



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad De Especialidades Empresariales

Carrera De Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de
Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

“Análisis de factibilidad para la creación de un resort denominado
Eco-Scenarium en el km. 4 ½ vía Baltra en la Isla Santa Cruz,
Galápagos”.

PRESENTADO POR:

Magno Alejandro Fernández Sánchez

DIRECTORA DE TESIS:

Lcda. Mariela Pinos

Guayaquil, Diciembre del 2012

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a mi familia, especialmente a mi Madre que con su fortaleza y amor siempre ha sido un pilar, dando la fuerza para seguir adelante con un concejo y con su invaluable presencia. Agradezco también a todas aquellas personas quienes me ayudaron a la elaboración de ésta tesis, especialmente a la Lic. Mariela Pinos, quien con su tiempo y conocimiento guió para la elaboración de este proyecto.

Así mismo, un fuerte abrazo y agradecimiento a mi novia Mayra Ortiz, ya que con su sola y valiosa compañía ayudo a hacer más llevadero este trabajo. Al Eco. Said Diez., al Ing. Eduardo Guzmán, a la Abg. Ingrid Dávila y muchos que igualmente fueron de mucha ayuda en el transcurso de la carrera y claves en el desarrollo de esta tesis. Y por ultimo extender un agradecimiento general a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, ya que gracias a ella nada de esto pudiera haber sido realidad.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a toda mi familia en especial a la Sra. María Sánchez y al Sr. Juan Fernández, mis padres, ya que especialmente a ellos soy quien soy. Y a todas aquellas personas que creyeron en mi.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante FERNÁNDEZ SÁNCHEZ MAGNO ALEJANDRO como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs

REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. José Medina Crespo, Mgs

REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Magno Alejandro Fernández Sánchez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "Implementación de un Resort en la Isla Santa Cruz, Galápagos", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

EL O LA AUTOR(A)

Magno Alejandro Fernández Sánchez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

(Nombre del o la autor(a))

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "Implementación de un Resort en la Isla Santa Cruz, Galápagos", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

EL O LA AUTOR(A)

Magno Alejandro Fernández Sánchez

INDICE GENERAL

CAPITULO I MARCO DE REFERENCIA -----	17
1.1 INTRODUCCIÓN -----	18
1.2 ANTECEDENTES -----	19
1.2.1 ANTECEDENTES GEOGRAFICOS-----	21
1.2.2 VIAS DE ACCESO-----	22
1.2.3 CLIMA-----	22
1.2.4 PRINCIPALES ATRACTIVOS TURISTICOS-----	23
1.3 LA PROBLEMÁTICA A INTERVENIR -----	24
1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA -----	25
1.5 JUSTIFICACION -----	26
1.6 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA -----	28
1.6.1 OBJETIVOS GENERALES-----	28
1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS-----	28
1.7 INDICADORES DE RESULTADOS O METAS.-----	29
1.7.1 DEL OBJETIVO GENERAL -----	29
1.7.2 DE LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS -----	29
1.8 BASES TEORICAS -----	29
1.8.1 MARCO REFERENCIAL -----	29
1.8.2 MARCO TEORICO -----	31
1.8.3 MARCO CONCEPTUAL -----	38
1.8.4 MARCO LEGAL -----	40
1.8.5 OTROS ASPECTOS LEGALES -----	41
1.8.5.1 COSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR-----	41
1.8.5.2 LEY ORGANICA DE TURISMO -----	42
CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO -----	45
2.1 ESTUDIO DE MERCADO-----	46
2.1.1 OBJETIVO GENERAL -----	46
2.1.2 ANTECEDENTES-----	46

2.2 METODOLOGIA -----	52
2.3 TRATAMIENTO DE DATOS -----	52
2.3.1 DATOS PRIMARIOS -----	52
2.3.2 DATOS SECUNDARIOS -----	52
2.3.3 OBTENCIÓN DE DATOS -----	53
2.3.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA. -----	53
2.3.5 CALCULO DE LA MUESTRA. -----	53
2.4 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS. -----	55
CAPITULO III LA EMPRESA -----	63
3.1 RAZÓN SOCIAL -----	64
3.2 NOMBRE COMERCIAL -----	64
3.3 LUGAR Y FECHA DE CONSTITUCIÓN -----	64
3.4 SLOGAN -----	64
3.5 LOGO -----	64
3.6 MISIÓN -----	64
3.7 VISIÓN -----	65
3.8 VALORES -----	65
3.9 SERVICIOS -----	66
3.10 SEGMENTO OBJETIVO -----	68
3.11 ESTUDIO TECNICO -----	69
3.11.1 RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA -----	69
3.12 FUNCIONES DEL PERSONAL -----	70
3.13 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL -----	81
3.13.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL -----	81
CAPITULO IV PLAN DE MARKETING -----	82
4.1 PLAN DE MARKETING -----	83
4.2 SEGMENTACIÓN -----	83
4.2.1 PRODUCTO -----	84
4.2.2 PRECIO -----	84
4.2.3 PLAZA -----	85
4.2.4 PROMOCIÓN -----	85

4.3 PLAN DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTA-----	86
4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA-----	87
4.4.1 COMPETENCIA DIRECTA -----	87
4.5 ANALISIS FODA-----	91
4.5.1 FORTALEZA-----	91
4.5.2 OPORTUNIDADES-----	91
4.5.3 DEBILIDADES -----	92
4.5.4 AMENAZAS -----	92
4.6 GRUPO OBJETIVO-----	92
4.6.1 PARTICIPANTES DIRECTOS -----	92
4.6.2 PARTICIPANTES INDIRECTOS -----	93
4.7 PLAN DE ACCIÓN -----	93
4.7.1 METODO DE ACCIÓN PARA EJECUCIÓN DEL PROYECTO-----	93
4.7.2 ACTIVIDADES DE CADA OBJETIVO-----	93
CAPITULO V ANALISIS DEL ENTORNO-----	96
5.1 ANALISIS DEL ENTORNO-----	97
5.1.1 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO (PEST)-----	97
5.1.1.1 POLITICO -----	97
5.1.1.2 ECÓNOMICO-----	97
5.1.1.3 RIESGO PAÍS -----	98
5.1.1.4 ASPECTO SOCIAL -----	98
5.1.1.5 ASPECTO TECNOLOGICO -----	99
5.1.1.6 FACTORES NATURALES -----	100
5.2 TURISMO SOSTENIBLE-----	101
5.2.1 CONSECUENCIAS POSITIVAS -----	101
5.2.2 CONSECUENCIAS NEGATIVAS -----	102
5.2.3 MEDIDAS EFECTIVAS -----	103
5.3 ANALISIS PORTER -----	105
5.3.1 AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES-----	105
5.3.2 AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS -----	106
5.3.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES -----	107

5.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES -----	107
5.3.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES -----	108
5.3.6 CONCLUSIÓN GENERAL -----	109
CAPITULO VI PRESUPUESTO DEL PROYECTO -----	110
6. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO-----	111
6.1 PLAN DE ACCIÓN PRESUPUESTADO -----	111
6.2. FINANCIAMIENTO -----	112
6.3 PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN DEL PLAN -----	114
6.3.1 INVERSIÓN INICIAL -----	114
6.3.2 GASTOS DE OPERACIÓN-----	117
6.3.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS -----	117
6.3.4 GASTOS DE VENTA-----	120
6.4 COSTOS-----	120
6.4.1 COSTOS DE PERSONAL -----	121
6.4.2 COSTOS DE HABITACIONES-----	122
6.4.3 PRECIOS DE HABITACIONES -----	122
6.5. PRODUCTOS Y PRECIOS DE VENTA BAR Y RESTAURANTE -----	123
6.6 PROYECCIÓN VENTA DE HOSPEDAJE -----	124
6.6.1 PROYECCIÓN DE VENTA MENSUAL-----	124
6.6.2 PROYECCIÓN DE VENTA ANUAL-----	125
6.7 PROYECCIÓN DE VENTA DE BAR Y RESTAURANTE-----	125
6.7.1 PROYECCIÓN DE VENTA DIARIA Y MENSUAL -----	125
6.7.2 PROYECCIÓN DE VENTA ANUAL-----	127
6.8 PROYECCIÓN DE VENTA DE SOUVENIRS-----	128
6.8.1 PROYECCIÓN DE VENTA DIARIA Y MENSUAL -----	128
6.8.2 PROYECCIÓN DE VENTA ANUAL-----	129
6.9 VENTAS CONSOLIDADAS -----	129
6.10 CALCULO DE VAN Y TIR -----	129
6.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD-----	130
6.12 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS-----	130
6.12.1 FLUJO DE CAJA-----	130

6.12.2 BALANCE GENERAL-----	131
6.12.3 ESTADO DE RESULTADOS-----	132
CAPITULO VII SISTEMA DE GESTIÓN-----	133
7 SISTEMA DE GESTION Y MONITOREO DEL PROYECTO-----	134
7.1 SISTEMA DE GESTION-----	134
7.2 NORMAS DE HIGIENE-----	134
7.3 HIGIENE PERSONAL-----	136
7.4 PROVISIÓN DE AGUA Y ENERGIA ELECTRICA-----	136
7.5 ALMACENAJE DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS-----	136
7.5.1 PERECEDEROS-----	136
7.5.2 NO PERECEDEROS-----	137
7.6. ALMACENAJE Y MANIPULACIÓN DE DESECHOS-----	137
7.7 PREVENCIÓN Y SEGURIDAD-----	137
7.8 POLITICAS DE CALIDAD-----	138
7.9 SISTEMA DE MONITOREO-----	139
7.10 IMPACTO AMBIENTAL-----	139
7.10.1 IMPACTOS POSITIVOS-----	139
7.10.2 IMPACTOS NEGATIVOS-----	140
7.11 IMPACTO SOCIAL-----	140
7.12 IMPACTO ECONÓMICO-----	140
7.13 PLANES ESTRATEGICOS DE REDUCCIÓN DE POBREZA-----	142
CAPITULO VIII PLAN DE MANEJO AMBIENTAL-----	145
8 PLAN DE MANEJO AMBIENTAL-----	146
8.1 PROGRAMA DE MANEJO DE FLORA-----	146
8.2 PROGRAMA DE MANEJO DE FAUNA-----	147
8.3 PLAN DE MONITOREO Y SEGUIMIENTO AMBIENTAL-----	148

INDICE DE GRAFICOS Y TABLAS

GRAFICO # 1 ISLAS GALÁPAGOS-----	21
GRAFICO # 2 VIA DE ACCESO AVION EMPRESA TAME-----	22
GRAFICO # 3 ISLA BARTOLOME-----	23
GRAFICO # 4 CENTRO DE CRIANZA PNG-----	23
GRAFICO # 5 BUCEO EN LAS ISLAS GALÁPAGOS-----	24
TABLA # 1 INGRESO DE TURISTAS AL ECUADOR-----	47
TABLA # 2 MERCADOS CLAVE-----	47
TABLA # 3 ENTRADA DE TURISTAS A ECUADOR POR EDAD-----	48
TABLA # 4 (Graf. 6) INGRESO TURISTAS A GALÁPAGOS AÑO 2010-----	49
TABLA # 5 (Graf. 7) INGRESO TURISTAS A GALÁPAGOS AÑO 2011-----	49
TABLA # 6 (Graf. 8) PUNTOS DE ENTRADA A GALÁPAGOS-----	50
TABLA # 7 (Graf. 9) INGRESO DE TURISTAS POR AEROLINEA-----	50
TABLA # 8 (Graf. 10) GASTOS DE TURISTAS-----	51
TABLA # 9 (Graf. 11) INGRESO DE TURISTAS POR EDAD-----	51
GRAFICO # 12 ENCUESTAS POR SEXO-----	55
GRAFICO # 13 RANGOS DE EDAD-----	55
GRAFICO # 14 NÚMERO DE VISITAS A GALÁPAGOS-----	56
GRAFICO # 15 MOTIVO DE VISITA-----	56
GRAFICO # 16 LUGAR DE HOSPEDAJE-----	57
GRAFICO # 17 PROMEDIO DE GASTO DIARIO EN HOTEL-----	57
GRAFICO # 18 PERCEPCIÓN DE HOSPEDAJE-----	58
GRAFICO # 19 PERCEPCIÓN DE LA VIDA NOCTURNA-----	59
GRAFICO # 20 PROMEDIO DE DIAS DE VISITA-----	59
GRAFICO # 21 PROMEDIO TOTAL DE GASTO EN GALÁPAGOS-----	60
GRAFICO # 22 IMPORTANTE AL ELEGIR HOSPEDAJE-----	60
GRAFICO # 23 PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES CULTURALES-----	61

GRAFICO # 24 INTERES DE ACTIVIDADES CULTURALES -----	61
GRAFICO # 25 LOGO DEL RESORT -----	64
GRAFICO # 26 PIRAMIDE DE MASLOW -----	65
TABLA # 10 TIPO, NÚMERO Y PRECIO DE HABITACIONES -----	85
GRAFICO # 27 HOTEL CASA NATURA GALÁPAGOS -----	87
GRAFICO # 28 HOTEL SOLYMAR -----	88
GRAFICO # 29 HOTEL GALÁPAGOS SUITE -----	89
GRAFICO # 30 EL CASTILLO GALÁPAGOS HOSTAL-----	90
GRAFICO # 31 CRONOGRAMA DEL PROYECTO -----	95
GRAFICO # 32 RIESGO PAÍS -----	98
GRAFICO # 33 TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN-----	99
GRAFICO # 34 CICLO DE LA CORRIENTE DEL NIÑO -----	100
TABLA # 11 FORMA DE FINANCIAMIENTO -----	111
TABLA # 12 PROPIEDAD ACCIONARIA -----	111
TABLA # 13 CREDITO MEDIANO/LARGO PLAZO -----	112
TABLA # 14 PAGO PRESTAMO ANUAL -----	114
TABLA # 15 DETALLES DE INVERSIÓN EN ACTIVOS -----	114
TABLA # 14 INVERSIÓN DIFERIDA-----	117
TABLA # 15 SUELDO DEL PERSONAL -----	118
TABLA # 16 PROYECCIÓN ANUAL DE SUELDOS -----	119
TABLA # 17 PRESUPUESTOS DE GASTOS GENERALES-----	120
TABLA # 18 COSTOS DIRECTOS-----	121
TABLA # 19 COSTOS INDIRECTOS-----	121
TABLA # 20 COSTOS DIRECTO DE HABITACIONES-----	122
TABLA # 21 TIPO Y PRECIO DE VENTA DE HABITACIONES -----	122
TABLA # 22 PRO. Y PRECIO DE VENTA DE BAR Y RESTAURANTE----	123
TABLA # 23 PROYECCIÓN DE VENTA MENSUAL HOSPEDAJE-----	124
TABLA # 24 PROYECCIÓN DE VENTA ANUAL HOSPEDAJE-----	125
TABLA # 25 PROYECCIÓN DE VENTA DIARIA Y MENSUAL DE BAR Y RESTAURANTE -----	125
TABLA # 26 PROYECCIÓN VENTA ANUAL BAR Y RESTAURANTE----	127

TABLA # 27 PROYECCIÓN VENTA DÍA/MES SOUVENIRS-----	128
TABLA # 28 PROYECCIÓN VENTA ANUAL SOUVENIRS -----	129
TABLA # 29 VENTA CONSOLIDADAS -----	129
TABLA # 30 CALCULO DE IND. ECONÓMICOS VAN Y TIR -----	129
TABLA # 31 ANALISIS DE SENSIBILIDAD-----	130
TABLA # 32 FLUJO DE CAJA-----	130
TABLA # 33 BALANCE GENERAL ANUAL -----	131
TABLA # 34 ESTADO DE RESULTADO PROYECCION ANUAL -----	132

ANEXOS

ANEXO # 1-----	FORMATO DE ENCUESTA
ANEXO# 2 -----	VISTA SATELITAL DE UBICACION
ANEXO # 3-----	FLUJO PROCESO DE LIMPIEZA
ANEXO # 4-----	FLUJO DE PROCESO BAR Y RESTAURANTE
ANEXO # 5-----	FLUJO DE PROCESO DE CHECK IN
ANEXO # 6-----	FLUJO DE PROCESO DE CHECK OUT
ANEXO # 7-----	FLUJO DE PROCESO DE MANTENIMIENTO
ANEXO # 8-----	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA
ANEXO # 9-----	ELEMENTOS DE LA PLANTA

Resumen Ejecutivo

El proyecto que a continuación se redacta tiene como objetivo principal es posicionar a Resort Eco-Scenarium como uno de los mejores hoteles en Santa Cruz, Galápagos. Se enfocó el macro y micro entorno, que incluye la realidad política, económica, social, tecnológica, etc. Que influyen sobre la industria del turismo. Por otra parte, datos precisos y relevantes sobre las percepciones de los turistas en su visita a las islas serán recopilados mediante encuestas en idioma inglés y español en la isla Baltra, para esto se formularán preguntas escogiendo a 135 participantes cuyas edades aproximadas sean desde 20 a 50 años segmento al que apunta la empresa.

En el estudio de mercado inicialmente se estableció las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas lo que nos dará la base de cómo se va a iniciar el plan de marketing definiendo los objetivos estratégicos para el cumplimiento de nuestro objetivo principal. Así mismo se realizó el análisis de nuevos competidores, de productos sustitutos, negociación de proveedores, de clientes y sobre la rivalidad entre competidores lo que nos permitió determinar el camino a seguir en el mercado lo que conlleva tiempo, esfuerzo para lograr posicionarnos dentro de esta industria como uno de los mejores.

En cuanto al análisis financiero la inversión total es de \$ 786,169.32, de lo cual el 25% será con fondos propios y el 75% restante se obtendrá mediante un préstamo al Banco Nacional de Fomento pagaderos a 5 años al 11% de interés, lo que servirá para la construcción del resort, adecuación de instalaciones, compra de muebles, equipos, maquinaria, vehículo y enseres necesarios para iniciar las actividades. Bajo un meticuloso estudio de costos directos e indirectos y además los valores referenciales de la competencia se estableció el precio que nos representa los ingresos necesarios para cubrir gastos teniendo un margen de utilidad aceptable. En lo que respecta al flujo de caja proyectado, nos muestra un VAN de \$ 227,080.12 y una de TIR 28% lo que nos demuestra que es un proyecto rentable.

Palabras Clave:

Hotel Resort, Industria Turística, Islas Galápagos, Distracción y entretenimiento.

ABSTRACT

The project is written below main objective is to position Scenarium Eco-Resort as one of the best hotels in Santa Cruz, Galapagos. He focused on macro and micro environment, including political, economic, social, technological, etc. Influencing the tourism industry. Moreover, accurate and relevant data on the perceptions of tourists visiting the islands will be collected through surveys in English and Spanish at Baltra Island to formulate questions that are choosing to approximate 135 participants whose ages are from 20 to 50 years segment pointed to by the company.

In market research initially established strengths, weaknesses, opportunities and threats which will give us the basis of how you will start the marketing plan defining the strategic objectives for fulfilling our main goal. Also performed the analysis of new competitors, substitute products, bargaining of suppliers, customers and the rivalry between competitors allowing us to determine the way forward in the market that takes time, effort to achieve positioning within this industry as one of the best.

As for the financial analysis the total investment is \$ 786,169.32, of which 25% will be in equity and the remaining 75% will be obtained through a loan from the National Development Bank payable within 5 years at 11% interest, which serve to build the resort, adequacy of facilities, purchase of furniture, equipment, machinery, vehicles and equipment needed to start the activities. Under a meticulous study of direct and indirect costs and also the reference values of competition we set the price represents the revenue needed to cover having an acceptable profit margin. In regard to the projected cash flow, we our a NPV of \$ 227,080.12 and a 28% IRR which shows that it is a profitable project.

Keywords:

Hotel Resort, Tourism Industry, Galapagos Islands, distraction and entertainment.

CAPITULO I

MARCO DE REFERENCIA

1.1. Introducción

En los últimos tiempos, uno de los rubros y fuentes de empleos más significativos en nuestro país y el mundo es el turismo. Ecuador, gracias a su diversidad y las gestiones pertinentes ha motivado y facilitado mover las inversiones hacia esta industria que, principalmente es generada por viajeros y turistas que buscan además de momentos de ocio y esparcimiento, ampliar sus conocimientos sobre cultura y convivir con la naturaleza.

El Archipiélago de Galápagos, es y ha sido uno de los destinos más importantes en nuestro país dentro de la Industria del turismo, gracias a su diversidad en Flora y Fauna únicos en el mundo. Por otro parte Galápagos es parte inherente dentro de la Historia de la Humanidad y del campo científico, tomando como punto de partida "La Teoría de la Evolución" a manos de Charles Darwin. Motivos por los cuales desde 1978 fue el primer sitio en ser incluido en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, título que en la actualidad está en riesgo. A pesar de ello, Según lo manifestó Tumu te Heuheu, Presidente del Comité "Un sitio en peligro no quiere decir que haya perdido sus beneficios. Simplemente quiere decir que hay algunos asuntos que necesitan ser corregidos con el apoyo de organismos internacionales como la UNESCO". Como podemos ver, Galápagos es y representa para Ecuador y el mundo un enclave turístico y natural invaluable que debe ser fortalecido y protegido para beneficios de todos.

Este trabajo se encamina a analizar algunos de los factores que incidirán en esta nueva propuesta turística. La cual presenta una nueva opción de alojamiento, en el cual los usuarios, además de contar de excelente servicio, facilidades y descanso, puedan disfrutar de ambientes en los que pueda vivir parte de la naturaleza, actividades y expresiones artísticas/culturales que deben ser rescatados y ofrecidos como parte de la experiencia entre los turistas.

1.2. Antecedentes

Galápagos, antes de la llegada del turismo era un lugar muy poco conocido, en donde sus pocos habitantes (en su mayoría reclusos trasladados desde la parte continental) estaban distribuidos entre las islas Isabela, San Cristóbal y Floreana, dedicándose a la agricultura y en porcentaje menor a la pesca. No fue hasta finales de la década de los 50 que la historia de Galápagos cambio con la declaración de Parque Nacional al archipiélago y la clausura de los penales existentes.

Para los años 60, en un esfuerzo por promover el desarrollo turístico de Galápagos, se restauró el depósito de combustible, muelle y la pista de aterrizaje de Baltra construida en la Segunda Guerra Mundial, lo que permitió que se realice dos vuelos semanales, transportando a colonos, turistas y científicos. Alrededor de 1968, Metropolitan Touring y Turismundial unieron fuerzas con Lindblad Expeditions de Nueva York y empezaron a ofrecer cruceros regulares de 3, 4 y 7 días. PNG (p3, 2007).

Entre los años 70 y 80, gracias al aeropuerto en la Isla Baltra, y al personal trabajando en las oficinas del Parque Nacional Galápagos (PNG), así como la Fundación Charles Darwin (FCD), y unos pocos residentes ofertando servicios de hospedaje y alimentos a los esporádicos visitantes permitió un paulatino pero sostenido crecimiento turístico y poblacional en la isla Santa Cruz que derivó a que el Gobierno Central se vea en la necesidad de dirigir más fondos a la provincia para proyectos de educación, de vialidad, energéticos y de salud. PNG (p4, 2007).

Fue a partir de estas transformaciones que las Islas Galápagos, y especialmente Santa Cruz tuvo un rápido crecimiento demográfico lo que a la fecha está ocasionando una densidad urbana muy superior a la continental.

En el archipiélago de Galápagos viven 21.067 personas, de las cuales 17.997 residen en el área urbana (85,42%), que tiene apenas 10,6 kilómetros cuadrados de superficie habitable, según la Encuesta de Condiciones de Vida de las islas de 2010.

Estadísticas. Esa cifra refleja que en las ciudades viven 1.697,8 ciudadanos por km², un promedio 30 veces mayor que los 55,8 personas por kilómetro que

tiene el territorio continental del Ecuador. La superficie de Galápagos es de 7 995,2 km² entre islas, islotes y rocas. Sin embargo, únicamente el 3,3% puede ser destinado para uso de asentamientos humanos en las islas Santa Cruz, San Cristóbal, Isabela y Floreana. (Sitio oficial de Diario El Norte, 2011)

Por otra parte, datos del INEC (2006) sobre la densidad poblacional, señalan que más de la mitad de los habitantes de archipiélago, aproximadamente 11.147 se concentran en el cantón Santa Cruz, y en especial en Puerto Ayora, albergando a 9.097 habitantes. Fenómeno consecuencia del cantón como eje económico y turístico de la provincia, con un aproximado de 1.000 plazas de hospedaje y otros servicios complementarios.

La problemática de los pocos espacios disponibles dentro del área urbana en Santa Cruz es palpable, y destacan además las repercusiones negativas en el aspecto social y ambiental inherentemente derivadas.

Estudios, como el realizado en la provincia por el CONSEP, Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (2009 demostró que casi un 70% de los entrevistados perciben que el consumo de sustancias estupefacientes en los últimos años se ha incrementado, igualmente con el consumo de drogas “sociales” como el alcohol y cigarrillos. Este estudio también revela que el 100% de las organizaciones e instituciones consideran que el consumo de drogas es un problema relevante en el cantón.

Como podemos evidenciar en los trabajos y antecedentes aquí expuestos: la problemática de la densidad urbana y su impacto medioambiental; el alto consumo de drogas, etc. son problemas con los que se enfrenta el desarrollo dentro de la provincia. Esto se podría apalear, entre otras cosas, mediante la creación de plazas de empleo, incentivando a invertir en zonas rurales, diversificando las opciones de esparcimiento, poniendo más énfasis en el aspecto psicológico humano, etc. todo esto dentro de un marco de bajo impacto medioambiental.

1.2.1 Antecedentes Geográficos

Las islas Galápagos, grafico # 1 también conocido como archipiélago de Colón es un archipiélago que se encuentra en el océano Pacífico con una extensión de 7880 km² y están ubicadas aproximadamente a 1.000 km de la costa de ecuatoriana.

El archipiélago está conformado por 13 islas grandes volcánicas, 6 islas más pequeñas y 107 rocas e islotes. Su población es de 24.900 habitantes.

GRAFICO # 1 ISLAS GALAÁPAGOS



Grafico # 1: Islas Galápagos
Fuente: Juani93, (2011).

1.2.2 Vías De Acceso

A Galápagos se puede llegar por vía marítima o vía aérea, pero en general solo se utiliza la vía aérea desde el continente, ya que los barcos que navegan para las islas en su mayoría son los de carga. Existen dos aeropuertos principales: el que se encuentra en la Isla Baltra, que en general sirve para los turistas y residentes que de la isla Santa Cruz y en de la isla San Cristóbal. Aerolíneas como TAME, AEROGAL, y LAN laboran todos los días desde Quito y Guayaquil.

GRAFICO # 2 VIAS DE ACCESO AVIÓN AEROLINEA TAME



Grafico # 2: vías de acceso, avión de la empresa TAME
Fuente: TAME, (2012).

1.2.3 Clima

La temperatura del océano Pacífico en las islas varía entre los 7 y los 28 grados centígrados. Asimismo el clima de las islas fluctúa en los diferentes meses del año, por ejemplo, entre enero a marzo la temporada es caliente y húmeda, siendo marzo el mes más caluroso del año, y la temperatura del mar es ideal para el buceo. A partir de julio a septiembre hay menos lluvias pero el clima es más fresco, y aunque no es ideal para nadar o hacer buceo, es la mejor época para observar la vida acuática ya que los animales prefieren las corrientes frías. Galapaguide (2012)

1.2.4 Principales Atractivos Turísticos

GRAFICO # 4 ISLA BARTOLOMÉ



Grafico # 3: Isla Bartolomé

Fuente: Paraísos para visitar (2011)

Ubicada al noreste de Galápagos, la isla Bartolomé figura # 3, tiene una superficie de 1,2 km² y una altitud máxima de 114 metros. Es un islote de origen volcánico y posee los más vistosos paisajes de todo el Archipiélago. Entre ellas es famosa por la Roca Pináculo, una formación rocosa que se asemeja a un obelisco elevado al borde del océano. Aquí se puede observar al pingüino de Galápagos, lobos marinos, tortugas marinas, flamencos, halcones de Galápagos y aves migratorias.

GRAFICO # 4 CENTRO DE CRIANZA PNG



Grafico # 4: Centro de Crianza PNG

Fuente: elcomercio.com (2012).

El centro de crianza, figura # 4, está dedicado a la conservación de los ecosistemas de Galápagos. Aquí se presenta investigaciones sobre geología, evolución, endemismo, especies introducidas y asentamientos humanos. Además este centro cuenta con criaderos de diferentes especies de galápagos, ubicados de acuerdo a su especie, tamaño y edad.

GRAFICO # 5 BUCEO EN LAS ISLAS GALÁPAGOS



Grafico # 5: buceo en La Islas Galápagos
Fuente: eprtravel.com (2010)

Las Islas Galápagos es uno de los lugares más espectaculares para realizar buceo, figura # 5, en el mundo, ya que a unos pocos metros de profundidad se puede encontrar un sinnúmero de especies marinas, como tortugas marinas, lobos marinos, tiburones, diferentes tipos de algas, y peces que hacen de la experiencia un recuerdo para toda la vida.

1.3 De la problemática a intervenir

En la actualidad, En Ecuador se está evidenciando un crecimiento significativo en la Industria del Turismo que está motivando a nuevas inversiones en esta área. Tomando como base esta premisa, cabe recalcar que este proceso de crecimiento, como tal, trae consigo inherentemente tres principales resultados: primero, su importante rol como generador de riqueza al país; segundo, los cambios

en la sociedades directamente relacionadas con esta industria y; tercero, el impacto medioambiental generados por el crecimiento poblacional y sus respectivos desperdicios, y por las visitas realizadas por los turistas a los lugares establecidos para esta actividad. En este sentido, la provincia de Galápagos ha manifestado una de las mayores tasas de crecimiento en el país, surgiendo, entre otros los resultados antes anotados.

El problema en Galápagos, como en varias provincias turísticas del país, tiene su génesis en que ha carecido de una adecuada planificación urbana tomando como eje su economía, que en este caso es el turismo. Además, la tendencia de crecimiento se articula sin políticas de desarrollo turístico que contemplen la participación de las comunidades en todo lo concerniente a su fuente principal de empleos.

Otro de los factores que se pueden citar de la problemática en Galápagos, es la incongruencia entre su estatus como Parque Nacional, su turismo, y la población ahí existente que se incrementa aceleradamente sin fomentar claramente su cultura.

Como se consigue observar, Galápagos enfrenta a un futuro incierto como Parque Nacional y como hogar de sus miles de habitantes: contaminación, especies desplazadas y amenazadas, incremento de desempleo, hacinamiento, hechos delictivos son entre otras las consecuencias si persiste, como hasta ahora, la desidia, burocracia, falta de estudios, planificación, etc. por parte de sus representantes y conciudadanos, consecuencias nada alentadoras para ninguno de los actores.

1.4 Formulación del Problema

¿De qué manera influirá la propuesta de implementación de este proyecto, a fin de contribuir de forma positiva al turismo en las Islas Galápagos, promoviendo su potencial cultural?

1.5 Justificación

Las Islas Galápagos, por ser uno de los puntos turísticos principales en Ecuador, han experimentado un incremento muy importante de su población en los últimos 20 años, gracias a la demanda de servicios y productos destinados principalmente al sector turístico.

Este aumento en la demanda de servicios condujo, entre otras cosas, a la construcción de hoteles, residenciales y demás que, a la fecha de hoy, en el centro de la ciudad los espacios disponibles para construir, ampliarse, etc., están limitados, y al mismo tiempo un número importante de los establecimientos de hospedaje no ofrecen áreas verdes que, siendo Galápagos reconocido mundialmente por su naturaleza y conservación, es una falencia con la que cuentan.

Por otra parte, las Islas Galápagos han experimentado un crecimiento de la violencia intrafamiliar, alcoholismo y drogadicción como consecuencia de la sobrepoblación y el desempleo. Uno de nuestros diarios lo recalca así: “En la región Insular existen más de 3.000 migrantes que ingresaron ilícitamente a su territorio. Además, se calcula que existe sobrepoblación mayor a 4.000 personas en el Parque Nacional” (Diario Hoy, 2010).

