**

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, se realizaran alianzas estratégicas que permitan la expansión y proyección de la empresa. De esta manera se detallan las posibles alianzas en:

*Agencias y Operadoras de viajes*, para distribuir los servicios a nivel local, cubriendo así la principal fuente informática del sector turístico. A través de un join venture (acuerdo comercial) para ser parte de tours y paquete turísticos que ellos distribuyen.

*Hoteles de segunda categoría*, a la falta de instalaciones y servicios de este tipo de hoteles, el Club de Playa se encargaría de suplirlas. Por medio de publicidad impresa dentro de estos establecimientos.

#### 4.10. Análisis FODA clásico

Tabla 4.8 FODA del club de playa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Atractivo Turístico</li> <li><input type="checkbox"/> Infraestructura, Estructura y Superestructura Turística</li> <li><input type="checkbox"/> Ubicación Estratégica</li> <li><input type="checkbox"/> Recursos Humanos Capacitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Líneas de crédito existentes</li> <li><input type="checkbox"/> Clientes nacionales y extranjeros dispuestos a disfrutar de otras alternativas</li> <li><input type="checkbox"/> La presencia de proveedores en el mercado nacional</li> <li><input type="checkbox"/> Alianzas Estratégicas con otras empresas de desarrollo turístico</li> <li><input type="checkbox"/> Crecimiento del mercado turístico</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Falta de Manuales de Procedimientos.</li> <li><input type="checkbox"/> La poca gestión que realizan los directivos para captar las líneas nuevas de financiamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Saturación del mercado</li> <li><input type="checkbox"/> Competencia desleal</li> <li><input type="checkbox"/> Productos sustitutos</li> </ul>

#### FORTALEZAS

Dentro de la provincia de Esmeraldas, existen muchos *atractivos turísticos*, uno de ellos es el cantón Atacames, dentro del mismo en la ciudad de Atacames se tiene planeado la construcción del Club de Playa. Este destino turístico, posee una *infraestructura, estructura y superestructura turística*, gracias a ellos los turistas disfrute más su estadía.

Por tanto al construir este establecimiento turístico se pensó realizarlo en un terreno con vista al mar, siendo esta la *ubicación estratégica* para atraer al cliente. Además de contar con recurso humano capacitado.

## **DEBILIDADES**

Al iniciar este proyecto se cuenta una pequeña descripción del equipo emprendedor a través de los perfiles de cargos, que no es lo mismo que **los manuales de procedimientos**, donde se encuentra más detallada todas las actividades, horarios, entre otras de cada uno de los empleados.

Un inconveniente que puede surgir a medida que avance el proyecto, **es la poca gestión para captar el financiamiento de nuevas áreas** dentro del establecimiento, al no cumplir con las metas financieras.

## **OPORTUNIDADES**

El turismo ha experimentado un continuo crecimiento en todo el mundo, Ecuador no es la excepción, gracias a las campañas del Ministerio de Turismo (Viaja primero Ecuador y All you need is Ecuador) se ve un **crecimiento de mercados turísticos**, los cuales ofrecen servicios de calidad y estimulan la inversión turística, a través de **líneas de créditos** que se ofrecen para mejorar un destino turístico.

Esto lleva a la construcción de establecimientos turísticos y hoteleros, uno de ellos sería el club de playa que una vez establecido en Atacames, se contara con la facilidad de tener **proveedores** locales cercanos para abastecer las necesidades del club.

De igual manera para que crezca como empresa se realizaran **alianzas estratégicas** entre establecimientos turísticos logrando así ventajas competitivas para ambos. Gracias a ello y un buen servicio de calidad se mejorara la estancia del **cliente**, haciendo que este vuelva y haga publicidad.

## **AMENAZAS**

Atacames al ser una zona turística se ve saturado de servicios turísticos y hoteleros (*saturación del mercado*), en su gran mayoría no satisfacen a los turistas; estos solo se llenan en feriados, para luego estar vacíos en días normales, por falta de una promoción de ventas.

El club de playa tendrá *competencia* tanto directa como indirecta, aquí es donde el cliente elegirá a dónde acudir por la calidad del servicio y el precio ofertado.

De igual manera aparecerán los *productos sustitutos*, para el club serían los establecimiento con las misma característica o servicios mejorados, para este caso los hoteles que cuentan con servicios complementarias son una alternativas, ya que establecen un precio “todo incluido” por pasar todo el día dentro del establecimiento, sin ocupar el servicio de alojamiento, haciendo que estos turistas no asistan al club de playa.

#### **4.10.1. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA**

##### **FO**

*Ubicación estratégica – Cliente*

##### **Estrategia**

- Aprovechar la ubicación del negocio para la llegada de más clientes.

##### **Líneas de acción**

- Establecer señalética para llegar al sitio.
- Promocionar el lugar del club en toda la publicidad escrita.

*Recurso Humano – Cliente **Estrategia***

- Establecer un recurso humano capacitado, para satisfacer las necesidades del cliente.

##### **Líneas de acción**

- Seleccionar al personal que formará parte del equipo de trabajo del Club de playa.

- Distribuir de una manera adecuada en base a habilidades y destrezas de cada integrante del equipo de trabajo.

## **FA**

### *Atractivo Turístico – Saturación del mercado - Planta turística* **Estrategia**

- Aprovechar la saturación del mercado competidor (Atacames) para lograr captar la mayor cantidad de clientes.

### **Planes de Acción**

- Brindar servicio de calidad, desde el principio para posicionarnos en la mente del consumidor.
- Establecer diferenciación del negocio, manteniendo en buenas condiciones las instalaciones y aprovechando la inversión.
- Considerar el recurso playa como principal atractivo turístico para atraer clientes o consumidores.

## **DO**

### *Manuales de procedimientos – cliente* **Estrategias**

- Elaborar manuales de procedimiento, como un instructivo para el personal y los consumidores, estableciendo y aplicando políticas y normas operativas de la empresa.

### **Líneas de acción**

- Crear manuales de procedimientos donde se describa en forma secuencial y cronológica las operaciones que se deben seguir para la realización de sus funciones del personal.

### *Financiamiento – Líneas de crédito*

### **Estrategias**

- Implementación de nuevas instalaciones y servicios

### **Líneas de acción**

- Buscar fuentes de financiamiento.

## **4.11. Legal Jurídico y Fiscal**

### **4.11.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes**

Royal Spondylus club, se crea con el fin de que los visitantes disfruten de un buen fin de semana y unas maravillosas vacaciones, este proyecto propone una opción de esparcimiento para los huéspedes de los hoteles que no cuentan con programas diarios de actividades y servicios complementarios, y al público en general que desee utilizar las instalaciones y hacer uso de los servicios que se brinden dentro del club, de la mano de un servicio de calidad.

### **4.11.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa)**

Royal Spondylus Club es una Compañía de Responsabilidad Limitada, según el **Art. 92 LCom: (Definición. Razón social. Sanciones)** “La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responde por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo un razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura...” que estará conformada de 5 socios como lo indica el **Art. 95 LCom: (Número de socios)** “La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.”, los cuales aportaron un capital mayor a los 400 dólares americanos, estipulados por la Superintendencia de Compañía y la ley de compañía.

### 4.11.3. Equipo directivo

La Junta General, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía...” según el **Art. 116 LCom: (Junta General)**. A continuación se detalla el número de socio y valor de su aporte y el porcentaje que representa dentro de la compañía.

**Tabla 4.9 Aportaciones de los socios**

N° de Socios	% Aporte	Valor Aporte
1	35%	\$ 125.877,12
2	30%	\$ 107.894,68
3	20%	\$ 71.929,78
4	10%	\$ 35.964,89
5	5%	\$ 17.982,45
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 359.648,92</b>

### 4.11.4. Modalidad contractual (empleador y empleado)

Según el Ministerio de Relaciones Laborales define contrato como: “Contrato individual de trabajo es un convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada en el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre”. Por tanto los tipos de contrato que se establecerá dentro del club de playa a los empleados del área administrativa:

- Contrato a plazo fijo.- Los contratos a plazo fijo son aquellos que se establecen por un año. Pueden renovarse por un año más. Sin embargo, el patrono podrá notificar al empleado, con 30 días de anticipación, la terminación del mismo (desahucio). Si pasan los dos años este contrato este se convierte en indefinido.

Y de acuerdo a las temporadas y feriados donde se requiera de más personal se implantará los contratos:

- Contrato eventual.- Son contratos que se celebran entre el patrono y el empleado para suplir una situación circunstancial de la empresa, por ejemplo, reemplazo de una

mujer embarazada, de una persona enferma, etc. En este contrato el empleador deberá determinar el porqué de la situación y el tiempo en que la persona hará el trabajo. También se pueden celebrar estos contratos para apoyar cuando haya un aumento de producción. Este no podrá tener una duración mayor de 180 días continuos o discontinuos dentro de un lapso de 365 días.

#### **4.11.5. Cobertura de responsabilidades (seguros)**

Para el caso del club se establecerán los seguros multi-riesgo, que sirven para englobar varios tipos de seguros en un solo modelo por la existencia de riesgos de distintas clases.

El club contratará la póliza de Empresarial de Latina Seguro, que cubre a la empresa contra todo riesgo a la estructura física, bodega, inventario, productos en mostrador, dinero en caja, equipos de computación y demás.

Para los empleados, con la afiliación al IESS; cuentan con el derecho al seguro de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez, cesantía, muerte y de Riesgos del Trabajo.

#### **4.11.6. Patente, marcas y otros tipos de registros (protección legal)**

En este apartado se registrará el nombre comercial para asegurarnos de que otra empresa no pueda utilizar el mismo nombre comercial. Esto se registrará en el instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual: [www.iepi.gov.ec](http://www.iepi.gov.ec).

*Royal Spondylus Club*  
Emotion & Experience  
ATACAMES - ESMERALDAS

#### **4.11.7. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos**

Se detalla a continuación todos los permisos de funcionamiento que necesita la empresa:

##### ***Municipio de Atacames***

Se debe asistir a esta institución con la finalidad que obtener la emisión de la licencia anual de funcionamiento, para lo cual se requiere de los siguientes requisitos:

- Solicitud de permiso de funcionamiento
- Copia del Ruc
- Copia de cedula y certificado de votación

##### ***Servicio de Rentas Internas***

En esta institución se debe cumplir con los siguientes requisitos para obtener el RUC que es el Registro Único de Contribuyentes.

- Formulario 01A (Formulario para la inscripción y actualización de la información general del Registro Único de Contribuyentes RUC sociedades sector privado y público) y 01B (Formulario de inscripción y actualización de los establecimientos de las sociedades sector privado y público)
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

### ***Ministerio de Turismo***

Aquí se procede a sacar el permiso para funcionar como empresa y del registro de actividades turísticas, se debe presentar los siguientes documentos.

- Copia de RUC
- Copia de la cedula
- Copia de la última papeleta de votación
- Dirección exacta del lugar para realizar la inspección antes de dar el permiso.

Luego de haber realizado la inspección del lugar se valora la categoría y se hace el avalúo para que de acuerdo a esto se determine la tasa para luego procede con el pago.

### ***Inscripción en la Cámara de Turismo***

Para formar parte de la cámara de turismo, lo único que se debe presentar es:

- Permiso del Ministerio de Turismo

### ***Cuerpo de bomberos***

Se debe presentar los siguientes documentos:

- 2 copias de la cedula de ciudadanía del representante legal
- 2 copias del papel de votación
- 2 copias del RUC
- Previa inspección del local

### ***Afiliación de los empleados al IESS***

En el Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, se encarga de prestar los servicios a personas con muerte prematura, pérdida de la salud y dependencia de edad.

En cuanto a las prestaciones, este cuerpo legal señala que el IESS protegerá a trabajadores contra riesgos como: enfermedad, maternidad, invalidez, vejez, muerte, accidentes de trabajo, cesantías y todos cuyo seguro se establecieron con financiación propia.

## **5. MERCADEO**

El objetivo principal es obtener la información necesaria del mercado y la competencia, con la que se pueda tomar decisiones para poner en marcha el proyecto, mediante la identificación de las oportunidades del mercado, estudiando el comportamiento de los principales competidores (fortalezas y debilidades), analizando las tendencias de los consumidores (posibles clientes), determinar el precios de los productos a ofrecer y determinando los objetivos y estrategias de marketing.

### **5.1. Investigación de Mercado**

La investigación de Mercados es un método para recopilar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Esta es una información valiosa que toda empresa necesita tener para tomar las mejores decisiones.

#### **5.1.1. Evidencia de mercado**

Según el Plan Local de Atacames: “no cuenta con espacios recreativos que cumplan con las condiciones necesarias para un buen funcionamiento. Actualmente la población local accede a los espacios recreativos de las unidades educativas, las cuales no son óptimas.” Este es el

motivo para la realización de dicho proyecto, localizado a 30 km al suroeste de la ciudad de Esmeraldas, que tiene como propósito la diversión familiar en un ambiente sano y acogedor; el cual contará con canchas de indor, básquet, pista de baile, piscina con toboganes tanto para el público adulto como para los niños.