Sumado a esto, la poca diferenciación en distracciones diurnas y nocturnas con las que se cuentan en la provincia incide significativamente en el aumento de estos “males sociales”. Es el caso que los responsables en la organización de festividades, shows, espectáculos, etc. se han centrado en música y actividades que, en su mayoría, propician el consumo de alcohol y otras sustancias. En este aspecto Las Naciones Unidas (ONU) (2007) sostienen:

El desarrollo social en todos sus aspectos es un desafío tanto para los países en desarrollo como para los países desarrollados. Todas las sociedades enfrentan en mayor o menor grado problemas de desempleo, fragmentación social y pobreza persistente. Asimismo, muchos otros problemas sociales sólo se pueden enfrentar de forma efectiva a través de la cooperación internacional. Como ejemplos

de estos problemas podemos mencionar la migración forzosa o el uso indebido de drogas, la delincuencia organizada y la propagación de enfermedades.

Este proyecto, tomando en cuenta estos factores busca ser parte de la solución moldeando su propuesta acorde a esta realidad. Esto se realizará sin olvidar su interés en el posicionamiento en la oferta de hospedajes y de percibir ingresos.

La Isla Santa Cruz está situada en el centro del Archipiélago de Galápagos, ocupando un área de 98.555 hectáreas, es la segunda isla en cuanto a tamaño y la población más numerosa. En la isla se puede apreciar 7 zonas de diferente vegetación y gran diversidad de fauna.

La colonización de Santa Cruz tuvo lugar en 1932, esto probablemente se debe a las condiciones propias del lugar, a partir de la década de los 70, sus habitantes han vivido principalmente del turismo, seguida de la pesca y en menor grado de la agricultura.

El proyecto se desarrollará en la parroquia Puerto Ayora, centro económico de la provincia, en el barrio El Mirador Km. 4 ½ ; el mismo pretende brindar servicio de alojamiento temporal de calidad a los turistas nacionales como internacionales, además, creará fuentes de trabajo a otros prestadores de servicios como: transporte marino y terrestre, restaurantes, vendedores de artesanías, agencias de turismo, renta de equipos de observación marina, entre otros

La isla más central y también más poblada, Santa Cruz, es la segunda isla más grande del archipiélago después de Isabela. Su capital es Puerto Ayora, el centro urbano más poblado en las Islas Galápagos; la isla cuenta también con algunos pueblos pequeños, cuyos habitantes viven de la agricultura y de la ganadería.

Santa Cruz, es biodiverso en cuanto a flora y fauna, puesto que reúne los principales factores de temperatura, humedad, clima, condiciones geológicas e hidrológicas etc., las mismas que se relacionan e interactúan estrechamente

permitiendo la reproducción y vida de especies únicas características de este ecosistema, convirtiéndola en una zona sensible y al mismo tiempo un paraíso natural que atrae al turismo.

Debido a estas características casi toda la isla forma parte de la zona protegida del Parque Nacional Galápagos, permitiendo así que la explotación turística controlada y regulada sea la principal fuente de ingreso económico que cubre las necesidades básicas de la población, ya que por ser categorizado como un lugar frágil, implementar actividades industriales de generación de trabajo es imposible.

El centro de hospedaje turístico de la isla es Puerto Ayora, la misma que ofrece todo tipo de confort y servicios; como hoteles en tierra y mar, restaurantes, bares, policía, hospital, bancos, etc.

1.6 Objetivos de la propuesta

1.6.1 Objetivo General

Posicionar a Resort Eco-Scenarium como uno de los mejores hoteles en la Isla Santa Cruz, Galápagos, proporcionando comodidad, confort y diversión a los turistas nacionales y extranjeros.

1.6.2 Objetivos Específicos

- a. Ser los pioneros en la creación de un resort en las Islas Galápagos.
- b. Proporcionar un servicio de calidad y calidez a fin de contribuir con el desarrollo sostenible del turismo en el Ecuador.
- c. Brindar un servicio de resto-bar diferente al tradicional con espectáculos en vivo
- d. Incrementar plazas de empleos.
- e. Mantener el nivel de los servicios ofertados.

- f. Conseguir la redistribución del flujo turístico hacia la isla garantizando un servicio variado y de calidad.

1.7 Indicadores de Resultados o Metas

1.7.1 Del objetivo general

- Total de actividades realizadas dentro del itinerario del resort.
- Total de huéspedes conformes con el servicio.
- Total turistas que se hospedados en el resort
- Total de ingresos recaudados en temporada baja.

1.7.2 De los objetivos específicos

- Total de quejas recibidas en un mes.
- Total de campañas publicitarias realizadas
- Total de gastos por mejoramiento de infraestructura.
- Total de visitas por edades mensual, trimestral y anual.
- Total de personas que realizaron caminatas por el túnel de lava.
- Total de huéspedes que participaron en espectáculos por iniciativa propia.
- Total de espectáculos realizados en el mes.
- Total de ingresos por ventas en horas de la noche.
- Promedio de reconocimiento y aceptación en el mercado mediante encuesta

1.8. Bases Teóricas

1.8.1 Marco Referencial

Podemos citar el proyecto Galápagos Ecolodge Ocean View, ubicado en la parroquia Bellavista, Cantón Santa Cruz, que busca crear un lugar de relax y descanso para los visitantes de las islas, que permita integrar los servicios turísticos sin romper la armonía natural de las islas. Este proyecto está desarrollado bajo el enfoque de un turismo responsable y sostenible desde el punto de vista ambiental, social y económico.

Galápagos Ecolodge Ocean View, se encontrará localizado en la zona de transición a unos 4 km de Puerto Ayora y cerca de la Parroquia de Bellavista. Galatrased Cía Ltda., empresa promotora del proyecto se enfocó en implementar un resort basado en las Buenas Prácticas de Turismo Sostenible con capacidad de 52 plazas que estará ubicado en un área aproximada de 6200 m². El proyecto consta de un área de recepción y esparcimiento común, zona de parqueo y cabañas de alojamiento; diseñadas bajo un concepto turístico donde el hotel se integre al paisaje local; con la finalidad de minimizar el impacto en el lugar donde se construirán y brindar al visitante la sensación de encontrarse en un lugar ambientalmente inalterado. De esta manera Galatrased Cía. Ltda., busca realizar una operación hotelera tipo bungalós ecológicos, cuyos servicios estén orientados a un segmento vacacional de clase alta, y los cuales a través de administración y conceptos operativos, permitan proveerle al huésped un servicio sofisticado.

Con otro enfoque, el Proyecto Hotel Wittmer ubicado en Puerto Ayora busca generar un impacto social positivo en Galápagos. Con este objetivo se han desarrollado estrategias en los siguientes campos: 1. Aporte del proyecto a la economía local 2. Capacitación de mano de obra local y mejora de la competitividad, 3. Educación Ambiental y 4. Sectores productivos y cadena de valor.

El hotel contará con un acceso principal en la esquina de las calles Moisés Brito y Tomás de Berlanga, dotado de gradas y una rampa para personas con discapacidad, para llegar al nivel principal del hotel.

Contará con un área de recepción amplia con diferentes servicios, tales como: Caja, Sala de espera, Agencia de viajes, Gerencia, Bodega de maletas y batería sanitaria para hombres y mujeres, topo implantado en la parte frontal del proyecto hacia las calles principales, en un ambiente confortable y con rasgos característicos de la isla o playa. Habrá 37 habitaciones de las cuales una es una suite y otra para personas de movilidad reducida. En total 8 habitaciones en planta baja, 18 en el primer piso y 11 habitaciones en el segundo piso. Todas las habitaciones contarán con un baño completo con inodoro, ducha y lavabo con mesón, closet espacioso y dos camas: una de dos plazas y otra de plaza y media. Adicionalmente, contará con espacio suficiente para una mesa con dos sillas y una cómoda. Finalmente, para mejorar el confort de los huéspedes todas las

habitaciones contarán con climatización independiente, tipo split, con ducto de tubería individual.

El proyecto del hotel GALAHOLYDAY, perteneciente al señor Furio Valbonesi, que se ubicará en Puerto Ayora, será una alternativa de infraestructura hotelera, que dará al turista una nueva posibilidad para escoger el lugar donde le gustaría alojarse.

Este proyecto busca brindar al turista un lugar confortable de hospedaje además de servicio de restaurante y bar, y servicios complementarios subcontratados como transporte y guías turísticos. Así mismo ha incorporado el estudio de impacto ambiental (EsIA) como un método de determinación, evaluación y prevención de los impactos ambientales que podrían resultar de las actividades de construcción y de operación del mismo

1.8.2 Marco Teórico

Según el Diccionario de Hostelería, desarrollado por Felipe Gallego, Jesús y Peyrolón Melendo, Ramón. (2004). Resort significa: un complejo residencial turístico. Este centro, por su misma cualidad de ser un complejo, y que normalmente se encuentra retirado de las ciudades, como en playas, bosques, etc. requiere ofrecer tanto servicios de hospedaje, comidas, bebidas, ocio, entretenimiento adicionalmente compras, a fin de que los clientes/huéspedes cuenten con todo lo necesario en su estancia.

Con el fin de defender de este trabajo, se tomaran en cuenta aportes y criterios relevantes de investigaciones correspondientes al tema desarrollados por otros autores que indagan sobre la economía y la sociedad y por otro lado estudios que ofrezcan una visión más a detallada del papel que desempeñaría un hotel Resort dentro de una economía con base local, en su sociedad y medio ambiente.

A través de su avance, en las sociedades de todos los tiempos se ha evidenciado etapas de diversas índoles: abundancia, prosperidad, escases, violencia, etc. Las cuales se han desarrollado en gran medida gracias a la evolución

turística en la década de los cincuenta y convirtiendo a esta industria en una de las más importantes a nivel mundial. Ruiz (p.5, 2007). Estos ciclos de abundancia, prosperidad, escases y violencia forman parte de las Etapas del Crecimiento Económico, y cuya teoría indaga sobre la transición del subdesarrollo al desarrollo, y según palabras de Rostow (1960)

Es posible clasificar todas las sociedades, teniendo en cuenta sus aspectos económicos, en cinco categorías: sociedad tradicional, precondiciones para el despegue hacia un crecimiento autosostenido, camino hacia la madurez y etapa de alto consumo.... Estas etapas no son solo descriptivas; no son una mera forma de generalizar las observaciones de ciertos hechos sobre la secuencia del desarrollo en sociedades modernas, sino que tienen su propia lógica interna y continuidad. Estas etapas constituyen finalmente tanto una teoría sobre el crecimiento económico como una teoría más general (aunque todavía muy parcial) de toda la historia moderna.

La etapa actual que atravesamos, que incluye nuevas realidades que son consideradas por primera vez por Ulrich Beck, y plasmadas en su libro *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad* (1985) esta teoría aborda entre otros temas, la desigualdad, las oportunidades de mercado, instituciones política vs movimientos sociales, la ruptura del núcleo familiar y la individualización, riesgos medioambientales y financieros. Estas realidades a las que se enfrentan las sociedades actuales no afectan a todas en términos globales, sino que profundizan sus secuelas principalmente en aquellas sociedades en etapa de desarrollo, creando climas de desequilibrio e incertidumbre.

En este contexto, cabe señalar que las características inherentes de la Industria del Turismo traen consigo repercusiones en las sociedades directamente involucradas. Repercusiones y cambios sociales y de desarrollo, como los que señala el trabajo de Karen. Higuera sobre turismo, sociedad y desarrollo, el cual abarca cambios en los procesos de producción: que combina oportunidades de empleo y crecimiento; cambios culturales que conllevan “un complejo proceso de concentración entre agentes que interactúan dentro de los límites del territorio” Higuera (s.f.); y al papel fundamental de las sociedades en el cuidado y

mejoramiento del medioambiente. Así mismo, cabe señalar que dentro de esta “sinapsis” de factores y actores involucrados en el turismo las tendencias para realizarlo han ido evolucionando desde un turismo motivado principalmente por el descanso y la diversión, a motivos tan diversos como la cultura, el medioambiente, deportes, visita a familiares, etc. Lo que ha conllevado a la necesidad de diversificar la oferta turística y segmentar el mercado a fin de poder cumplir con las expectativas de la demanda.

En vista de aproximarse al escenario que compete, que incluye al turismo como pilar económico e influyente social; y al impacto en el medioambiente como eje motriz de estas interacciones, el trabajo sobre “Redireccionamiento del Sector Turístico en el Archipiélago de Galápagos”: Un nuevo modelo para el Desarrollo. Cordero, et al. (2004) del que podemos recalcar un modelo de desarrollo de sostenibilidad fuerte que, tomando en consideración la realidad que enfrentan Las Islas Galápagos, el cual compete al estudio aquí abordado. El Modelo de Sostenibilidad Fuerte toma en consideración lugares regidos bajo un marco de conservación regulatorio, de baja densidad poblacional y de amplia variedad de flora y fauna.

Por esto algunos expertos en el tema piensan que las Islas Galápagos poseen un alto potencial para la implementación de un modelo de desarrollo sostenible de este tipo. El marco regulatorio existente enfoca a las islas Galápagos hacia una estrategia de desarrollo donde se puedan utilizar los recursos renovables en forma sostenible. Como eje de una estrategia de sostenibilidad fuerte, y con base en los hallazgos de esta investigación, se considera que la provincia de Galápagos debe enfocar sus esfuerzos de atracción turística hacia el turismo ecológico con base local, buscando alinear su infraestructura, sus industrias de apoyo, y sus marcos legales e institucionales hacia ese segmento de mercado.

Como es evidente, la realidad a la que se enfrenta Las Galápagos se enmarca dentro de parámetros ineludibles y que, “potencial y paulatinamente formaran su camino hacia un modelo de desarrollo de sostenibilidad fuerte”, Pérez, Rodríguez y Rubio (2003) siempre y cuando se eliminen sus limitantes y ceda el paso a los “Vectores Directores del Cambio: innovación en las tecnologías de la

información y la comunicación; calidad en los destinos y modelos de negocio; sostenibilidad y calidad de vida para residentes y visitantes” Pérez, et al (2003)

En el trabajo de María Eugenia Proaño, Productos Turísticos para el Turismo con Participación Local en el Archipiélago de Galápagos algunos entrevistados dijeron que Santa Cruz ha contribuido a facilitar la operación turística, pero sin beneficiar directamente a esta población. Mencionan además, la permanencia corta que los turistas tienen en las islas, y expresaron su interés en que la isla necesita nuevos atractivos turísticos para el desarrollo del turismo con participación local. Proaño (p. 28, 2007).

En este contexto, hay que resaltar que todo turista, además de la principal razón de su viaje/visita, sea este por cultura, ocio, medioambiente, negocios, visita a familiares, etc. realiza otras actividades como compras, ver espectáculos, que complementan su experiencia y generan un progreso económico, social y cultural mediante sus percepciones/comentarios, pero también, bajo su influencia, y una normativa mal planteada y permisiva puede ocasionar daños irreversibles a los ecosistemas, en lo social y cultural por dilapidación de energías, agua; consumo de drogas; aumento de residuos, etc. Comportamientos que son de una u otra manera son asimilados dando como resultado cambios paulatinos en pro o en contra de las propias comunidades y en la oferta.

Es así, que El Ecoturismo, según la definición de la Unión Mundial para la Naturaleza es:

Las visitas y viajes ambientalmente responsables hacia áreas naturales, con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (y cualquier característica cultural pasada o presente que la acompañe), que promueve la conservación, tiene un bajo impacto de visitantes y permite la participación socioeconómica activa y beneficiosa de la gente local. (UICN, 1997)

En este sentido, la propuesta aquí presentada, además de los réditos económicos relacionados con su operación incursionando en la oferta turística mediante la generación de sus productos y servicios, los cuales están intrínsecamente relacionados en la industria de la hospitalidad, busca formar parte

del desarrollo sociocultural de la provincia. Es así, que el estudio de todos los factores medioambientales, sociales y económicos tienen como objetivo satisfacer una necesidad o llenar un vacío existente en la oferta y para eso su percepción de calidad se fundamenta en la definición que una de las principales cadenas hoteleras a nivel mundial hace: *“Es un sistema eficiente para atraer, satisfacer, exceder y retener a todos nuestros clientes internos y externos. Calidad es hacer las cosas a medida de nuestros clientes.”* (Ritz – Carlton, 1999. Citado por Santomá, 2004) claro está, que en esta definición no se incluyen factores de sostenibilidad y ecológicos, que también son indicadores de calidad como acertadamente lo indica Santoma (2004)

A partir de esta observación, se toma en cuenta la preparación y la evaluación. La preparación como base para definir todo aquello que afecte en algún grado los egresos e ingresos (se recopilará información de primera mano o de estudios ya existentes sobre el mercado, de organización, etc.) y la evaluación que incluye a la metodología o metodologías para definir la rentabilidad de la inversión.

Además de la preparación y la evaluación, el estudio técnico juega un papel de vital importancia en la propuesta, es así, que tomar en consideración los procesos, dimensiones de la infraestructura, localización, estimación de costos (mano de obra, tecnologías, materias primas, etc.) riesgos asociados a fenómenos medioambientales, contingencias legales y políticas es imprescindible, ya que son datos y herramientas que aportaran a una visión amplia y detallada de todos los aspectos concernientes a la puesta en marcha de la propuesta y una vez en ejercicio harán posible una comunicación más eficaz con los clientes internos y externos. Es así, que en el ámbito de las tecnologías de información y comunicación (TIC) según Buhalis (2003)

El turismo esta significativamente influenciado por el nuevo entorno comercial creado a partir de la difusión de las TIC, mismas que se han convertido en uno de los elementos del entorno del turismo, viajes y la hospitalidad, aunque en los últimos años los avances tecnológicos han apoyado con su innovación al turismo, también el turismo ha favorecido esta innovación, al demandar aspectos específicos que la tecnología debe satisfacer. Concluye diciendo que las TIC se han convertido

en un socio indispensable, ofreciendo cada vez más la interfaz entre consumidores y proveedores a nivel mundial.

Por otra parte Figueroa y Talón (2006) recalcan que indudablemente es probado el hecho de que la industria turística es compleja en lo que se refiere al manejo de información, por lo cual es necesario hacerse de tecnologías específicas que ayuden con un adecuado manejo, recolección, almacenamiento e interpretación, pues un correcto uso de las tecnologías existentes permiten crear efectos positivos mejorando la calidad, creando valor agregado para el cliente y sobre todo un incremento en la productividad.

Conteniendo esta propuesta un sinnúmero de productos y servicios, entre los que la gastronomía representa un elemento preponderante, se incluye a continuación un repaso a diferentes teorías que, de una u otra manera encamina a tomar en cuenta factores decisivos para una adecuada gestión.

De acuerdo a Kazarian (2007) la planeación de un establecimiento de servicios puede ser simple o compleja, dependiendo si se trata de un cambio en la distribución del mobiliario y de los equipos, o la creación de un nuevo establecimiento que incluye la localización, diseño de construcción, financiamiento, políticas en la administración o procedimientos operacionales. Además recalca que para obtener resultados favorables la planeación debe estar guiada por conceptos básicos, objetivos del diseño y layout.

Los conceptos de objetivos de diseño y layout incluyen selección del lugar, desarrollos de menús, requerimientos de equipos, distribución de los mismos, etc. Que son necesarios para llevar un concepto a una realidad estructural y operacional. Algunas de las funciones implícitas de la propuesta se repiten en esta sección de gastronomía y son:

- Conceptualización de proyecto propuesto.
- Estudios del mercado en un área en particular o encontrar una localización conveniente.
- Plan financiero.
- Consideraciones de localización y lugar.

- Determinar el tamaño del proyecto.
- Estudio de factibilidad.
- Desarrollo de menús.
- Comercialización.
- Consideraciones de servicio.
- Desarrollo de la atmosfera del comedor.
- Técnicas de producción y preparación de alimentos.
- Selección de materiales y técnicas de construcción.
- Layout de equipos, lugares de trabajo y pasillos.

Aparte de lo expuesto por Kazarian referente a la planeación, el aconseja hacer un detallado análisis del mercado, tomando en consideración la edad, ocupación, sexo, ingresos, comportamiento social y del consumidor y por otra parte Goldman (1993) sugiere que hoy en día los restaurantes tienen que tener bien claro lo que desean reflejar y por lo tanto crear un concepto con el que se identifique la empresa y que satisfaga al cliente lo que a postre es fundamental para el éxito y para ello se debe conocer quiénes van a ser los clientes. Entre los componentes del concepto menciona:

- Marca
- Ambientación
- Sistema de operación
- Localización
- Servicios
- Precio

1.8.3 Marco conceptual

Demanda turística.- Es la que se encuentra formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. (OMT, 1991).

Destino turístico.- Área, lugar o zona donde el viajero espera encontrar una serie de actividades, atractivos y servicios que le permitan obtener la experiencia única e inolvidable que espera de su viaje. (ANZOLA, 2006).

Equipamiento turístico.- Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistemas necesarios para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos. (TORREJÓN, 2004)

Infraestructura turística.- Dotación de bienes y servicios con la que cuenta un espacio para sostener las estructuras sociales y productivas. Puede formar una red o un sistema, que permite vincular a los asentamientos humanos y resolver sus necesidades. En la actividad turística se asocia a una infraestructura interna como por ejemplo: Toda la configuración de redes en un resort sobre el contexto de un parque nacional para acceder al atractivo turístico. (Boullon, 1997).

Ocio.- Aquellas actividades que con la libertad de elección y oportunidades que los casos particulares supongan, no están ligadas a ningún tipo de trabajo formal y son realizadas por personas luego de haber cumplido con su actividad habitual.

Oferta turística.- Conjunto de servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor.

Producto turístico u oferta turística.- Un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser

analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” (Acerenza M, 1993)

Áreas naturales protegidas.- Son áreas de propiedad pública o privada, de relevancia ecológica, social, histórica, cultural y escénica, establecidas en el país de acuerdo con la ley, con el fin de impedir su destrucción y procurar el estudio y conservación de especies de plantas o animales, paisajes naturales y ecosistemas.

Calidad ambiental.- El control de la calidad ambiental tiene por objeto prevenir, limitar y evitar actividades que generen efectos nocivos y peligrosos para la salud humana o deterioren el medio ambiente y los recursos naturales.

Control ambiental.- Es la vigilancia, inspección y aplicación de medidas para mantener o recuperar características ambientales apropiadas para la conservación y mejoramiento de los seres naturales y sociales.

Desarrollo sustentable.- Es el mejoramiento de la calidad de la vida humana dentro de la capacidad de carga de los ecosistemas, implican la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones.

Hotel Resort.- Es un concepto que ha nacido en los últimos años, debido fundamentalmente a la creciente demanda que tienen los turistas por mejores y más completos servicios dentro de su lugar de hospedaje. Sigue el mismo concepto que el antiguo hotel, con habitaciones, con lujo de acuerdo a lo que el cliente requiera y con una gran diversidad en precios y comodidades que ofrece. Poseen grandes piscinas, temperadas, al aire libre, incluso algunos con agua marina, pudiendo disfrutar de un baño en agua salada, dentro de la comodidad y la seguridad de una piscina de un hotel resort. Grandes salones se encuentran, donde se realizan fiestas y diferentes espectáculos, la gran mayoría típicos de la zona donde se encuentra el hotel resort, que divierten a quienes se encuentran en él. Uno de los principales atractivos que tiene un hotel resort, es la diversidad de comidas y tragos que ofrece, ya que por lo general cuenta con varios centros de comida y bares repartidos por las instalaciones, que le permiten al turista tener variedad para elegir lo que desea beber o comer.

1.8.4 Marco Legal

Esta propuesta será diseñada tomando en consideración tres factores principales: medioambiente, que engloba energías, tratamiento de desechos, reducción de riesgos, etc.; aspecto social, participación local en las diferentes plazas, y servicios/productos aquí ofrecidos; en lo económico, generando plazas de empleo, consumo de productos locales, etc. réditos e inversiones que contribuirán con los tributos pertinentes al Estado. Todo esto enmarcado para dar cumplimiento a la “Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo sostenible de la provincia de Galápagos” (1998). Ley Especial de Galápagos que prevalece en el PLANDETOUR 2020.

Ley que establece principios legales como: (a) el mantenimiento de los sistemas ecológicos y de la biodiversidad de la provincia, especialmente la nativa y endémica; (b) el desarrollo sustentable y controlado en el marco de la capacidad de soporte de los ecosistemas; (c) la participación privilegiada de la comunidad local en las actividades de desarrollo y el aprovechamiento económico sustentable de los ecosistemas de las islas; (d) la reducción de los riesgos de introducción de enfermedades, pestes, especies de plantas y animales exóticos; (e) el reconocimiento de las interacciones existentes entre las zonas habitadas y las áreas protegidas terrestres y marinas y, por lo tanto, la necesidad de su manejo integrado; y (f) el principio precautelatorio en la ejecución de obras y actividades que pudieran atentar contra el medio ambiente o los ecosistemas. FEIG (2008)

De igual manera, se tiene como objetivo disponer de su propia planta de energía renovable que, en sintonía con la Declaración de Davos sobre el cambio climático y el turismo efectuado entre el 1 de 3 de octubre de 2007, y en cuya conferencia entre otras cosas se acordó: que el sector turístico debe responder con rapidez al cambio climático reduciendo progresivamente su emisión de gases de efecto invernadero especialmente en las actividades de transporte y alojamiento, e insta a dar apoyo en este sentido a los operadores turísticos en los países menos desarrollados y a los estados/regiones insulares.

Asimismo, la propuesta, bajo el marco legal de CONELEC, busca recibir el financiamiento necesario de parte del Fondo de Electrificación Rural y Urbano

Marginal (FERUM). Ya que el Gobierno a través de los ministros de Relaciones Exteriores, Economía y Finanzas, Energía y Minas, Ambiente y Vivienda se ha comprometido a no instalar nuevos generadores eléctricos con base en combustibles fósiles en las islas. CONELEC (2008)

En este sentido la empresa cumplirá con todas las obligaciones de Ley a fin de llevar a cabo la toma de decisiones de forma correcta y evitar inconvenientes en el periodo de funcionamiento, así tenemos:

- Legalizar la escritura de constitución de la empresa.
- Legalizar el nombramiento del representante legal en el Registro Mercantil.
- Cumplir con obligaciones de la Superintendencia de Compañías.
- Declaración de impuestos al Servicio de Rentas Internas (S.R.I).
- Elaboración contratos de trabajo dando estricto cumplimiento a las leyes y reglamentos vigentes.
- Pagar las aportaciones de los empleados al IESS.
- Permisos municipales, bomberos, salud etc. para el funcionamiento.
- Repartir el 15% de las utilidades entre todos los empleados.

1.8.5 Otros Aspectos Legales

1.8.5.1 Constitución de la República del Ecuador, (2008).

Ecuador, siendo un país libre y soberano con una base democrática establecidas por sus ciudadanos, es una sociedad que respeta a todos los pueblos de la tierra en todas sus dimensiones y para lo cual establece normas de convivencia ciudadana, descritas en la carta magna o constitución y cuyas metas son: alcanzar el bienestar común del buen vivir de forma colectiva.

Ley Orgánica De Turismo

Art. 1.- Declaratoria de interés nacional.- Declárese como Política Prioritaria de Estado y de interés nacional, la promoción y desarrollo de las actividades turísticas en el Ecuador, que estará orientada a la consecución del Buen Vivir de los ecuatorianos y ecuatorianas.

Art. 2.- Objeto de la ley.- La presente Ley Orgánica tiene por objeto establecer las bases generales de coordinación sistémica de las facultades concurrentes entre los organismos, dependencias, entidades y personas jurídicas que integran el sector público, el ordenamiento turístico del territorio nacional y su descentralización; promover el turismo como actividad productiva, exportadora y de atracción de divisas, garantizando en todo momento la protección de los derechos al buen vivir de los ecuatorianos y ecuatorianas, y de los turistas que se encuentren en el territorio nacional; el respeto de los derechos de la naturaleza que asegure la preservación y el mantenimiento de los bienes patrimoniales culturales tangibles e intangibles en todo el territorio nacional; y ofreciendo mayores oportunidades de empleo e ingreso a través de una oferta de servicios de calidad, operados por la empresa privada, las comunidades, cooperativas y en general, todas las formas constitucionales de organización de la producción, con sujeción a las disposiciones de esta Ley y su Reglamento.

Art. 3.- Principios del Sistema Nacional de Turismo.- Los siguientes principios son los ejes orientadores de las políticas, acciones y emprendimientos del Sistema Nacional de Turismo, sin perjuicio de otros que sean declarados vía Decreto Ejecutivo, por razones de interés nacional:

- a. Turismo sostenible: Aquél en el que el turismo se constituye en una herramienta estratégica de desarrollo económico, ambiental y socio-cultural, en razón de que: los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro; planifica y gestiona el desarrollo turístico de forma que no causa problemas ambientales o socioculturales; mantiene y mejora la calidad ambiental; procura y garantiza un elevado nivel de satisfacción en la sociedad; retiene el

- prestigio y potencial comercial de los destinos o lugares turísticos; y reparte beneficios equitativos y amplios entre toda la sociedad;
- b. Distribución de ingresos: El turismo asegura la distribución de ingresos entre todos los actores que forman parte de la cadena de valor turística, con beneficios socioeconómicos equitativamente distribuidos entre las comunidades de base local;
 - c. Inclusión social, económica y cultural: El turismo promueve la inclusión social, económica, política y cultural de los grupos sociales excluidos y vulnerables, y de las personas con discapacidad de cualquier tipo que limite su desempeño y participación activa en la sociedad, con el consiguiente acceso al empleo digno y estable, obtención de ingresos y servicios, y el respeto al patrimonio cultural y natural;
 - d. Fomento y Participación Social: El fomento de la participación social y del sector privado, comunidades y microempresas es fundamental para asegurar una adecuada oferta de servicios y lograr la rentabilidad que permita la sostenibilidad de la actividad turística en el largo plazo, evitando la concentración de la oferta turística y asegurando una mayor vinculación de las personas con menos recursos en la cadena productiva del turismo;
 - e. Coordinación y articulación: El turismo es una actividad transversal, y por lo tanto, requiere de la coordinación, articulación e integración normativa y ejecutiva de los distintos organismos públicos y privados relacionados directa o indirectamente con la actividad turística;
 - f. Descentralización: En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad e involucra a todos los organismos, dependencias, entidades y personas jurídicas que integran el sector público;
 - g. Productividad: El desarrollo del turismo está estrechamente ligado a la creación de productos y servicios competitivos, los cuales se sustentan en la optimización de la organización y gestión de las empresas, en la homologación de los estándares de calidad, y en la transparencia del mercado;
 - h. Calidad: El Estado en coordinación con los distintos actores de la actividad turística debe promover e incentivar la calidad de los destinos turísticos, para la satisfacción de ecuatorianos, ecuatorianas y turistas,

así como acciones y mecanismos que permitan la protección de sus derechos;

- i. Servicios de exportación: El turismo facilita el conocimiento del país en el exterior y constituye uno de los principales servicios de exportación, con la consiguiente atracción de divisas que derivan de tal exportación; y,
- j. Seguridad: La Seguridad Turística atiende la protección de la vida, salud, integridad física, psicológica y económica, no sólo de los visitantes, sino también de los prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Estudio De Mercado

2.1.1 Objetivo General

Obtener información objetiva sobre las características, necesidades, expectativas de los turistas que se dan cita a las Islas Galápagos, a fin de enfocar los productos y servicios que se ofrecerán de acorde a estas particularidades.

Los clientes de Resort Eco-Scenarium estarán divididos entre clientes internos y externos. Los clientes internos serán los propios colaboradores de la empresa, mismos que ayudarán a realizar todas las tareas necesarias para el buen funcionamiento de los diferentes servicios que se proporcionarán dentro y fuera de las instalaciones.

Por otra parte, los clientes externos serán los visitantes a las islas y residentes que hagan uso de las instalaciones en el restobar, una caminata por el tunel de lava, por el huerto o a su vez permanecer en la piscina del resort.

Todos ellos mayores de edad de clase media, media alta en concordancia con los precios manejados dentro del resort en las diferencias dependencias ya que en su mayoría tienen ya establecido un presupuesto fijo de gastos dentro de las Galápagos.

2.1.2 Antecedentes

Para tener una visión más amplia sobre el mercado a incursionar a continuación se hace un análisis de las tendencias turísticas a nivel nacional y local, para lo cual se recaba información de diferentes instituciones como el Ministerio de Turismo, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Parque Nacional Galápagos (PNG), etc.

Tabla # 1 ANUAL DE INGRESO DE TURISTAS A ECUADOR

MES	2007	2008	2009	2010	2011	VAR% VAR% 2011/2010
ENE	84.070	92.378	86.544	96.109	105.541	9,81
FEB	69.534	74.174	72.742	89.924	86.424	-3,89
MAR	74.929	77.946	72.226	82.452	87.486	6,11
ABR	67.788	67.557	72.910	70.540	87.509	24,06
MAY	68.583	74.667	70.277	77.618	82.811	6,69
JUN	85.769	89.262	89.889	91.602	99.944	9,11
JUL	101.088	109.250	102.571	110.545	117.997	6,74
AGO	91.309	96.336	87.221	95.219	98.987	3,96
SEP	64.966	73.757	68.124	71.776	80.083	11,57
OCT	72.365	79.814	77.960	83.701	88.338	5,54
NOV	73.273	83.458	76.965	81.253	92.566	13,92
DIC	83.813	86.698	91.070	96.359	113.292	17,57
TOTAL	937.487	1.005.297	968.499	1.047.098	1.140.978	8,97

Tabla # 1: Ingreso de Turistas a Ecuador
Fuente: Ministerio de Turismo, (2011)

La tabla # 1 muestra en incremento de turista en los últimos 5 años a Ecuador. En ella se puede notar que los meses de mayor incremento en la recepción de turistas son enero, para después hacer un descenso hasta junio, julio y agosto donde vuelve haber un importante incremento. Para diciembre la tendencia vuelve a subir debido a las vacaciones y celebraciones de fin de año.

Tabla # 2 MERCADOS CLAVE

	País	Dic 2010	Dic 2011	Variación	Acumulado	Acumulado	Variación	
					Ene-Dic 2010	Ene-Dic 2011		
Mercados Clave	EEUU	24.304	25.611	1.307	249.081	241.590	7.491	-3%
	Colombia	21.084	30.047	8.963	203.916	265.563	61.647	30%
	Perú	12.420	10.983	1.437	154.216	144.968	9.248	-6%
	España	5.071	5.223	152	59.030	60.664	1.634	3%
	Alemania	2.059	2.138	79	25.011	26.662	1.651	7%
TOTAL			74.002	65%				
ARRIBOS DICIEMBRE			113.292					

Tabla # 2: Mercados Clave
Fuente: Ministerio de Turismo, (2011)

Como se puede observar, durante el mes de diciembre de 2011 hay un ingreso total de 113.292 arribos, que comparado con el mismo mes del año anterior 2010, presenta un incremento del 17,57%, que es igual a un aumento de 16.933. En este sentido, uno de los mercados clave que más ha incrementado su participación es Colombia, que ha pasado de 203.961 en el año 2010 a 265.563 en el año 2011, situación que lo pone entre uno de los mercados más importantes para Ecuador, representando un incremento de 30%

Así mismo, en el mes de diciembre de 2011 se ha registrado una disminución en los arribos peruanos en relación con los del mismo periodo del año anterior 2010, ya que ingresaron en dicho año 154.216 turistas, pero para el año 2011 bajo a 144.968, que se traduce en una disminución del 6%.

Tabla # 3 ENTRADA DE EXTRANJEROS A ECUADOR POR GRUPOS DE

AÑOS	GRUPOS DE EDAD							SIN ESPECIFIC.	TOTAL
	MENORES DE 10 AÑOS	DE 10 A 19 AÑOS	DE 20 A 29 AÑOS	DE 30 A 39 AÑOS	DE 40 A 49 AÑOS	DE 50 A 59 AÑOS	DE 60 AÑOS Y MÁS		
2004	42.623	53.835	179.417	189.889	159.710	111.358	82.090	5	818.927
2005	48.290	58.043	181.790	192.083	168.165	121.905	89.486	126	859.888
2006	53.998	62.502	169.698	178.029	158.635	122.482	95.164	47	840.555
2007	58.212	72.531	183.145	195.673	176.457	139.107	112.321	41	937.487
2008	58.331	75.852	197.641	209.108	188.135	150.281	125.948	1	1.005.297

Tabla # 3: Entrada de extranjeros por grupos de edad

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales- INEC 2004-2008

La tabla # 3, como las edades de los grupos más importantes de visitantes a Ecuador va desde los 20 a los 40 años. Segmento al que apunta la empresa Resort Eco-Scenarium.

Tabla # 4 (Graf. 6) VISITANTES QUE INGRESARON A GALAPAGOS AÑO 2010

Meses	Extranjeros	Nacionales	Total
Enero	9,116	3,722	12,838
Febrero	7,711	5,499	13,210
Marzo	9,746	4,771	14,517
Abril	8,653	5,100	13,753
Mayo	9,373	5,318	14,691
Junio	9,087	5,666	14,753
Julio	11,394	6,920	18,314
Agosto	10,529	6,299	16,828
Septiembre	6,499	4,017	10,516
Octubre	9,917	5,277	15,194
Noviembre	10,217	3,465	13,682
Diciembre	9,480	5,520	15,000
Total	111,722	61,574	173,296

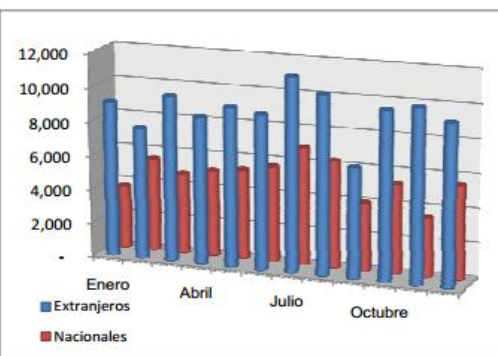


Tabla # 4: (Graf. 6) Visitantes que ingresaron a Galápagos 2010
Fuente: DPNG Dirección del Parque Nacional Galápagos (2010)

Tabla # 5 (Graf. 7) VISITANTES A GALÁPAGOS Y NACIONALIDAD AÑO 2011

Meses	Extranjeros	Nacionales	Totales
Enero	9,833	4,274	14,107
Febrero	8,800	4,879	13,679
Marzo	10,799	4,538	15,337
Abril	10,182	5,947	16,129
Mayo	10,310	6,474	16,784
Junio	9,765	5,960	15,725
Julio	12,248	7,542	19,790
Agosto	11,174	6,914	18,088
Septiembre	6,416	3,933	10,349
Octubre	10,373	3,955	14,328
Noviembre	10,867	4,341	15,208
Diciembre	10,561	4,943	15,504
Total	121,328	63,700	185,028



Tabla # 5: (Graf. 7) Ingreso de visitantes a Galápagos
Fuente: DPNG Dirección Parque Nacional Galápagos (2011)

Las estadísticas de la Dirección Parque Nacional Galápagos muestran una tendencia positiva en lo que se refiere a ingresos de turistas a las islas, ya que entre el año 2010 y 2011 ha habido alrededor de un 7%. Estando aun en el año 2012 no se puede tener datos precisos sobre el ingreso de turistas en este periodo.

Tabla # 6 (Graf. 8) PUNTOS DE ENTRADAS DE TURISTAS A GALÁPAGOS



Tablas # 6: (Graf. 8) entrada de Turistas a Galápagos
Fuente: DPNG Dirección Parque Nacional Galápagos (2011)

La tabla # 6 refleja que el punto de mayor ingreso de turistas en Galápagos es la isla Baltra con 143.260 habitantes, esto debido que en ella diariamente aterrizan aviones de las empresas LAN, TAME Y Aerogal, con alrededor de 30 vuelos semanales. Normalmente las empresas tienen dos vuelos diarios, pero dependiendo de las temporadas cada una puede llegar a trabajar con un vuelo por día.

Tabla # 7 (Graf. 9) INGRESO DE TURISTAS POR AEROLÍNEA



Tablas # 7: (Graf. 9) Ingreso de turistas por aerolínea
Fuente: DPNG Dirección Parque Nacional Galápagos (2011)

La tabla # 7 muestra un mayor ingreso de turistas por medio de la aerolínea Aerogal con 79.249, secundada por la empresa TAME con 68.882, y LAN con 34.672, esto pone en constancia que la mayoría de personas que van a las islas lo hace por vía aérea ya que es la forma más rápida y segura de viajar.

Tabla # 8 (Graf. 10) GASTOS DE TURISTAS

	Agosto de 2011	Junio de 2010	Junio de 2009	Junio de 2008
Gasto total	24.825.399	22.374.057	28.653.234	22.185.546
Extranjeros	21.295.884	18.260.604	26.652.598	19.331.232
Ecuatorianos NR	3.529.515	4.113.453	2.000.636	2.854.313

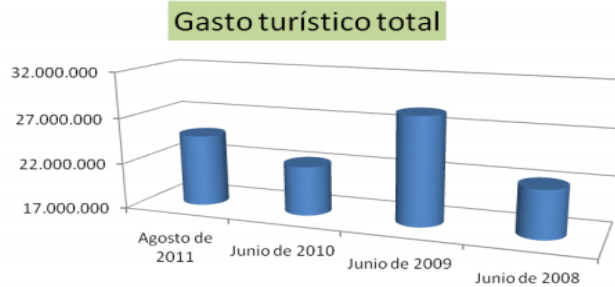


Tabla # 8: (Graf. 10) Gastos de turistas
Fuente: Metropolitan (2011)

La tabla # 8 muestra que el gasto turístico en Ecuador gira alrededor de 24 millones en promedio mensual (en temporada alta) siendo el 85% realizado por extranjeros y el restante 15% por ecuatorianos no residentes.

Tabla # 9 (Graf. 11) GASTO POR EDAD

Tramo	%
18 a 30 años	32,5
31 a 45 años	37,7
46 a 60 años	22,2
más 60 años	7,6

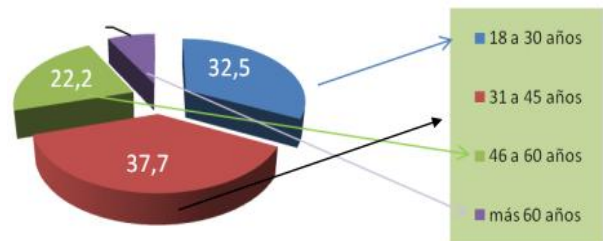


Tabla # 9: (Graf. 11) Gasto por tramo de edad
Fuente: Metropolitan (2011)

La Tabla # 8 muestra que el mayor gasto es realizado por turistas entre los 18 y 45 años. En ese tramo se agrupa el 70,2% del total, el cual a su vez se subdivide en un tramo que va desde los 18 a los 30 años con un 32,5% y de 31 a 45 años con el 37,7% respectivamente.

Por otra parte, según un informe presentado por El Ministerio de Turismo, el cual forma parte del Grupo Técnico del Observatorio de Turismo de Galápagos, en el que se detalla los resultados de la encuesta realizada por la Dirección Provincial de Turismo de Galápagos a 1.836 turistas (23.88%) nacionales y extranjeros

(76.12%) los cuales fueron encuestados en los aeropuertos de Baltra y San Cristóbal, quienes respondieron que un 64,20 % integraron un paquete turístico reservado en alguna agencia de viajes, mientras que el 35,80 % lo hizo por su cuenta.

En el mismo informe se destaca datos relevantes como el gasto promedio realizado en las visitas a las islas, el cual, fuera de los gastos de pasajes de ida y vuelta y el impuesto de entrada al PNG Parque Nacional Galápagos, fue de 1.807,41 dólares en aproximadamente 7 días de visita. Gastos que comprenden tours navegables y de base local; alojamientos, restaurantes, cafeterías, movilización y gastos en tiendas de artesanías, de alimentos y de ropa. Viajando Ecuador (2011).

2.2 Metodología

Esta propuesta se apoyara en la investigación descriptiva también conocida como la investigación estadística, describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Responde a las preguntas: ¿quién, qué, dónde, por qué, cuándo y cómo? Con la finalidad de conocer a fondo las preferencias de nuestros clientes, es necesario aplicar encuestas orientadas al servicio que se va a dar en el resort.

2.3 Tratamiento de Datos

2.3.1 Datos primarios:

- Realización de investigación exploratoria en base a encuestas a la salida del aeropuerto de Baltra.
- Información y datos obtenidos de los turistas mayores de edad nacionales y extranjeros en las Islas Galápagos.

2.3.2 Datos secundarios:

- Obtención y recolección de datos de algunas instituciones relacionadas con el turismo, tales como: Cámara de Turismo de Galápagos, Parque Nacional

Galápagos y Ministerio de Turismo, INEC lo que permite identificar mejor éste tipo de mercado.

2.3.3 Obtención de datos

Por otra parte, los datos recogidos por La Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG) a través de la tarjeta de control de tránsito durante el año 2011, reflejan que entraron 185.028. De los cuales el 48% equivalente a 88.489 se hospedo en hoteles, el 42% igual a 78.447 lo hicieron a bordo, y el restante 10%, 18.092 entre familiares, residencias colectivas y otros. Asimismo este informe señala que el mayor número de turistas ingresó por la Isla Baltra, representando un 77% que equivale a 143.260. Datos adicionales, como el Censo de Población y Vivienda 2010, señalan que la Isla Santa Cruz cuenta con 25.124 habitantes.

2.3.4 Tamaño de la muestra

El procedimiento para la determinar del tamaño de la muestra se realizara mediante el uso de la fórmula proporcional, la cual es utilizada al desconocer las probabilidades que ocurra de un evento.

En esta propuesta se considera un universo finito, ya que el número de potenciales clientes, entre extranjeros y nacionales 143.260 como fue expuesto anteriormente.

2.3.5 Cálculo de la muestra

Al conocer el número de potenciales consumidores de un producto o servicio, en la formula a P se le otorga un valor máximo de 50% (0,5), de la misma manera a Q 50% (0,5), que son los literales utilizados para establecer la ocurrencia o no de un evento. Asimismo, el error máximo que puede aceptarse en el resultado es de un 5 %, ya que una variación mayor haría dudar de la validez de la información.

Se Obtiene la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 U p q}{e^2 (U-1) + \sigma^2 p q}$$

σ = grado de confianza con el que se va a trabajar (1.96) y que equivale a 95% de los casos

U= tamaño del universo

n = tamaño de la muestra.

P = probabilidad de que el evento ocurra (50%).

Q = probabilidad de que el evento no ocurra (50%).

e^2 = error estimado 5%

Al sustituir la fórmula se obtiene el siguiente:

$$\sigma = 1.96^2$$

$$Q = (0.50).$$

$$U = 143.260$$

$$e^2 = (0.05)^2$$

$$P = (0.50).$$

El tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{1.96^2 * 143.260 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (143.260 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 154$$

N = 154 es el número de personas entre nacionales y extranjeros a las que se debe entrevistar, de los cuales un 20%=31 de las encuestas será realizada en español para los turistas nacionales y el 80%=124 restante en inglés para los turistas extranjeros. Estas cifras se basan tomado en consideración el porcentaje de ingreso de uno y otro grupo.

2.4 Resultados de las Encuestas

Una vez realizadas las respectivas encuestas a los turistas nacionales y locales en los diferentes puntos de ingreso (aeropuerto y muelles) y tabulados los datos se obtienen las siguientes apreciaciones de acuerdo a cada una de las preguntas formuladas a fin de contar con datos directos de los parámetros de interés para la empresa:

GRAFICO # 12 ENCUESTAS POR SEXO

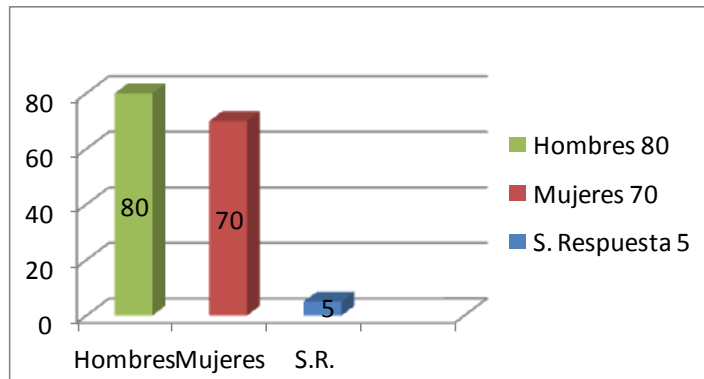


Gráfico # 12: Encuestas por sexo
Elaborado por: Magno Fernández

Este gráfico nos muestra que de 154 encuestados 80 personas son del sexo masculino que corresponde a un 51%, y 70 personas son del sexo femenino que corresponde al 45% y 5 personas que no especificaron el sexo que corresponde a un 3%.

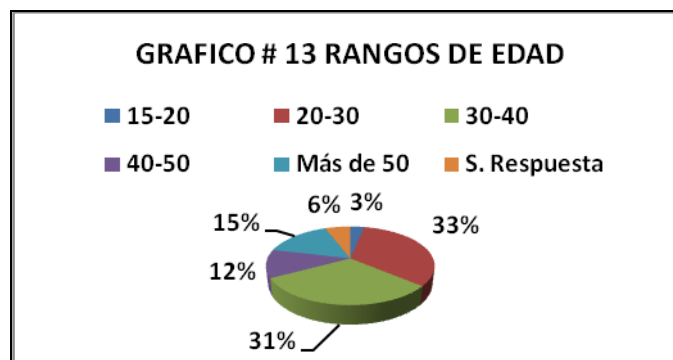


Gráfico # 13: Rangos de edad
Elaborado por: Magno Fernández

El gráfico # 2 muestra que de 154 encuestados el 33% está entre los 20-30 años de edad y el 31% está entre los 30-40 que están dentro de nuestro mercado objetivo ya que posiblemente tengan ingresos fijos, de lo que cierta parte invierten en paseos o visitas por turismo y que adicionalmente buscan diversión.

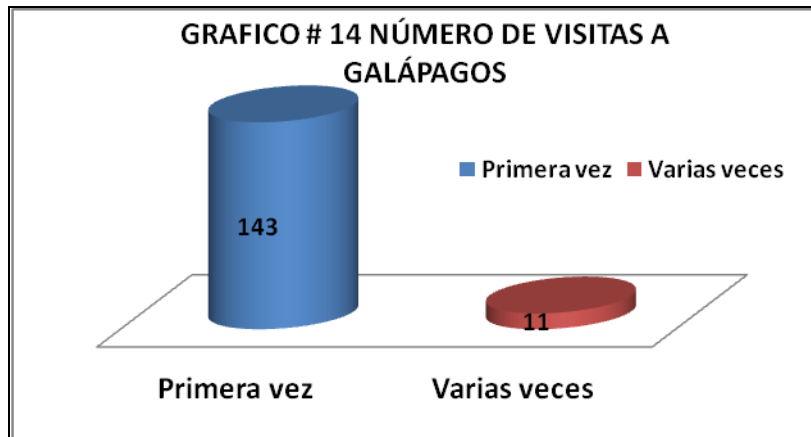


Gráfico # 14: Número de visitas a Galápagos
Elaborado por: Magno Fernández

De los 154 encuestados el 144 personas visitan por primera vez las Galápagos lo que corresponde a un 93% y 11 personas han visitado Galápagos varias veces lo que corresponde a 7%, este dato es muy importante ya que son posibles clientes que al visitar por primera vez buscan pasar un momento de armonía con la naturaleza, descanso en un lugar confortable y en muchos casos diversión, lo que justamente ofrece nuestro resort.

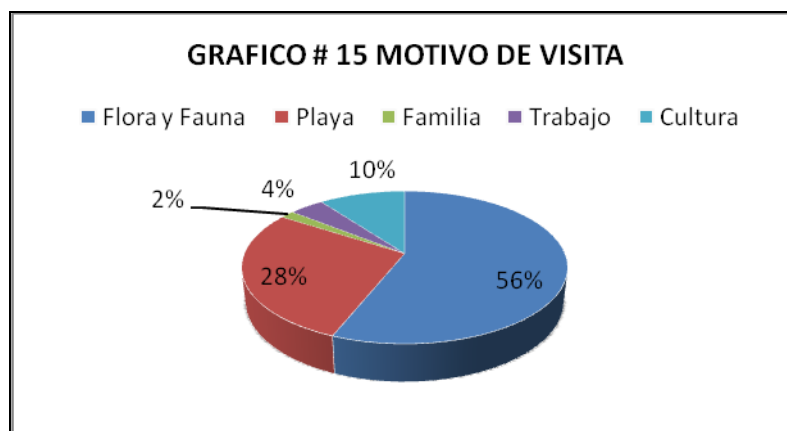


Gráfico # 15: Motivo de visita
Elaborado por: Magno Fernández

De los 154 encuestados 53% busca conocer la flora y fauna de las Galápagos, el 28% busca disfrutar en la playa y el 10% busca conocer la cultura, con estos datos debemos tener en cuenta que dentro de las instalaciones del resort debe haber en los posible flora y fauna para que nuestros huéspedes se sientan identificados, en lo que respecta a la playa y cultura nuestro resort contará con una acogedora piscina en donde podrán tomar sol sin salir del lugar y también contará con un resto-bar que les proporcionará diversión por la noches con un toque de cultura.

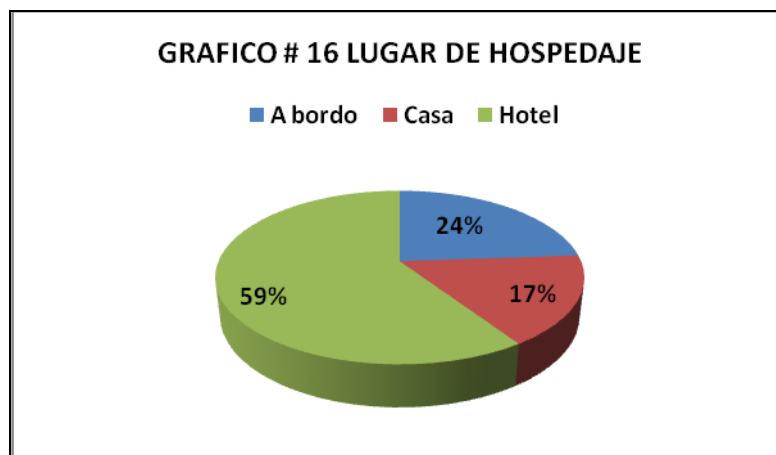


Gráfico # 16: Lugar de hospedaje
Elaborado por: Magno Fernández

De los 154 encuestados 59% busca hospedaje en un hotel, por lo que es muy importante marcar la diferencia de la competencia en atención, comodidad, alimentación y diversión todo con lo que cuenta nuestro resort.

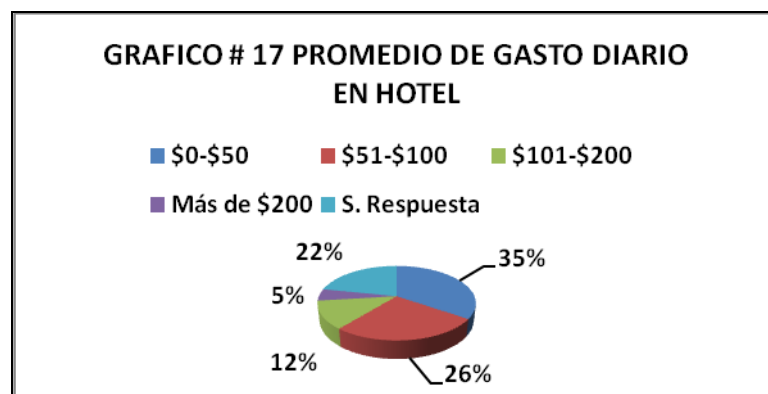


Gráfico # 17: Promedio de gasto diario en hotel
Elaborado por: Magno Fernández

El gasto diario en un hotel de los 154 encuestados 35% gasta de 0-50 dólares, el 26% gasta del 51-100 dólares, de lo que podemos deducir que la mayoría de los visitantes de las Galápagos tienen un presupuesto mínimo de \$50 diarios para cubrir la estancia en un hotel, el hospedaje mínimo del resort es de \$80 lo que está dentro de los parámetros sin contar con los servicios adicionales que se darán.



Gráfico # 18: Promedio de gasto diario en hotel
Elaborado por: Magno Fernández

De los 154 encuestados podemos destacar que al 28% no le gusto el servicio y un 6% no le gustaron las instalaciones, esto nos indica que es muy importante que nuestro servicio sea el mejor para que el cliente se sienta a gusto y cuando regrese el resort sea su primera opción, en ese mismo sentido las instalaciones deben ser acogedoras.

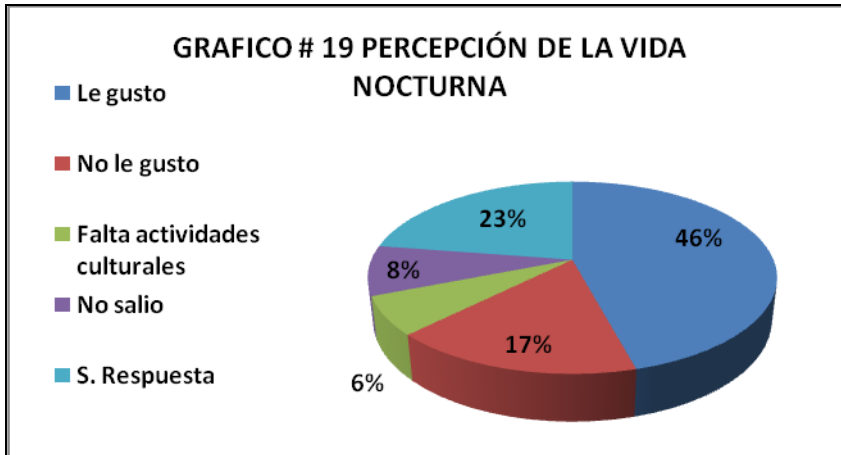


Gráfico # 19: Percepción de la vida nocturna
Elaborado por: Magno Fernández

En cuanto a la vida nocturna de los 154 encuestados podemos resaltar que al 46% le gusto y un 6% indico que faltan actividades culturales, esta información es muy importante ya que nuestro resort proporcionará a sus huéspedes noches de espectáculos en vivo y se espera resaltar la parte cultural de algunos lugares, esto será un valor agregado al servicio sin ningún costo adicional.

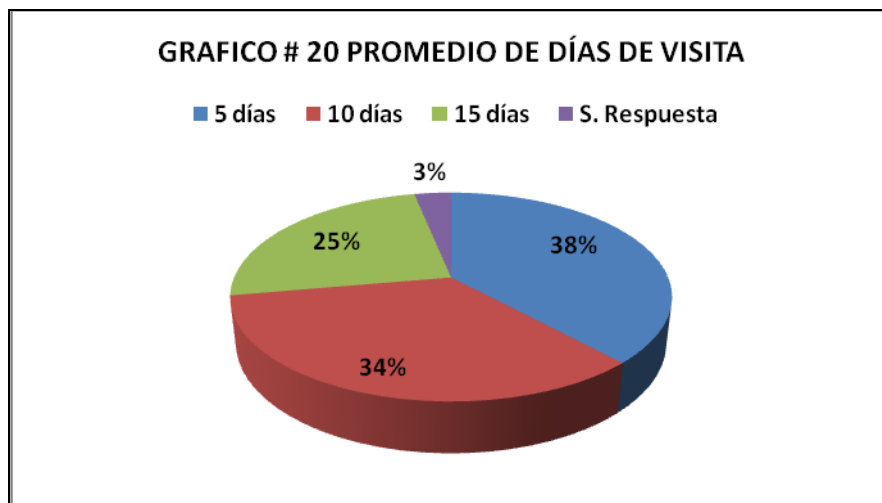


Gráfico # 20: Promedio de días de visita
Elaborado por: Magno Fernández

De los 154 encuestados el 38% permanece en Galápagos 5 días, el 34% permanece 10 días y un 25% permanece 15 días, nuestro resort apunta a las personas que estarán mínimo 10 días por lo que nuestra atención será con calidad y

calidez para que nuestros huéspedes se sientan como en casa, lo que redonda a su vez en más ingresos para nosotros.

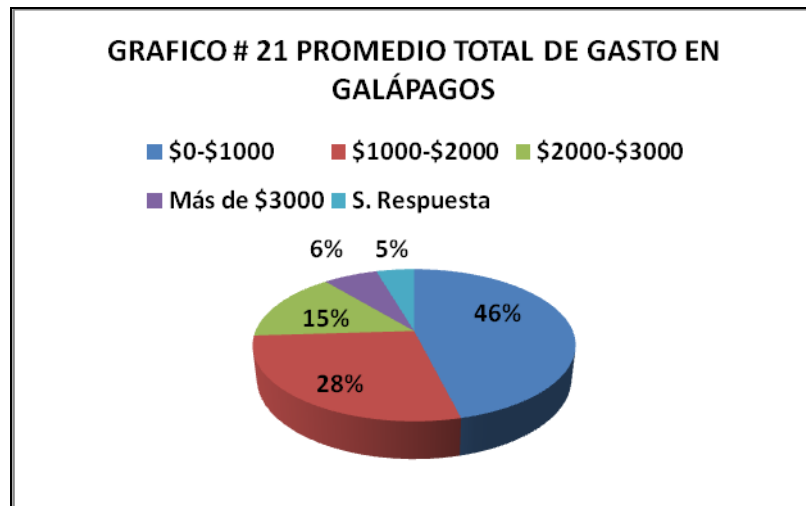


Gráfico # 21: Promedio total de gasto en Galápagos
Elaborado por: Magno Fernández

En cuanto al promedio total de gastos durante su estancia el 46% gasta de 0-1000 dólares y el 28% gasta de 1000-2000 dólares, esto nos demuestra que las personas que visitan Galápagos son de clase media alta y que cuentan con ingresos suficientes para cubrir sus gastos.

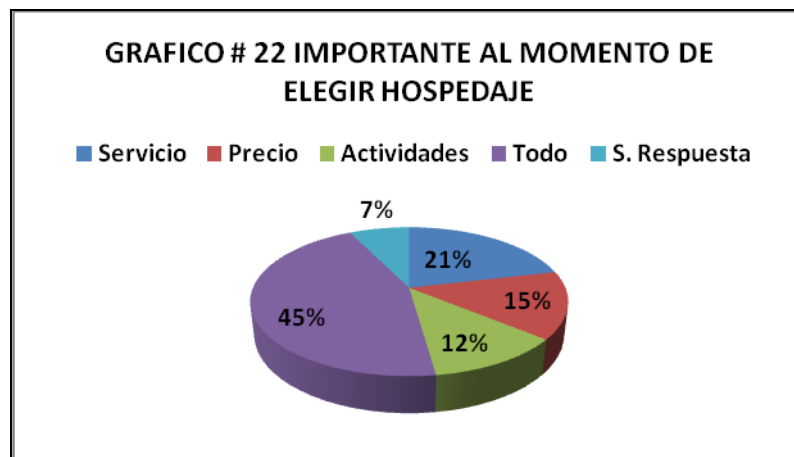


Gráfico # 22: Importante al momento de elegir hospedaje
Elaborado por: Magno Fernández

En este gráfico se representa lo que buscan los visitantes a las Galápagos al momento de elegir un hotel para hospedarse, el 45% analiza todo lo que le pueda

ofrecer el hotel es decir servicio, confort, seguridad, alimentación y diversión todo lo que tenemos a disposición del cliente en nuestro resort.

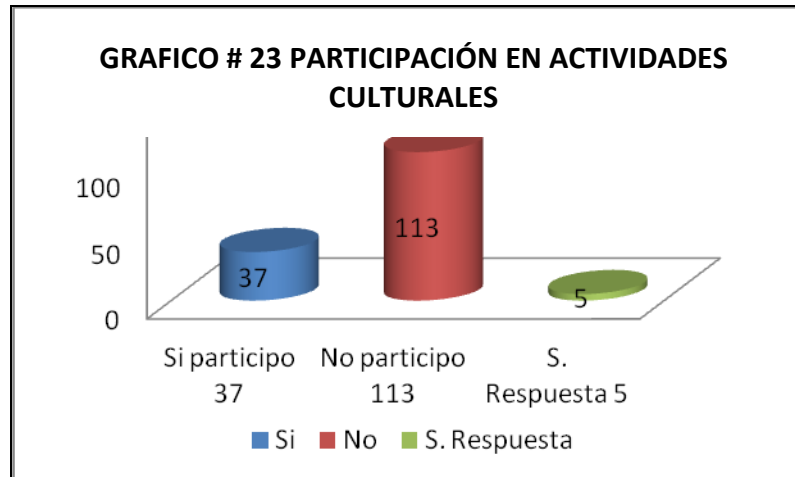


Gráfico # 23: Participación en actividades culturales
Elaborado por: Magno Fernández

En cuanto a la participación que tiene los visitantes en actividades culturales el 73% no participa y el 24% si participa, con este dato podemos suponer que no existen lugares en donde se pueda disfrutar de actividades culturales en donde incluso pueden ser parte del show, por lo que es muy importante difundir entre los turistas mediante este valor agregado que sólo lo encontrará en nuestro resort.