Además de la realización de encuestas donde se evidencia la aceptación del público hacia el nuevo proyecto, donde el 97% de los entrevistados aseguran que les gusta la idea de asistir a un club de playa como una nueva alternativa de entretenimiento, mientras que 3% dijo no ante tal idea, por la posible falta de demanda y competencias del sitio, como lo muestra el gráfico a continuación:

**Gráfico 5.1 Aceptación del servicio**



### **5.1.2. Binomio servicio mercado**

El sitio natural playa se ha convertido en un lugar favorito para pasar vacaciones, relajarse y entretenerse con amigos y familia, esto ha hecho que se crearán diferentes tipos de

establecimiento hoteleros en destinos turísticos, donde unifican estos factores para el disfrute y deleite de los clientes.

Por ende el Club de Playa es una empresa privada que se proyecta como un nuevo sitio de esparcimiento y recreación en el cantón Atacames. La organización pretende mostrarse al público como un centro de entretenimiento familiar, en donde además se pueda incursionar en cualquier otra actividad, el cual abarcará un segmento comprendido entre niños, jóvenes y adultos, todos con el fin de pasar un grato momento en un ambiente de sano esparcimiento.

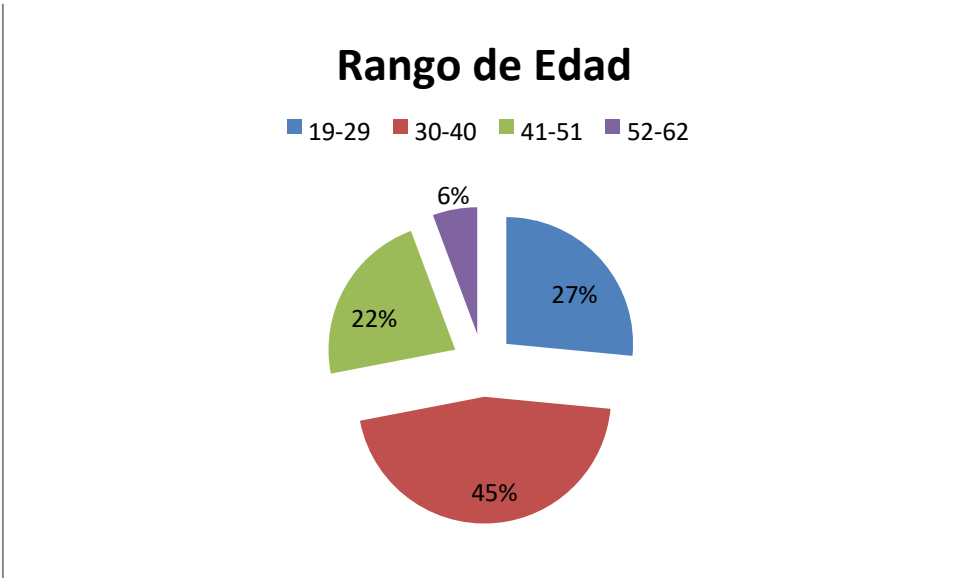
### **5.1.3. Segmentación**

Con la segmentación del mercado se podrá establecer con mayor detalle el mercado meta seleccionado hacia el cual se dirigirán los esfuerzos del servicio de entretenimiento y alimentación del Club de playa “Royal Spondylus”.

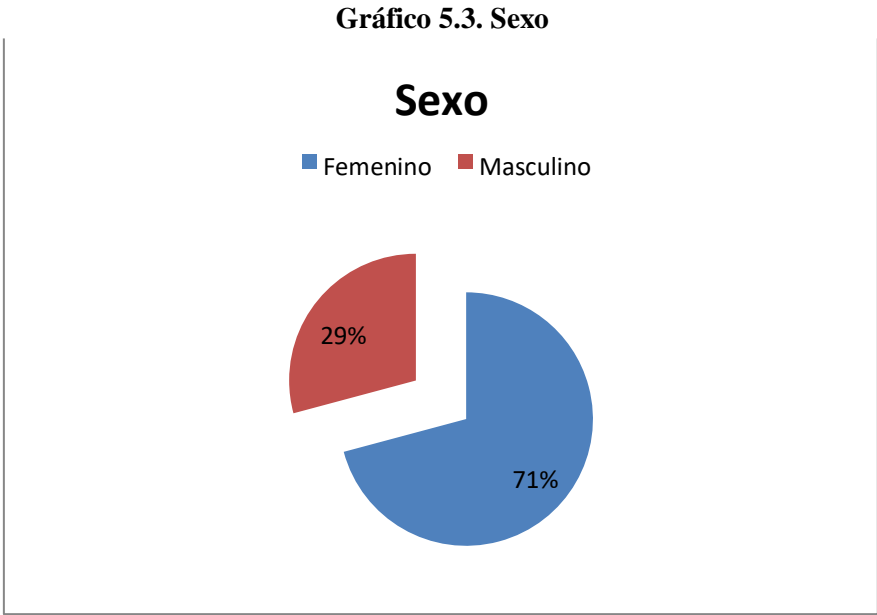
Hay dos formas principales de segmentar el mercado: por las características del segmento o por su conducta. La segmentación se hace de acuerdo a las siguientes variables:

- **Variable Geográfica.-** El principal interés está en incrementar el flujo de turistas durante el año en Atacames, por lo cual el grupo objetivo no tiene segmentación geográfica definida, pero si toma en consideración las actividades, intereses y deseos de la familia, establecidos dentro de las encuestas.
- **Variable Demográfica.-** Edad, sexo

#### **Gráfico 5.2. Rango de edad**



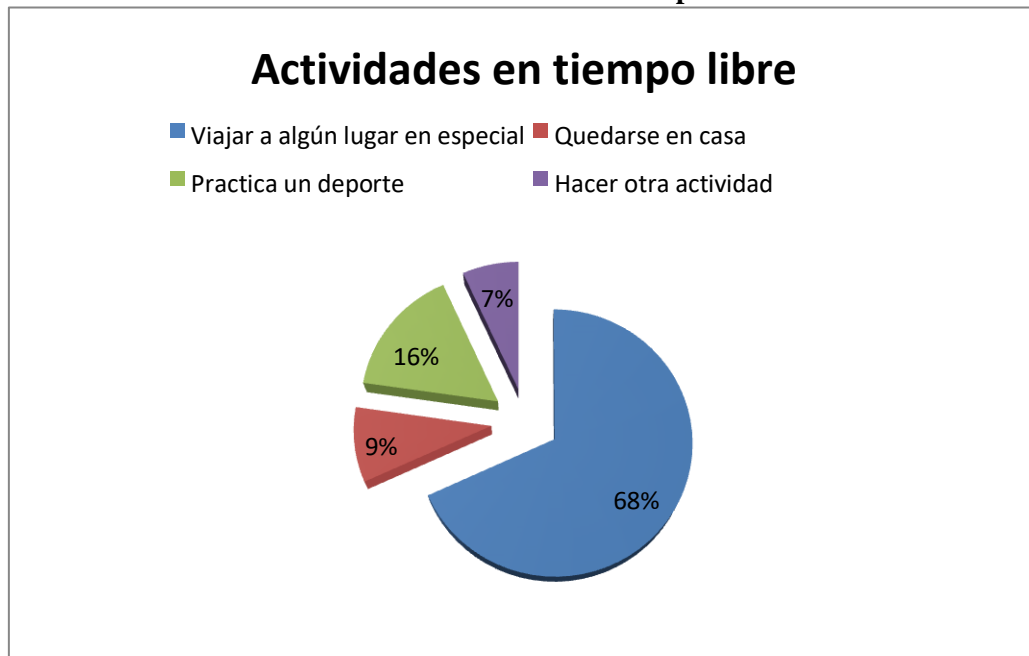
Al establecer un rango de edad, resultó que los mayores porcentajes fueron, con el 45% corresponde a las edades entre 30-40 años, en su mayoría familias con hijos y el 27% pertenece a las edades entre 19-29 años. Por lo tanto se establece que al target que se quiere llegar serán las familias con hijos.



Como se puede ver en el gráfico el 71% representa al género femenino y el 29% al género masculino, estos porcentajes no influyen en la búsqueda del mercado meta ya que hombres y mujeres serán partes de los clientes del club de playa.

- **Variable Psicográfica** Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores

**Gráfico 5.4. Actividades en tiempo libre**

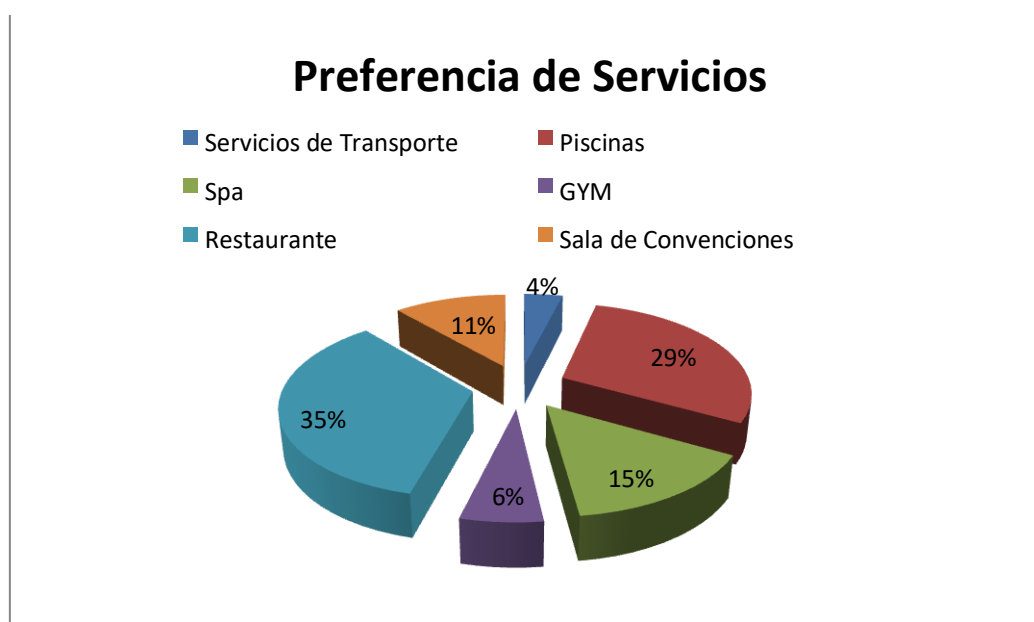


El 68% de los encuestados afirma viajar a algún lugar en especial entre ellos se mencionó las playa. Por otro lado el 16% opta por practicar un deporte como el fútbol, 9% escoge quedarse en casa, descansando y meditando durante este tiempo y el 7% hacer otras actividades como turismo interno, disfrutando de las atracciones locales.

Con estos resultados se pudo tomar como referencia el lugar donde se establecería el negocio, sería la playa y a su vez conocer las actividades que estarían dispuestos a realizar dentro del establecimiento como son realizar algún deporte, el cual se puede practicar dentro de las instalaciones.

- **Variables de comportamiento** Lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso, entre otras.

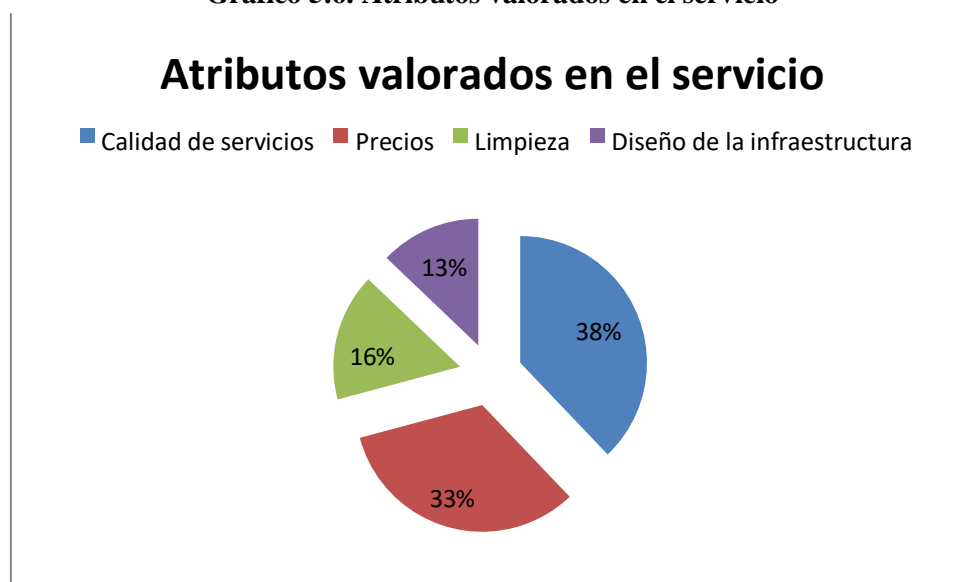
**Gráfico 5.5. Preferencia de Servicios**



De los servicios a ofertarse dentro del club el 35% prefiere el servicio de restaurante, el 29% quiere piscinas, ya que en su mayoría las piscinas solo pueden ser usadas por los huéspedes del hotel; el 15% quiere un SPA, según los encuestados sería un complemento de relajación después de un día de playa, el 11% desea sala de convenciones para realizar diferentes actos, el 6% aspira un Gym, dado que dentro del sector no existe un sitio donde ejercitarse y el 4% desea el servicio de transporte, ya que la gran mayoría no se transporta en carro propio.