Gráfico # 24: Interés en participar de actividades culturales
Elaborado por: Magno Fernández

Al 85% de los encuestados le interesa participar de actividades culturales, dato de gran relevancia para nuestro negocio ya que ofrece espectáculos en vivo en donde los huéspedes pueden formar parte del show en vivo, actividad que ningún otro ofrece en la actualidad.

CAPITULO III

LA EMPRESA

3 “PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESORT EN LA ÍSLA SANTA CRUZ, GALÁPAGOS”

3.1 Razón Social: Juan & Magno Asociados

3.2 Nombre Comercial: Resort Eco-Scenarium

3.3 Lugar y Fecha de Constitución: Guayaquil 15 de Febrero 2013

3.4 Slogan: ¡En casa con amigos!

3.5 Logo:

GRAFICO # 25 LOGO DEL RESORT



Grafico # 25 Logo del Resort
Elaborado por: Magno Fernández, (2012)

3.6 MISIÓN

Ser una empresa que no solo satisfaga las necesidades de alojamiento en Santa Cruz, sino también crear un ambiente de armonía y satisfacción. Las expectativas de nuestros huéspedes serán satisfechas gracias a nuestros entornos naturales y a nuestro servicio de alto estándar.

3.7 VISIÓN

Convertirse en 8 años en un modelo de empresa prestadora de servicios hoteleros, mediante una gestión de desarrollo turístico ecológico y sostenible; estar en el mismo periodo entre las 5 líderes del mercado hotelero y al mismo tiempo ser la gestora de pautas.

3.8 VALORES

Para Eco-Scenarium los Valores incluidos en la “Ética Axiológica” (término empleado por primera vez por Paul Laupie en 1902 y posteriormente por Eduard Von Hartman en 1908) son los pilares en los que se sostiene. El respeto, honestidad, Solidaridad, etc. constituyen su carta de presentación.

Por otra parte, para Resort Eco-Scenarium, el poder aportar, dentro de nuestras posibilidades, en la “realización como persona” de nuestros colaboradores, será sin duda una de nuestras mayores satisfacciones y aportaciones a la sociedad.

GRAFICO # 26 PIRAMIDE DE MASLOW



Grafico # 26 Piramide de Maslow
Fuente: Wikipedia

Encontrará una ambiente servicios directos tales como: transporte terrestre, hospedaje, desayunos y almuerzo tipo buffet, en la noche platos a la carta, espectáculos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, además las instalaciones contarán con piscina, áreas verdes y ofrecerá además caminatas guiadas por el túnel de lava y el huerto; y servicios indirectos como: transporte marítimo, aéreo, terrestre, tours/recorridos y visitas, alquiler de equipos deportivos para practicar buceo, snorking, bicicleta.

3.9 Servicios

SERVICIOS	CARACTERÍSTICAS
Alojamiento	Se dispone de: 4 habitaciones sencillas. 15 habitaciones dobles 5 habitaciones matrimoniales 3 habitaciones triples 3 suites Con aire acondicionado, TV satelital, teléfono, mini-bar, se cuenta con habitaciones para no fumadores.
Alimentación	Se ofrecerán: Desayunos (incluido dentro del valor del hospedaje) Almuerzos tipo buffet Platos a la carta (en la noche) Mini-bar
Recreación	Espectáculos: culturales, recreativos, musicales. Venta de bebida alcohólicas y no alcohólicas Caminatas guiadas por el túnel de lava y el huerto Uso de la piscina y áreas verdes Avistamiento de flora y fauna endémica. Uso de canchas múltiples deportivas.
Complementarios	Parqueo Zona W.F. Caja de seguridad Sala de conferencias o banquetes Equipos audiovisuales Fax y fotocopiadora Asesoramiento sobre sitios para visitar: parque Nacional y la Estación Científica Charles Darwin Venta de artículos Contacto con transporte marítimo, aéreo, terrestre, tours/recorridos con la mejores operadoras turísticas Contacto con empresas de alquiler de equipos deportivos.

Las habitaciones están distribuidas en 5 bloques, cada uno separado por una distancia prudente dentro del área, que rodean la piscina y la fuente o pileta, a cada bloque podrán llegar por caminos empedrados especialmente acondicionados para evitar alguna caída o tropiezo por parte de algún visitante. Alrededor de cada bloque se encuentran áreas verdes y jardines con bancas lo que le da un ambiente de tranquilidad.

En el rubro del hospedaje sólo está incluido el desayuno, lo que corresponde al almuerzo tipo buffet y la cena con platos a la carta se cancelará aparte de acuerdo a la necesidad, se ha determinado así ya que en algunas ocasiones los

turistas suelen comer platos típicos de la región en restaurantes que ofrecen específicamente este tipo de servicio o también suelen comer en los lugares que visitan.

En la parte de recreación se contará con un área especialmente acondicionada con mesas, sillas, bar-cafetería y un escenario. Aquí los visitantes podrán alimentarse de acuerdo al horario establecido o cuando lo requiera hasta las 20h00, ya que después de este horario el área será específicamente para la actividad de espectáculos.

El escenario contará con luces, cortinas, micrófono, una batería, una guitarra acústica y guitarra eléctrica y un saxofón, todo esto con la finalidad de incentivar a quienes son conocedores del arte musical, para que hagan uso de estos instrumentos, y mediante un amplificador y un retroproyector poder ofrecer espectáculos propuestos por los mismos visitantes. Además la administración del hotel resort contratará artistas para el entretenimiento en el horario nocturno, de esta manera el huésped tendrá un esparcimiento diferente sin necesidad de trasladarse a otro lugar. Es importante recalcar que ningún hotel del sector cuenta con esta actividad dentro de su oferta, por lo que marcaríamos la diferencia dentro del sector.

En la entrada del hotel resort encontraremos un área de dos plantas específicamente acondicionadas para la recepción y la oficina administrativa. La recepción ubicada en la planta baja contará con muebles confortables, una recepción para proporcionar información, asesoramiento y orientación, y un espacio en donde se exhibirán artesanías, lapiceros, llaveros, adhesivos, ceniceros, gorras, pañuelos, calendarios de bolsillo, folletos y camisetas los mismos que estarán a la venta. En la planta alta se encontrará la oficina administrativa en donde se tomarán las decisiones respectivas en cuanto a mejora, plantear nuevas estrategias o replantear las existentes.

Dentro de las instalaciones se cuenta con un túnel formado por lava volcánica el cual será uno de los atractivos a visitar mediante una pequeña caminata guiada. El túnel tiene una distancia de 10 metros, el área es muy irregular y en el centro del túnel da una apariencia de estar dentro de una caverna, así mismo se

tiene previsto adaptar un sector para el sembrío de frutas, hortalizas y legumbres nativas e introducidas las que se mantendrán 100% de manera orgánica a beneficio de nuestros comensales ya que servirán para la preparación de los alimentos que se consumirán en la mayoría de las comidas.

En cada bloque se encontrará una cartelera en donde se publicará el horario de las caminatas e información de los shows que se darán en la noche, para acceder a esta caminatas y para participar en los shows los visitantes deberán registrarse en la recepción con antelación lo que nos ayudará para dar una mejor atención, todo esto sin cancelar ningún valor adicional, lo que repercutirá en publicidad para nuestro resort. (Véase Anexo 2 – Distribución gráfica de las instalaciones)

3.10 Segmento Objetivo

El consumidor de las Islas Galápagos esta diversificado, pero mantiene algo en común: su amor por la naturaleza y el disfrute de lo que se espera de un enclave turístico junto a la playa. Por un lado las islas cuentan con visitas científicas, de aventura, de negocios, etc. Pero cada uno de ellos buscando además que su estancia en galápagos llene ese deseo de vivir experiencias nuevas, nuevas sensaciones que harán más enriquecedora su visita. Teniendo en cuenta estas necesidades, expectativas y deseos, se hará un análisis de más a fondo del Cliente.

Todo turista (hombre y mujeres casados o solteros mayores de edad o menores acompañados) que necesiten de hospedaje en la Isla Santa Cruz, sean estos nacionales o extranjeros.

GRAFICO # 27 GRUPO OBJETIVO

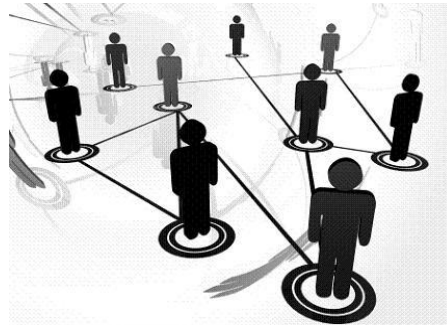


Grafico # 27: Target Group

Fuente: Publicitado.com, (2E010)

3.11 Estudio Técnico

3.11.1 Responsabilidad de la empresa

Este estudio incluye los aspectos técnicos operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles tanto materiales como humanos, ya sean para la producción de un bien o servicio deseado y en el cuál se analiza y se determina el tamaño óptimo del lugar de producción, la localización, instalaciones y organización requerida.

Resort Eco-Scenarium es un hotel con características especiales ubicado a cinco minutos del centro de Puerto Ayora en el km 4½ vía Baltra, construido con moderna arquitectura, con total privacidad, instalaciones completas y servicios personalizados con distintas distracciones para satisfacer a los más turistas más exigentes. (Ver Anexo 3 – Vista panorámica satelital de ubicación)

Las instalaciones del resort se desarrollarán en un área comprendida por una hectárea, equivalente a 10 mil metros². Se contará con: 30 Habitaciones, 1 restobar, 1 piscina, aéreas verdes, 1 túnel natural de lava, 1 huerto, y 1 área de recepción junto a la oficina administrativa.

Resort Eco-Scenarium tendrá acogedoras y cómodas habitaciones sencillas, dobles, triples, matrimoniales y suite. Cada una cuenta con baño independiente, aire acondicionado, TV satelital, teléfono y mini-bar; además se ha tomado en cuentas determinar ciertos bloques para no fumadores.

Se estima la construcción de 5 bloques de dos plantas cada uno, con 3 habitaciones en cada planta. Cada bloque se distribuirá de la siguiente manera:

- Planta Baja 3 habitaciones sencillas

- Planta Alta 2 matrimoniales y 1 suite

Resort Eco-Scenarium contará con diferentes procesos derivados de servicios, como son A&B (alimentos y bebidas) y hospedaje. Dentro de estos servicios se encuentra el de proceso de compras y almacén; el de bar y restaurante,

check in y check out, el de mantenimiento y limpieza, los cuales a continuación se incluyen para su mejor visualización y comprensión. (Ver anexo 4 – Flujogramas de Procesos Internos).

Resort Eco-Scenarium por ser una empresa destinada al servicio de hospedaje laborará los 365 días del año, es decir de lunes a domingo para lo que concierne a hospedaje, y sus horarios de atención serán de 07:00 am hasta las 02:00 del día siguiente, ya que contará con el servicio de restobar para los huéspedes y los clientes locales en donde disfrutarán de espectáculos variados, a excepción del domingo pues sólo funcionará el servicio de hospedaje hasta las 22:00 horas.

Se contará con un área de tratamiento de las aguas residuales de los baños, duchas y cocina de tal manera que se vuelva a reutilizar para abono, riego del huerto y para las duchas. Dependiendo del agua residual se realizará lo siguiente: con el agua tratada de los baños se regarán los jardines, árboles y demás áreas verdes, con el agua tratada de las duchas y lavabos se dará el mismo uso, el agua tratada de la cocina se utilizará para regar el huerto.

Como se mencionó anteriormente, este proyecto busca fomentar el desarrollo socioeconómico local, y para ello se contratará personal local para desempeñar las diversas funciones necesarias para que el negocio tenga la acogida esperada.

3.12 Funciones de Personal

ANT.	CARGO	FUNCIONES DEL PUESTO
	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades. - Elaborar proyecto de presupuesto de ingresos y gastos. - Preparar estatutos internos. - Ejercer las acciones a que haya lugar, en defensa de los intereses institucionales. - Nombrar, dar posesión y remover a los empleados. - Representar a la Empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir. - Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos.

		<ul style="list-style-type: none"> - Adoptar los reglamentos, manuales de funciones y dictar normas y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades. - Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la Empresa. - Delegar las funciones que considere necesarias. - Distribuir la planta global de personal y crear los grupos internos de trabajo que considere necesarios para el cumplimiento de las funciones propias de la entidad. - Exigir las garantías y contratar las pólizas de seguros necesarias para la protección de los bienes e intereses patrimoniales de la empresa y otros riesgos cuyo amparo se estime social y económicamente provechosos.
	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> - Dominio del idioma inglés. - Conocimientos básicos de contabilidad. - Conocimiento de primeros auxilios. - Autosuficiencia en la toma de decisiones. - Liderazgo. - Dar la bienvenida a los visitantes. - Seleccionar personal. - Diseñar cronograma de actividades. - Supervisar cumplimiento de funciones de los empleados. - 2 años en cargos similares.
	Jefe Compras	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las necesidades de cada uno de las dependencias del resort. - Informarse, documentarse y asesorarse sobre las características ideales de los productos a comprar. - Manejar y controlar racionalmente los inventarios requeridos. - Estar atento a todas las ofertas de productos nuevos que puedan llegar a beneficiar a la parte de producción. - Evaluar permanentemente los costos de los insumos a comprar, mediante análisis comparativos tanto de precios como de características de calidad, a fin de controlar los costos de producción del negocio. - Buscar permanentemente proveedores confiables que le permitan llevar a cabo su trabajo. - Mantener permanente relación y comunicación tanto con su cliente (usuario del objeto de sus compras) como con sus proveedores.
	Analista de Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar en la elaboración y puesta en marcha (junto con superior) de la estrategia de desarrollo humano y organizacional. - Apoyar en la implementación y ejecución del plan de capacitación, inducción y sucesión; así como en los programas de beneficios. - Encargado de los procesos de reclutamiento y selección de personal en coordinación con cliente interno y gerencia. - Apoyo en la planificación de vacaciones y licencias médicas. - Apoyo en la planificación y control de políticas que

		<p>optimicen en cantidad y calidad los requerimientos de RRHH.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo en la definición de planes de sucesión y de desarrollo para cada uno de los puestos de la organización. - Coordinar con la Gerencia la puesta en marcha de planes de capacitación, motivación y evaluación del personal a cargo. - Apoyar en el proceso de implementación de una Cultura Organizacional alineada con la Estrategia de la Organización. - Apoyo en la planificación y desarrollo de la Evaluación de Desempeño y Potencial del Personal así como la Evaluación 360°. - Coordinar la retroalimentación de los resultados. - Definir con jefes de áreas los planes de mejora de los indicadores de Clima Organizacional. - Apoyo en supervisión de los procesos de contratación y el cumplimiento de los requerimientos del perfil del puesto. Así como el proceso de inducción y socialización.
	Relacionista Público	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar, elaborar y redactar artículos, folletos, suplementos y otras informaciones para su difusión mediante prensa oral o escrita. - Redactar invitaciones, esquema. - Colaborar en la formulación de métodos y determinación de normas orientadas al mejoramiento. - Redactar invitaciones, tarjetas, programas y envío de las mismas. - Publicar boletines impresos. - Informar a sus jefes inmediato superior sobre las actividades desarrolladas en su cargo. - Recibir instrucciones y acordar con el jefe inmediato las actividades a desarrollar encomendadas al puesto. - Proponer planes de trabajo para la invitación, atención y acreditación de representantes de medios durante el desarrollo de eventos. - Formular el listado de periodistas. - Diseño y elaboración de manuales de prensa para cobertura de trabajo y eventos especiales. - Realizar y contactar citas, permisos, reservaciones, entrevistas y actividades que permitan un desarrollo eficiente de una rueda de prensa.
	Secretarias	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar en tiempo y forma los oficios, escritos, memorandums y toda correspondencia generada en la Dirección. - Actualizar la agenda de trabajo del Director o Jefe inmediato superior. - Recibir a las personas que acuden a las instalaciones, así como las llamadas telefónicas. - Recepción, captura y distribución de correspondencia. - Realiza tareas simples de elaboración de documentos, preparándolos para su envío, de acuerdo con instrucciones y procedimientos establecidos. - Realiza el llenado de los formatos que se requieran. - Llenar recibos o facturas por los ingresos.

		<ul style="list-style-type: none"> - Enviar por fax documentación cuando sea indicado por el jefe inmediato. - Atender los asuntos oficiales que le encomienden. - Elaborar las tarjetas de control de asistencia. - Informar periódicamente a su jefe inmediato sobre las acciones realizadas. - Depurar anualmente los expedientes del año inmediato anterior. - Controlar el archivo de años anteriores. - Llenar y tramitar las solicitudes para reservación ya sea vía internet o personalmente. - Conocimiento de equipo de cómputo y de oficina, habilidad de expresión, redacción, síntesis, atención y comprensión de lectura. - Mínimo 1 año de experiencia en el puesto.
	<p style="text-align: center;">Contador</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar, la supervisión y ejecución de las actividades financieras generadas. - Apoyar al Gerente General en la elaboración de los programas de trabajo que determinen las actividades a desarrollar, la corresponsabilidad en las mismas, las líneas de acción a seguir, los tiempos de ejecución y los resultados esperados. - Cumplir con las disposiciones de acuerdo a su área. - Calificar y determinar los avances en las actividades derivadas de los movimientos de cuentas, saldos, reportes principales y auxiliares, así como toda aquella actividad que comprenda aspectos contables y presupuestales. - Conocer y aplicar los manuales, instructivos y procedimientos relacionados con las actividades que se desarrollan, particularmente la normatividad relacionada con los aspectos contables y presupuestales. - Verificar que el importe de las facturas recibidas sea el correcto, y, en su caso, informar al jefe inmediato de cualquier irregularidad o anomalía que se detecte. - Supervisar que se concentren los reportes de ingresos, a fin de que se realice el movimiento diario de los recursos. - Verificar, en forma corresponsable, que la información financiera, sea confiable, a efecto de que los correspondientes reportes e informes se encuentren respaldados por la respectiva documentación comprobatoria. - Supervisar y participar en la elaboración veraz, expedita y oportuna de los siguientes reportes contables y presupuestales: Estados financieros y anexos; y Estado del ejercicio del presupuesto. - Revisar la adecuada realización de las conciliaciones entre las cifras obtenidas en los registros contables y presupuestales. - Manejar, el fondo fijo asignado a la dependencia para la adquisición de artículos de consumo interno o la contratación de servicios menores. De acuerdo con los lineamientos normativos establecidos. - Entregar de manera oportuna los estados financieros.

		<p>A fin de que sean remitidos con rapidez a la instancia correspondiente, de conformidad con los lineamientos normativos establecidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supervisar que se lleve a cabo el archivo, control y custodia de la información generada en el área, así como de la que es recibida de las distintas dependencias de la Institución. - Capacidad para trabajar en equipo, solución de problemas, conocimiento de equipo de computo y de oficina, habilidad de expresión, redacción, síntesis, atención y comprensión de lectura, paquetería. - Mínimo 2 años de experiencia en las actividades del puesto.
	<p style="text-align: center;">Chef Ejecutivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener limpia el sitio de trabajo. - Realizar requisiciones de alimentos no perecederos. - Manejo adecuado del reciclaje dentro de la cocina. - Supervisar calidad de la materia prima. - Elaborar menú innovador. - Varias áreas de la cocina, entre 1 y 5 años de experiencia. - Responder del equipo y materiales a su cargo. - Verificar que su ayudante le tenga listo el material necesario. - Supervisar el trabajo de su ayudante. - Preparar alimentos para el servicio de banquetes, según notificación. - Decorar la presentación de alimentos en el buffet. - Asesora al cocinero en la elaboración de alimentos.
	<p style="text-align: center;">Mayordomo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Asegurar las preferencias de los clientes. - Mantener comunicación constante con la Recepcionista y con personal de limpieza. - Brindar toda la información necesaria sobre los servicios ofertados. - Ofrecer una orientación breve sobre las instalaciones. - Colaborar con las reservas para cenas y otras actividades. - Coordinar esfuerzos con el personal de limpieza para el servicio en la suite. - Se asegurará de que las habitaciones estén en excelentes condiciones. - Agilizar los servicios de habitación que soliciten. - Acompañar hasta el restaurante cuando encuentre a los clientes dirigiéndose a él. - Asegurar las habitaciones estén preparadas para su descanso y que la habitación cuente con todo lo que se necesite. - Brindar información sobre la salida del resort. - Registrar sus preferencias para próximas visitas - Asegurar que las maletas sean trasladadas al área de partida - Acompañar hasta el transporte y despedirse de los clientes.
	<p style="text-align: center;">Ama de Llaves</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener en perfectas condiciones de limpieza y confort las habitaciones, pasillos y áreas públicas del hotel. - Proporcionar un servicio oportuno pertinente y de

		<p>excelencia al huésped.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Controlar la lencería, uniformes, mobiliario, equipos y materiales necesarios para la puesta en orden de las habitaciones. - Elaborar los reportes diarios del estado real de las habitaciones. - Elaborar órdenes y requisiciones necesarias para mantener el inventario de útiles y equipos de limpieza utilizados por el departamento. - Encargada y responsable ante la gerencia del orden, limpieza y arreglo de las habitaciones. - Resolver inconvenientes presentados por los huéspedes. - Supervisar y llevar controles de las llaves maestras. - Mantener constante comunicación con el Mayordomo, Personal limpieza y la Recepcionista
	Barman	<ul style="list-style-type: none"> - Atender a los clientes que se sientan en la barra del resto-bar. - Preparar cócteles y tragos que le solicitan. - Mantener la barra siempre limpia y completa. - Hacer la limpieza de la barra al final de la jornada. - Realizar los inventarios diarios de licores, cervezas, colas, aguas, etc. al comenzar y terminar el turno de trabajo. - Estar pendiente de que el volumen de la música del resto-bar se encuentre en el nivel correcto. - Instruir sobre los tipos de licores y vasos en los que se sirven los cócteles que se sirven en el resort a la/s persona/s que lo soliciten. - Reportar al Jefe de compras por los elementos que utiliza para preparar las bebidas (vasos, licores, decoraciones, sorbetes, etc)
	Guardias	<ul style="list-style-type: none"> - Proteger tanto a las personas como a la propiedad y a toda clase de bienes. - Tratar de evitar la comisión de toda clase de hechos delictivos e infracciones, obrando en consecuencia, de acuerdo con la legislación vigente. - Intervenir en evitación y extinción de incendios, siniestros y accidentes en general. - Poner en conocimiento a la Administración cualquier incidente en evitación de cualquier hecho delictivo o atentatorio. - Realizar cualquier otra función o misiones relacionadas con la vigilancia que la Administración pueda indicar. - Realizará vigilancia individualmente, salvo en aquellos casos en que a través de los sistemas de comunicación un vigilante requiriese al otro para su ayuda debido a algún incidente. - Reflejar todo incidente en el parte diario de incidencias. - Cerrar todas las puertas de las instalaciones, así también como apagar todas las luces exteriores. - Mantener un trato amable y cordial con los huéspedes.
	Recepcionistas	<ul style="list-style-type: none"> - Operar una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las

		<p>mismas con las diferentes extensiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atender al público que solicita información dándole la orientación requerida. - Anotar en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado. - Mantener el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado. - Recibir la correspondencia y mensajes dirigidos a los huéspedes. - Anotar los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones del resort. - Entregar la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos. - Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización. - Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. - Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas. - Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada. - Mantener comunicación constante con la Administración, el Mayordomo y la Ama de Llaves.
	Operador de Maquinarias	<ul style="list-style-type: none"> - Efectuar control técnico de las máquinas para garantizar su correcto funcionamiento, así como el cumplimiento de las especificaciones en su diseño. - Verificar el correcto funcionamiento de los motores, equipos y máquinas y, en su caso, realizan los ajustes necesarios. - Formular de programas de mantenimiento y reparación de los motores, equipos y máquinas. - Realizar en el mantenimiento y reparación de los motores, equipos y máquinas. - Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad, aptitudes para el desempeño del puesto y capacidad para establecer adecuadas relaciones humanas.
	Jardinero	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar la requisición de los materiales, equipos y herramientas necesarios para efectuar su trabajo. - Operar maquinaria especializada para el mantenimiento de jardines y zonas verdes. - Podar la grama, aplanar y emparejar en el terreno del hotel. - Acondicionar la tierra para la siembra de plantas y frutos. - Suministrar abonos y fertilizantes en la zona del huerto y áreas verdes del resort. - Podar árboles y plantas que lo requieran. - Regar jardines, huerto y zonas verdes, utilizando mangueras y sistemas de riego. - Fumigar y aplicar tratamiento con productos químicos a plantas, jardines, huerto y árboles para protegerlos de hongos y plagas. - Trasladar plantas y materiales de trabajo a viveros y

		<p>jardines.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recolectar y elimina hojas, troncos, ramas y otros desperdicios. - Remodelar las áreas verdes, siembra plantas ornamentales. - Recolectar y clasificar residuos o desechos orgánicos. - Clasificar y seleccionar plantas y semillas. - Eliminar malezas de, senderos y otras zonas verdes. - Detectar y corregir fallas menores en maquinarias y sistemas de riego. - Recoger y desechar en los depósitos de basura los desperdicios localizados en las áreas correspondientes al sitio de trabajo asignado. - Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad integral vigente. - Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.
	<p>Mantenimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Albañilería: <ul style="list-style-type: none"> - a) Realizar labores de construcción y reparación de cimientos, levantamiento de muros, techos, losas, duelas y otras obras de albañilería. - b) Cuidar de la preparación de la mezcla, pega tabiques, hace amarres y castillos, arma varillas para trabes, cimbras y colado de concreto en losas, contra trabes y columnas, coloca tubos de albañal, empotra herrería, realiza aplanados y recubre pisos. - - Mantenimiento eléctrico: <ul style="list-style-type: none"> - a) Instalar, repara o modifica instalaciones eléctricas. - b) Reemplazar fusibles e interruptores monofásicos y trifásicos. - c) Sustituir cables de la instalación. - d) Conectar o cambia tableros de distribución de cargas o sus elementos. - e) Ranura muros y entuba. - f) Distribuir conforme a planos salidas de centros, apagadores y contactos. - g) Sustituir e instalar lámparas, equipos de aires acondicionados. - - Plomería: <ul style="list-style-type: none"> - a) Instalar o repara tuberías, tinacos, enseres o accesorios sanitarios para servicio de agua, drenaje o gas. - b) Sondear, destapar, cortar, doblar, soldar y conectar tubos y partes relacionadas con las instalaciones sanitarias y de gas. - - Otros: <ul style="list-style-type: none"> - a) Hacer cambios de las partes que lo requieran. - b) Hacer reparaciones y/o trabajos de carpintería. - c) Realizar trabajos de jardinería. - d) Pintar las instalaciones. - - Buena condición física, agudeza visual, auditiva y atención. - 1 año en los trabajos que realizara.

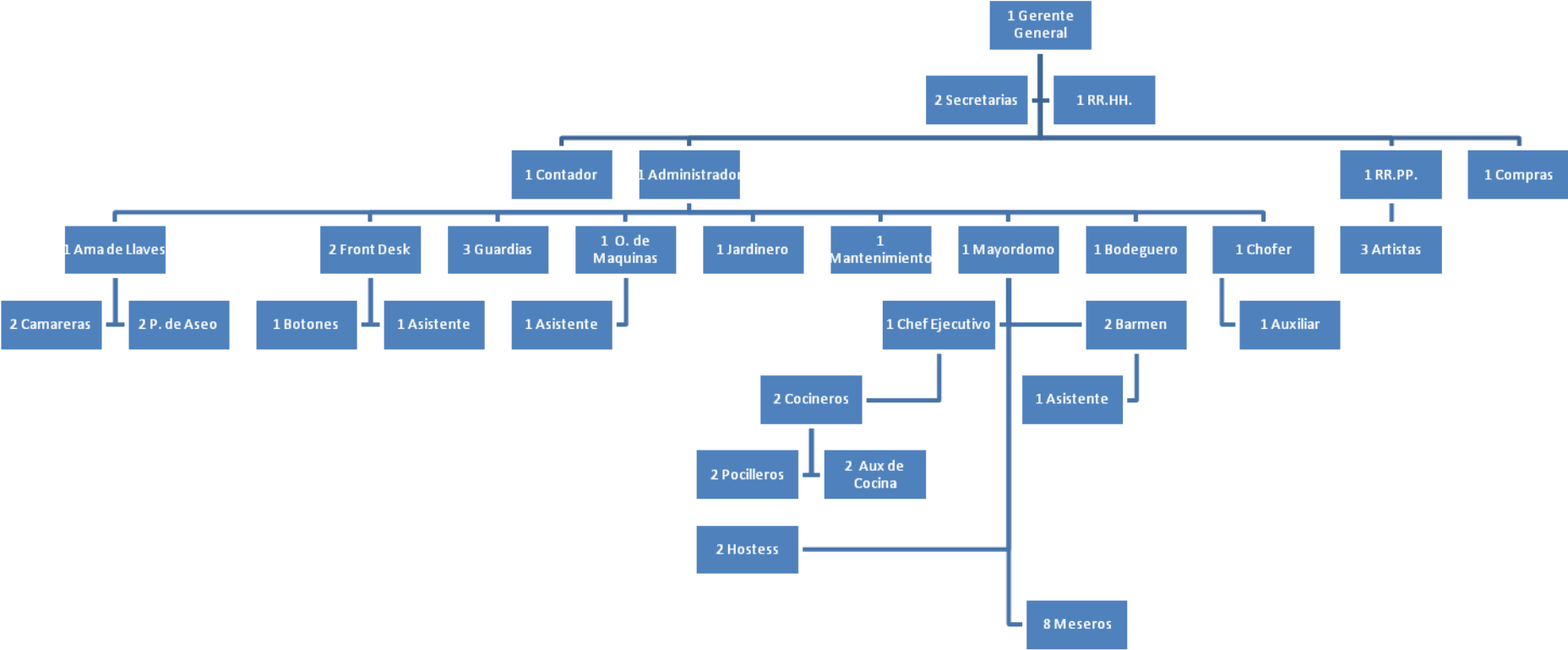
	Bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> - Abastecer de productos al personal que lo soliciten. - Almacenar los géneros solicitados por el jefe de compras. - Establecer y definir un orden de emplazamiento y colocación de todos los géneros. - Establecer un orden de salida cronológico en relación a las entradas de género. - Conservar todos y cada uno de los productos en las condiciones y temperaturas que a cada uno le corresponda. - Mantener en todo momento un riguroso control de los stocks permanentes.
	Cocineros	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar los alimentos para el desayuno y platos a la carta. - Revisar diariamente la cámara fría, refrigeradores y mesa fría. - Elaborar órdenes de carnes. - Controlar y servir a los meseros. - Requerir materia prima al jefe de compras previa autorización del chef. - Responsable ante el chef de mantener el costo de alimentos según lo presupuestado. - Conoce y aplica técnicas para el almacenamiento de alimentos. - Mantener constante comunicación con el Chef y los meseros.
	Artistas	<ul style="list-style-type: none"> - Según sea el caso los artistas cumplirán con lo pactado en cada evento.
	Aux. de Cocina	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar, a la persona indicada, los ingredientes necesarios para la preparación de los platillos. - Cocinar y sazonar diversos platillos, de acuerdo con las normas de higiene establecidas según el menú o las órdenes del Chef. - Elaborar pasteles, postres, confitería... para consumo de los clientes.
	Pocilleros	<ul style="list-style-type: none"> - Limpiar, lavar e higienizar utensilios y equipos. - Almacenar y organizar utensilios. - Apoyar en los inventarios de utensilios. - Cuidar de la seguridad alimentaria. - Evitar la contaminación de utensilios, lozas, superficies y elementos que entran en contacto con los alimentos. - Evitar la contaminación cruzada la intoxicación por el uso indebido de productos químicos y problemas similares. - Mantener limpio y organizado el lugar de trabajo. - Auxiliar en la limpieza de área externa a la cocina como bar y restaurante
	Hostess	<ul style="list-style-type: none"> - Tener buena presentación. - Ser amable y hablar fuerte y fluidamente. - Revisar su área de trabajo y verificar que se encuentre limpia y en buenas condiciones. - Registrar reservaciones de mesas en el restaurante de manera que no se presente algún problema a la hora de ocupar los lugares. - Recibir con una cálida bienvenida y siempre una sonrisa.