A la hora de elegir un lugar donde pasar su tiempo los encuestados prefieren un sitio que cuente con todas las comodidades en un solo lugar, haciendo referencia al restaurante y al acceso de las piscinas. Entonces, mediante esta pregunta se puede establecer los servicios que los clientes requieren al momento de visitar el establecimiento.

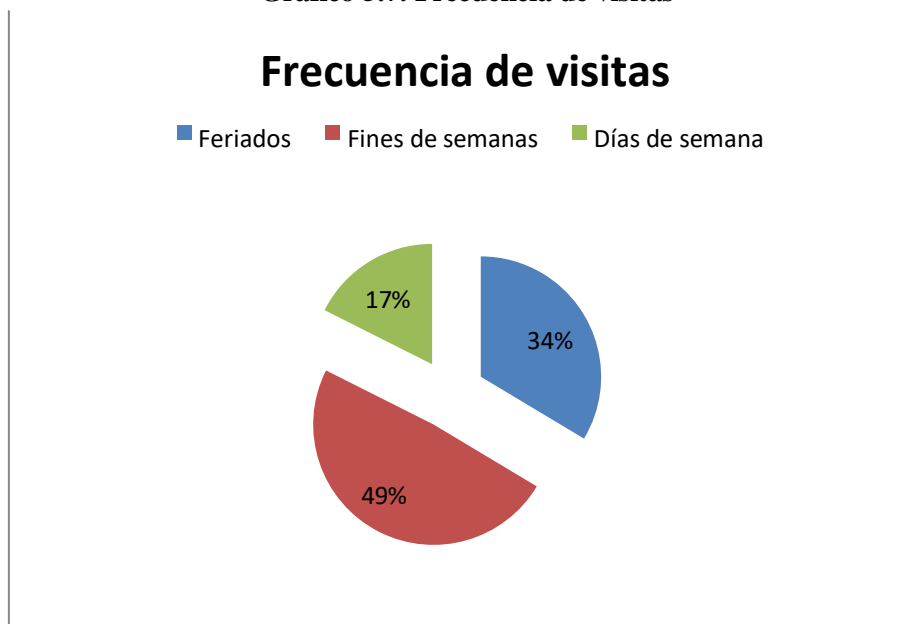
**Gráfico 5.6. Atributos valorados en el servicio**



Unos de los atributos más valorados es la calidad del servicios con un 38%, seguido de un 33% correspondiendo al precio, un 16% a la limpieza y finalmente un 13% señala el diseño de su infraestructura.

Por lo que se puede destacar, el club funcionará en base a la calidad, buenos precios, excelente ambiente y decoración, con un servicio cordial y personalizado tratando de satisfacer y cubrir las expectativas de los clientes.

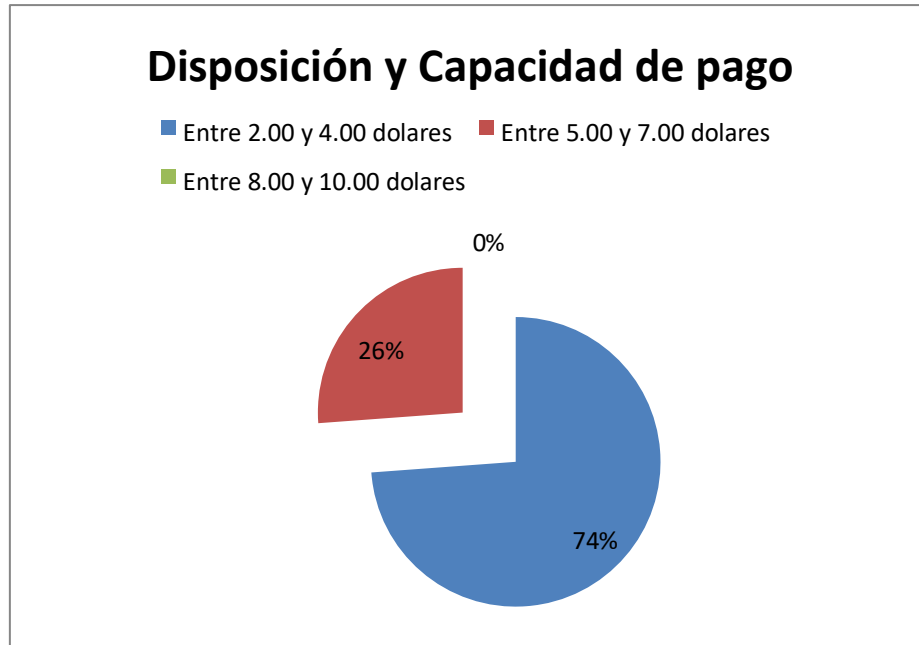
**Gráfico 5.7. Frecuencia de visitas**



Una vez establecido un club de playa, el 49% asistiría los fines de semanas, esto fue algo que dijeron la población local el 34% los días de feriados, dicho por los turistas que consideran a Atacames una de las mejores playas y el 17% los días de semana.

Mediante esta pregunta se conocen los días de mayor afluencia, como también saber los de poca afluencia, en donde se pondrán en marcha estrategias para mantener la demanda.

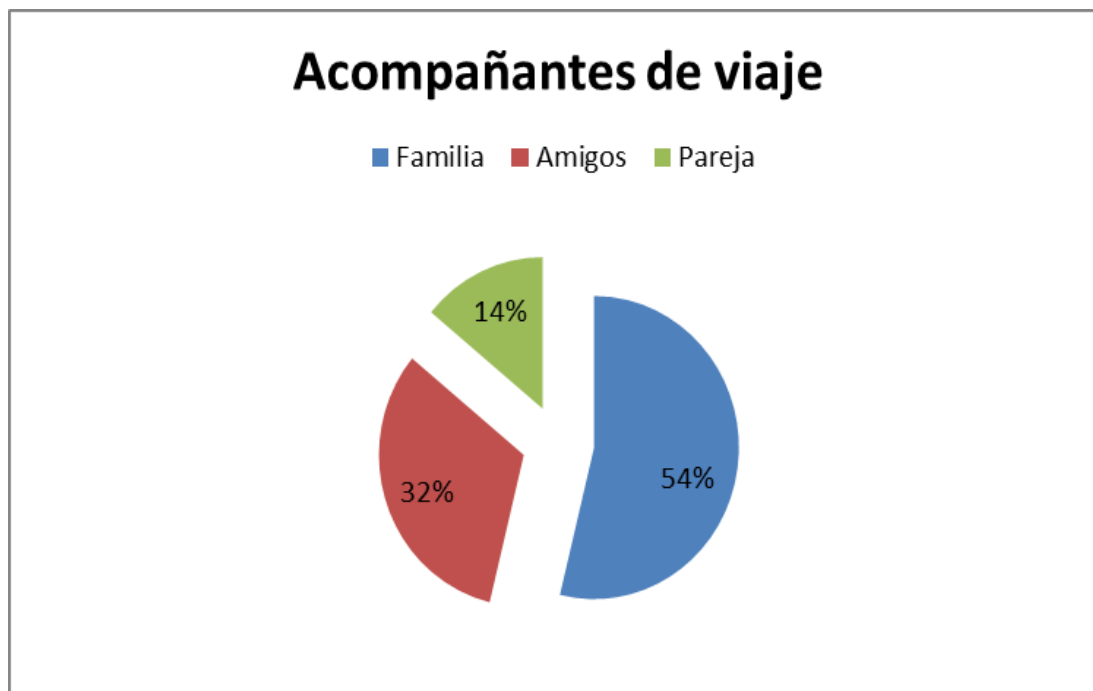
**Gráfico 5.8 Disposición y Capacidad de pago**



Cuando se preguntó por el precio que estaría dispuesto a pagar por una entrada un 72% dijo que estaría dispuesta a pagar entre \$2,00 y \$4,00, precios que se encuentran accesibles, mientras el 26% asegura pagar un precio entre 5,00 y 7,00, para ingresar al club, todo dependiendo del tipo de servicio que se obtenga de dicho lugar.

Esta información es valiosa a la hora de fijar el precio por la entrada al establecimiento.

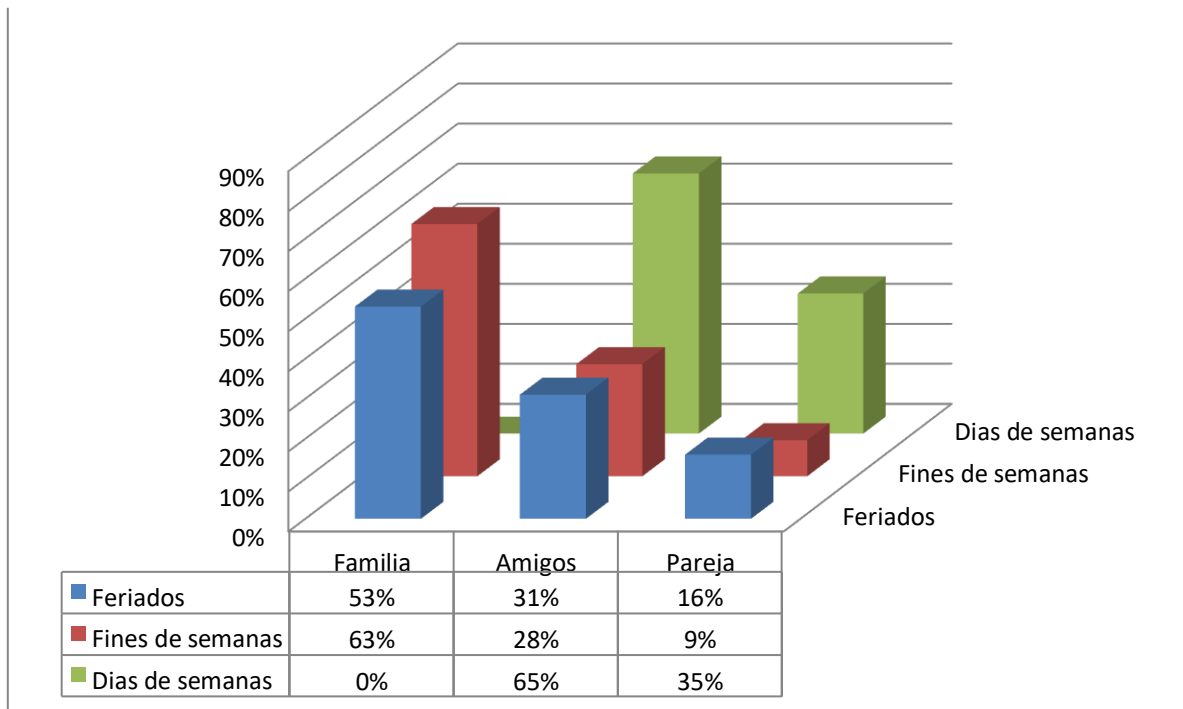
**Gráfico 5.9. Acompañantes de viaje**



Al momento de preguntar con quién asistiría al club de playa, un 54% dijo ir con su familia; seguido del 32% con amigo y luego un 14% con su pareja.

Gracias a los resultados establecidos en las encuestas se deduce que el segmento principal son las familias, las cuales en su mayoría asistirían los fines de semanas. Mientras que los grupos de amigos y parejas estarían dispuestos acudir los días de semanas. Como se observa en la siguiente gráfica:

**Gráfico 5.10 Variable frecuencia de visita – Acompañantes**



Gracias a los resultados establecidos en las encuestas se deduce que el segmento principal son las familias comprendidas entre edades de 30-40 años con hijos, las cuales en su mayoría asistirían los fines de semanas. Deduciendo también que target que se quiere llegar son los jóvenes, además de determinar el posible lugar de la construcción del club como fue la playa.

#### 5.1.4. Perfil del consumidor

Por tanto el proyecto está dirigido a satisfacer las necesidades de las familias con hijos, de clase media-alta con personalidad inquieta, activa y visionaria que se preocupa por el bienestar familiar, quienes buscan principalmente diversión y distracción.

### 5.1.5. Tamaño actual y proyectado

Para determinar el tamaño actual y proyectado, se tomó como referencia el número de hogares por vivienda de la provincia de Esmeraldas del último Censo de Vivienda 2010, que establece un total de 128.910 familias, de las cuales se captará un 8% de este mercado y se proyectará un incremento de captación de un 10% anual de este mercado potencial.