		<ul style="list-style-type: none"> - Preguntar al cliente cuantas personas ingresaran al restaurante y posteriormente anotar el nombre del comensal y el número de personas que solicitan. - Mantener comunicación con los meseros. - Organizar el flujo de personas que llegan al restaurante de manera que tenga el control de mesas, turnos de Meseros, estaciones, y reservaciones en general.
	Meseros	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer el uso del material y equipo de bar. - Limpiar mesas, estaciones de servicio, ceniceros, charolas, lámparas de mesa. - Montar las mesas. - Surtir estaciones de servicio. - Ayudar al acomodo de los clientes en las mesas. - Manejar correctamente la cristalería. - Conocer sobre los ingredientes y la preparación de bebidas y botanas. - Sugerir al cliente aperitivos, cócteles, y demás bebidas. - Presentar al cliente un menú y lo asiste en la elección. - Tomar órdenes de platos, bebidas, etc. - Reemplazar ceniceros. - Recoger vasos y copas sucias. - Portar encendedor para auxiliar al cliente. - Solicitar las cuentas al cajero, y las presenta al cliente. - Pagar al cajero la cuenta y despedir al cliente.
	Camareras	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar carrito que tenga todos los implementos necesarios. - Abrir ventanas para ventilar habitaciones. - Verificar daños. - Recoger ropa tirada. - Recoger loza y cristalería. - Desvestir camas y tenderlas. - Limpieza de baños.
	Aux. de Bar	<ul style="list-style-type: none"> - Asistir en todo momento al barman.
	Botones	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las áreas del hotel, con respectiva ubicación de las oficinas, y servicios que ofrecen cada uno de los empleados que laboran en ellas. - Conocer la ciudad y ubicación (direcciones) de establecimientos claves que podrían necesitar los huéspedes. - Conocimiento actualizado de los eventos que se realizan en el resort o en la ciudad. - Conocer de servicios que ofrece el hotel, para informar al huésped cuando necesitare. - Conocer los nombres de todas las áreas de servicio que tiene el resort, así como de los horarios de atención de cada una de ellas.
	Aux. de Maquinaria	<ul style="list-style-type: none"> - Ayudar en todo lo que requiera el Operador de Maquinaria.
	Chofer	<ul style="list-style-type: none"> - Traslado de los huéspedes. - Asistir personalmente al Gerente. - Verificar el estado que guarda los vehículos en su interior y exterior. - Dar mantenimiento o indicar al jefe inmediato la fecha

		<p>para los servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indicar a los pasajeros las medidas mínimas de seguridad. - Licencia de manejo vigente con más de 5 años de experiencia, presentación de la documentación oficial que requiera la institución
	Ayudante de Chofer	<ul style="list-style-type: none"> - Asistir en lo que requiera el Chofer.
	Personal de Aseo	<ul style="list-style-type: none"> - Asear las instalaciones. - Distribuir material de aseo. - Mantener en condiciones óptimas de limpieza el material de aseo. - Realizar la limpieza de oficinas, laboratorios, pasillos, baños y otras áreas. - Limpiar paredes, tabiques, puertas, vidrios, ventanales, escritorios, mesones, muebles y accesorios en laboratorios, aulas y oficinas. - Recoger, embolsar y colocar la basura en sus respectivos depósitos. - Movilizar material de oficina y mobiliario. - Llenar reportes de las tareas asignadas. - Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos.

3.13 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.13.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 Plan de Marketing

Resort Eco-Scenarium es una empresa legalmente constituida bajo una personería jurídica, cuya administración, desarrollo y participación en el mercado nacional dependen del entorno del cual forma parte. Se ubica a cinco minutos del centro de Puerto Ayora en el km 4½ vía Baltra, lugar que por su disposición hace factible el descanso al aire libre o caminar por los alrededores, ya que por su altitud cuenta con clima más fresco y espacio suficiente para a futuro ampliar sus instalaciones dentro de un entorno natural.

La estrategia de Marketing se realizará tomando en consideración el tipo de servicio, las preferencias del consumidor y las condiciones del mercado. Su difusión se realizara todo el año, tomando como referencia los meses de temporada alta y baja para el incremento o la disminución de la publicidad pagada en prensa escrita, revistas de turismo, folletos, etc.

Este proyecto busca fomentar el desarrollo socioeconómico local, y para ello, una de sus políticas prioritarias será la capacitación y contratación de personal local para trabajar en las diversas áreas de la empresa. Así se creará plazas de trabajo que influirán positivamente en el sector y en la provincia.

El marketing mix nos permitirá crear un plan estratégico, una vez que se hayan identificado las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta, al que se va a dirigir, el grado de aceptación de un Resort como una alternativa diferente de conocer en las Islas Galápagos, por lo tanto se deben definir claramente las cuatro variables fundamentales como son el producto, precio, plaza, promoción.

4.2 Segmentación

Turistas que tengan el poder adquisitivo para solventar su estancia en las instalaciones del hotel resort y hacer uso de sus servicios viviendo una experiencia diferente e inolvidable gracias a la esmerada atención y dedicación a todos los detalles.

RESORT ECO-SCENARIUM" se enfocará a hombres y mujeres que busquen alojamiento lejos de la ciudad, con entornos naturales y más valores

agregados que harán de su experiencia en las Islas Galápagos un compendio de hermosos recuerdos.

El nicho será de clase media y media alta entre 25 a 55 años de edad. La idea de "RESORT ECO-SCENARIUM" es ser un punto de encuentro para personas que disfrutan del silencio diurno junto a la naturaleza con el canto de las aves, y en las noches disfrutar de estrellas y espectáculos, piscinas, fuentes y mucho más, rodeados de un ambiente puro como la oportunidad de compartir parrilladas al aire libre, y demás. Un nicho que guste de nuevas experiencias, de la buena atención y de la simbiosis entre los jóvenes adultos y adultos de espíritu alegre y jovial.

4.2.1 Producto

En la actualidad, en las Islas Galápagos se está evidenciando un crecimiento significativo en la Industria Hotelera, específicamente en Santa Cruz que es la segunda isla más grande del archipiélago existen alrededor de 13 hoteles con diferentes características pero ofertando el mismo servicio, todo esto está motivando a nuevas inversiones en esta área.

Resort Eco-Scenarium es un hotel con características especiales ubicado a cinco minutos del centro de Puerto Ayora en el km 4½ vía Baltra, construido con moderna arquitectura, con total privacidad, instalaciones completas y servicios personalizados con distintas distracciones para satisfacer a los más turistas más exigentes

4.2.2 Precio

En Galápagos el concepto Resort es nuevo, esto permitirá fijar precios tomando en consideración aquellos que ya existen en el mercado, añadiendo un coste adicional por el valor agregado/diferenciación (caminata guiada y espectáculos) que se ofrecerá en las instalaciones, a fin de solventar los gastos administrativos y operativos ofreciendo un servicio de calidad con calidez.

Los precios de habitaciones tendrán un rango de \$80 a \$200, los de alimentos de \$5 a \$17, de las bebidas de \$1 hasta \$9, y los de artesanías entre \$4 y \$12 dólares.

TABLA # 10 TIPO Y NÚMERO Y PRECIO DE HABITACIONES

TIPO	NÚMERO	PRECIO
SENCILLA	4	\$ 80
DOBLE	15	\$120
MATRIMONIALES	5	\$150
TRIPLE	3	\$180
SUITE	3	\$200

Tabla # 10 Tipo, número y precio de habitaciones
Elaborado por: Magno Fernández

4.2.3 Plaza y Canales de Distribución

La plaza de Resort Eco-Scenarium será la Isla Santa Cruz, por ser este lugar el centro económico del Archipiélago. Asimismo, sus canales de distribución serán las agencias de viajes con quienes se buscará trabajar por medio de paquetes turísticos, dando como sugerencia de hospedaje el Resort mostrando sus servicios y productos. Además se tomará en consideración participar en ferias y exposiciones turísticas, sin olvidar otros canales como el internet, ya que será la vía de información para dar a conocer la empresa, para la reservación, lo cual es beneficioso para optimizar el servicio y mantener una comunicación con los clientes antes, durante y después.

Se llegará al mercado principalmente internacional por lo que es fundamental anunciarnos a través del internet, en webs como google mediante su programa de publicidad Google adwords, en facebook, twitter, Galapaguide, Ecostravel, tripadviso.

4.2.4 Promoción

Aunque su propósito principal es generar ingresos, estos dependerán de cómo se realiza y a quien se dirige las actividades de promoción, influyendo de manera positiva a los potenciales consumidores/clientes, dándoles a conocer los productos, servicios y promociones, a fin de incrementar su número, ya sea en temporada alta o baja. Para esto se contará con:

- Publicidad pagada.
- Anuncios publicitarios en revistas turísticas como por : , periódicos y resto de prensa escrita

- Crear una página web bilingüe en donde se detallen los servicios que ofrece en la cual se muestre toda la información y servicios disponibles de Resort Eco-Scenarium, así como reservas online, galería de fotos, mapa del cantón para guiar al visitante, futuras promociones o servicios, condiciones y formas de pago.

Mediante revistas de carácter turístico que circulan gratuitamente en los centros de información turística, agencias, hoteles y son usadas como guía turística de bolsillo por los visitantes nacionales e internacionales, estas son:

- Revista Transport.
- Revista-guía bilingüe Galaquil.
- This is Ecuador.

Se dará a conocer al público en general los servicios y productos del proyecto a través de volantes que se difundirán en los diferentes sectores de la ciudad de Puerto Ayora, como son los muelles y parques. De la misma manera en el aeropuerto de la Isla Baltra.

- Publicidad No Pagada.
- Difundir publicidad vía correo electrónico, y las diferentes páginas de comunidades como Facebook, Sonico, etc.
- Creación de Souvenirs (llaveros, ceniceros, lápices, gorras, etc.) personalizados con el logo de la empresa.

4.3 Plan de mercadeo y estrategias de ventas

- Una de las estrategias para ventas será asociarnos con empresas que brinden servicios turísticos dentro de la isla a fin de lograr un beneficio para ambas.
- Crear promociones, cuando el cliente sea recurrente o en temporadas específicas como los son las temporadas bajas, la primera temporada comprende a los meses de Abril y Mayo, la segunda temporada comprende a los meses de Septiembre y Octubre.
- Brindar un producto de calidad que satisfaga las expectativas de todos los clientes.

- Hacer seguimiento continuo mediante encuestas, tomando en cuenta la satisfacción del cliente a fin de proporcionar un nuevo servicio o replantear el que ya tenemos tendiente a mejorar.
- Incrementar eficiencia en las actividades programadas ya sea en las caminatas o en los shows.
- Crear valores agregados para el servicio a nuestros clientes es decir brindar una buena atención, un trato amable, cumplir con los tratos, ofrecer una atención eficaz y trato personalizado.

4.4 Análisis de la competencia

Para la empresa Resort Eco-Scenarium no existe una competencia directa, ya que al ser un hotel que incluye un restobar con espectáculos en vivo se diferencia de otros servicios de hospedaje.

Tomando en consideración este factor y los precios estipulados por la empresa, la competitividad se daría los siguientes hoteles, que son aquellos más o menos estructurados para recibir a turistas de edades intermedias, como son estudiantes extranjeros, profesionales en diferentes ramas que visitan las islas Galápagos como parte de su recorrido por América Latina.

4.4.1 Competencia Directa

GRAFICO # 27 Hotel Casa Natura Galápagos

Petrel y Floreana barrio el Eden, isla Sta Cruz Puerto Ayora, Galápagos Islands.



Grafico # 27: Hotel Casa Natura Galápagos

Fuente: Hoteles.com, (2012)

Hotel Casa Natura Galápagos se encuentra en Puerto Ayora camino a Playa Bahía Tortuga, y sus precios van desde \$160 a 225. Entre sus características más destacables se puede mencionar que cuenta con un pequeño bar o lounge, aunque está prohibido fumar en este establecimiento. Entre su servicio incluye el desayuno y acceso a Internet inalámbrico gratuito. Entre los servicios adicionales figuran piscina descubierta.

Las habitaciones con las que cuenta son 15 habitaciones con aire acondicionado de Hotel Casa Natura Galapagos incluyen ventanas que se pueden abrir y artículos de higiene personal gratuitos. Se ofrece televisión por cable con canales de películas gratuitos. Además, se ofrece servicio de descubierta nocturno y los huéspedes pueden solicitar secador de pelo.

GRAFICO # 28 Hotel Solymar 3 estrellas

Av. Charles Darwin Y Tomas De Berlanga, Puerto Ayora, Ecuador - +1-949-333-4932



Grafico # 28: Hotel Solymar
Fuente: Hoetles.com (2012)

Hotel Solymar se encuentra junto al Banco del Pacifico y al mar en la Av. Charles Darwin. Se caracteriza por poseer una piscina descubierta y bañera de hidromasaje. El acceso Wi-Fi a Internet en las zonas comunes es gratuito. Además este hotel cuenta con servicios de negocios que incluyen salas de reuniones para grupos pequeños y

equipo audiovisual. Además dispone de un restaurante, bar junto a la piscina y bar o lounge.

El precio de sus habitaciones es de \$174 por habitación y por noche. El desayuno diario es gratuito. El personal brinda asistencia turística y para la compra de entradas, servicio de celebración de bodas y servicio de catering. Entre los servicios adicionales figuran atención multilingüe, tienda de recuerdos o quiosco y jardín.

Las habitaciones disponen de balcón amueblado. Las 31 habitaciones con aire acondicionado de Hotel Solymar incluyen agua mineral gratuita y secador de pelo. Los huéspedes pueden utilizar el acceso a Internet inalámbrico de alta velocidad gratuito en las habitaciones. Todas las habitaciones disponen de escritorio, caja fuerte y teléfono. Las habitaciones también cuentan con ventanas que se pueden abrir y cortinas opacas.

GRAFICO # 29 Hotel Galápagos Suites

Cucuve y Floreana, Puerto Ayora, Ecuador



Grafico # 29: Hotel Galapagos Suites

Fuente: Hoteles.com (2012)

Hotel Galapagos Suites se encuentra cerca de lugares de interés como Parque Nacional de Galápagos, Estación científica Charles Darwin y Las Grietas. En las cercanías también se encuentra Playa de Bahía Tortuga.

Entre las características de la propiedad, se puede disfrutar de desayuno sin cargo todas las mañanas. Además de caja de seguridad en

recepción, Galapagos Suites pone a disposición de sus clientes asistencia turística. Las zonas públicas disponen de acceso a Internet inalámbrico gratuito. Cuenta con 6 habitaciones con aire acondicionado de Galapagos Suites cuentan con caja fuerte.

Los huéspedes pueden utilizar el acceso a Internet inalámbrico de alta velocidad gratuito en las habitaciones. Las habitaciones cuentan con televisor LCD. Según sus necesidades, los huéspedes pueden solicitar secador de pelo y tabla de planchar con plancha. Se ofrece servicio de limpieza todos los días. Los precios de las habitaciones son de \$110 por habitación por noche.

GRAFICO # 30 El Castillo Galapagos Hostal



Grafico # 30: El Castillo Galápagos Hostal

Fuente: lodging-world.com (2012)

El Castillo Galapagos Hostal ocupa un hermoso edificio de estilo castillo construido con piedra volcánica y cuenta con un gran jardín con hamacas y una cocina compartida. El establecimiento sirve desayunos y está situado en Puerto Ayora, a 10 minutos a pie del centro de investigación Charles Darwin.

Las habitaciones cuentan con baño privado. Todas ellas ofrecen vistas al jardín, y algunas incluyen un balcón privado. Todos los días se sirve un desayuno bufé. Los huéspedes podrán preparar sus propias comidas. Entre sus servicios ofrece lavandería, alquiler de bicicletas, servicio de traslado (de pago), internet gratis. El precio de sus habitaciones va desde \$90 por noche por habitación.

4.5 Análisis F.O.D.A.

Con este análisis podremos determinar las Fortalezas con las que contamos respecto a los recursos humanos, servicio e instalaciones; las Oportunidades que podemos aprovechar para que el proyecto pueda ejecutarse; las Debilidades y Amenazas que es necesario erradicar o suplir mediante objetivos estratégicos.

4.5.1 Fortalezas

- Contar con políticas claras dirigidas a satisfacer las necesidades de los clientes.
- Contar por personal joven y joven adulto dinámico en base a un exhaustivo y meticuloso proceso de selección.
- Dispone de los diferentes servicios de comunicación y transporte.
- Instalaciones ubicadas junto a la avenida principal a 5 minutos de Puerto Ayora.
- Contar con terreno propio de más de 1 hectárea que le permite extender sus instalaciones dependiendo del crecimiento de la demanda, y el mismo que cuenta con un túnel de lava natural.
- Ser una empresa pionera en el mercado ofreciendo espectáculos en vivo.

4.4.2 Oportunidades

- Posibilidades de conseguir financiamiento para empresas emprendedoras en el sector turístico por parte de instituciones financieras como la CFN.
- Variedad de medios por donde se pueda dar a conocer la empresa: internet, cuñas radiales o televisivas, revistas especializadas, etc.
- Galápagos, por ser reconocido internacionalmente como patrimonio natural de la humanidad funciona como plataforma publicitaria y al mismo tiempo ayuda a percibir ingresos.

- Siendo una empresa que cuenta con su propio restobar le permitirá trabajar en los horarios que crea conveniente para satisfacción de sus huéspedes y clientes externos.

4.5.3 Debilidades

- Inexperiencia en el manejo de este tipo de empresas
- Altas cifras de inversión y gastos
- No contar con agua potable en la isla y por ende en la empresa
- Posible falta de confianza de parte de empresas proveedoras por ser una empresa relativamente nueva.

4.5.4 Amenazas

- Cambios climáticos que afecten la normal afluencia de turistas a las islas.
- Posible acentuación de la crisis económica internacional
- Temporada baja
- Intereses “fantasmas” que obstaculicen la consecución de todos los permisos correspondientes.

4.6 Grupo objetivo al que se dirige el proyecto

Está dirigido a la población nacional y extranjera de nivel socio-económico medio- alto y alto que comprenda entre las edades de 25 a 55 años, sin distinción de sexo, con nivel cultural medio y alto que busque actividades diferentes mientras visita las Islas Galápagos.

4.6.1 Participantes directos

Los participantes directos son la población nacional o extranjera de clase media-alta y alta que estén interesados convivir con la naturaleza en las Islas Galápagos hospedados en un lugar confortable, cómodo, con piscina, fuente, huerto y mucho más; que cuente con diversas actividades y servicios con el de un resto – bar en el que podrán apreciar diversos espectáculos en vivo, que

guste de nuevas experiencias, de la buena atención y de la simbiosis entre los jóvenes adultos y adultos de espíritu alegre y jovial.

4.6.2 Participantes indirectos

Los participantes indirectos son la población nacional o extranjera de clase media-alta y alta que visitan las Islas Galápagos y que busque hospedaje en un lugar que le facilite una buena atención.

4.7 Plan de Acción

4.7.1 Método de acción profesional seleccionado para la ejecución del proyecto.

La buena administración del proyecto requiere planeación, programación y coordinación cuidadosa de todas las actividades de manera que se interrelacionen entre sí para ofrecer el mejor servicio dentro del resort, por lo que es necesaria la elaboración del cronograma de actividades para la implementación del proyecto.

El método que se utilizará para la implementación del negocio será el PERT (técnica de evaluación y revisión de programas) que nos ayudará en la planeación y el control del proyecto y además determinar la probabilidad de cumplir con fechas establecidas. También nos permitirá identificar aquellas actividades que se conviertan en cuellos de botella y por ende requieren de mayor atención y esfuerzo para no tener retrasos.

4.7.2 Actividades de cada objetivo

Para tener una guía de las actividades diarias que se deben cumplir se establecerá estrategias que nos guiará al cumplimiento del objetivo de la empresa, para los cual se tomará en cuenta el análisis FODA que se realizó con anterioridad, haciéndolas interactuar entre ellas con la finalidad de minimizar los aspectos negativos y lograr un resultado positivo a nuestro favor, por tal razón se establecerá un plan de acción que determine las necesidades, cuando se debe hacer, quién debe hacerlas y que recursos o aportaciones se necesitan, por lo que a continuación se determinan los objetivos estratégicos.

No	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
1	Realizar gestiones para obtener un préstamo bancario.	Realizar trámite para obtener préstamo bancario con CFN	- Administrador - Contador
2	Promocionar los servicios que ofrece el resort.	Elaborar plan de marketing resaltando los espectáculos en vivo en el resto-bar.	- Administrador - Relacionista Público
3	Ubicar al resort como una de las mejores opciones dentro de la industria hotelera de Galápagos.	Establecer alianzas con aerolíneas, promotoras, agencias y organizamos en general para colocar publicidad del resort.	- Administrador - Relacionista público
4	Adecuar espacios que generan valor agregado.	Adecuación de área resto-bar, sendero para caminatas al túnel de lava y al huerto.	- Administrador - Jefe de Compras
5	Entablar contacto con el Ministerio de Turismo para solicitar capacitación.	Realizar oficios dirigidos al Ministerio de Turismo solicitando capacitación	- Administrador
6	Mantener ingresos temporadas bajas.	Elaborar plan de marketing en temporadas bajas. Prever ofertas y descuentos.	- Administrador - Contador - Relacionista Público
7	Mantener contacto permanente con el Ministerio del Ambiente en lo relacionado a situación climática.	Solicitar números telefónicos de la Dirección de Gestión de Riesgos y de las entidades adscritas.	- Administrador - Recepcionista
8	Satisfacer necesidades del cliente.	Hacer seguimiento al cumplimiento de requerimiento del cliente.	- Administrador - Relacionista Público
9	Suplir necesidad de agua potable	Realizar instalación de sistema de purificación del agua de baños, duchas y cocina.	- Administrador - Jefe de Compras - Jefe de Mantenimiento
10	Mantener permiso de	Mantener buenas	- Administrador

funcionamiento activo.	relaciones con organismos que autorizan funcionamiento invitando a eventos especiales	- Relacionista Público
------------------------	---	------------------------

GRAFICO # 31 Cronograma del proyecto

AÑO	2013																											
	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																												
Prestamos bancario	■	■	■																									
Estudio de suelo				■																								
Conformación de equipo inicial	■	■																										
Formación estructura del proyecto			■	■	■																							
Planificación Presupuestaria				■	■																							
Obtención de permisos						■	■																					
Establecer alianzas estratégicasC								■																				
Diseño de espacios									■	■																		
Planificar contratación por obra									■	■																		
Construcción de Obra										■	■	■	■	■														
Instalaciones eléctricas														■	■													
Adecuación de espacios															■	■	■											
Contactar proveedores															■	■	■											
Compra de insumos																■	■											
Contratar personal																	■	■	■									
Capacitación de personal																		■	■	■								
Publicidad inicial																			■	■	■	■						
Inicio de Actividades																											■	

Gráfico # 31 Cronograma del proyecto

Elaborado por: Magno Fernández

CAPITULO V

ANALISIS DEL ENTORNO

5.1 ANALISIS DEL ENTORNO

5.1.1 Análisis del Macro entorno (PEST)

5.1.1.1 Político

A pesar de la inestabilidad económica y política que el Ecuador ha tenido en el transcurso de su historia, al día de hoy, el país cuenta con un Gobierno sólido dirigido por el Presidente Rafael Correa que, junto al Ministerio de Turismo trabajan en función de la reactivación de esta industria, como por ejemplo el programa “Negocios Turísticos Productivos” el cual busca fortalecer el componente productivo de los negocios turísticos a través de:

- Identificación de oportunidades de inversión en emprendimientos turísticos.
- Asistencia técnica especializada en gestión de proyectos.
- Apoyo técnico especializado en gestión de crédito con organismos de la banca pública.

Los beneficiarios del programa son emprendedores turísticos en operación o potenciales empresarios turísticos. El programa contempla brindar apoyo a la generación y fortalecimiento de emprendimientos que sean capaces de impulsar el desarrollo de micro, pequeños y medianos proyectos turísticos de calidad, con alta posibilidad de acoplarse a la dinámica turística, contribuyendo al desarrollo económico local, regional y nacional. Ministerio de Turismo (2012)

5.1.1.2 Económico

El turismo en Ecuador el año pasado creció un 9 por ciento, cifra que lo convierte en una de las principales industrias. Fue así, que en el año 2010 Ecuador recibió 1,15 millones de visitantes extranjeros los cuales, junto a los turistas locales, estimularon un consumo que superó los 4.000 millones de dólares, lo que representa el 6,5 por ciento del Producto Interior Bruto (PIB), según el Ministro de Turismo Freddy Elhers en una entrevista a Europa Press en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR).

5.1.1.3 Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

GRAFICO # 32 RIESGO PAÍS

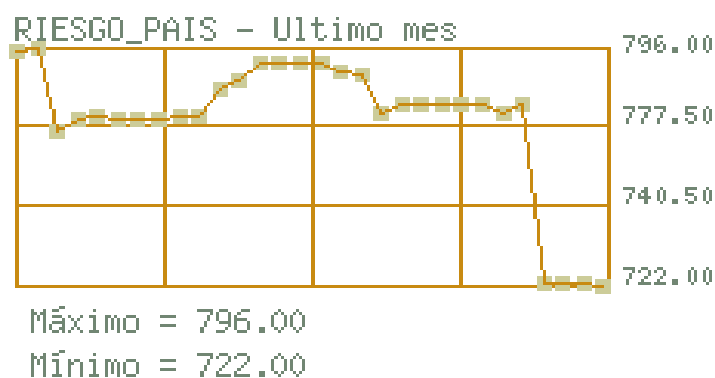


Grafico # 32: Riesgo País
Fuente: Banco Central del Ecuador

El riesgo país del Ecuador continúa descendiendo en el transcurso de estos últimos años, y el especial estos últimos meses según lo muestra el Banco Central del Ecuador (BCE), en el cual la empresa JP Morgan ha ubicado el índice de Bonos de los Mercados Emergentes (EMBI) en un máximo de 796.00 puntos y un mínimo de 722.00 en este presente mes de septiembre 2012.

5.1.1.4 Aspecto Social

El término social implica sociedad, en este sentido al hablar del turismo y su repercusión en la sociedad, se debe tomar en cuenta que esta industria no solo afecta positivamente en la economía de las ciudades o comunidades visitadas, sino que además, la interacción entre unos y otros influye en las costumbres, tradiciones y modelos locales que se pueden llegar a ser afectados considerablemente.

Es así que la sociedad en las Islas Galápagos, “gracias” a esta interacción se ha visto influenciada de manera positiva y negativamente, ya que busca imitar patrones de conducta observados en los visitantes. Se puede tomar como ejemplos el interés por estudiar y prepararse para estar a la altura de los conocimientos de los turistas, así como también, asumir comportamientos propios de los visitantes que buscan la diversión y la juerga, lo cual influye negativamente en la juventud.

5.1.1.5 Aspecto Tecnológico

GRAFICO # 32 TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN



Figura # 10: Tecnologías de la información

Fuente: EOI Escuela de Organización Industrial, (2011).

La tecnología en Ecuador en estos últimos años se ha visto incrementada gracias al Gobierno Central influyendo positivamente en todos los aspectos de la sociedad. En este sentido, internet, las telecomunicaciones, etc. Ha ayudado a incrementar la comunicación e interacción entre individuos y empresas fortaleciendo en todos los aspectos los negocios y las relaciones humanas.

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas. En la ciencia, en la comunicación, factores geográficos, industrias, petróleo, cultivos, etc.; la tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta actualmente no podemos progresar.

En este sentido, la empresa Eco-Scenarium hará uso de estas herramientas que facilitará la promoción del hotel por medio de internet. Así

también, contará con datafast para facilitar cobros y pagos tanto a clientes externos e internos respectivamente; programas como Fidelio Express que ayudarán a coordinar mejor los procesos, poniendo como ejemplo el hospedaje, están siendo utilizados y son de gran apoyo en las distintas industrias.

El soporte brindado por la tecnología: computadores, internet, telecomunicaciones, celulares, etc. son parte indiscutible del desarrollo. Ecuador, con un presupuesto relativamente nuevo en este sentido (5%) se ve afectado y en desventaja con respecto a otros países.

5.1.1.6 Factores Naturales

Los factores naturales en Ecuador habitualmente no representan grandes obstáculos (sin descartar los años 1972, 1982, 1987, 1997) que se sufrieron grandes pérdidas humanas y materiales, pero como se puede observar, estos acontecimientos, aun siendo esporádicos representan un factor determinante en las industrias y economía nacional cada cierto tiempo, por lo que es imprescindible tomar las debidas atenciones a la ubicación geográfica elegida, tipo de infraestructura, etc. que determinaran los altos o bajos daños eventualmente ocasionados por este fenómeno.

GRAFICO # 34 CICLO DE LA CORRIENTE DEL NIÑO

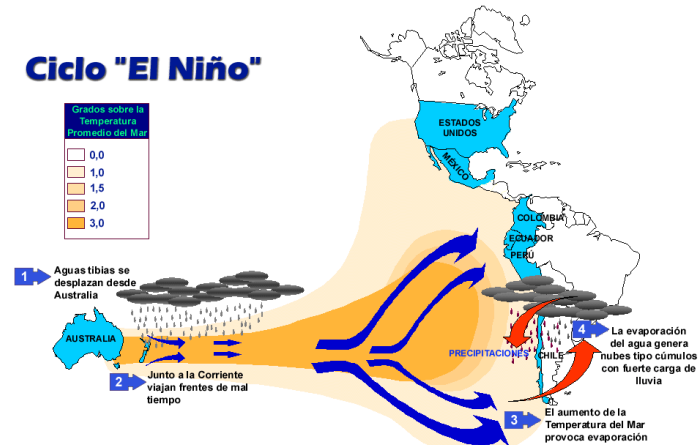


Grafico # 34: Ciclo de la corriente del Niño
Fuente: ChoqorrooLasz, (2010).

5.2 Turismo sostenible

Con el objetivo de impulsar al Ecuador en el país y en el mundo, se induce a la práctica de un turismo consciente que garantice el respeto y amor por la vida. Por ello el estado viene trabajando con el “Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible en Ecuador (PLANDETUR 2020)” brindando con ello Capacitación y Formación de Recursos Humanos, Fomento de Inversiones, Medidas Transversales para el Turismo, Gobernanza del Sistema Turístico, Desarrollo de Facilidades Turísticas y Promoción, lo que nuestra empresa puede aprovechar ya que como un servicio innovador es necesaria la capacitación oportuna con la finalidad de dar un servicio óptimo cumpliendo con todas las expectativas de nuestros clientes.

5.2.1 Consecuencias positivas

- La reducción de la pobreza a través de mecanismos específicos a ser potenciados en todos los ámbitos del turismo, y tanto en niveles estratégicos como operativos de la actividad. Por lo tanto, los beneficiarios del Plan serán los sectores económicamente menos favorecidos.
- Promover el igualitarismo entre géneros y fomentar la autonomía de la mujer a través de las oportunidades de trabajo y autoempleo del turismo. Es decir, los beneficiarios del Plan en este sentido serán las mujeres.
- Garantizar la sostenibilidad del ambiente a través de un cambio de paradigma en el propio sistema turístico, en todas las actividades y ámbitos. Los beneficiarios del Plan en este caso, es toda la sociedad.
- Aumentar los ingresos, a través de: mejora de la calidad de los productos y servicios turísticos; mayor diversidad de oferta de productos y servicios turísticos a disposición del consumo del visitante; mayor estadía del visitante en el destino, debido a una mayor disposición de oferta turística.
- Mayor involucramiento del Gobierno, ya que se debe tomar medidas de conservación de los recursos (patrimonio natural o histórico) y fomentar establecimientos con estándares de calidad.

- Ayuda a la financiación de las infraestructuras utilizadas por los turistas y residentes, mejora del conocimiento de la cultura local y ayuda a la creación de identidad de una comunidad.
- Generación de ingresos, contribución al PIB, creación de empleo (directo e indirecto) estabilización de la balanza de pagos, distribución de la renta, desarrollo de otros sectores, proporciona nuevas zonas de ocio.
- Favorece una concienciación sobre la singularidad histórica y cultural de una comunidad, contribuyendo a la rehabilitación y conservación de monumentos, edificios, lugares históricos, rehabilitación de costumbres, tradiciones, artesanía, folklore, etc.
- Acelera los cambios sociales, tolerancia y bienestar, lo que permite romper con las barreras entre clases
- Permite un intercambio cultural entre las diferentes culturas.

5.2.2 Consecuencias negativas

- Explotación del hábitat y de las culturas, que a menudo se utilizan para apoyar el turismo de masas.
- Turismo sostenible puede reducir el impacto del turismo en muchas maneras, incluyendo: informar a sí mismos de la cultura, la política y la economía de las comunidades visitadas; la anticipación y el respeto de las culturas locales las expectativas y los supuestos; contribuir a la comprensión intercultural y la tolerancia; el apoyo a la integridad de las culturas locales en favor de las empresas que conservar el patrimonio cultural y los valores tradicionales; apoyar las economías locales mediante la compra de productos locales y la participación con los pequeños, las empresas locales; la conservación de los recursos por la búsqueda de empresas que sean ambientalmente conscientes, y utilizando la menor cantidad posible de recurso no renovables.
- Conflictos entre turistas y residentes, falsa autenticidad, efecto demostración (como inciden los cambios en los residentes).
- Falta de conservación de las infraestructuras para el turismo, inflación y aumento de precio de las propiedades, y otros costes económicos del turismo.

- Desculturalización del lugar de destino, haciendo desaparecer la cultura más débil de la comunidad receptora, delante la cultura más fuerte del visitante, o bien sobre explotando las tradiciones locales, hasta el punto de borrar la autenticidad y su significado real.
- El desarrollo turístico puede facilitar la difusión de imágenes estereotipadas, frenando toda posibilidad de intercambio cultural.
- Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de satisfacciones de la generación futura.

5.2.3 Medidas efectivas

Los datos acerca de las consecuencias del turismo son contradictorios. Por una parte tenemos claras repercusiones positivas: creación de empleo, incremento de ingresos económicos, evitación de migraciones por falta de trabajo, mejora del nivel cultural de la población local y apertura a costumbres más libres, intercambios culturales en ambos sentidos, de modos de vida, sensibilización de turistas y población local hacia el medio ambiente, etc. Por otra parte están las consecuencias negativas, tan importantes como las anteriores: incremento en el consumo de suelo, agua, energía, destrucción de paisajes, aumento de la producción de residuos y aguas residuales, alteración de los ecosistemas, introducción de especies exóticas de animales y plantas, inducción de flujos de población hacia poblaciones turísticas, aumento de incendios forestales, tráfico de personas y drogas, etc.

Está documentado que los flujos turísticos contribuyen notablemente, por su relación con el transporte aéreo y por carretera, a la lluvia ácida, a la formación del ozono troposférico y al cambio climático global. Y desde un punto de vista más local, el turismo afecta a todo tipo de ecosistemas: desde el litoral hasta las montañas invadidas por estaciones de esquí, pasando por los conocidos campos de golf, que tantas repercusiones tienen debido al enorme consumo de agua (Almenar, Bono y García, 1998).

Puede decirse, pues, que el turismo, tal como se está realizando actualmente, no es sostenible. Pero esto es consecuencia, como en el caso de otros muchos problemas, de una búsqueda de beneficios inmediatos, que impulsa a la masificación y a la destrucción de recursos. Como ha reconocido Francesco Frangiali, secretario general de la Organización Mundial del Turismo,

“es cada vez más evidente que el turismo está siendo víctima, pero también contribuye al cambio climático y a la reducción de la biodiversidad” (Hickman, 2007).

Esta definición de turismo sostenible (turismo responsable, ecoturismo, turismo “slow”...), se ha traducido en la consideración de una serie de requisitos que la OMT (1994) considera fundamentales para la implantación de la Agenda 21 en los centros turísticos:

- La minimización de los residuos.
- Conservación y gestión de la energía.
- Gestión del recurso agua.
- Control de las sustancias peligrosas.
- Transportes.
- Planeamiento urbanístico y gestión del suelo.
- Compromiso medioambiental de los políticos y de los ciudadanos.
- Diseño de programas para la sostenibilidad.
- Colaboración para el desarrollo turístico sostenible.

Se hacen necesarias medidas efectivas para lograr que, como reclama Naciones Unidas, las actividades turísticas se organicen “en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y paisajes receptores (...) de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica” y, habría que añadir, cultural. (Hickman, 2007)

Se contempla, por ejemplo, la implantación de la etiqueta “comercio justo” o, más específicamente, “turismo sostenible”, como garantía de que una empresa turística utiliza procedimientos sostenibles, respetuosos con el medio y con las personas, atendiendo a la legislación introducida para preservar lo que queda del mundo natural, como la Ley de la vida silvestre (Wild Law).

En definitiva, empieza a crecer una demanda de turismo respetuoso con el medio y con las personas, que se ajusta a los requisitos de la “Nueva cultura” (de la movilidad, energética, urbana, del agua...) y que apuesta, consiguientemente, por reducir al máximo las emisiones contaminantes que genera el viaje, por valorar más los pequeños hoteles locales a las grandes

cadena hotelera, por contribuir con ecotasas a la protección de la zona en vez de buscar los precios más bajos a costa de la explotación de los trabajadores y la degradación del medio.

5.3 Análisis de PORTER

5.3.1 Amenaza de Nuevos Competidores

En la industria turística, dentro del hospedaje la amenaza de nuevos competidores esta siempre latente, no obstante cabe indicar que los diferentes aspectos a tomar en cuenta para los nuevos participantes no siempre resultaran muy fáciles o atractivos. Aspectos como los señalados a continuación son los más destacables en este escenario:

- Pocas barreras de entrada pero si importantes: alta inversión, otorgación de licencias
- Baja diferenciación de productos y servicios
- El valor de marcas conocidas vs la de nuevos actores
- Baja rentabilidad inicial
- Ventajas o desventajas en la curva de aprendizaje
- Fácil acceso a materia prima y canales de distribución
- Mediana reacción de represalias por empresas ya establecidas: diferenciación en producto y servicio y turismo en crecimiento.

Conclusión:

En conclusión, en el mercado de Galápagos las probabilidades de emprender nuevos negocios de turismo radica en la patente o cupos establecido dentro de la Ley Especial de Galápagos, la misma que impide a inversionistas no residentes empezar una actividad económica. Estas barreras de entrada pueden ser traspasadas por aquellos que cuenten con los recursos necesarios y, por otro lado, siendo el hospedaje y el entretenimiento un negocio aun no es explotado en su conjunto lleva a concluir que la amenaza de nuevos competidores en el negocio de hospedajes y espectáculos es mediana.

5.3.2 Amenaza de Productos Sustitutivos

Existen muchos productos sustitutivos, algunos de ellos son: bares, restaurantes, hoteles y actividades de espectáculos al aire libre que, aunque ofrecen productos y servicios similares no cuentan con un servicio de calidad como parte de su oferta.

- La propensión del comprador a sustituir en general es escasa, aunque la confianza en la calidad de los servicios y productos ofrecidos repercute de forma sustancial en esta toma de decisiones por parte de los clientes.
- Precios relativos de los productos sustitutos. Aunque en los productos sustitutos, por su no especialización en la oferta de todos estos servicios, sus precios podrían ser más asequibles. El factor precio es más tomado en cuenta por los clientes nacionales que por los extranjeros, ya que estos últimos otorgan más importancia a la calidad que al precio y ellos son el verdadero target.
- Coste o facilidad de cambio del comprador. Los costes o facilidades del comprador en general son relativamente bajos y fáciles si desea cambiar de proveedor. La cercana disponibilidad de sustitutos y costes casi nulos para estos cambios facilitan tales acciones, y vale agregar que lo habitual en el visitante es de conocer, probar otras opciones como parte de su experiencia.
- La gran demanda de alojamiento dentro de las islas, ha llevado a los residentes a improvisar lugares de hospedaje; creando una nueva escala de servicios en el mercado a costos más asequibles.

Conclusión:

Los productos sustitutos son una realidad que de cierta manera obligan a estar a la vanguardia en la calidad de los productos y servicios que se ofrecerán sin olvidar los precios. Cabe indicar que a pesar del peso que representan, no determinan de forma absoluta la dirección de la oferta aquí analizada. Se puede concluir que la amenaza de productos sustitutos es mediana alta pues siempre existen otros lugares que pueden ofrecer un servicio similar.

5.3.3 Poder de Negociación de los Proveedores

En la industria del turismo, y en especial en el hospedaje el número de proveedores es en general alto (existen excepciones: internet, telefonía y televisión por cable) que hacen variar el poder de negociación de los proveedores dependiendo del producto o servicio que ofrecen.

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor: costes y facilidades de cambio en general asequibles para la mayoría de compradores
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor: la diferenciación en este caso es relativamente baja.
- Presencia de productos sustitutivos: alto número de productos sustitutos
- Concentración de los proveedores: gran numero se encuentran presentes en las intermediaciones
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos. En este punto debemos decir que los costes fijos en general son inmóviles lo que permite mantener hasta cierto nivel el poder del proveedor.

Conclusión:

El poder de negociación de los proveedores es en este caso mediano: el alto número de proveedores, la baja diferenciación en productos y servicios entre otros, condicionan a que el poder de negociación de los proveedores varíe, pero al mismo tiempo tenga una tendencia general, sin que ninguno proponga un mercado cambiante.

5.3.4 Poder de Negociación de los Clientes

El poder los clientes para negociar en el escenario de estudio se manifiesta de forma variable. Dependiendo del número de clientes, temporadas, etc. el poder de negociación de unos y otros se verá afectado. Mayoritariamente este poder se verá ejercido por el proveedor del cliente, pero aunque desconociéndolo, lo tenga este último.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañía. Aunque en su mayoría la concentración se manifieste en los lugares de destino tanto para clientes y proveedores, la existencia de diferentes canales hace posible que la adquisición de productos y servicios no necesariamente se tenga que hacer “in situ”
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa. Relativamente fácil y económico.
- Disponibilidad de información para el comprador. Variada y asequible.
- Existencia de productos sustitutivos. Alto número
- Sensibilidad del comprador al precio. Se ve determinada esta “sensibilidad” dependiendo del origen del comprador (el latino es más proclive en este sentido que el europeo o norteamericano)
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto. Teniendo esa ventaja diferencial el poder ejercido por el proveedor estará por encima del comprador ya que es único en su clase, y los compradores están conscientes de ello.

Conclusión:

De acuerdo a los factores estudiados, que el poder de los compradores es mediano: no obstante, temporadas, número de usuarios, etc. hacen que la balanza fluctúe. En Galápagos el precio de los productos son estandarizados, por lo que no existe el poder de negociación o regateo de parte de los clientes. En este se contempla la dificultad que tiene el proveedor para la adquisición de los productos vía marítima. Se debe tomar en cuenta que los turistas internacionales tienen un gran poder adquisitivo lo que permitirá acceder a nuestros servicios sin escatimar gastos.

5.3.5 Rivalidad entre Competidores Existentes

Tomando en cuenta los puntos anteriores se puede decir que la rivalidad entre competidores se manifiesta de forma no agresiva. Lo relativamente nuevo de esta industria a nivel nacional aun brinda la posibilidad para que los márgenes de ingreso sean onerosos sin que se tenga que “luchar” de forma agresiva para lograrlos.

Conclusión:

La rivalidad entre competidores existentes, pero no es agresiva ni representativa en la mayoría del año (depende de las temporadas altas o bajas) tomando en cuenta estos dos factores se concluye que esta confrontación, rivalidad es mediana. Además hay que tener en cuenta que principal beneficio de Galápagos, es la cantidad de visitantes nacionales y extranjeros demandantes de servicios turísticos todo el año.

5.3.6 Conclusión General

Si se toma en cuenta las diferentes fuerzas aquí estudiadas, se ve que el escenario que presenta esta industria tiene una tendencia a la media, siendo aun atractivo. Sabemos que posicionarse en el mercado conlleva tiempo, esfuerzo y un gran plan de marketing que logre posicionarnos dentro de esta industria como uno de los mejores, podemos decir entonces que la posibilidad de formar parte de él de forma dinámica y rentable, es viable.

CAPITULO VI

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

6 Presupuesto y financiamiento del proyecto

6.1 Plan de acción presupuestado

Con la finalidad de implementar el proyecto es necesario obtener el valor inicial de inversión, para ello se cuenta con un fondo propio de \$ 196.542,33 que corresponde al 25% del presupuesto y se buscará el financiamiento con la Corporación Financiera Nacional por un monto de \$ 589.626,99 a 5 años que corresponde al 75% del presupuesto para realizar todas las actividades planificadas, las adecuaciones e implementar todo lo necesario para que el cliente se sienta confortable y satisfecho, adicionalmente se tiene previsto un presupuesto especial para publicidad durante todo el año.

TABLA # 11 FORMA DE FINANCIAMIENTO	
DETALLE	VALOR
FONDOS PROPIOS 25%	\$ 196.542,33
FINANCIAMIENTO 75%	\$ 589.626,99
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 786.169,32

Tabla # 11 Forma de Financiamiento
Elaborado por: Magno Fernández

TABLA # 12 PROPIEDAD ACCIONARIA	
NOMBRE	APORTACIONES
Socio Principal 1	\$ 73.703,37
Socio Principal 2	\$ 73.703,37
Socio 3	\$ 49.135,58
TOTAL A. SOCIOS	\$ 196.542,33

Tabla # 12 Propiedad accionaria
Elaborado por: Magno Fernández

6.2 Financiamiento

Como se indicó con anterioridad, el proyecto se financiará con un préstamo a largo plazo otorgado por la Corporación Financiera Nacional, quien actualmente está apoyando fuertemente a los microempresarios sobre todo el área turística.

El monto ha solicitador tomando en cuenta la planificación de inversión es de \$ 589.626,99 con un interés del 11% anual prorrateado a 5 años, lo que nos da un pago mensual de \$12.819,92.

TABLA # 13 CREDITO MEDIANO/LARGO PLAZO		
INSTITUCIÓN CFN		
DETALLES		
MONTO	\$ 589.626,99	
INTERES	11,00%	0,92%
PERIODO DE PAGO	5	60

PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	PAGO	AMORTIZACIÓN
				\$ 589.626,99
1	\$ 7.415,01	\$ 5.404,91	\$ 12.819,92	\$ 582.211,98
2	\$ 7.482,98	\$ 5.336,94	\$ 12.819,92	\$ 574.729,01
3	\$ 7.551,57	\$ 5.268,35	\$ 12.819,92	\$ 567.177,44
4	\$ 7.620,79	\$ 5.199,13	\$ 12.819,92	\$ 559.556,64
5	\$ 7.690,65	\$ 5.129,27	\$ 12.819,92	\$ 551.865,99
6	\$ 7.761,15	\$ 5.058,77	\$ 12.819,92	\$ 544.104,84
7	\$ 7.832,29	\$ 4.987,63	\$ 12.819,92	\$ 536.272,55
8	\$ 7.904,09	\$ 4.915,83	\$ 12.819,92	\$ 528.368,47
9	\$ 7.976,54	\$ 4.843,38	\$ 12.819,92	\$ 520.391,92
10	\$ 8.049,66	\$ 4.770,26	\$ 12.819,92	\$ 512.342,26
11	\$ 8.123,45	\$ 4.696,47	\$ 12.819,92	\$ 504.218,81
12	\$ 8.197,91	\$ 4.622,01	\$ 12.819,92	\$ 496.020,90
13	\$ 8.273,06	\$ 4.546,86	\$ 12.819,92	\$ 487.747,84
14	\$ 8.348,90	\$ 4.471,02	\$ 12.819,92	\$ 479.398,94
15	\$ 8.425,43	\$ 4.394,49	\$ 12.819,92	\$ 470.973,51
16	\$ 8.502,66	\$ 4.317,26	\$ 12.819,92	\$ 462.470,85
17	\$ 8.580,60	\$ 4.239,32	\$ 12.819,92	\$ 453.890,25
18	\$ 8.659,26	\$ 4.160,66	\$ 12.819,92	\$ 445.230,99
19	\$ 8.738,64	\$ 4.081,28	\$ 12.819,92	\$ 436.492,35
20	\$ 8.818,74	\$ 4.001,18	\$ 12.819,92	\$ 427.673,61
21	\$ 8.899,58	\$ 3.920,34	\$ 12.819,92	\$ 418.774,04

22	\$ 8.981,16	\$ 3.838,76	\$ 12.819,92	\$ 409.792,88
23	\$ 9.063,48	\$ 3.756,43	\$ 12.819,92	\$ 400.729,39
24	\$ 9.146,57	\$ 3.673,35	\$ 12.819,92	\$ 391.582,83
25	\$ 9.230,41	\$ 3.589,51	\$ 12.819,92	\$ 382.352,42
26	\$ 9.315,02	\$ 3.504,90	\$ 12.819,92	\$ 373.037,40
27	\$ 9.400,41	\$ 3.419,51	\$ 12.819,92	\$ 363.636,99
28	\$ 9.486,58	\$ 3.333,34	\$ 12.819,92	\$ 354.150,40
29	\$ 9.573,54	\$ 3.246,38	\$ 12.819,92	\$ 344.576,86
30	\$ 9.661,30	\$ 3.158,62	\$ 12.819,92	\$ 334.915,57
31	\$ 9.749,86	\$ 3.070,06	\$ 12.819,92	\$ 325.165,71
32	\$ 9.839,23	\$ 2.980,69	\$ 12.819,92	\$ 315.326,47
33	\$ 9.929,43	\$ 2.890,49	\$ 12.819,92	\$ 305.397,05
34	\$ 10.020,45	\$ 2.799,47	\$ 12.819,92	\$ 295.376,60
35	\$ 10.112,30	\$ 2.707,62	\$ 12.819,92	\$ 285.264,30
36	\$ 10.205,00	\$ 2.614,92	\$ 12.819,92	\$ 275.059,30
37	\$ 10.298,54	\$ 2.521,38	\$ 12.819,92	\$ 264.760,76
38	\$ 10.392,95	\$ 2.426,97	\$ 12.819,92	\$ 254.367,81
39	\$ 10.488,21	\$ 2.331,70	\$ 12.819,92	\$ 243.879,60
40	\$ 10.584,36	\$ 2.235,56	\$ 12.819,92	\$ 233.295,24
41	\$ 10.681,38	\$ 2.138,54	\$ 12.819,92	\$ 222.613,86
42	\$ 10.779,29	\$ 2.040,63	\$ 12.819,92	\$ 211.834,57
43	\$ 10.878,10	\$ 1.941,82	\$ 12.819,92	\$ 200.956,47
44	\$ 10.977,82	\$ 1.842,10	\$ 12.819,92	\$ 189.978,65
45	\$ 11.078,45	\$ 1.741,47	\$ 12.819,92	\$ 178.900,20
46	\$ 11.180,00	\$ 1.639,92	\$ 12.819,92	\$ 167.720,20
47	\$ 11.282,48	\$ 1.537,44	\$ 12.819,92	\$ 156.437,72
48	\$ 11.385,91	\$ 1.434,01	\$ 12.819,92	\$ 145.051,81
49	\$ 11.490,28	\$ 1.329,64	\$ 12.819,92	\$ 133.561,53
50	\$ 11.595,61	\$ 1.224,31	\$ 12.819,92	\$ 121.965,93
51	\$ 11.701,90	\$ 1.118,02	\$ 12.819,92	\$ 110.264,03
52	\$ 11.809,17	\$ 1.010,75	\$ 12.819,92	\$ 98.454,86
53	\$ 11.917,42	\$ 902,50	\$ 12.819,92	\$ 86.537,44
54	\$ 12.026,66	\$ 793,26	\$ 12.819,92	\$ 74.510,79
55	\$ 12.136,90	\$ 683,02	\$ 12.819,92	\$ 62.373,88
56	\$ 12.248,16	\$ 571,76	\$ 12.819,92	\$ 50.125,72
57	\$ 12.360,43	\$ 459,49	\$ 12.819,92	\$ 37.765,29
58	\$ 12.473,74	\$ 346,18	\$ 12.819,92	\$ 25.291,55
59	\$ 12.588,08	\$ 231,84	\$ 12.819,92	\$ 12.703,47
60	\$ 12.703,47	\$ 116,45	\$ 12.819,92	\$ 0,00
TOTAL	\$ 589.626,99	\$ 179.568,18	\$ 769.195,17	

Tabla # 13 Crédito a mediano/largo plazo

Elaborado por: Magno Fernández

TABLA # 14 PAGO PRESTAMO ANUAL				
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	Saldo Principal
1	\$ 93.606,09	\$ 60.232,95	\$ 153.839,03	\$ 496.020,90
2	\$ 104.438,07	\$ 49.400,96	\$ 153.839,03	\$ 391.582,83
3	\$ 116.523,53	\$ 37.315,51	\$ 153.839,03	\$ 275.059,30
4	\$ 130.007,49	\$ 23.831,54	\$ 153.839,03	\$ 145.051,81
5	\$ 145.051,81	\$ 8.787,22	\$ 153.839,03	\$ 0,00
TOTAL	\$ 589.626,99	\$ 179.568,18	\$ 769.195,17	

Tabla # 14 Pago de préstamo anual
Elaborado por: Magno Fernández

6.3 Presupuesto de ejecución del plan

6.3.1 Inversión Inicial

Dentro de la inversión inicial también tenemos la compra de muebles y enseres, maquinaria, equipos, vehículo y terreno. Es necesario anotar que ya se cuenta con el terreno por lo que no es necesario invertir en ello.

TABLA # 15 DETALLES DE INVERSIÓN EN ACTIVOS

MUEBLES			
Descripción	Cantidad	Valor U.	Total
Cuadros decorativos	70	\$ 50	\$ 3.500
Camas de 2 plazas	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00
camas de 1 1/2 plaza	43	\$ 180,00	\$ 7.740,00
camas de 3 plazas	3	\$ 230,00	\$ 690,00
Modulares	30	\$ 200,00	\$ 6.000,00
cajas fuertes	32	\$ 70,00	\$ 2.240,00
repisas de baños	33	\$ 90,00	\$ 2.970,00
Juego de baños	33	\$ 200,00	\$ 6.600,00
mueble individual	30	\$ 40,00	\$ 1.200,00
Escritorio	1	\$ 200,00	\$ 200,00
anaqueles de cocina y bar	4	\$ 65,00	\$ 260,00
sillas de escritorio	7	\$ 60,00	\$ 420,00
Taburetes	20	\$ 25,00	\$ 500,00
Mesas para restaurante	35	\$ 80,00	\$ 2.800,00
Sillas para restaurante	150	\$ 40,00	\$ 6.000,00
muebles para suites	3	\$ 300,00	\$ 900,00
muebles para recepción	1	\$ 400,00	\$ 400,00

barra para Front Desk	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Veladores	68	\$ 50,00	\$ 3.400,00
Lámparas	60	\$ 20,00	\$ 1.200,00
Anaqueles	30	\$ 200,00	\$ 6.000,00
TOTAL			\$ 54.170,00
EQUIPOS			
Descripción	Cantidad	Valor U.	Total
Proyector	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Computadoras	7	\$ 700	\$ 3.500
reguladores de voltaje	10	\$ 100	\$ 600
Impresora Multifuncion	2	\$ 500	\$ 500
Central telefónica	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Cafetera industrial	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Televisores	40	\$ 350	\$ 14.000
Datafast	4		
mini nevera	4	\$ 150	\$ 600
mesa refrigerador	2	\$ 800	\$ 1.600
Aspiradoras rainbow	6	\$ 800	\$ 4.800
Aspiradoras	3	\$ 150	\$ 450
lamparas de emergencia	50	\$ 20	\$ 1.000
Refrigeradoras	3	\$ 400	\$ 1.200
Fax	2	\$ 150	\$ 300
A/C	37	\$ 200	\$ 7.400
Celulares	10	\$ 50	\$ 500
Planchadora	1	\$ 750	\$ 750
Lavadoras	2	\$ 750	\$ 1.500
Secadoras	2	\$ 750	\$ 1.500
Bombas de presión	2	\$ 400	\$ 800
equipos/utelsilios de A&Ba	1	\$ 10.000	\$ 10.000
E. y camaras de seguridad	1	\$ 4.000	\$ 4.000
Telefonos	34	\$ 20	\$ 666
Sintetizador	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Bateria	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Guitarra	2	\$ 50	\$ 100
Guitarra eléctrica	1	\$ 200	\$ 200
Saxofon	1	\$ 500	\$ 500
Equipo de Amplificación	1	\$ 1.200	\$ 1.200
TOTAL			\$ 65.666
ENSERES DE OFICINA			
Descripcion	Cantidad	Valor U.	Total
Colchones 2 plazas	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00

colchones de 1 1/2 plaza	43	\$ 200,00	\$ 8.600,00
Tachos Plasticos de Basura	40	\$ 5,00	\$ 200,00
Tacho Movible de Basura	7	\$ 25,00	\$ 175,00
Utiles de Oficina	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Dispensador de Agua	35	\$ 30,00	\$ 1.050,00
Dispensador de Rollos de Papel	40	\$ 25,00	\$ 1.000,00
Dispensador de Jabon Liquido	35	\$ 20,00	\$ 700,00
Botiquin de Primeros Auxilios	36	\$ 10,00	\$ 360,00
Extintor	25	\$ 10,00	\$ 250,00
colchones de 3 plazas	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Cortinas	60	\$ 30,00	\$ 1.800,00
Toallas	90	\$ 12,00	\$ 1.080,00
Toallas de mano	120	\$ 5,00	\$ 600,00
juego de manteles	141	\$ 80,00	\$ 11.280,00
centros de mesa	47	\$ 10,00	\$ 470,00
Juegos de Sabanas	153	\$ 30,00	\$ 4.590,00
Cobertores	51	\$ 12,00	\$ 612,00
Edredones	51	\$ 50,00	\$ 2.550,00
Almohadas	92	\$ 15,00	\$ 1.380,00
Alfombras de baño	30	\$ 8,00	\$ 240,00
Espejos baños	33	\$ 40,00	\$ 1.320,00
Alfombras	30	\$ 80,00	\$ 2.400,00
Uniformes de Personal	153	\$ 70,00	\$ 10.710,00
Placas de Identificación	20	\$ 4,00	\$ 80,00
Artesanías	50	\$ 2,00	\$ 100,00
Lapiceros, llaveros, adhesivos,	300	\$ 1,50	\$ 450,00
Ceniceros, gorras, pañuelos	150	\$ 2,00	\$ 300,00
Calendarios de bolsillo, folletos	200	\$ 0,75	\$ 150,00
Camisetas	100	\$ 5,00	\$ 500,00
Suministros	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Materia Prima	1	\$ 431	\$ 431
TOTAL			\$ 56.728,00
MAQUINARIAS			
Descripcion	Cantidad	Valor U.	Total
Generador Electrico	1	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
P. de desechos organicos	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Purificadora de agua	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
TOTAL			\$ 100.000,00
VEHICULO			
Furgoneta	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
TOTAL			\$ 30.000,00

EDIFICIO			
Habitaciones, piscina, Restaurante	1	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00
TOTAL			\$ 350.000,00
TOTAL			\$ 731.349,32

Tabla # 15 Detalles de inversión en activos
Elaborado por: Magno Fernández

6.3.2 Gastos de operación

Dentro de los de operación tenemos la obtención de los permisos de funcionamiento del resort, ya que sin ello no se podrá iniciar el funcionamiento del mismo, hay que tener en cuenta que cada año se tendrá que renovar dicho permiso.

TABLA # 16 INVERSION DIFERIDA			
GASTOS DE PRE-OPERACIÓN			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Abg.Asesoramiento Legal Constitucion de Compañia	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Dirección tecnica, planos, maqueta	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
1	Apertura Cuenta Capital	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	Elevar Como Escritura Publica Ante un Notario	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Inscripción de Escritura en Registro Mercantil	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Afiliciación a la Cámara de Turismo de Galápagos	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Registro de Marca	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Certificado de Seguridad Cuerpo de Bomberos	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Tasa de Habilitación Municipal	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Patente Municipal	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Estudio de Impacto Ambiental	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL GASTOS DE PRE-OPERACIÓN			\$ 54.820,00

Tabla # 16 Inversión diferida
Elaborado por: Magno Fernández

6.3.3 Gastos administrativos

Dentro de los gastos administrativos se tiene presupuestado gastos por sueldo del personal así como los beneficios de ley. Hay que recalcar en Galápagos el costo de la vida es más alto que en otras provincias del Ecuador, tanto así que del sueldo base decretado por el Gobierno Centra de \$ 292,00 se tiene que duplicar y dependiendo del negocio aumentar un porcentaje más.