Tomando como promedio que los miembros de una familia son 4 y que los días de mayor afluencia de visita son los fines de semanas, se establece la siguiente proyección.

**Tabla 5.11 Tamaño actual y proyectado**

N° Familias	%	Anual
128,910	0,08	10313

AÑOS	Proyección en aumento del 10%	*Mensual*	*Diarias*
1	10313	859	29
2	11344	945	32
3	12478	1040	35
4	13726	1144	38
5	15099	1258	42
6	16609	1384	46
7	18270	1522	51
8	20097	1675	56
9	22106	1842	61
10	24317	2026	68
<b>TOTAL</b>	164359	13697	457

*\*Estos valores tendrán un incremento de acuerdo a las temporadas y feriados\**

### 5.1.6. Tendencia de mercado

Esta puede variar según el mercado, para ello es importante realizar sondeos sobre los gustos de los consumidores y analizar el mercado local y nacional.

El estado actual de mercado de los complejos vacacionales está enfocado hacia las familias, donde buscan que en un solo lugar se encuentre todo lo necesario para su completa satisfacción, este tipo de mercado se encuentra en crecimiento gracias a la apertura de líneas de créditos hacia el sector turístico y que en los próximos años ira aumentando.

### 5.1.7. Factores de riesgos

Ingresar a un mercado en donde no se es conocido es una barrera de entrada, pero al mismo tiempo se lo considera una oportunidad, ya que por ser nuevo, la gente tiene el interés de conocerlo, y es ahí donde se aprovecharán la atención de los potenciales clientes conjuntamente con las debilidades de la competencia, brindando desde un inicio un servicio de calidad, para quedar en la mente del consumidor, y que a su vez se haya cumplido con la expectativa del cliente y este regrese.

### 5.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado

Uno de los ingresos principales para el club de playa, serán las entradas, que de acuerdo a las temporadas y feriados tendrán un incremento de venta en las entradas, mas no en su precio. Como se refleja en el cuadro a continuación:

**Tabla 5.12. Ingresos por entradas**

INGRESOS POR ENTRADAS								
Orden	MES	Estimación de entradas para adultos	Estimación de entradas para niños	Compensación por mayor afluencia en tal período	Estimación de entradas para adultos	Estimación de entradas para niños	Ingreso por ventas al mes de:	VENTAS PROYECTADAS POR AÑO
1	ENERO	540	360		540	360	3780,00	
2	FEBRERO	540	360	30%	702	468	4914,00	
3	MARZO	540	360	10%	594	396	4158,00	

4	ABRIL	540	360	2%	551	367	3855,60	
5	MAYO	540	360	2%	551	367	3855,60	
6	JUNIO	540	360	2%	551	367	3855,60	
7	JULIO	540	360	2%	551	367	3855,60	
8	AGOSTO	540	360	30%	702	468	4914,00	
9	SEPTIEMBRE	540	360	10%	594	396	4158,00	
10	OCTUBRE	540	360	10%	594	396	4158,00	
11	NOVIEMBRE	540	360	30%	702	468	4914,00	
12	DICIEMBRE	540	360	20%	648	432	4536,00	
	<b>AÑO 2014</b>	<b>6480</b>	<b>4320</b>		<b>7279</b>	<b>4853</b>		<b>50954,40</b>
<b>Precios de entrada a</b>								
<b>Precio Niños</b>	<b>Precio Adultos</b>							
3	5							

## 5.2. Análisis de la competencia




En la investigación de mercados se determinó que existe una demanda insatisfecha, ya que no hay una fuerza competitiva significativa para el servicio que se pretende brindar en la zona, por lo tanto se puede concluir que al no contar con una competencia directa para el servicio de entretenimiento se tomara en cuenta a los establecimientos aledaños (Complejo vacacional Tonsupa y el Aqua Park El Surillal) que cuentan con similares característica al de servicio que se ofrece y se los considera como competencia, determinando cuáles son sus fortalezas y debilidades.


### 5.2.1. Descripción de la competencia

Las ofertas existentes son muchas con similares servicios dentro del cantón Atacames y fuera de él, por lo tanto tendremos competidores cercanos como: Aqua Park El Surillal, Complejo Vacacional Tonsupa, los que sería la competencia directa y fuera del cantón tendríamos a: Hostería Mario's Park y Hostería Achilube consideradas como la competencia indirecta por su gran popularidad. Al mencionar estos dos últimos lugares se hace referencia a la decisión que toma la familia al momento de salir de su casa en su auto, esta puede ser una familia

local o turistas, que sin tener un lugar de llegada establecido toma la vía que va a Norte o al Sur en busca de complejos turísticos.

**Tabla 5.13 Descripción de la Competencia**

ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS	DESCRIPCIÓN
<p style="text-align: center;"><b>Hosteria Mario's Park</b></p> 	<p>Ubicado en Achilube, Vía Rio Verde. Cuenta con piscinas para grandes y chicos frente a la playa, además de contar con habitaciones tipo cabañas, sala de billar, hamacas, bar y restaurante.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Aqua Park El Surillal</b></p> 	<p>Ubicado en Atacames, Paso Lateral, Via a la Unión, Sector Candelillo km.5, en el Triangulo. El Parque Acuático tiene 4 piscinas grandes ornamentales y tematizadas con toboganes y con servicio de alojamiento</p>
<p style="text-align: center;"><b>Hostería Achilube</b></p> 	<p>Ubicada en el kilómetro 2 Vía a Camarones, cuenta con piscinas, una playa ideal para actividades recreativas y un restaurante.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Complejo Vacacional Tonsupa</b></p> 	<p>Ubicado en Tonsupa este complejo turístico ofrece: hospedaje en cómodas habitación: Tipo cabañas, alimentación, canchas deportivas, canchas de recreación y salón para eventos.</p>
---	--

### 5.2.2. Ventajas competitivas

Estas ventajas se establecerán por medio del **Análisis de las cinco fuerzas porter**. La idea de la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí se encuentra, sino también del papel ejercido de las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores.

Las dos primeras fuerzas constituyen una amenaza directa; las otras dos, una amenaza indirecta debido a su poder de negociación. El juego combinado de estas cinco fuerzas competitivas es lo que determina, en última instancia, el beneficio potencial de un producto mercado.

A continuación se realizó el análisis para el caso del Club de Playa Spondylus.

**Proveedores.**- Poder negociación con los proveedores, al existir muchos de ellos, se podrá negociar con el fin de obtener los mejores precios y calidad de los productos. Todos estos proveedores se encuentra en Atacames para abastecer las existencias, uno de ellos son los proveedores de mariscos.

**Los Clientes.**- Poder de negociación de los clientes. Ellos son los que eligen donde quieren ir y cuánto dinero gastar. Son básicamente el grupo objetivo, tendrán cierto poder de

negociación y podrán ejercer alguna presión sobre los precios de los servicios que brinda el club.

**Competencia Actual.**- Rivalidades entre las empresas. Competidores directos dentro de la zona del establecimiento no existen, pero estos se encuentran en otras ubicaciones y cuenta con una clientela establecida.

**Competidores Potenciales.**- Amenaza de los nuevos entrantes. Para el proyecto se tendrá como competencia a la playa, las diversas discotecas o centros de distracción que existen en la ruta del sol.

**Productos sustitutos.**- se tiene a los otros tipos de distracción que se pueda optar antes de tomar una decisión de compra, que pueden ser establecimientos que brinden el mismo servicios, a un precio inferior al nuestro o que ofrezcan algo al club de playa.

Además de considerar ciertas ventajas competitivas en referencia a la competencia:

- ***Dimensión del espacio recreacional.***- Gracias al diseño de las instalaciones del complejo, se contara con dos canchas múltiples, dos piscinas con tobogán para adultos y niños y un área de juegos destinada para los niños.
- ***Cercanía y acceso a la playa.***- En el terreno donde se construirá el club, está justo enfrente del mar y a su vez cuenta con dos entradas al complejo.
- ***Calidad del servicio.***- Por su personal calificado y la creación de un manual de procedimientos.
- ***Diversificación del servicio.***- Se tiene planeado realizar encuestas de satisfacción a los clientes, donde se tomaran las sugerencias de servicios que deseen recibir, además de mejorar los ya existentes.
- ***Comodidad.***- El lugar es amplio, el cliente se sentirá cómodo; fácil acceso a las diferentes áreas.
- ***Infraestructura.***- Diseño de la infraestructura amigable con el medio ambiente, espacios y áreas ventiladas.
- ***Promociones.***- Descuentos, cortesías, gratuidades, 2x1, por temporadas.
- ***Publicidades.***- Son de manera impresa y digital en las redes sociales.

- ***Orientación al cliente***.- Todo lo que se realice dentro del complejo será con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.
- ***Equipo profesional altamente calificado***.- Se contratará personal capacitado en las diferentes áreas a emplearse.

### **5.2.3. Barreras de Entrada**

Competir en este mercado tiene su barrera de entrada, como es el caso de un mercado saturado, lo que implica el competir en costes, llegando a bloquear la situación de nuestro posicionamiento competitivo, mediante la aparición de los diferentes competidores: **los competidores de perfil bajo y los competidores de nuestro mismo nivel**, los primeros, intentan mejorar sus ofertas para captar clientes del sector intermedio y los segundos bajan los precios de forma agresiva. Por lo que el cliente utiliza el precio como principal elemento comparativo entre las ofertas.

Por tanto se debe buscar una estrategia diferente que nos permita obtener resultados en este tipo de mercado que está en su momento de crecimiento y expansión. Dentro de estas estrategias esta: identificar al cliente clave y diferenciarnos de la competencia, mediante el servicio de entretenimiento familiar. Así que, como están de moda los concursos de competencia en la televisión, se planteará un formato similar aplicado para todos los miembros de la familia.

## **5.3. Precio**

### **5.3.1. Variables para la fijación del precio**

De acuerdo a los factores que deben considerarse para la fijación de precios existen dos métodos para el caso de fijación de precios del servicio y estos son:

- ✓ Precios basados en costos
- ✓ Precios orientados hacia el mercado

A pesar que el Club de Playa no posee competidores directos en Atacames, si se afectado por otros competidor dentro del cantón ubicado vía Súa (Aqua Park El Surillal) y en el sector de San Mateo (Achilube, Marios'Park, etc). Dada la situación de fuerza de competencia en el mercado, el proyecto buscara que los precios estén relacionados hacia el mercado.

La estrategia que se usara es precio medio-alto, que logre satisfacer las necesidades del segmento objetivo que buscan relación de costo-beneficio.

### **5.3.2. Determinación del precio**

Tomando en cuenta todos estos conceptos y la naturaleza del proyecto, la decisión de precio la basaremos hacia el mercado, lo que quiere decir que debemos considerar los precios de las competencias. Los precios de las entradas se establecieron de la siguiente manera:

## **PRECIOS**

### Precios de las entradas

**Adultos** \$5.00

**Niños** \$3.00

### **5.4. Distribución de los servicios**

Para distribuir los servicios se ha considerado la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel local, como ferias, exposiciones, conferencias, entre otros eventos.

Sin olvidar que el proyecto exige relacionarse directamente con los clientes o consumidores finales, lo que se convierte en una ventaja; la cual permite distinguir y entender las necesidades del consumidor.

## **5.5. Estrategia de Promoción**

Uno de los componentes del marketing-mix (junto con el producto, el precio y los canales de distribución) lo representa la promoción, cuya finalidad, en sentido amplio, no es otra que estimular el consumo de los productos/servicios que se comercialicen.

### **5.5.1. Clientes claves**

La Familia y dentro de ella están los clientes claves: los niños, ellos son los consumidores y sus padres los clientes quienes pagan el servicio y a su vez lo consumen.

### **5.5.2. Estrategia de captación de clientes**

Aunque el proyecto general de la promoción de ventas, como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quien se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como esta se comunica con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

Para la mezcla promocional se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar los servicios del Club de Playa:

- Campaña publicitaria orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto como: ubicación, precios, calidad y el enfoque familiar. Entre las herramientas que se usaran están los medios impresos:

**Revistas.**- De circulación local

**Internet.**- Redes sociales se utilizará como medio de comunicación el cual se considera el más económico, por este medio se podrán contestar todas las inquietudes y comentarios de nuestros clientes regulares y potenciales, hacer reservaciones, descuentos y toda curiosidad sobre el Club y sus servicios.

- Colocar afiches del club en las gasolineras que se encuentre vía EsmeraldasAtacames, de esta manera se despertara la curiosidad de las personas que nunca han escuchado el lugar para que lo conozcan.
- Ubicar a un grupo de personas en el sector de San Mateo y del León para entregar volantes que contienen promociones del club, esto se hace con el fin mantener un posicionamiento esperado en la mente de los consumidores.
- Captar medios de comunicaciones nacionales y locales, como los programas de los canales de televisión (Telemar, Telecosta), donde se los invitaran a conocer las instalaciones, servicios que se presta y su precio mientras realizan el reportaje.
- Contar con alianzas estratégicas (joint venture) con diferentes hoteles de segunda categoría del cantón Atacames, considerando el servicio como una alternativa de diversión, y de igual manera el club promocionara los hoteles como parte de la alianza.
- Realizar material de folletería que se distribuido en las agencias de viajes, ferias, exhibiciones y recepción del Club de Playa.