TABLA # 15 SUELDOS DEL PERSONAL							
CAN.	CARGO	SUELDO MES	IESS (9.35%)	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	SUELDO TOTAL
1	Gerente General	\$ 2.500,00	\$ 233,75	\$ 208,33	\$ 24,33	\$ 104,17	\$ 2.603,08
1	Administrador	\$ 1.500,00	\$ 140,25	\$ 125,00	\$ 24,33	\$ 62,50	\$ 1.571,58
1	Jefe Compras	\$ 800,00	\$ 74,80	\$ 66,67	\$ 24,33	\$ 33,33	\$ 849,53
1	RRHH	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 41,67	\$ 1.055,83
1	RRPP	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 41,67	\$ 1.055,83
2	Secretarias	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 41,67	\$ 1.055,83
1	Contador	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 41,67	\$ 1.055,83
1	Chef Ejecutivo	\$ 1.200,00	\$ 112,20	\$ 100,00	\$ 24,33	\$ 50,00	\$ 1.262,13
1	Mayordomo	\$ 1.500,00	\$ 140,25	\$ 125,00	\$ 24,33	\$ 62,50	\$ 1.571,58
1	Ama de Llaves	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 50,00	\$ 24,33	\$ 25,00	\$ 643,23
2	Barmen	\$ 1.200,00	\$ 112,20	\$ 100,00	\$ 24,33	\$ 50,00	\$ 1.262,13
3	Guardias	\$ 1.500,00	\$ 140,25	\$ 125,00	\$ 24,33	\$ 62,50	\$ 1.571,58
2	Recepcionistas	\$ 1.200,00	\$ 112,20	\$ 100,00	\$ 24,33	\$ 50,00	\$ 1.262,13
1	O. de Maquinarias	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 50,00	\$ 24,33	\$ 25,00	\$ 643,23
1	Jardinero	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 41,67	\$ 24,33	\$ 20,83	\$ 540,08
1	Mantenimiento	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 41,67	\$ 24,33	\$ 20,83	\$ 540,08
1	Bodeguero	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 41,67	\$ 24,33	\$ 20,83	\$ 540,08
2	Cocineros	\$ 2.000,00	\$ 187,00	\$ 166,67	\$ 24,33	\$ 83,33	\$ 2.087,33
3	Artistas	\$ 2.250,00	\$ 210,38	\$ 187,50	\$ 24,33	\$ 93,75	\$ 2.345,21
2	Aux de Cocina	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 41,67	\$ 1.055,83
2	Pocilleros	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 41,67	\$ 1.055,83
2	Hostess	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 41,67	\$ 1.055,83
8	Meseros	\$ 4.000,00	\$ 374,00	\$ 333,33	\$ 24,33	\$ 166,67	\$ 4.150,33
2	Camareras	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 41,67	\$ 1.055,83
1	Aux de Bar	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 41,67	\$ 24,33	\$ 20,83	\$ 540,08
1	Asistente / F. Desk	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 41,67	\$ 24,33	\$ 20,83	\$ 540,08
1	Botones	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 41,67	\$ 24,33	\$ 20,83	\$ 540,08
1	Aux de Maquinaria	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 41,67	\$ 24,33	\$ 20,83	\$ 540,08
1	Chofer	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 58,33	\$ 24,33	\$ 29,17	\$ 746,38
1	Ayudante / Chofer	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 41,67	\$ 24,33	\$ 20,83	\$ 540,08
2	Personal de Aseo	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 41,67	\$ 1.055,83
51	TOTAL MES	\$ 34.550,00	\$ 2.884,48	\$ 2.879,17	\$ 754,33	\$ 1.285,42	\$ 36.392,66

Tabla # 15 Sueldo del personal
Elaborado por: Magno Fernández

TABLA # 16 PROYECCION ANUAL DE SUELDOS						
CARGO	MENSUAL	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
Gerente General	\$ 2.603,08	\$ 31.237,00	\$ 33.737,00	\$ 35.221,43	\$ 36.771,17	\$ 38.389,10
Administrador	\$ 1.571,58	\$ 18.859,00	\$ 20.359,00	\$ 21.254,80	\$ 22.190,01	\$ 23.166,37
Jefe de Compras	\$ 849,53	\$ 10.194,40	\$ 10.994,40	\$ 11.478,15	\$ 11.983,19	\$ 12.510,45
RRHH	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00	\$ 13.670,00	\$ 14.271,48	\$ 14.899,43	\$ 15.555,00
RRPP	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00	\$ 13.670,00	\$ 14.271,48	\$ 14.899,43	\$ 15.555,00
Secretarias	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00	\$ 13.670,00	\$ 14.271,48	\$ 14.899,43	\$ 15.555,00
Contador	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00	\$ 13.670,00	\$ 14.271,48	\$ 14.899,43	\$ 15.555,00
Chef Ejecutivo	\$ 1.262,13	\$ 15.145,60	\$ 16.345,60	\$ 17.064,81	\$ 17.815,66	\$ 18.599,55
Mayordomo	\$ 1.571,58	\$ 18.859,00	\$ 20.359,00	\$ 21.254,80	\$ 22.190,01	\$ 23.166,37
Ama de Llaves	\$ 643,23	\$ 7.718,80	\$ 8.318,80	\$ 8.684,83	\$ 9.066,96	\$ 9.465,91
Barmen	\$ 1.262,13	\$ 15.145,60	\$ 16.345,60	\$ 17.064,81	\$ 17.815,66	\$ 18.599,55
Guardias	\$ 1.571,58	\$ 18.859,00	\$ 20.359,00	\$ 21.254,80	\$ 22.190,01	\$ 23.166,37
Recepcionistas	\$ 1.262,13	\$ 15.145,60	\$ 16.345,60	\$ 17.064,81	\$ 17.815,66	\$ 18.599,55
O. de Maquinarias	\$ 643,23	\$ 7.718,80	\$ 8.318,80	\$ 8.684,83	\$ 9.066,96	\$ 9.465,91
Jardinero	\$ 540,08	\$ 6.481,00	\$ 6.981,00	\$ 7.288,16	\$ 7.608,84	\$ 7.943,63
Mantenimiento	\$ 540,08	\$ 6.481,00	\$ 6.981,00	\$ 7.288,16	\$ 7.608,84	\$ 7.943,63
Bodeguero	\$ 540,08	\$ 6.481,00	\$ 6.981,00	\$ 7.288,16	\$ 7.608,84	\$ 7.943,63
Cocineros	\$ 2.087,33	\$ 25.048,00	\$ 27.048,00	\$ 28.238,11	\$ 29.480,59	\$ 30.777,73
Artistas	\$ 2.345,21	\$ 28.142,50	\$ 30.392,50	\$ 31.729,77	\$ 33.125,88	\$ 34.583,42
Aux de Cocina	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00	\$ 13.670,00	\$ 14.271,48	\$ 14.899,43	\$ 15.555,00
Pocilleros	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00	\$ 13.670,00	\$ 14.271,48	\$ 14.899,43	\$ 15.555,00
Hostess	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00	\$ 13.670,00	\$ 14.271,48	\$ 14.899,43	\$ 15.555,00
Meseros	\$ 4.150,33	\$ 49.804,00	\$ 53.804,00	\$ 56.171,38	\$ 58.642,92	\$ 61.223,20
Camareras	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00	\$ 13.670,00	\$ 14.271,48	\$ 14.899,43	\$ 15.555,00
Aux de Bar	\$ 540,08	\$ 6.481,00	\$ 6.981,00	\$ 7.288,16	\$ 7.608,84	\$ 7.943,63
Asistente / Front Desk	\$ 540,08	\$ 6.481,00	\$ 6.981,00	\$ 7.288,16	\$ 7.608,84	\$ 7.943,63
Botones	\$ 540,08	\$ 6.481,00	\$ 6.981,00	\$ 7.288,16	\$ 7.608,84	\$ 7.943,63
Chofer	\$ 746,38	\$ 8.956,60	\$ 9.981,00	\$ 10.811,49	\$ 11.525,08	\$ 12.238,67
Ayudante de chofer	\$ 540,08	\$ 6.481,00	\$ 6.981,00	\$ 7.288,16	\$ 7.608,84	\$ 7.943,63
Aux de Maquinaria	\$ 540,08	\$ 6.481,00	\$ 6.981,00	\$ 7.288,16	\$ 7.608,84	\$ 7.943,63
Personal de Aseo	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00	\$ 13.670,00	\$ 14.271,48	\$ 14.899,43	\$ 15.555,00
TOTAL	\$ 36.392,66	\$ 436.711,90	\$ 471.261,90	\$ 491.997,42	\$ 513.645,31	\$ 536.245,70

Tabla # 16 Proyección anual de sueldos

Elaborado por: Magno Fernández

6.3.4 Gastos de ventas

Dentro de los gastos de ventas se ha tomado en cuenta los insumos que se necesitan mensualmente para la atención al cliente en el resto-bar, servicios básicos, suministros, publicidad y otros gastos que son necesarios para el correcto funcionamiento y buena imagen del resort.

TABLA # 17 PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	CTO UNIT	MES 1	ANUAL
Uniformes	153	\$ 70,00	\$ 892,50	\$ 10.710,00
Sumi. De mantenimiento	1	\$ 87,92	\$ 87,92	\$ 1.055,00
Suministros de limpieza	1	\$ 295,83	\$ 295,83	\$ 3.550,00
Suministros de Oficina	1	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 730,00
Respuestos	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Internet	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Combustible	1	\$ 704,17	\$ 704,17	\$ 8.450,00
Publicidad	1	\$ 2.748,09	\$ 2.748,09	\$ 32.977,05

Tabla # 16 Presupuesto de Gastos generales
Elaborado por: Magno Fernández

Adicionalmente se ha estimado los gastos que se tendrán específicamente en el servicio de alimentación y bebidas, para lo cual se analizó el gasto por cada uno de ellos a lo que se adicionó un margen de utilidad del 30%, más 22% de impuestos lo que nos da un valor del precio de venta al público.

6.4 Costos

Para determinar el valor que se va a cobrar por el hospedaje primeramente se ha establecido los costos directos e indirectos y precios fijados por la competencia lo que nos dará una guía base para determinar este rubro, teniendo en cuenta que se deben cubrir gastos por sueldos, suministros, servicios básicos, etc. y además tener un margen de ganancia.

6.4.1 Costos de Personal

TABLA # 18 COSTOS DIRECTOS		
MANO DE OBRA	MENSUAL	ANUAL
AMA DE LLAVES	\$ 643,23	\$ 7.718,80
CAMARERAS	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00
MAYORDOMO	\$ 1.571,58	\$ 18.859,00
CHEF	\$ 1.262,13	\$ 15.145,60
COCINEROS	\$ 2.087,33	\$ 25.048,00
AYUDANTES DE COCINA	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00
MESEROS	\$ 4.150,33	\$ 49.804,00
BARMEN	\$ 1.262,13	\$ 15.145,60
AYUDANTE DE BAR	\$ 540,08	\$ 6.481,00
HOSTESS	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00
POCILLEROS	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00
TOTAL	\$ 15.740,17	\$ 188.882,00
A&B	\$ 11.224,34	\$ 134.692,13
AMENITIES HABITACIONES	\$ 220,00	\$ 2.640,00
ARTESANIAS	\$ 2.070,00	\$ 24.840,00
TOTAL	\$ 13.514,34	\$ 162.172,13
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 29.254,51	\$ 351.054,13

Tabla # 18 Costos Directos
Elaborado por: Magno Fernández

TABLA # 19 COSTOS INDIRECTOS		
MANO DE OBRA INDIRECTA	MENSUAL	ANUAL
GERENTE GENERAL	\$ 2.603,08	\$ 31.237,00
ADMINISTRADOR	\$ 1.571,58	\$ 18.859,00
JEFE DE COMPRAS	\$ 849,53	\$ 10.194,40
RR.HH	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00
RR.PP.	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00
SECRETARIAS	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00
CONTADOR	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00
GUARDIAS	\$ 1.571,58	\$ 18.859,00
RECEPCIONISTAS	\$ 1.262,13	\$ 15.145,60
O. DE MAQUINAS	\$ 643,23	\$ 7.718,80
JARDINERO	\$ 540,08	\$ 6.481,00
MANTENIMIENTO	\$ 540,08	\$ 6.481,00
BODEGUERO	\$ 540,08	\$ 6.481,00
ARTISTAS	\$ 2.345,21	\$ 28.142,50
ASISTENTE DE FRONT DESK	\$ 540,08	\$ 6.481,00

BOTONES	\$ 540,08	\$ 6.481,00
CHOFER	\$ 746,38	\$ 8.956,60
AYUDANTE DE CHOFER	\$ 540,08	\$ 6.481,00
AUXILIAR DE MAQUINAS	\$ 540,08	\$ 6.481,00
PERSONAL DE ASEO	\$ 1.055,83	\$ 12.670,00
TOTAL	\$ 20.652,49	\$ 247.829,90
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 2.748,09	\$ 32.977,05
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.194,17	\$ 26.330,00
SUMINISTROS VARIOS	\$ 1.648,75	\$ 19.785,00
TOTAL	\$ 6.591,00	\$ 79.092,05
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 27.243,50	\$ 326.921,95

Tabla # 19 Costos indirectos
Elaborado por: Magno Fernández

6.4.2 Costo directo de habitaciones

TABLA # 20 COSTO DIRECTO HABITACIONES	
DETALLE	DÍA
JABON	\$ 1,50
SHAMPOO	\$ 1,50
ACONDICIONADOR	\$ 1,50
CREMA FRASCO	\$ 1,50
LAVADO DE SABANAS	\$ 2,50
LAVADO DE TOALLAS	\$ 2,50
DESAYUNO	\$ 5,00
TOTAL	\$ 16,00

Tabla # 20 Costo directo de habitaciones
Elaborado por: Magno Fernández

6.4.3 Precio de Habitaciones

Con lo antes detallado se han establecido los siguientes valores a cobrar por el concepto de hospedaje y alimentación:

Tabla # 21 Tipo y precio de venta de habitaciones
Habitaciones Sencillas \$80,00
Habitaciones Dobles \$120,00
Habitaciones matrimoniales \$150,00
Habitaciones Triples \$180,00
Suites \$200,00

Tabla # 21 tipo y precio de venta de habitaciones
Elaborado por: Magno Fernández

6.5 Detalles de Productos y Venta de Bar y Restaurante

TABLA # 22 PRODUCTOS Y PRECIO DE VENTA DE BAR/RESTAURANT	
Cafés 3%	PVP
Americano	\$ 2,00
Espresso	\$ 2,50
Cappuccino	\$ 3,00
Mocaccino	\$ 3,00
Frapuccino	\$ 3,50
TOTAL CAFES	\$ 14,00
Ligeras 2%	PVP
Gaseosa	\$ 1,75
Gaseosa Light	\$ 1,95
Agua	\$ 1,00
Ice Tea	\$ 2,00
Limonada	\$ 2,00
Redbull	\$ 4,00
TOTAL LIGERAS	\$ 12,70
Vinos (8 Copas C/B) 7%	PVP
Trapiche (Botella \$30/Copa \$4,5)	\$ 30
Catena (Botella \$40/Copa\$5,5)	\$ 40
Vino Gran Feudo (Botella \$50/Copa \$7)	\$ 50
TOTAL VINOS	\$ 120,00
Alimentos 55%	PVP
Ceviche de Camarón y Pescado	\$ 8,52
Sopa de Bolas de Verde	\$ 2,50
Risoto Marinero	\$ 4,00
Sopa Marinera	\$ 4,55
Tijeras de Alas de Pollo	\$ 8,21
Salsa de la Casa	\$ 5,64
Chorizo en Salsa de la Casa	\$ 16,66
Salsa Tijeras Alas de Pollo	\$ 1,57
Langostinos a la Crema de Leche	\$ 16,64
Picuda en Salsa de Limon	\$ 9,12
Ensalada Ecuatoriana	\$ 6,02
Ensalada Tortuga	\$ 5,30
Piqueo Marinero	\$ 8,20
TOTAL ALIMENTOS	\$ 96,94
Cocteles y Jugos Naturales 33%	PVP
Copa de Frutas	\$ 3,00
Margarita Frosen	\$ 7,64

Padrino	\$ 4,54
Long Island	\$ 7,82
Coctel Gin Apple Martini	\$ 7,30
Coctel Apple Martini	\$ 6,88
Blue Long Island	\$ 8,61
Coctel Dry Martini	\$ 5,71
Coctel Ruso Negro	\$ 6,53
Cervezas	\$ 2,50
Jugos Naturales	\$ 2,00
TOTAL BEBIDAS ALCOHOLICAS Y JUGOS N.	\$ 62,53
TOTAL DE VENTA BAR/RESTAURANT	\$ 306,17

Tabla # 22 Productos y precio de venta de bar y restaurante
Elaborado por: Magno Fernández

Para la proyección de los ingresos se ha establecido que del 45% al 55% del total de ingresos será por hospedaje en temporada alta esto es los meses de enero, febrero, marzo, junio, julio, agosto y noviembre; y 35% en temporada baja es decir abril, mayo, septiembre y octubre.

De la misma manera se ha establecido ventas mínimas en el resto-bar proyectadas diariamente, mensualmente y anualmente.

6.6 Proyección de Venta de Hospedaje

6.6.1 Proyección de Venta Mensual Hospedaje

TABLA # 23 PROYECCIÓN VENTA MENSUAL HOSPEDAJE							
		45%	45%	45%	35%	35%	55%
Tipo	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
4 Habit. Sencillas \$80,00	\$ 9.600	\$ 4.320	\$ 4.320	\$ 4.320	\$ 3.360	\$ 3.360	\$ 5.280
15 Habit. Dobles \$120,00	\$ 54.000	\$ 24.300	\$ 24.300	\$ 24.300	\$ 18.900	\$ 18.900	\$ 29.700
5 Habit. matrimoniales \$150,00	\$ 22.500	\$ 10.125	\$ 10.125	\$ 10.125	\$ 7.875	\$ 7.875	\$ 12.375
3 Habit. Triples \$180,00	\$ 16.200	\$ 7.290	\$ 7.290	\$ 7.290	\$ 5.670	\$ 5.670	\$ 8.910
3 Suites \$200,00	\$ 18.000	\$ 8.100	\$ 8.100	\$ 8.100	\$ 6.300	\$ 6.300	\$ 9.900
TOTAL	\$120.300	\$ 54.135	\$ 54.135	\$ 54.135	\$ 42.105	\$ 42.105	\$ 66.165

PROYECCIÓN VENTA MENSUAL HOSPEDAJE							
		55%	55%	35%	35%	55%	55%
Tipo	Total	Julio	Agosto	Septie.	Octu.	Novie.	Dicie.
4 Habit. Sencillas \$80,00	\$ 9.600	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 3.360	\$ 3.360	\$ 5.280	\$ 5.280
15 Habit. Dobles \$120,00	\$ 54.000	\$ 29.700	\$ 29.700	\$ 18.900	\$ 18.900	\$ 29.700	\$ 29.700
5 Habit. matrimoniales \$150,00	\$ 22.500	\$ 12.375	\$ 12.375	\$ 7.875	\$ 7.875	\$ 12.375	\$ 12.375
3 Habit. Triples \$180,00	\$ 16.200	\$ 8.910	\$ 8.910	\$ 5.670	\$ 5.670	\$ 8.910	\$ 8.910
3 Suites \$200,00	\$ 18.000	\$ 9.900	\$ 9.900	\$ 6.300	\$ 6.300	\$ 9.900	\$ 9.900
TOTAL	\$ 120.300	\$ 66.165	\$ 66.165	\$ 42.105	\$ 42.105	\$ 66.165	\$ 66.165

Tabla # 23 Proyección de venta mensual de hospedaje
Elaborado por: Magno Fernández

A los ingresos anuales por concepto de hospedaje se incrementan un 5% cada año y serían los siguientes:

6.6.2 Proyección de Venta Anual Hospedaje

TABLA # 24 PROYECCIÓN VENTA ANUAL HOSPEDAJE	
4 Habit. Sencillas \$80,00	\$ 52.800
15 Habit. Dobles \$120,00	\$ 297.000
5 Habit. matrimoniales \$150,00	\$ 123.750
3 Habit. Triples \$180,00	\$ 89.100
3 Suites \$200,00	\$ 99.000

Tabla # 24 Proyección de venta anual de hospedaje
Elaborado por: Magno Fernández

En lo que respecta a los productos alimenticios y bebidas se detallan los ingresos mensuales y anuales:

6.7 Proyección de Venta de Bar y Restaurante

TABLA # 25 6.7.1 Proyección de Venta Diaria y Mensual de Bar y Restaurante

DETALLES DE PRODUCTOS Y VENTA BAR/RESTAURANT		PROMEDIO DE VENTA DÍA/MES		
Cafés 3%	PVP	U. Vendidas	Venta/Día	Venta/Mes
Americano	\$ 2,00	3	\$ 6,00	\$ 180,00
Espresso	\$ 2,50	5	\$ 12,50	\$ 375,00

Cappuccino	\$ 3,00	7	\$ 21,00	\$ 630,00
Mocaccino	\$ 3,00	4	\$ 12,00	\$ 360,00
Frapuccino	\$ 3,50	3	\$ 10,50	\$ 315,00
TOTAL CAFES	\$ 14,00	22	\$ 62,00	\$ 1.860,00
Ligeras 2%	PVP	U. Vendidas	Venta/Día	Venta/Mes
Gaseosa	\$ 1,75	4	\$ 7,00	\$ 210,00
Gaseosa Light	\$ 1,95	2	\$ 3,90	\$ 117,00
Agua	\$ 1,00	6	\$ 6,00	\$ 180,00
Ice Tea	\$ 2,00	4	\$ 8,00	\$ 240,00
Limonada	\$ 2,00	4	\$ 8,00	\$ 240,00
Redbull	\$ 4,00	5	\$ 20,00	\$ 600,00
TOTAL LIGERAS	\$ 12,70	25	\$ 52,90	\$ 1.587,00
Vinos (8 Copas C/B) 7%	PVP	Venta/Botella	Venta/Día	Venta/Mes
Trapiche (Botella \$30/Copa \$4,5)	\$ 30	1	\$ 30,00	\$ 900,00
Catena (Botella \$40/Copa\$5,5)	\$ 40	2	\$ 80,00	\$ 2.400,00
Vino Gran Feudo (Botella \$50/Copa \$7)	\$ 50	1	\$ 50,00	\$ 1.500,00
TOTAL VINOS	\$ 120,00	4	\$ 160,00	\$ 4.800,00
Alimentos 55%	PVP	U. Vendidas	Venta/Día	Venta/Mes
Ceviche de Camarón y Pescado	\$ 8,52	6	\$ 51,12	\$ 1.533,60
Sopa de Bolas de Verde	\$ 2,50	3	\$ 7,50	\$ 225,00
Risoto Marinero	\$ 4,00	6	\$ 24,00	\$ 720,00
Sopa Marinera	\$ 4,55	10	\$ 45,54	\$ 1.366,12
Tijeras de Alas de Pollo	\$ 8,21	6	\$ 49,23	\$ 1.477,01
Salsa de la Casa	\$ 5,64	3	\$ 16,93	\$ 507,96
Chorizo en Salsa de la Casa	\$ 16,66	2	\$ 33,32	\$ 999,69
Salsa Tijeras Alas de Pollo	\$ 1,57	10	\$ 15,69	\$ 470,72
Langostinos a la Crema de Leche	\$ 16,64	2	\$ 33,27	\$ 998,16
Picuda en Salsa de Limon	\$ 9,12	6	\$ 54,73	\$ 1.641,84
Ensalada Ecuatoriana	\$ 6,02	3	\$ 18,06	\$ 541,80
Ensalada Tortuga	\$ 5,30	8	\$ 42,40	\$ 1.272,00
Piqueo Marinero	\$ 8,20	10	\$ 82,05	\$ 2.461,47
TOTAL ALIMENTOS	\$ 96,94	75	\$ 473,85	\$ 14.215,37
Cocteles y Jugos Naturales 33%	PVP	U. Vendidas	Venta/Día	Venta/Mes
Copa de Frutas	\$ 3,00	6	\$ 18,00	\$ 540,00
Margarita Frosen	\$ 7,64	6	\$ 45,87	\$ 1.376,01
Padrino	\$ 4,54	6	\$ 27,22	\$ 816,47
Long Island	\$ 7,82	3	\$ 23,46	\$ 703,71
Coctel Gin Apple Martini	\$ 7,30	10	\$ 72,96	\$ 2.188,68
Coctel Apple Martini	\$ 6,88	3	\$ 20,65	\$ 619,49
Blue Long Island	\$ 8,61	2	\$ 17,22	\$ 516,72
Coctel Dry Martini	\$ 5,71	3	\$ 17,13	\$ 513,86

Coctel Ruso Negro	\$ 6,53	2	\$ 13,06	\$ 391,80
Cervezas	\$ 2,50	80	\$ 200,00	\$ 6.000,00
Jugos Naturales	\$ 2,00	18	\$ 36,00	\$ 1.080,00
TOTAL BEBIDAS ALCOHOLICAS Y JUGOS N.	\$ 62,53	139	\$ 491,56	\$ 14.746,75
TOTAL DE VENTA BAR/RESTAURANT	\$ 306,17	265	\$ 1.240,30	\$ 37.209,12

Tabla # 25 Proyección de venta de diaria y mensual de bar y restaurante
Elaborado por: Magno Fernández

6.7.2 Proyección de Venta Anual de Bar y Restaurante

TABLA # 26 PROYECCIÓN VENTA ANUAL DE BAR Y RESTAURANTE				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 2.160,00	\$ 2.268,00	\$ 2.381,40	\$ 2.500,47	\$ 2.625,49
\$ 4.500,00	\$ 4.725,00	\$ 4.961,25	\$ 5.209,31	\$ 5.469,78
\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65	\$ 9.189,23
\$ 4.320,00	\$ 4.536,00	\$ 4.762,80	\$ 5.000,94	\$ 5.250,99
\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82	\$ 4.594,61
\$ 22.320,00	\$ 23.436,00	\$ 24.607,80	\$ 25.838,19	\$ 27.130,10
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22	\$ 3.063,08
\$ 1.404,00	\$ 1.474,20	\$ 1.547,91	\$ 1.625,31	\$ 1.706,57
\$ 2.160,00	\$ 2.268,00	\$ 2.381,40	\$ 2.500,47	\$ 2.625,49
\$ 2.880,00	\$ 3.024,00	\$ 3.175,20	\$ 3.333,96	\$ 3.500,66
\$ 2.880,00	\$ 3.024,00	\$ 3.175,20	\$ 3.333,96	\$ 3.500,66
\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
\$ 19.044,00	\$ 19.996,20	\$ 20.996,01	\$ 22.045,81	\$ 23.148,10
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 10.800,00	\$ 11.340,00	\$ 11.907,00	\$ 12.502,35	\$ 13.127,47
\$ 28.800,00	\$ 30.240,00	\$ 31.752,00	\$ 33.339,60	\$ 35.006,58
\$ 18.000,00	\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25	\$ 21.879,11
\$ 57.600,00	\$ 60.480,00	\$ 63.504,00	\$ 66.679,20	\$ 70.013,16
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 18.403,18	\$ 19.323,34	\$ 20.289,51	\$ 21.303,98	\$ 22.369,18
\$ 2.700,00	\$ 2.835,00	\$ 2.976,75	\$ 3.125,59	\$ 3.281,87
\$ 8.640,00	\$ 9.072,00	\$ 9.525,60	\$ 10.001,88	\$ 10.501,97
\$ 16.393,40	\$ 17.213,07	\$ 18.073,73	\$ 18.977,41	\$ 19.926,28
\$ 17.724,09	\$ 18.610,29	\$ 19.540,81	\$ 20.517,85	\$ 21.543,74
\$ 6.095,57	\$ 6.400,35	\$ 6.720,36	\$ 7.056,38	\$ 7.409,20
\$ 11.996,25	\$ 12.596,06	\$ 13.225,87	\$ 13.887,16	\$ 14.581,52
\$ 5.648,70	\$ 5.931,13	\$ 6.227,69	\$ 6.539,07	\$ 6.866,03

\$ 11.977,92	\$ 12.576,82	\$ 13.205,66	\$ 13.865,94	\$ 14.559,24
\$ 19.702,08	\$ 20.687,18	\$ 21.721,54	\$ 22.807,62	\$ 23.948,00
\$ 6.501,60	\$ 6.826,68	\$ 7.168,01	\$ 7.526,41	\$ 7.902,74
\$ 15.264,00	\$ 16.027,20	\$ 16.828,56	\$ 17.669,99	\$ 18.553,49
\$ 29.537,66	\$ 31.014,55	\$ 32.565,27	\$ 34.193,54	\$ 35.903,22
\$ 170.584,46	\$ 179.113,68	\$ 193.442,77	\$ 208.918,19	\$ 225.631,65
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 6.480,00	\$ 6.804,00	\$ 7.144,20	\$ 7.501,41	\$ 7.876,48
\$ 16.512,16	\$ 17.337,77	\$ 18.204,66	\$ 19.114,89	\$ 20.070,64
\$ 9.797,67	\$ 10.287,56	\$ 10.801,94	\$ 11.342,03	\$ 11.909,13
\$ 8.444,50	\$ 8.866,72	\$ 9.310,06	\$ 9.775,56	\$ 10.264,34
\$ 26.264,16	\$ 27.577,37	\$ 28.956,24	\$ 30.404,05	\$ 31.924,25
\$ 7.433,90	\$ 7.805,59	\$ 8.195,87	\$ 8.605,67	\$ 9.035,95
\$ 6.200,63	\$ 6.510,66	\$ 6.836,19	\$ 7.178,00	\$ 7.536,90
\$ 6.166,37	\$ 6.474,69	\$ 6.798,42	\$ 7.138,34	\$ 7.495,26
\$ 4.701,60	\$ 4.936,68	\$ 5.183,51	\$ 5.442,69	\$ 5.714,82
\$ 72.000,00	\$ 75.600,00	\$ 79.380,00	\$ 83.349,00	\$ 87.516,45
\$ 12.960,00	\$ 13.608,00	\$ 14.288,40	\$ 15.002,82	\$ 15.752,96
\$ 176.960,99	\$ 185.809,04	\$ 200.673,76	\$ 216.727,66	\$ 234.065,87
\$ 446.509,44	\$ 468.834,92	\$ 503.224,34	\$ 540.209,06	\$ 579.988,88

Tabla # 26 Proyección de venta anual Bar y Restaurante
Elaborado por: Magno Fernández

También se cuenta con ingresos por venta de souvenirs lo que a su vez representa un valor agregado de publicidad para el resort:

6.8 Proyección de Venta de Souvenirs

6.8.1 Proyección de Venta diaria y mensual de Souvenirs

TABLA # 27 PROYECCIÓN VENTA DE SOUVENIRS						
DETALLE	COSTO/U.	UNIDADES C.	COSTO TOTAL	P.V.P	VENTA/DÍA	VENTA/MES
Artesanías	\$ 2,00	50	\$ 100,00	\$ 4,00	\$ 32,0	\$ 960,0
Lapiceros, llaveros, adhesivos,	\$ 1,50	300	\$ 450,00	\$ 3,00	\$ 36,0	\$ 1.080,0
Ceniceros, gorras, pañuelos	\$ 3,00	150	\$ 450,00	\$ 6,00	\$ 30,0	\$ 900,0
Camisetas	\$ 5,00	100	\$ 500,00	\$ 12,00	\$ 48,0	\$ 1.440,0
TOTAL	\$ 11,50	600	\$ 1.500,00	\$ 25,00	\$ 146,0	\$ 4.380,00

Tabla # 27 Proyección de Venta diaria y mensual de souvenirs
Elaborado por: Magno Fernández

6.8.2 Proyección de Venta Anual Souvenirs

TABLA # 28 PROYECCIÓN VENTA DE SOUVENIRS ANUAL				
VENTA/AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 11.520,00	\$ 12.096,00	\$ 12.700,80	\$ 13.335,84	\$ 14.002,63
\$ 12.960,00	\$ 13.608,00	\$ 14.288,40	\$ 15.002,82	\$ 15.752,96
\$ 10.800,00	\$ 11.340,00	\$ 11.907,00	\$ 12.502,35	\$ 13.127,47
\$ 17.280,00	\$ 18.144,00	\$ 19.051,20	\$ 20.003,76	\$ 21.003,95
\$ 52.560,00	\$ 55.188,00	\$ 57.947,40	\$ 60.844,77	\$ 63.887,01

Tabla # 28 Proyección venta anual de souvenirs

Elaborado por: Magno Fernández

El cumplimiento de los rubros hará que el negocio se mantenga, vaya creciendo y fortaleciéndose con el pasar de los años, por lo que es de gran importancia monitorear constantemente la proyección de ingresos pues depende de esto el cumplimiento de las obligaciones.