## **6. OPERACIONES / TÉCNICO**

Este capítulo hace referencia a temas relacionados con la ingeniería del proyecto que están directamente relacionados con las características del servicio a brindar, tecnologías utilizadas, etc.

### **6.1. Producto / Servicio**

#### **6.1.1. Descripción del servicio**

El producto a ofrecer se trata de un “Club de Playa” en el Cantón de Atacames, el cual se formará a partir de la inversión de los socios los que se convertirán los pioneros en lo que se refiere al club de playa en el sector.

Sin olvidar el trabajo de todo su Recurso Humano que brindara calidad en el servicio. La cual estará respaldada por las instalaciones físicas del club, y el personal capacitado.

En cuanto a las instalaciones físicas del club estas incluyen:

- Sala de Eventos. El salón tiene una capacidad 250 personas.
- Otros servicios son: piscina con tobogán, cacha deportiva multifuncional, estacionamiento.
- Restaurante y Cafetería, cuenta con un espacio para 50 mesas, barra, baño.
- Playa independiente, para eventos y recepciones al aire libre.

El personal será altamente capacitado en sus respectivas áreas de trabajo para brindar un servicio rápido, cortés y siempre con una atención personalizada a los clientes.

#### **6.1.2. Diseño del Producto**

*Logotipo del proyecto: “Royal Spondylus Club”*



## *Royal Spondylus Club*

Emotion & Experience

ATACAMES - ESMERALDAS

Al momento de establecer el nombre de la empresa, se basó en la ruta del Spondylus y porque el lugar donde se establecerá será dentro de la playa de Atacames. Y de acuerdo al slogan: Emoción y experiencia (escrito en inglés) eso es lo que el negocio quiere reflejar, un lugar lleno de diversión que cuenta con un personal capacitado. Además de este logotipo estará impreso en toda la utilería (vajilla, vasos, servilletas) del club de playa y también en el material pop se repartirá dentro del mismo.

### **6.1.3. Aspectos diferenciales**

Los servicios brindado por el Royal Spondylus se diferencia de los demás por:

- ✓ Mejor atención al cliente, una atención personalizada
  
- ✓ Precio-Calidad, el precio reflejará la calidad del servicio
  
- ✓ Personal cualificado, recurso humano capacitado, para satisfacer las necesidades de todos los clientes.
  
- ✓ Mejor ubicado, el negocio es muy fácil de encontrarlo, y a su vez cuenta con dos maneras de ingresas a las instalación, por la entrada principal y por el área de la playa.

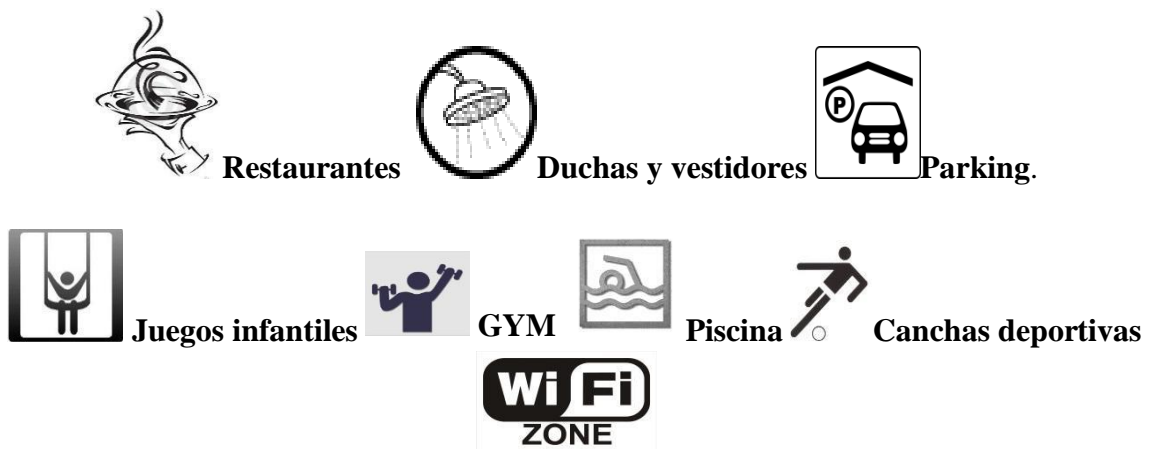
- ✓ Utiliza mejores los medios de comunicación para promocionar el club de playa.

## 6.2. Descripción detallada del servicio

Para ingresar al club de playa, será por medio de entradas con las cuales se tienen acceso a sus instalaciones. Además de:

- ✓ **Lockers:** Si tiene algunas pertenencias que desea resguardar, se recomienda alquilar un lockers por el día entero.
- ✓ **Vestidores:** Disponemos de un área amplia para cambiarse de vestuario cómodamente.

Los servicios e instalaciones que se ponen a disposición de a la distinguida clientela son los siguientes:



### 6.2.1. Proceso de prestación del servicio

- Llegada de los turistas al establecimiento.
- Parqueo de los vehículos dentro del parque.
- Compra de la entrada al club de playa.
- Ingreso a las instalaciones.

- Uso de los distintos locales y servicios dentro del club.

### **6.2.2. Capacidad instalada o tamaño del club de playa**

Se estableció un número determinado de la capacidad de prestación del servicio como la máxima cantidad de personas que entrarían en el club de playa sin que el turista se sienta incomodo dentro de las instalaciones. Desde de principio el proyecto empieza con un área de terreno de 4500 metros cuadrados que se ocupara en su totalidad para las diversas áreas que se van a construir.

Una de las medidas que se tomó como referencia y se utilizo fue información de similares proyecto donde se supo que el área por metro cuadrado que utiliza una persona en cómodas condiciones es de seis metros cuadrados y concluimos que el parque puede abarcar una capacidad de 500 personas.

### **6.2.4. Maquinaria y equipos**

Su ingeniería de construcción y diseño llevo a investigar posibles proveedores de las máquinas eléctricas y los equipos necesarios para su implantación. Una de ellas es TOBOGAN WATER, una empresa ecuatoriana dedicada al diseño, construcción y equipamiento de parques acuáticos y complejos recreacionales con una larga experiencia de más de 15 años dedicados a satisfacer el confort de sus usuarios. Es así que mediante una proforma se solicita averiguar los costos de los equipos e implementos del tobogán.

Para la construcción de la piscina se pidió cotización de la empresa MASTERPOOLS, empresa ecuatoriana dedicada al diseño y construcción de piscinas e hidromasajes.

### **6.2.5. Control de calidad**

#### **Normas de calidad**

- En primer lugar, la instalación del tobogán del club de playa deben estar construidas de forma que en su utilización el usuario no corra peligro, su principal objetivo prevenir accidentes.
- Todas las instalaciones para los usuarios estarán adecuadamente equipadas para su correcto funcionamiento, así también como limpios y desinfectados.
- La calidad del agua de las piscinas debe cumplir unas condiciones y cualidades analíticas mínimas que la hagan adecuada para la inmersión de los usuarios.
- El club de playa se contara con salvavidas, los cuales tendrán entrenamiento en primeros auxilios y RCP, además de contar con conocimiento suficiente en materia de salvamento acuático.

### **6.3. Equipos e infraestructura necesarios**

Los fondos necesarios para poder iniciar el negocio del Club de Playa se encuentra determinados en el desarrollo del proyecto, como equipo, suministro, insumos, maquinarias, publicidad, etc.

**Tabla 6.1. Equipos e infraestructura del proyecto**

<b>EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO</b>	<b>VALOR</b>
<b>TERRENO</b>	200.000,00
<b>EDIFICIO</b>	215.716,71
<b>EQUIPOS Y ACCESORIOS</b>	1.639,98
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>	1.520,23
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	2.690,00
<b>SUMINISTRO DE OFICINA</b>	277,65
<b>SUMINISTRO DE LIMPIEZA</b>	882,24
<b>MATERIALES DE OPERACIÓN</b>	5.193,43
<b>TOTAL</b>	427920,24

#### 6.4. Requerimiento de mano de obra

Tabla 6.2. Recurso Humano

DETALLE	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR TRIMESTRAL				VALOR ANUAL
				1	2	3	4	
<b>Gerente administrativo</b>	1	700,00	700,00	2100,00	2100,00	2100,00	2100,00	8400,00
<b>Contador</b>	1	550,00	550,00	1650,00	1650,00	1650,00	1650,00	6600,00
<b>Cajero</b>	1	366,00	450,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	5400,00
<b>Conserje</b>	1	366,00	366,00	1098,00	1098,00	1098,00	1098,00	4392,00
<b>Guardia</b>	1	400,00	400,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	4800,00
<b>Salvavidas</b>	1	366,00	400,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	4800,00
			<b>2866,00</b>	<b>8598,00</b>	<b>8598,00</b>	<b>8598,00</b>	<b>8598,00</b>	<b>34392,00</b>



## 6.5. Seguridad industrial y medio ambiente

### 6.5.1. Normativa de prevención de riesgos

Ante la presencia de emergencia y/o desastre natural el Club de Playa ha establecido normas para informar, prevenir y actuar ante dichos eventos adversos.

Considerando los siguientes aspectos:

#### ✓ **Medidas de prevención:**

- **Orden y limpieza** correcta ubicación de productos de especial peligrosidad (tóxicos, corrosivos o inflamables), siempre en zonas específicas y sectorizadas.
- **Mantenimiento** de los equipos e instalaciones en especial sistemas eléctricos, equipos frigoríficos, compresores e instalaciones.
- **Control** de fumadores, mediante prohibición señalizada en los locales de riesgos como la cocina.

#### ✓ **Medidas de protección activa:**

- **Extintores en áreas de riesgo de incendios**
- **Detección y alarma**, en las diferentes áreas del club se instalaran detectores de humo y en los pasillos se dispondrán pulsadores de alarmas, además de disponer de sirenas ópticas y acústicas con cobertura total en todo el Club de Playa para dar la orden de evacuación.
- **Rociadores automáticos de agua**
- **Plan de emergencia elaborado e implantado.** Puesto en marcha mediante la realización de simulacros con lapso anual con la participación voluntaria de los clientes.
- **Planos** situados en vestíbulos. Deben contar con instrucciones de seguridad en diferentes idiomas y estar orientados adecuadamente para su fácil interpretación.

### ✓ **Señalización y orientación**

- Número suficiente de indicaciones y señales de salida
- Marcar claramente las puertas de emergencia, que indiquen claramente el camino a seguir.
- Extintores en números suficientes, situados en lugares de fácil acceso y debidamente señalizados.

### ✓ **Vías de evacuación**

- Amplios pasillos centrales para evitar el efecto de cuello de botella.
- Evitar que las salidas y las puertas cortafuego se encuentren obstaculizadas.

## **Evacuación en casos de Tsunamis**

- Conservar la calma
- Conocer las rutas de evacuación
- Activar la alarma de emergencia para evacuar a los clientes y personal del club.
- Escuchar y seguir las órdenes del personal del club que manejan información sobre los alberges y lugares seguros establecidos por el Cuerpo de Bomberos en caso de una emergencia.
- Brindar atención de primeros auxilio a los heridos en el incidente.

## **6.5.2. Normativa ambiental**

### **Tratamientos de Aguas Residuales del Club de playa**

Para el tratamiento final de las aguas residuales del Club de Playa se ha instalado un sistema denominado “BIODIGESTOR ANAEROBICO”, que consta de cuatro cámaras para el tratamiento de las aguas residuales procedentes de las instalaciones.

Para mejorar aún más la calidad del agua tratada, se instaló un filtro de carbón activado, lo que garantiza aún más la calidad del agua ya que esta técnica contribuye a eliminar cualquier virus o bacteria que podría contener el agua que sale al final del proceso que realiza el biodigestor.

De acuerdo a las normas técnicas universales todas las aguas tratadas pueden ser reutilizadas para el riego de cultivos de consumo indirecto (riego de áreas verdes, campos deportivos, forestación y reforestación etc.) es más en muchas ciudades de otros países y regiones antes la contaminación de las principales fuentes hídricas, en los tiempos actuales y mediante otros tratamientos técnicos, son utilizadas para el consumo doméstico. Por lo tanto las aguas residuales del Club de Playa pueden perfectamente ser reutilizadas en el mantenimiento de las áreas verdes de las instalaciones.

## **7. FINANCIERA**

Una vez que se ha definido el mercado para el proyecto y dentro de este la posible demanda de los servicios ofertado, el tamaño del proyecto y la infraestructura, se procederá a realizar el plan financiero que permite determinar si el proyecto es viable o no, ayuda a tomar decisiones adecuadas para poner en marcha los objetivos planteados anteriormente.

### **7.1. Inversiones**

#### **7.1.1. Cronograma de Inversiones**

Para poner en marcha el club de playa, es necesario aplicar todos los siguientes pasos:

- Conseguir las aportaciones del capital (bienes muebles y dinero) de los socios.
- La constitución legal de la empresa como Compañía de Responsabilidad Limitada.
- Realizar los trámites necesarios del negocio para su funcionamiento (seguros, permisos, etc.)
- Adecuaciones del local
- Compra de muebles, equipos e insumos
- Preinstalación
- Poner fecha para la inauguración del Club de Playa.

### **7.2. Plan de financiamiento**

#### **7.2.1. El costo del proyecto y su financiamiento**

Es necesario adquirir un tipo de financiamiento para invertir en equipos, materiales, implementos e insumos.

El capital disponible son las aportaciones de los socios realizadas en efectivo y activos fijos.

Las tablas a continuación muestran el total de la inversión y los aportes de los socios, cinco en total; y el préstamo realizado en determinada institución financiera.

**Tabla 7.1. Resumen de la inversión total**

---

RESUMEN DE LA INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
	<b>TERRENO</b>	200000,00	
	<b>EDIFICIO</b>		<b>EQUIPO Y ACCESORIOS</b>
218716,71			
1639,98			
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	2690,00	
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	1520,23	
	<b>MAQUINARIA, EQUIPOS, INSTALACIONES</b>	0,00	
	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>SUBTOTAL DE</b>
		18830,63	<b>424566,92</b>
	<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	1345,00	
	<b>SUBTOTAL</b>	444742,55	
	<b>5% IMPREVISTOS</b>	22237,13	
	<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>466979,67</b>	

**Tabla 7.2. Fuentes de financiamiento**

FUENTES DE FINANCIAMIENTO					
DESCRIPCIÓN	VALOR APORTES	% Aporte	TASAS		COSTOS DE CAPITAL
			Tasa Pasiva	Tasa Activa	
<b>Aportes Socios</b>	\$ 366.979,67	78,59	4,53%		3,56
<b>Banco Pichincha</b>	\$ 100.000,00	21,41		8,17%	1,75
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	\$ 466.979,67	100	<b>Total Costo de Capital</b>		<b>5,31</b>



(\$1,00)	<b>N° PERSON</b>	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288,00
	<b>PROM. HORA</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36,00
	<b>TOTAL</b>	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	<b>864,00</b>
<b>INGRESOS POR ENTRADAS</b>														
	<b>50954,40</b>													
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>VALOR</b>													
<b>ANUAL</b>	<b>262418,40</b>													
<b>MENSUAL</b>	<b>21868,20</b>													

### 7.3.2. Presupuesto de Costos

Tabla 7.4. Resumen de costos

<b>RESUMEN DE COSTOS</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
MAT. DE OPERACIÓN	1798,18	21578,16
INSTALAC. INTERNET	0	18,5
<b>TOTAL COSTOS MENSUALES</b>	<b>1.798,18</b>	<b>21596,66</b>

### 7.3.3. Presupuesto de Gastos

Tabla 7.5. Resumen de Gastos

<b>RESUMEN DE GASTOS</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Gastos de Sueldo		
Sueldos y Remuneraciones	2.748,00	32976,00
Aporte Patronal	333,88	4006,58
Décimo Tercer Sueldo	229,00	2748,00
Décimo Cuarto Sueldo	159,00	1908,00
Liquidación de años de servicio	57,25	687,00
Vacaciones	114,50	1374,00
Gastos Servicios Básicos		
Luz	200,00	2400,00
Agua	350,00	4200,00
Teléfono	60,00	720,00
Internet	45,80	549,60
Gastos de publicidad	700,00	8400,00
Gastos de intereses por préstamo	680,83	8170,00
Suministros de Limpieza	882,24	10586,88
Suministros de Oficina	277,65	3331,80
Instalación de Internet	0,00	18,50
Gasto de Mantenimiento	561,42	6737,01
Gastos Depreciación de Activos Fijos	890,67	10688,02
Gastos de Constitución	0	1345,00

<b>TOTAL GASTOS MENSUALES</b>	<b>100846,39</b>
-------------------------------	------------------

## 7.4. Estados Financieros Proyectados

**7.4.1. Flujo de Caja.-** El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

**Tabla 7.6. Flujo de Caja Proyectado**

INGRESOS	VIDA UTIL DEL PROYECTO											
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
Inversión	(466.979,67)											
<b>VENTAS</b>		262.418,40	266.407,16	270.456,55	274.567,49	278.740,91	282.977,78	287.279,04	291.645,68	296.078,69	300.579,09	
<b>COSTO DE VENTA</b>		21.596,66	22.918,38	24.320,98	25.809,42	27.388,96	29.065,17	30.843,95	32.731,60	34.734,78	36.860,55	
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>240.821,74</b>	<b>243.488,78</b>	<b>246.135,57</b>	<b>248.758,06</b>	<b>251.351,95</b>	<b>253.912,61</b>	<b>256.435,08</b>	<b>258.914,08</b>	<b>261.343,92</b>	<b>263.718,54</b>	
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		99501,39	104.466,51	109.679,39	115.152,39	120.898,49	126.931,33	133.265,20	139.915,14	146.896,90	154.227,06	
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		1345,00										
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>139.975,35</b>	<b>139.022,27</b>	<b>136.456,18</b>	<b>133.605,67</b>	<b>130.453,46</b>	<b>126.981,28</b>	<b>123.169,88</b>	<b>118.998,94</b>	<b>114.447,01</b>	<b>109.491,49</b>	
15% Participación trabajadores	<b>15%</b>	20.996,30	20.853,34	20.468,43	20.040,85	19.568,02	19.047,19	18.475,48	17.849,84	17.167,05	16.423,72	

<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>			<b>118.979,05</b>	<b>118.168,93</b>	<b>115.987,75</b>	<b>113.564,82</b>	<b>110.885,44</b>	<b>107.934,09</b>	<b>104.694,40</b>	<b>101.149,10</b>	<b>97.279,96</b>	<b>93.067,76</b>
25% Impuesto a la Renta		<b>25%</b>	29.744,76	29.542,23	28.996,94	28.391,21	27.721,36	26.983,52	26.173,60	25.287,27	24.319,99	23.266,94
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVAS</b>			<b>89.234,29</b>	<b>88.626,70</b>	<b>86.990,81</b>	<b>85.173,62</b>	<b>83.164,08</b>	<b>80.950,57</b>	<b>78.520,80</b>	<b>75.861,82</b>	<b>72.959,97</b>	<b>69.800,82</b>
<b>Depreciación de Activos fijos</b>			10.688,02	10.688,02	10.688,02	10.688,02	10.688,02	10.688,02	10.688,02	10.688,02	10.688,02	10.688,02
Pago de cuota bancaria			6.746,23	7.318,52	7.939,34	8.612,84	9.343,46	10.136,07	10.995,91	11.928,69	12.940,60	14.038,35
<b>VALOR RESIDUAL</b>												22.456,69
<b>FLUJO NETO</b>			<b>106.668,54</b>	<b>106.633,23</b>	<b>105.618,18</b>	<b>104.474,47</b>	<b>103.195,56</b>	<b>101.774,65</b>	<b>100.204,73</b>	<b>98.478,53</b>	<b>96.588,59</b>	<b>72.070,50</b>
<b>NOTA:</b> Las ventas tendran un incremento en el segundo año, según el indice de crecimiento poblacional de 1,52%. Igualmente los costos de ventan se veran influenciadas por la inflación del 6,12%												

#### 7.4.2. Balance General

Es el resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada.

**Tabla 7.7. Balance General**  
**ESTADO DE SITUACIONAL**

<b>ESTADO DE SITUACIONAL</b>		
<b>ACTIVOS</b>		
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>41067,75</b>
BANCO	41067,75	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>424566,92</b>
TERRENO	200000,00	
EDIFICIO	218716,71	
EQUIPOS Y ACCESORIOS	1639,98	
MUEBLES Y ENSERES	2690,00	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1520,23	
MAQ, EQUIP, INSTALAC.	0,00	
<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>1345,00</b>
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1345,00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>466979,67</b>
<b>PASIVOS</b>		<b>100000,00</b>
<b>PASIVOS CORTO PLAZO</b>	12291,08	
<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>	87708,92	
<b>PATRIMONIO</b>		<b>366979,67</b>
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	366979,67	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>466979,67</b>

## 7.5. Evaluación

Según el Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social esta evaluación se realiza con el propósito de demostrar la viabilidad del proyecto en las condiciones de financiamiento planteadas y determinar los márgenes de variación de estas condiciones. (2006, p 128)

En el presente proyecto se utilizan los siguientes indicadores:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Periodo de Recuperación de Capital (PRC) □ Costo de Oportunidad

**Tabla 7.8. Calculo de punto de equilibrio**  
**CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
VENTAS	21.868,20	262.418,40
COSTOS FIJOS TOTALES	13.572,20	162.884,89
COSTOS VARIABLES TOTALES	5.893,43	70.721,16
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>18.579,27</b>	<b>222.976,57</b>

El valor de 18.579,27 representa que es lo mínimo q debe vender mensualmente para no perder ni ganar. Y 619,31 equivale a lo que diario se debe vender.

**Tabla 7.9. Indicadores de Rentabilidad**

<b>TOTAL FLUJO PRESENTE NETO</b>	735.960,71
<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>466.979,67</b>
<b>VAN</b>	<b>268.981,03</b>
<b>PRC</b>	<b>4,69</b>
<b>TIR</b>	<b>8,48%</b>
<b>R.C.B.</b>	<b>2,13</b>
<b>RENTABILIDAD SIMPLE</b>	<b>21,32</b>

### **7.5.1 Valor Actual Neto (VAN)**

El VAN es uno de los métodos básicos que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficios y el valor también actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo.

La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa por debajo del cual los proyectos de inversión no deben efectuarse.

En este proyecto el VAN es positivo de \$ 268.981,03 lo que quiere decir que los flujos generados por el proyecto y traídos al valor presente cubren la inversión inicial y nos deja un saldo positivo.

### **7.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La TIR de un proyecto de inversión, es aquella tasa de descuento que logra igualar el valor actual de la corriente de beneficios netos, con el valor actual de la corriente neta de los costos, dicho de otra forma, es aquella tasa de descuento que logra que el VAN del proyecto sea cero.

Una vez calculado la TIR da como resultado 8,48%, que es la tasa de descuento que permite igualar los flujos de efectivo netos con la inversión inicial.

### **7.5.3 Otros criterios de evaluación**

Existen otros métodos para evaluar proyectos, aunque todos son comparativamente inferiores al VAN, algunos por no considerar el valor del tiempo del dinero y otros porque, aunque lo consideran, no entregan una información tan concreta como aquel, estos indicadores son el Periodo de Recuperación y la Relación Beneficio/ Costo.

- **Periodo de Recuperación (P.R.C)**

Mediante el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial; se estableció a través de la técnica de flujos de caja. En el presente proyecto la inversión total inicial del proyecto se recupera al término del 4 año, 8 meses y 9 días. Lo que representa un tiempo inferior al tiempo estimado para el pago del crédito bancario de 10 años.

- **Relación Beneficio/Costo (R/C)**

La R/C, se utiliza para evaluar las inversiones relacionando los beneficios en función de los costos. En el proyecto la R/C es mayor a uno (1), por tanto se tiene disponibles \$ 0.13 por cada dólar que se invierte.

Luego de analizar los indicadores financieros que son los que conducen a la realidad del resultado investigativo, se puede decir que la puesta en marcha del Club de Playa Spondylus, sería factible en nuestro medio.

### **7.5.4. Análisis de sensibilidad (dos escenarios)**

- Pesimista
- Optimista

Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables.

**Tabla 7.10. Análisis de sensibilidad**

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD</b>						
<b>INVERSION INICIAL</b>		<b>466.979,67</b>		<b>TASA MENOR DEL PROYECTO</b>	<b>TASA MAYOR DE INCERTIDUMBRE</b>	
<b>TASA PASIVA REFERENCIAL</b>		<b>4,53%</b>				
<b>TASA ACTIVA REFERENCIAL</b>		<b>6,17%</b>		<b>0,0617</b>	<b>0,1617</b>	
<b>VIDA UTIL PROYECTO</b>		<b>10</b>			<b>0,1</b>	
<b>VIDA UTIL PROYECTO</b>	<b>FLUJO NETO</b>		<b>FACTOR TASA DE RENTABILIDAD</b>	<b>FLUJO PRESENTE NETO</b>	<b>FACTOR TASA DE INCERTIDUMBRE</b>	<b>FLUJO PRESENTE NETO</b>
<b>0</b>	<b>- 466.979,67</b>			<b>-466.979,67</b>		
1	106.668,54	0,061700	0,9418857	100.469,57	0,8608	91.821,07
2	106.633,23	0,061700	0,8871486	94.599,52	0,7410	79.014,10
3	105.618,18	0,061700	0,8355925	88.253,76	0,6378	67.368,47
4	104.474,47	0,061700	0,7870326	82.224,82	0,5491	57.363,31
5	103.195,56	0,061700	0,7412947	76.498,33	0,4726	48.774,30
6	101.774,65	0,061700	0,6982149	71.060,58	0,4069	41.407,18

7	100.204,73	0,061700 0	0,6576386	65.898,49	0,3502	35.093,79
8	98.478,53	0,061700 0	0,6194203	60.999,61	0,3015	29.688,60
9	96.588,59	0,061700 0	0,5834231	56.352,02	0,2595	25.065,70
10	72.070,50	0,061700 0	0,5495179	39.604,03	0,2234	16.099,69
	<b>995.706,98</b>			<b>735.960,71</b>		491.696,23
<b>TOTAL FLUJO PRESENTE NETO</b>				<b>735.960,71</b>		<b>491.696,23</b>
<b>INVERSION INICIAL</b>				<b>466.979,67</b>		<b>466.979,67</b>
<b>VAN</b>				<b>268.981,03</b>		<b>24.716,55</b>
<b>PRC</b>				<b>4,69</b>		
<b>TIR</b>				<b>8,48%</b>		
<b>R.C.B.</b>				<b>2,13</b>		<b>1,58</b>
<b>RENTABILIDAD SIMPLE</b>				<b>21,32</b>		

Se considera para este análisis la variación porcentual anual en el total de ingresos del club de playa.

### **Escenario pesimista**

La tabla muestra la variación del VAN y la TIR cuyo resultado es pesimista cuando la cantidad esperada de ventas anuales disminuye en un 10%

**Tabla 7.11 Variación de la cantidad de ventas en un 10% (-)**

	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>B/C</b>
<b>Resultados Originales</b>	8.48%	268.981,03	2.22%
<b>Resultados Sensibilizados</b>	9.41%	632.634,01	2.35%

### **Escenario optimista**

La tabla muestra cambios en la TIR y en la VAN, cuando la cantidad de ventas anuales se incrementa en un 10% y cuyo escenario es optimista.

**Tabla 7.12 Variación de la cantidad de ventas en un 10% (+)**

	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>B/C</b>
<b>Resultados Originales</b>	8.48%	268.981,03	2.22%
<b>Resultados Sensibilizados</b>	15,83%	41,716.67	1.09%

## **8. IMPACTOS**

Cabe destacar que el proyecto puede generar una serie de impactos positivos y negativos en los diferentes campos (económico, social-cultural, ambiental) los mismos que para una mejor comprensión e interpretación se los analiza sobre la base de una matriz de impacto.

Dicha matriz de impacto tiene los siguientes indicadores:

**Tabla 8.1. Medición de Niveles de Impacto**

<b>VALOR</b>	<b>DETALLE</b>
<b>-3</b>	Impacto Alto Negativo
<b>-2</b>	Impacto Medio Negativo
<b>-1</b>	Impacto Bajo Negativo
<b>0</b>	No hay Impacto
<b>1</b>	Impacto Bajo Positivo
<b>2</b>	Impacto Medio Positivo
<b>3</b>	Impacto Alto Positivo

Para determinar el impacto se desarrolla una fórmula matemática en la que se divide la sumatoria de los niveles de impacto de cada indicador para el número de indicadores.

### 8.1. Impacto Social-cultural

**Tabla 8.2 Impacto Social-cultural**

<b>INDICADORES</b>	<b>NIVELES DE IMPACTO</b>						
	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
SOCIALIZACIÓN CON LA COMUNIDAD							<b>X</b>
CONDICIONES DE VIDA						<b>X</b>	

DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS							<b>X</b>
SEGURIDAD						<b>X</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>6</b>

$$\text{NIVEL DE IMPACTO SOCIO-CULTURAL} = \frac{\Sigma}{\# \text{ DE INDICADORES}}$$

$$\text{NI} = \frac{10}{4} = 2.50 = 3$$

### Análisis General de la Matriz

El proyecto tiene un impacto social-cultural de 3 lo que representa un Impacto Alto Positivo debido a:

Que el proyecto se socializo con la comunidad y gracias a su apoyo y participación están mejorando su nivel de vida y desarrollando el turismo sostenible de la zona.

De igual manera en el lugar donde se pondrá en marcha el proyecto dispone de todos los servicios básicos necesarios para atender al cliente.

En relación al indicador de la seguridad, cabe señalar que el gobierno, las fuerzas armadas y policía se encuentran realizando programas preventivos de violencia mediante la implementación de la Policía Turística en el cantón Atacames.

### 8.2. Impacto Económico

Tabla 8.3 Impacto Económico

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
FUENTES DE EMPLEO							<b>X</b>
MEJOR ESTANDAR DE VIDA						<b>X</b>	

GENERACIÓN DE UTILIDADES PARA LA EMPRESA							<b>X</b>
INFLACIÓN							<b>X</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>-2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

$$\text{NIVEL DE IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{\Sigma}{\# \text{ DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{6}{4} = 1.5 = 2$$

### Análisis General de la Matriz

El proyecto del Club de Playa tiene un impacto económico Medio Positivo de 1.5 debido a:

Para la puesta en marcha del club de playa se requiere contar con el recurso humano especializado de trabajo, lo que dará oportunidad a los profesionales formados en la rama de Hotelería y Turismo de la provincia. Además que se realizaran capacitaciones y entrenamientos a la población en la atención y calidad del servicio al turista.

En el momento en que el proyecto se convierta en generador de empleo, va incidir positivamente en la recuperación económica de la empresa.

Se considera que existe un aumento inflacionario de ciertos servicios que se encuentran fuera de control de la empresa y por el aumento de la demanda.

### 8.3. Impacto ecológico o ambiental

Tabla 8.4 Impacto ecológico o ambiental

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3

CONTAMINACIÓN			X				
GENERACIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS			X				
EDUCACIÓN AMBIENTAL						X	
SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE							X
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

$$\text{NIVEL DE IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{\Sigma}{\# \text{ DE INDICADORES}}$$

$$\text{NI} = \frac{3}{4} = 0.75 = 1$$

### Análisis General de la Matriz

La propuesta de crear un club de playa representa un impacto ecológico positivo de 0.75. Si bien la afluencia de turistas a un lugar conlleva ciertos problemas de contaminación, tratamiento de desechos, estos factores han sido considerados para mantener playa limpia y a su vez crear conciencia de los recursos naturales que se posee y preservarlos.

## 8.4. Resumen matriz de impacto general

Tabla 8.5. Resumen matriz de impacto general

<b>INDICADORES</b>	<b>NIVELES DE IMPACTO</b>
--------------------	---------------------------

	-3	-2	-1	0	1	2	3
SOCIAL-CULTURAL							X
ECONÓMICO						X	
ECOLÓGICO-AMBIENTAL					X		
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

$$\text{NIVEL DE IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{\Sigma}{\# \text{ DE INDICADORES}}$$

$$\text{NI} = \frac{6}{3} = 2$$

### **Análisis General de la Matriz**

Por lo tanto al analizar el proyecto de manera global, con todos los indicadores sociales, culturales, económicos y ambientales, se obtiene que el impacto general del Club de Playa para el cantón Atacames posea un Impacto Medio Positivo.

## **9. DISCUSIÓN**

En el presente proyecto de tesis se plantea el estudio de factibilidad para la realización de un Club de Playa en el cantón Atacames, y que éste a su vez promueva el flujo turístico, para lo cual se realizaron encuestas dirigidas a turistas nacionales y habitantes de la localidad, con la finalidad de saber la aceptación que generaría dicho proyecto. Dichas encuestas conjuntamente con las sugerencias, comentarios y un análisis a la posible competencia son la base del estudio de mercado; permitieron determina así el mercado objetivo y la demanda insatisfecha existente.

Con un mercado potencial, el proyecto fue factible económicamente, dejando ganancias a todos sus socios, tanto así que al finalizar el cuarto año se recuperó la inversión, esto responde en parte al problema científico planteado sobre su factibilidad, en referencia a lo económico. Mientras que si mediante este proyecto se incrementa el flujo de turistas; pues no, ya que Atacames es un destino turístico que solo en época de feriados se llena en su totalidad.

Durante el desarrollo de este estudio se tomó como referencia principal la Tesis de Grado: "IMPLANTACIÓN DE UN PARQUE ACUÁTICO EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS" en donde se plantea el estudio de la implementación de un área de entretenimiento definido como parque acuático. Aunque el tema es diferente, guarda similitudes en los servicios que se brindarán, y el lugar donde se lo construirá, un ambiente natural y cerca de la playa. Vale recalcar que dentro de su estudio de mercado aplican la segmentación por ventajas buscadas, mientras que aquí se utilizan las variables de segmentación, dando como resultado las familias con hijos como principal mercado meta.

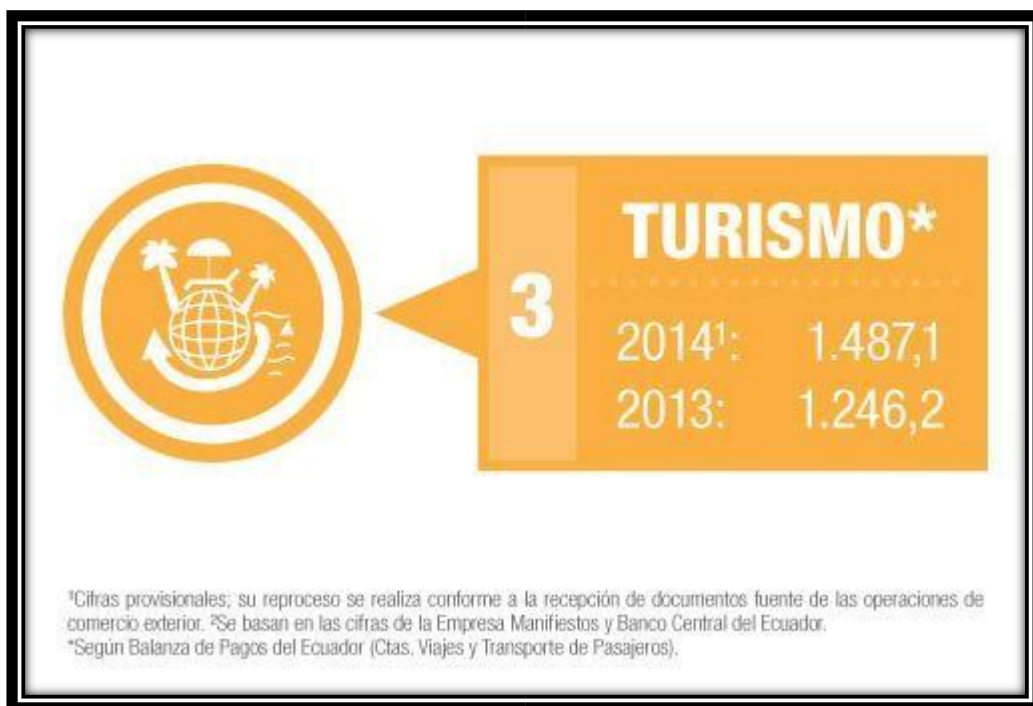
A continuación su inversión es mucho mayor por toda la maquinaria y los equipos necesarios para el funcionamiento de un parque acuático, por tanto ellos recuperan su inversión casi al finalizar el décimo año; mientras que en este proyecto de inversión, se la recupera a finales del cuarto año.

Además de no solo coincidir en buscar crear un negocio que genere utilidades, sino que también contribuyan al desarrollo turístico y la economía local de los lugares donde se pondrán en funcionamiento.

Estas iniciativas generan empleo, por ende es importante añadir que la industria hotelera del país registra un incremento de empleos directos en un 34.75% durante el periodo 2007-2011, al pasar de 75.198 a 101.329.

Asimismo, tienen como finalidad lograr que el sector turístico sea uno de los principales generadores de divisas, ya que actualmente ocupa el tercer lugar entre los que crean mayores recursos en la economía nacional.

#### **Gráfico 9.1 El turismo es la tercera fuente de ingresos económicos en Ecuador**



**Fuente:** Ministerio de Turismo

Es importante anotar que las ciudades preferidas para visitar por los turistas nacionales durante el año 2011 fueron Guayaquil con un 8.1% del total de visitantes, Quito (6.1%), General Villamil Playas (3,5%), Salinas (3,4%) y Atacames (3,4%), cabe destacar que esta última en feriados cuenta con porcentaje ocupacional alto. Aparte de de ser uno de los tres principales Centros Turísticos del Ecuador, que posee una capacidad hotelera y extra hotelera aproximada a las 12.000 plazas (representa algo más del 80% del turismo provincial). Tiene inversión inmobiliaria superior a los 200 millones de dólares.

Con estos puntos a favor se invita a mejorar la oferta turística y la calidad del destino turístico Atacames, mediante proyectos de inversión que para que tengan éxito y puedan mantenerse en la mente de los consumidores, lo primordial es una buena atención al cliente e inversión (recurso humano e inmobiliario), todo esto sumado a que periódicamente se debe establecer pequeñas encuestas para conocer los gustos, necesidades de la demanda actual y del mercado.

Con ello, gracias a la implementación de este club de playa son miles las personas que se verían beneficiadas de forma tanto directa como indirecta a través de fuentes de empleo que

se abrirían, de esta manera se reducirá el desempleo en el sector. A la par consolidando al turismo sostenible como un eje dinamizador de la economía ecuatoriana, mediante la operatividad del negocio se pagara impuesto, que pueden ser distribuidos a sectores con un nivel de desarrollo socioeconómico menor, con ello también se espera incentivar a la población del cantón Atacames para realizar inversiones, lo cual ayudara a aportar al desarrollo de la economía local.

Y para finalizar se recomienda que en las futuras investigaciones se realicen análisis sobre el Desempeño Laboral, que abarca la calidad en el servicio de diferentes establecimientos hoteleros que están teniendo poca afluencia de clientes. Un análisis donde se evidencie el antes y después con las mejoras del servicio e inversión.

## **10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **10.1 CONCLUSIONES**

Una vez concluido el trabajo de investigación se puede conocer los resultados de este estudio de factibilidad y detectar si se alcanzaron los objetivos inicialmente planeados. Por tanto es posible concluir que:

- El estudio de mercado indica que existía una demanda insatisfecha por los servicios brindados en los establecimientos hoteleros, de tal manera que el principal objetivo del club de playa, está orientado a satisfacer sus necesidades.
- En el análisis del mercado se puede conocer las debilidades de los principales competidores (falta de inversión y capacitación al personal), estas se convertirán en fortalezas para mejorar el servicio brindado en el club de playa.
- Con las encuestas se evidenció la aceptación del público hacia el nuevo proyecto donde un 97%, aseguro que les gustaría asistir a un club de playa.
- Del último censo de vivienda 2010, se tomó como referencia un total de 128.910 familias de los que se captaron un 8% del mercado y se proyectó un incremento de captación de un 10% anual de este mercado potencial.
- En el resumen de impactos derivados del proyecto, su resultado fue medio positivo, puesto que está orientado a mejorar el turismo sostenible al mismo tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local.
- Dentro del estado financiero se ha cumplido con los dos criterios de evaluación, el VAN es mayor a 0 ( $268.981,03 > 0$ ) y el PRC es menor a 10 años ( $4.69 < 10$  años).
- Las ventas anuales de los servicios principales permiten recuperar la inversión al cuarto año de funcionamiento todo gracias a las ventas de entradas y al alquiler de las áreas de Restaurante y Bar.

## **10.2 RECOMENDACIONES**

Además de las conclusiones expuestas, se definen algunas recomendaciones:

- Para el buen funcionamiento del presente proyecto, debe ser importante la relación entre el personal y el cliente, para lo cual es necesario establecer políticas institucionales.
- Realizar una retroalimentación continua mediante reuniones semanales del equipo de trabajo, en donde se traten los problemas y logros alcanzados a fin de corregir errores y conocer las necesidades de los clientes y trabajadores, fomentan el involucramiento y la colaboración de todos.
- Para el mejoramiento continuo del Club de Playa con respecto a la calidad del servicio que se brinda, es preciso realizar un diagnóstico estratégico que permita cuantificar y medir las expectativas de los clientes en relación al servicio.
- Ejecutar capacitaciones al personal, para mejorar la calidad de los servicios que brindan al cliente.
- Realizar mantenimiento adecuado de las instalaciones, utilizando un fondo destinado para ello; con el fin de brindar una imagen adecuada.
- El Gap Municipal debería crear estrategias de promoción que incrementen el flujo de turistas hacia el cantón Atacames, en los días que son de poca afluencia. Además de impulsar al turismo interno, siempre y cuando se proteja, respete y conserve el medio ambiente.
- Despertar el interés de las personas, para realizar inversiones y mejorar la planta hotelera del atractivo turístico Atacames.

## **11. BIBLIOGRAFÍA**

Aaker, D. (1989). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Mc. Graw-Hill

Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mcgraw-Hill/Interamericana

Barrera, M, & González, D. (2007). *Proyecto de Inversión para conocer la factibilidad de apertura de un hotel en la ciudad de Oaxaca*. Universidad de las Américas Puebla, México.

Batista L. & Hernandez R. (1991). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-hill

- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. Naucalpan, México: ISBN.
- Berumen, S. (2006). *Competitividad y desarrollo local*. Madrid, España: ESIC.
- Boullón, R. C. (1992). *Las actividades turísticas y recreacionales*. México DF: Trillas.
- Boullón, R. C. (1997). *Planificación del espacio turístico y recreacional*. México DF: Trillas.
- Bowlin O. & Martin J. (1982). *Análisis Financiero*. México: McGraw Hill.
- Cuñishpuma, A, Calle K, & Cornejo M. (2009). *Implantación de un Parque Acuático en el cantón General Villamil Playas*. Escuela Superior Politécnica Del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Enciclopedia hispánica Micropedia 1*. (2001). España, Barcelona: Encyclopedica Britanica Pub. Inc.
- Fernandez, J. M. (2006). *Planificación estratégica de Ciudades*. (G. Gili, Ed.) Barcelona, España: Reverté S.A.
- Garzon., A. (1992). *Gran Diccionario Enciclopédico Visual*. México: Encas
- Kinnear T. & Taylor J. (1998). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Leiva F. (2002). *Nociones de Metodología de Investigación*. Quito-Ecuador: CientíficaEditorial Tipoffset Ortiz.
- Lerna G. & Héctor D. (2003). *Metodología de la Investigación Propuesta, Anteproyectos y Proyectos*, ECOE.
- Nogueira M. & Zwarg, F. (1991). *Marketing de servicios: conceptos y estrategias*.

Bogotá: McGraw Hill.

*Nueva Enciclopedia Práctica de Turismo, Hoteles y Restaurantes.* Barcelona-España:  
Océano Grupo Editorial.

OMT. *Introducción al turismo.* (1998). Organización Mundial del Turismo

Organización Mundial del Turismo (2007). *Barómetro OMT del Turismo Mundial.*

PLANDETUR 2020. *Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador.*

Porter, M. *Estrategias y Ventajas Competitivas.* Colombia: Planeta Colombiana.

Posso, M. (2006). *Metodología para el Trabajo de Grado.* Ibarra-Ecuador: Editorial Nina.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor.* México: Pesaron Prentice Hall.

Tamayo, M. (1980). *Metodología formal de la investigación científica.* Texas: Limusa.

## **Link de referencias**

*Instituto ecuatoriano de Estadísticas y censo* (2010), resultados censo población y vivienda  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultadosprovinciales/esmeraldas.pdf>

Ministerio de Turismo (2012), *La experiencia turística en el Ecuador*  
<http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2013/12/Info-Estadistica.pdf>

Municipio de Atacames (2015) *La Ordenanza Sustitutiva Que Crea Y Regula La Tasa Por Licencia Única Anual De Funcionamiento De Establecimientos.*

[http://www.municipiodeatacames.gob.ec/kimages/files/ORDENANZAS/ORDENANZA%20SUSTITUTIVA%20REGULA%20TAZA%20LICENCIA%20ANUAL%20FUNCIONAMIENTO%20ESTABLECIMIENTO%20%202331%20\(Copia%20de%20NXPowerLite\).pdf](http://www.municipiodeatacames.gob.ec/kimages/files/ORDENANZAS/ORDENANZA%20SUSTITUTIVA%20REGULA%20TAZA%20LICENCIA%20ANUAL%20FUNCIONAMIENTO%20ESTABLECIMIENTO%20%202331%20(Copia%20de%20NXPowerLite).pdf)

*Plan Local de Atacames*, <http://www.redturs.org/documentos/ecuador/planatacames.pdf>

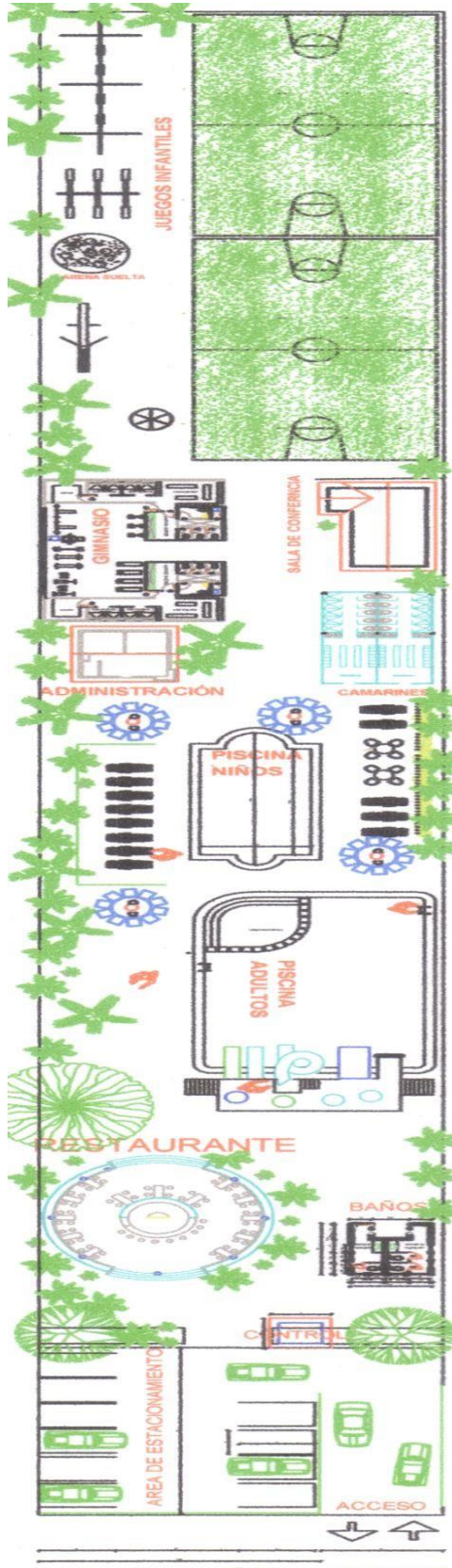
Reglamento de Turismo (2016), *Reglamento General A La Ley De Turismo.*

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-TURISMO-2015.pdf>

## **12. ANEXOS**







## IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del cantón Atacames que se publicó en el censo realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el año 2010, cita que la población asciende a 41,526 habitantes, mientras que la ciudad de Esmeraldas es de 189,504 habitantes.

La muestra que consiste en una serie de operaciones destinada a tomar una parte del universo o población, que va ser estudiado; con el fin de facilitar la investigación y siguiendo las recomendaciones técnicas aplicadas al estudio de mercado, se aplicará 264 encuestas procurando tener opiniones de distintas edades, rangos socioeconómicos, etc. Para acercarnos lo más posible a la realidad, puesto que es obvio que en muchos casos es imposible estudiar a la totalidad de elementos de un universo o población.

Por lo tanto se tomó en cuenta una muestra de 30,000 entre la población local del cantón y parte de la población de la ciudad de Esmeraldas.

Para determinar el tamaño de la muestra se puede calcular basándose en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 – 0.5  
= 0.5

Z = Nivel de confiabilidad

N = Población 30.000

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5 e = Error de muestreo 0.06 (6%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(30000)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 30000 (0.06)^2}$$

n = 264.42 \* 264 Personas

## MODELO DE LA ENCUESTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE ESMERALDAS

*Encuesta para la realización del proyecto club de playa en el cantón Atacames de la provincia de Esmeraldas, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas.*

### 1.- Edad

19-29  41-51

30-40  52-62

### 2.- Sexo

Masculino  Femenino

**3.- ¿Le gustaría que hubiera un club de playa en el cantón como nueva alternativa de entretenimiento?**

SI  NO

**4.- ¿Si hubiera un club de playa en el cantón Atacames, cuánto estaría dispuesto a**

**5.- ¿Qué tipos de servicios quisiera recibir en el club de playa?**

**pagar por su precio de entrada?**

Entre 2.00 y 4.00 dólares

Entre 5.00 y 7.00 dólares

Spa

**6.- ¿En qué periodos del año visitaría el club?**

Feridos

Días de semana

Fines de

semanas

**7.- ¿Para usted que valoraría más el club de playa?**

Entre 8.00 y 10.00 dólares

GYM

Servicios de

Transporte

Restaurante

Piscinas

Sala de Convención

Calidad de servicio

Limpieza

Precio

Infraestructura

**8.- De asistir al club de playa, ¿con quién iría?**

Familia

Pareja

Amigo

**9.- ¿Durante las vacaciones ¿cuál de estas actividades realiza usted?**

Viajar a la playa  Hacer otra actividad

Quedarse en casa

Practica un deporte