6.9 Ventas Consolidadas

TABLA # 29 VENTAS CONSOLIDADAS						
DETALLES	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HOSPEDAJE	\$ 55.137,50	\$ 661.650,00	\$ 694.732,50	\$ 729.469,13	\$ 765.942,58	\$ 804.239,71
A&B	\$ 37.209,12	\$ 446.509,44	\$ 468.834,92	\$ 503.224,34	\$ 540.209,06	\$ 579.988,88
SOUVENIRS	\$ 4.380,00	\$ 52.560,00	\$ 55.188,00	\$ 57.947,40	\$ 60.844,77	\$ 63.887,01
TOTAL	\$96.726,62	\$1.160.719,44	\$1.218.755,42	\$1.290.640,87	\$1.366.996,41	\$1.448.115,60

Tabla # 29 Venta consolidadas

Elaborado por: Magno Fernández

6.10 TABLA # 30 Cálculo de indicadores económicos: VAN, TIR

TASA DE DESCUENTO	12%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
VAN	\$ 227.080,12	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente
TIR	28%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto
B/C	\$ 0,39	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera \$0.39 ctvs.
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2,7	El período de recuperación es en años, lo cual equivale a dos años y 8 meses aproximadamente

Tabla # 30 Calculo de indicadores económicos VAN y TIR

Elaborado por: Magno Fernández

6.11 Análisis de sensibilidad

TABLA # 31 ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
	PESIMISTA	CASO BASE	OPTIMISTA
TASA DE DESCUENTO	12%	12%	12%
VAN	\$ 50.467,47	\$ 227.080,12	\$ 476.829,72
TIR	16%	28%	43%
B/C	\$ 0,09	\$ 0,39	\$ 0,81
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3,4	2,7	2,07

Tabla # 31 Análisis de sensibilidad
Elaborado por: Magno Fernández

6.12 Estados Financieros Projectados

6.12.1 Flujo de Caja

TABLA # 32 FLUJO DE CAJA						
PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas		\$ 1.160.719,44	\$ 1.218.755,42	\$ 1.290.640,87	\$ 1.366.996,41	\$ 1.448.115,60
Egresos de efectivo		\$ 735.722,48	\$ 879.594,38	\$ 920.080,48	\$ 972.510,22	\$ 1.035.352,88
Costos Operativos		\$ 351.054,13	\$ 366.500,51	\$ 382.626,53	\$ 399.462,10	\$ 417.038,43
Gastos de administracion		\$ 351.691,30	\$ 377.436,28	\$ 393.933,94	\$ 411.153,12	\$ 429.125,39
Gastos de venta		\$ 32.977,05	\$ 34.428,04	\$ 35.942,87	\$ 37.524,36	\$ 39.175,43
Impuesto a la Renta			\$ 57.280,40	\$ 59.694,13	\$ 69.012,79	\$ 83.241,98
Participacion Trabajadores			\$ 43.949,15	\$ 47.882,99	\$ 55.357,85	\$ 66.771,64
Flujo neto operacional		\$ 424.996,97	\$ 339.161,04	\$ 370.560,39	\$ 394.486,18	\$ 412.762,73
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						

PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 93.606,09	\$ 104.438,07	\$ 116.523,53	\$ 130.007,49	\$ 145.051,81
Pago de intereses		\$ 60.232,95	\$ 49.400,96	\$ 37.315,51	\$ 23.831,54	\$ 8.787,22
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		-\$ 153.839,03	-\$ 153.839,03	-\$ 153.839,03	-\$ 153.839,03	-\$ 153.839,03
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (589.626,99)	\$ 271.157,93	\$ 185.322,00	\$ 216.721,36	\$ 240.647,15	\$ 258.923,69
		\$ 318.469,06	\$ 133.147,05	\$ 0,61	años	
				224,24	días	
				7,47	meses	

Tabla # 32 Flujo de caja
Elaborado por: Magno Fernández

6.12.2 Balance General

TABLA # 33 BALANCE GENERAL ANUAL					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes					
Caja	\$ 345.943,25	\$ 531.265,25	\$ 747.986,61	\$ 988.633,76	\$ 1.247.557,46
Total Activos Corrientes	\$ 345.943,25	\$ 531.265,25	\$ 747.986,61	\$ 988.633,76	\$ 1.247.557,46
Activos Fijos					
Muebles	\$ 54.170,00	\$ 54.170,00	\$ 54.170,00	\$ 54.170,00	\$ 54.170,00
Equipos	\$ 65.666,00	\$ 65.666,00	\$ 65.666,00	\$ 65.666,00	\$ 65.666,00
Enseres de Oficina	\$ 56.728,00	\$ 56.728,00	\$ 56.728,00	\$ 56.728,00	\$ 56.728,00
Maquinaria	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Vehículo	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Edificio	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00
(-) Depreciación Acumulada	-\$ 60.805,67	-\$ 121.611,33	-\$ 182.417,00	-\$ 221.334,00	-\$ 260.251,00
Total Activos Fijos	\$ 595.758,33	\$ 534.952,67	\$ 474.147,00	\$ 435.230,00	\$ 396.313,00
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 54.820,00	\$ 54.820,00	\$ 54.820,00	\$ 54.820,00	\$ 54.820,00
(-) Amortización Acumulada	-\$ 10.964,00	-\$ 21.928,00	-\$ 32.892,00	-\$ 43.856,00	-\$ 54.820,00
Total Activos Diferidos	\$ 43.856,00	\$ 32.892,00	\$ 21.928,00	\$ 10.964,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 985.557,58	\$ 1.099.109,92	\$ 1.244.061,61	\$ 1.434.827,76	\$ 1.643.870,46
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 43.949,15	\$ 47.882,99	\$ 55.357,85	\$ 66.771,64	\$ 75.616,22

Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 57.280,40	\$ 59.694,13	\$ 69.012,79	\$ 83.241,98	\$ 94.268,22
Total Pasivos Corrientes	\$ 101.229,55	\$ 107.577,13	\$ 124.370,64	\$ 150.013,62	\$ 169.884,44
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 496.020,90	\$ 391.582,83	\$ 275.059,30	\$ 145.051,81	\$ 0,00
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 496.020,90	\$ 391.582,83	\$ 275.059,30	\$ 145.051,81	\$ 0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 597.250,45	\$ 499.159,95	\$ 399.429,94	\$ 295.065,43	\$ 169.884,44
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 196.542,33	\$ 196.542,33	\$ 196.542,33	\$ 196.542,33	\$ 196.542,33
Utilidad del Ejercicio	\$ 191.764,80	\$ 211.642,83	\$ 244.681,70	\$ 295.130,66	\$ 334.223,69
Utilidades Retenidas	\$ 0,00	\$ 191.764,80	\$ 403.407,64	\$ 648.089,34	\$ 943.220,00
TOTAL PATRIMONIO	\$ 388.307,13	\$ 599.949,97	\$ 844.631,67	\$ 1.139.762,33	\$ 1.473.986,02
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 985.557,58	\$ 1.099.109,92	\$ 1.244.061,61	\$ 1.434.827,76	\$ 1.643.870,46
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Tabla # 33 Balance general anual
Elaborado por: Magno Fernández

6.12.3 Estado de Resultados

TABLA # 34 ESTADO DE RESULTADOS PROYECCIÓN ANUAL					
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 1.160.719,44	\$ 1.218.755,42	\$ 1.290.640,87	\$ 1.366.996,41	\$ 1.448.115,60
COSTOS OPERATIVOS	\$ 351.054,13	\$ 366.500,51	\$ 382.626,53	\$ 399.462,10	\$ 417.038,43
UTILIDAD BRUTA	\$ 809.665,32	\$ 852.254,91	\$ 908.014,34	\$ 967.534,31	\$ 1.031.077,17
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 423.460,97	\$ 449.205,95	\$ 465.703,61	\$ 461.034,12	\$ 479.006,39
GASTOS DE VENTAS	\$ 32.977,05	\$ 34.428,04	\$ 35.942,87	\$ 37.524,36	\$ 39.175,43
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 353.227,30	\$ 368.620,92	\$ 406.367,85	\$ 468.975,82	\$ 512.895,35
GASTOS FINANCIEROS	\$ 60.232,95	\$ 49.400,96	\$ 37.315,51	\$ 23.831,54	\$ 8.787,22
Utilidad Antes de Participacion	\$ 292.994,35	\$ 319.219,96	\$ 369.052,34	\$ 445.144,28	\$ 504.108,12
Participacion de Trabajadores	\$ 43.949,15	\$ 47.882,99	\$ 55.357,85	\$ 66.771,64	\$ 75.616,22
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 249.045,20	\$ 271.336,97	\$ 313.694,49	\$ 378.372,64	\$ 428.491,91
Impuesto a la Renta	\$ 57.280,40	\$ 59.694,13	\$ 69.012,79	\$ 83.241,98	\$ 94.268,22
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 191.764,80	\$ 211.642,83	\$ 244.681,70	\$ 295.130,66	\$ 334.223,69

Tabla # 34 Estado de resultados proyección anual
Elaborado por: Magno Fernández

CAPITULO VII

SISTEMA DE GESTIÓN

7 Sistema de Gestión y de Monitoreo del proyecto

7.1 Sistema de Gestión

Resort Eco-Scenarium estará conformado por equipo de trabajo altamente capacitado cuya misión primordial será brindar un excelente servicio a nuestros clientes, velar por la satisfacción de sus requerimientos y expectativas, para lo cual, garantizamos impulsar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora continua y seguridad en nuestras operaciones.

De acuerdo a ello, establecemos los siguientes objetivos:

- Capacitarnos permanentemente.
- Conocer el nivel de satisfacción y las necesidades de nuestros clientes.
- Evaluar la eficacia de nuestros procesos de trabajo.
- Involucrarnos en la mejora continua y el trabajo en equipo.
- Asumir que la satisfacción de nuestros clientes nos concierne a todos los que somos parte de la empresa.
- Conciencia absoluta en la manipulación de la carga como intención fundamental.
- Coherencia absoluta ante los clientes internos y externos, entre lo que se ofrece y practica.

7.2 Normas De Higiene

Para brindar un servicio de calidad, Resort Eco-Scenarium se manejará con normas básicas de higiene para lo que es el área de habitaciones manteniendo una imagen limpia, mientras que en el área de cocina tendrá una campana extractora de humo y olores, tendrá una ventilación adecuada y se

mantendrá una rígida norma en cuanto a los procesos de preparación de los alimentos, y la limpieza de esa área.

Tomado del manual de manejo higiénico de los alimentos diseñado por Adrian Avila Franco, hemos determinado los siguientes lineamientos más importantes que deberán cumplir los empleados en el área de cocina:

- Tiempos de conservación correctos de los productos alimenticios.
- Evitar preparar los alimentos con demasiada anticipación.
- Evitar contaminación cruzada a través de manos, tablas, trapos, esponjas.
- Los alimentos calientes mantenerse a 60c y los fríos a 4c o menos.
- Cumplir correctamente con el programa de reciclaje de residuos.
- Cocinar bien los alimentos.
- Consumir inmediatamente los alimentos cocinados.
- Recalentar bien los alimentos cocinados.
- Lavarse a menudo y muy bien las manos.
- Mantener limpias las superficies de la cocina.
- Mantener los alimentos fuera del alcance de los insectos, roedores y otros animales.
- Usar utensilios de cocina muy bien aseados.
- El piso se deberá limpiar con una solución de agua y cloro al final de la jornada.

7.3 Higiene del Personal

- Uñas limpias y cortas.
- Cabello limpio y cubierto adecuadamente.
- Cubrir toda cortadura y raspones con vendas y guantes de plástico.
- Bañarse diariamente.
- Mantener cabello recogido o con gorro.
- Puede ser que un empleado con las siguientes condiciones de salud no pueda trabajar: fiebre, diarrea, náuseas, vómito, mareos, tos o estornudo, garganta irritada y demás síntomas que indiquen un foco infeccioso.

7.4 Provisión De Agua y Energía Eléctrica

La energía eléctrica nos la proveerá “ELECGALAPAGOS”. Al estar ubicados en la zona rural no contamos con el servicio de agua potable y alcantarillado, sin embargo la finca contará con pozo séptico para aguas servidas y con dos grandes cisternas, una se llena con agua de lluvia y la otra se llena con el agua de los tanqueros, que tiene un costo entre \$11 y \$15 dependiendo de la capacidad del tanquero. Así mismo se realizará el tratamiento de aguas residuales con un sistema de purificación de agua para luego reutilizarlas en baños, duchas, y huerto.

7.5 Almacenaje De Productos Alimenticios

7.5.1 Perecederos.- Este tipos de alimentos, necesitarán conservarse en congelación en el caso de las carnes, salsamentaría, pescado y mariscos, por un tiempo máximo de 3 meses, mientras que los lácteos, frutas y verduras se

guardarán en refrigeración, por un tiempo máximo de un mes además se los deberá consumir preferentemente antes de su descomposición.

7.5.2 No Perecederos.- Tienen un tiempo de consumo más extenso que los perecederos, debido a que son procesados y algunos tienen preservantes. Tenemos pues los enlatados y envasados los granos, y bebidas. Estos se guardaran lejos del suelo, dentro de anaqueles y bajo las condiciones especificadas en la etiqueta, consumiéndolos antes de la fecha de expiración.

7.6 Almacenaje y Manipulación de Basura

Se tomará como modelo el Plan de Manejo Ambiental (PMA) que es un instrumento de gestión destinado a proveer de una guía de programas, procedimientos, medidas, prácticas y acciones, orientados a prevenir, eliminar, minimizar o controlar aquellos impactos ambientales o sociales negativos determinados como significativos.

7.7 Prevención y Seguridad

Porque la seguridad del cliente y del personal es de extrema importancia Resort Eco-Scenarium ha tomado medidas de seguridad contra incendios. Esto significa que siempre se debería ser consciente de los factores que podrían provocar un incendio, teniendo presente lo siguiente:

- Revisar periódicamente las instalaciones eléctricas.
- No fumar irresponsablemente.
- Tener un botiquín a la vista de todos.
- Tener presente la ubicación de los extintores más cercanos.
- Tener señalética adecuada en la infraestructura.
- Llamar a los bomberos inmediatamente ante cualquier suceso.

- Mantener la calma y no infundir pánico.
- Intentar sofocar el fuego si es pequeño utilizando los extintores portátiles y con ayuda de otras personas.
- En caso de no extinguir el fuego alertar a los demás para agilizar la evacuación.
- Brindar ayuda de primeros auxilios a quien lo necesite.

7.8 Políticas de Calidad

Entre las políticas de calidad que se deberán cumplir tenemos las siguientes:

- Ofrecer a los visitantes un servicio.
- Cumplir estrictamente los procesos de selección de personal para cubrir las vacantes orgánicas.
- Difundir la información en forma oportuna, a través de medios publicitarios.
- Proporcionar el trato adecuado y respetuoso a todo el personal de la empresa.
- Generar un buen ambiente de trabajo y controlar un buen clima organizacional, con el fin de obtener mayores niveles de desempeño con un buen sistema integrado de procesos.
- Incentivar el desarrollo de competencias relacionadas con el perfil profesional de cada uno de los miembros.
- Cumplir normas de seguridad en cuanto a los equipos, maquinarias, etc.

7.9 Sistema de Monitoreo

El presente proyecto ha desarrollado un sistema de gestión y monitoreo para llevar un control estricto de las diferentes actividades que se realizarán para la puesta en marcha del mismo. Se van a tratar los siguientes puntos:

- En la parte de infraestructura, se inspeccionará que cada uno de los materiales utilizados sean de buena calidad.
- Antes de iniciar operaciones hay que tomar en cuenta que todo el personal esté capacitado para poder desempeñar todas las actividades correspondientes al cargo al que pertenecen.
- Mantener un control para que todos los huéspedes puedan mantener su estadía de forma que no afecte al ecosistema del resort y de la isla.
- monitoreo al cumplimiento de cada actividad o procedimiento tomando en cuenta los indicadores de cumplimiento de cada uno, para esto se realizará seguimiento rutinario de recursos, productos y resultados, mediante datos de registros, informes periódicos y datos financieros.
- se analizará el desempeño de los trabajadores, reportes de distribución del producto y disponibilidad de insumos, mejoras de la distribución y almacenamiento del producto.

7.10 Impactos ambientales

7.10.1 Impactos Positivos:

- El turismo puede ser el estímulo necesario para adoptar medidas de mejora y conservación ambientales. En muchos lugares la administración pública ha introducido medidas de planificación turística, que suelen llegar demasiado tarde, ya que el entorno ya ha sido degradado.
- También la actividad turística puede convencer a la población local para que proteja su entorno y cree zonas de especial protección, como parques naturales.
- Sensibilización de la población local

7.10.2 Impactos Negativos:

- Cambios que provoquen una transformación irreversible del entorno, como por ejemplo el crecimiento urbano excesivo, no integrado en el paisaje, rompiendo el equilibrio biológico de la zona.
- Regresión del espacio natural, creando espacios artificiales: vías de comunicación, zonas industriales, de ocio, residencias secundarias, reemplazando la vegetación autóctona por plantas exóticas, etc.
- Generación de residuos que provoquen problemas de depuración de aguas residuales y recogida de basura, creación vertidos incontrolados, etc.
- Erosión y degradación del entorno a causa de las actividades turísticas, de las playas, caminos polución, agotamiento de los acuíferos, deterioro del hábitat de flora y fauna, etc.

Poder controlar los posibles impactos que puede causar un turismo no planificado requiere de medidas administrativas bien fundamentadas y aplicadas, resultado de una cohesión y voluntad política por cada uno de los actores que intervienen en el desarrollo del turismo, cabe recalcar que la actividad turística utiliza recursos naturales y los transforma, o sea, los usa, consume e impacta sobre ellos.

7.10.3 Impacto social

Con la puesta en marcha de este proyecto se tiene la expectativa de generar nuevas fuentes de trabajo directo, en apoyo a la economía de sus propios hogares y además la oportunidad que le brindará la empresa para seguir creciendo en el plano personal el conocimiento de la cultural organizacional de un negocio.

7.10.4 Impacto económico:

- Además de aumentar las divisas de los países receptores, el turismo potencia la creación y modernización de infraestructuras básicas para el desarrollo turístico y comercial, lo que favorece también el desarrollo de otro tipo de industrias relacionadas con él.
- Genera la creación de puestos de trabajo vinculados directa o indirectamente con él.

- Favorece el desarrollo de la artesanía y el folclore popular.
- Revaloriza los terrenos en los que se desarrolla y da vida a las zonas turísticas.

Si bien muchos holdings turísticos proporcionaban divisas a los países receptores, al hacer efectivos los pagos en dólares o euros, en muchos casos ya no ocurre así. Al convertirse ciertas zonas turísticas en monopolio de empresas multinacionales, estas imponen sus condiciones y pagan en moneda local. Esto perjudica claramente al país receptor ya que se le priva de la posibilidad de poder equilibrar la balanza de pagos, al ser su moneda local menos fuerte y competitiva, y los verdaderos beneficios se los quedan los países de origen, los de las multinacionales.

No se puede negar que el turismo favorece la modernización de las estructuras del Estado, pero no en todos los sitios por igual, por lo que se termina primando el desarrollo de unas zonas en detrimento de otras, a veces por intereses particulares y corruptos.

Aunque revaloriza los terrenos de esos núcleos turísticos, no repercute la plusvalía en toda la sociedad, sino en solo unos pocos. En cambio, genera inflación y especulación que sí afectan a todos los ciudadanos por igual. Sube el precio de la vivienda, de los alimentos básicos y de otros productos necesarios que, al tener una oferta limitada y una mayor demanda, se encarecen.

Requiere constantes inversiones a fin de mantener su atractivo y poder luchar contra la competencia de lugares mejor equipados por ser más nuevos, ofrecer mejores servicios o diversiones o simplemente estar mejor comunicados.

Es cierto que el turismo genera empleo, pero no es fijo sino temporal e inestable, sujeto a numerosas variantes que pueden hacer que desaparezca ocasional o totalmente por los más variados motivos.

Al percibirse el turismo como una actividad rentable, los nativos, deslumbrados por la 'riqueza' que genera, cambian la actividad y forma de vida de la zona de manera radical, haciéndola girar en torno a él, sin preocuparse por diversificar la industria o producción y evitar los riesgos que conlleva lo que, a medio o largo plazo, no es positivo ni conveniente.

Como los gustos de los turistas no siempre coinciden con los de las zonas en las que se alojan, es posible que no consuman los productos típicos del lugar. Así, las grandes cadenas hoteleras, que monopolizan todo, importan los de los países de origen y además imponen sus precios, con lo que los beneficios no repercuten en la zona local.

Puede verse afectado fácilmente por elementos exteriores a él que condicionan su normal desarrollo como la inestabilidad política, las epidemias o pestes, las catástrofes naturales, las amenazas terroristas o el propio gusto cambiante de los turistas que pueden preferir sitios diferentes y exóticos para variar su ocio.

8 Planes estratégicos de reducción de la pobreza.

Políticas, normas y estrategias claras son la base para un desarrollo del turismo sostenible, reducción de la pobreza a gran escala, protección de recursos naturales y medios de vida y promoción del desarrollo económico. Asimismo, ayudan a mantener la cohesión social y las identidades de las comunidades locales. Los gobiernos juegan un rol mayor en el establecimiento de estrategias de desarrollo, programas, políticas y requisitos legales relacionados con la seguridad, protección y saneamiento, condiciones de trabajo, infraestructura, educación y formación:

- Evaluar y controlar el impacto ambiental de los grandes desarrollos turísticos.
- Instar a las cadenas de suministro del sector a buscar fuentes locales y reducir el uso de artículos importados.
- Promover la propiedad local facilitando el acceso a la financiación a través de créditos y facilidades en la obtención de préstamos para los pobres, garantizando ingresos justos sobre los recursos que administran las comunidades.
- Apoyar el empleo local por medio del desarrollo de programas de difusión sobre empleo que ayuden a educar y a informar a las poblaciones locales acerca de las perspectivas de empleo en el sector de HRT e industrias conexas.
- Fortalecer la colaboración y la comunicación entre la industria del turismo y las comunidades locales con el fin de facilitar la provisión de alimentos, bienes, servicios o infraestructura por parte de las

comunidades y ayudarlas a comprender mejor las necesidades del sector.

- Tratar los déficits de trabajo actuales, en particular en lo que atañe a malas condiciones en el lugar de trabajo y la eliminación del trabajo infantil.

Ampliar las alianzas público-privadas sectoriales e intersectoriales para un turismo sostenible y a favor de los pobres entre las organizaciones internacionales, gubernamentales, no-gubernamentales y del sector privado cuyo objetivo común es la reducción de la pobreza a través del turismo.

El sector prospera en un ambiente en el cual las relaciones entre trabajadores y directivos /diálogo social, las condiciones de trabajo decente son esenciales para proveer un servicio de calidad y un turismo sostenible. Sin embargo, a menudo las condiciones de trabajo se caracterizan por ser antisociales e irregulares, incluyendo largas horas de trabajo, contratos de trabajo ocasionales, temporales, estacionales y a tiempo parcial, lo cual se relaciona con inseguridad, salarios comparativamente bajos, inestabilidad laboral, reducidas oportunidades de desarrollo profesional, elevado nivel de empleo en régimen de subcontratación y de externacionalización, así como altos índices de rotación.

Aunque el sector puede ser un motor de desarrollo social y reducción de la pobreza, y puede expandir los ingresos locales gracias a su elevado potencial para la creación de empleo local, sus empresas a menudo se abastecen a través de proveedores extranjeros en vez de buscar vínculos de provisión local. Para la mayoría de los países en desarrollo, estas “fugas” en los gastos e ingresos del turismo constituyen entre 40 y 50% del ingreso bruto por turismo y entre el 10 y 20% para países desarrollados y países en desarrollo más diversos. Tales fugas pueden reducirse mediante el desarrollo de actividades intersectoriales locales (a saber, vínculos con otros sectores tales como construcción, agricultura, pesca, elaboración de alimentos, fabricación de mobiliario, artesanía, medios de comunicación y entretenimiento, transporte, empresas de servicio público y servicios, incluyendo energía y telecomunicaciones).

Con el fin de que el turismo pueda ser una actividad sostenible, es fundamental que se adopten y pongan en práctica códigos de conducta que favorezcan la sostenibilidad por parte de los principales actores que intervienen

en la actividad, en particular por los miembros de la industria turística. Dichos códigos pueden constituir instrumentos eficaces para el desarrollo de actividades turísticas responsables.

Deberán ponerse en práctica todas las medidas necesarias con el fin de sensibilizar e informar al conjunto de las partes implicadas en la industria del turismo, ya sea a nivel local, nacional, regional o internacional.

La segmentación de mercado representa una herramienta fundamental dentro del proceso de planificación estratégica de los destinos, ya que no solo permite identificar y perfilar los principales grupos de consumidores turísticos, sino también detectar potenciales segmentos que no están siendo suficientemente atendidos, orientando la política turística del destino.

Si bien los principales avances en la segmentación del mercado turístico provienen de la labor realizada en el área de marketing general, resultan algunos estudios existentes dables a las peculiaridades del fenómeno turístico. En particular, con respecto a la finalidad que se persigue, junto a la finalidad de llevar a cabo un marketing diferenciado, se busca también la formulación las medidas turísticas necesarias para cada destino.

CAPITULO VIII

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

8 Plan de Manejo Ambiental

El Plan de Manejo Ambiental es un instrumento de gestión destinado a proveer de una guía de programas, procedimientos, medidas, prácticas y acciones, orientados a prevenir, eliminar, minimizar o controlar aquellos impactos ambientales o sociales negativos determinados como significativos. De igual forma, el Plan de Manejo Ambiental busca maximizar aquellos aspectos identificados como positivos durante la evaluación de proyecto.

El Plan de Manejo Ambiental deberá ser entendido como una herramienta dinámica, y por lo tanto variable en el tiempo, la cual deberá ser actualizada y mejorada en la medida en que la operación de las infraestructuras lo amerite.

Esto implica que el promotor del proyecto, primero durante la construcción y posteriormente en la operación del mismo deberá mantener un compromiso hacia el mejoramiento continuo de los aspectos biológicos sobre los cuales fueron identificados impactos en la sección correspondiente a la identificación de impactos potenciales del proyecto.

De esta forma el Plan de Manejo Ambiental, dotará a los administradores del proyecto de una herramienta de trabajo que se basa en un plan que permitirá la implementación de todas las medidas de mitigación y remediación durante las fases de construcción y operación.

Las medidas orientadas a la etapa de construcción de la infraestructura necesaria para el proyecto, están relacionadas directamente con el control de emisiones de polvos, ruido y vibración, además del manejo apropiado de las especies introducidas presentes en el área de implantación.

8.1 Programa de manejo de la flora

Los trabajos que se realicen durante la etapa de construcción podrían generar algunos impactos negativos de baja magnitud sobre los remanentes de flora existentes en el área del proyecto y su zona de influencia.

Se recomienda que las semillas de estas especies sean recogidas para posteriormente germinarlas en un vivero de propiedad del PNG, lo cual permitirá mantener un programa de reforestación contribuyendo de esta manera a la

re población del área con estas especies que originalmente la cubrieron antes de la llegada e intervención del ser humano. Evidentemente los detalles tanto para la germinación de las plantas como para la operación del vivero escapan del alcance del presente trabajo.

Las especies introducidas representan uno de los más graves problemas de conservación en el Parque Nacional Galápagos, en el caso de las plantas su número se ha ido incrementando en forma directamente proporcional con el incremento de la población humana en las islas.

Es conocido que cuando una especie se ha convertido en plaga, los métodos de control deben ser optimizados con el propósito de emplear pocos recursos y se logró controlar la plaga en la mayor superficie posible. Además, se debe causar el menor impacto posible sobre la flora y fauna asociadas con las especies exóticas. Bajo estas consideraciones los métodos más adecuados para el control de plantas introducidas en Galápagos son el control manual y el químico con herbicidas de baja toxicidad.

8.2 Programa de manejo de fauna

Los trabajos preliminares, limpieza y nivelación del terreno seguramente ahuyentarán a las aves e invertebrados quienes buscarán refugio en otros lugares, lo cual puede alterar actividades de cortejo, territorialidad y eventualmente podrían destruirse nidos, madrigueras u otros elementos del ciclo normal de vida de animales en el sitio del proyecto.

En este sentido se recomienda capacitar al personal que intervenga tanto durante la construcción de la obra como durante la operación, para evitar totalmente las acciones que persigan, capturen, ahuyenten o maten especies de la fauna nativa del lugar.

En el caso específico de las aves, se deberá evitar la interacción con los alimentos disponibles, pues las especies de avifauna galapagueña, particularmente los pinzones son especies fácilmente adaptables y al ofrecerles alimentos podría crear dependencia de estos y perder su capacidad de obtener el alimento por sus propios medios.

Igualmente se deberá asegurar que tanto el tratamiento de desechos sólidos, principalmente orgánicos como de las aguas servidas, se lo haga de

forma que no sea al aire libre evitando así el contacto de las aves e insectos con estos desechos, esto por un lado evita la proliferación de especies no deseadas como las ratas y moscas y por otro la dispersión de semillas de especies introducidas a áreas del PNG.

Considerando que por la noche se observó murciélagos y que se conoce que estos son atraídos por las luces artificiales, debido a que estas acumulan insectos en torno a ellas, se recomienda reducir al máximo la cantidad de luces externas y de ser posible para iluminar los exteriores y sus respectivos accesos, utilizar lámparas solares cuya luz es tenue y suficiente como para caminar con facilidad.

Pues en caso de mantener una excesiva cantidad de iluminación artificial podría cambiar los hábitos alimenticios de los murciélagos, debido a la concentración de insectos en torno a ellas, lo cual podría restringir la dieta de estos quirópteros a unas pocas especies.

Por otra parte, tanto durante la construcción como durante la operación se deberá instruir tanto al personal como a los huéspedes del hotel en el sentido que no deben alimentar a la fauna presente en el lugar para evitar cambios en su dieta y comportamiento, pues esto podría afectar gravemente a su supervivencia.

8.3 Plan de monitoreo y seguimiento ambiental

El presente plan ha sido propuesto con la finalidad de realizar el seguimiento y control de la aplicación oportuna y adecuada de las medidas propuestas en el plan de manejo ambiental para la construcción y operación.

El responsable del monitoreo de las medidas planteadas en el plan de manejo ambiental tanto durante la fase constructiva como la operativa, será el promotor del proyecto.

Durante la construcción periódicamente se deberá verificar el estado de intervención de flora y fauna en la zona de influencia del proyecto a fin de poder

determinar correctivos que minimicen los potenciales impactos sobre la biota nativa y endémica del PNG.

Para esto se deberá aplicar listas de chequeo en base a la información registrada en la línea base ambiental. Durante la operación en cambio el énfasis deberá recaer en los programas de eliminación de plantas introducidas y de reforestación de especies nativas y endémicas, tanto arbóreas como arbustivas y herbáceas.

La OMT ha propuesto indicadores medio ambientales que podrían aplicarse a modo de advertencia en áreas conflictivas para poder tomar a tiempo la acción que corresponda:

- Indicadores básicos de turismo sostenible concebidos por el grupo de trabajo internacional para su aplicación general a todos los destinos.
- Indicadores específicos de destinos para ecosistemas que se aplican a destinos como zonas costeras o parques naturales y para tipos de turismo concretos, que se elaboran para un sitio particular.

Para solucionar los problemas medioambientales que surgen en algunos destinos turísticos hay que tomar en cuenta al turismo en relación con el consumidor ya que considera las cuestiones medio ambientales al comprar, un paisaje conservado influye positivamente en la satisfacción, la sensibilidad sobre el entorno se acentúa en el lugar de vacaciones, exigiendo una alta calidad al medio, necesidad de que el turista tenga una conducta responsable.

RECOMENDACIONES

Y CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Después de haber realizado los diferentes estudios y cálculos, se ha llegado a la conclusión de que la empresa “Resort Eco-Scenarium” cuenta con buenas oportunidades de crecimiento en lo que respecta al servicio de hospedaje, alimentación y entretenimiento turístico. Para esto será necesario contar con un excelente nivel de colaboradores internos y externos como pieza clave en diferenciación, el posicionamiento y la permanencia como una de las primeras opciones para los turistas a través del tiempo. Se puede decir que el sector de hospedaje y entretenimiento aun tiene mucho que ofrecer en las Islas Galápagos, hay una mediana competencia haciendo de este fenómeno una amplia oportunidad para explotar estos servicios y si bien es cierto que otras empresas buscarían competir, no es menos cierto que esa misma competencia es también clave para mantener el nivel de servicio esperado por los potenciales clientes.

RECOMENDACIONES

La empresa debe contar con datos actualizados sobre las tendencias turísticas, la fluctuación económica, los cambios sociales para así poder tomar decisiones empresariales que conlleven una mayor solidez y estabilidad, ya sea en tiempos de bonanza o escases. El turismo es una industria que está a expensas de los acontecimientos/cambios sociales y económicos y por lo tanto la adaptabilidad con la que cuente la empresa es fundamental para mantener niveles de ingresos aceptables para los socios y responder a los compromisos contraídos.

BIBLIOGRAFIA

6gid%3D162%26lang%3Des&ei=ymEXULjCB42k8gS7q4D4DQ&usg=
AFQjCNGFQjE8aHFBL_qLpLN8P9ifwfM0Gw&sig2=oJW5eCyFnUNU
A7k1o2deTA

PNG (pág. 3-4; 2007). Recuperado de:

http://www.darwinfoundation.org/espanol/_upload/Informe_Turismo-Epler-es_5-08.pdf

Diario El Norte (2011). Recuperado de: [http://www.elnorte.ec/pagina-](http://www.elnorte.ec/pagina-principal/ecuador/7075-densidad-poblacional-de-galapagos-es-30-veces-mayor-que-en-ecuador-.html)

[principal/ecuador/7075-densidad-poblacional-de-galapagos-es-30-veces-mayor-que-en-ecuador-.html](http://www.elnorte.ec/pagina-principal/ecuador/7075-densidad-poblacional-de-galapagos-es-30-veces-mayor-que-en-ecuador-.html)

CONSEP (pág. 3-4; 2009). Recuperado de:

http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/Canton%20Santa%20Cruz%20de%20Galapagos.pdf

SENPLADES (pág. 9; 2010). Recuperado de:

www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFMQFjAA&url=http://www.pnud.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/galapagos.pdf&ei=C4AoUJC9M4-a8gSmn4HIDw&usg=AFQjCNHKPk1xjVvPvAgxFf-vfbxGEB03cA&sig2=7sAzs-bwlGK7P82BAEu_Dg

Garcia, et al (2011). Recuperado de:

<http://www.eumed.net/rev/turydes/11/sio.html>

Kazarian (1977). Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/martinez_m_md/capitulo2.pdf

Esther Pérez, et al (pág. 22; 2003). Recuperado de:

<http://www.uoc.edu/dt/20352/20352.pdf>

FEIG (2008). Recuperado de:

http://www.feigalapagos.org/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=15

CONELEC (2008). Recuperado de: <http://www.ergal.org/cms.php?c=1289>

Declaración de Davos sobre el cambio climático y el turismo (2007),

<http://turismohistoria.blogspot.com/2008/08/declaracin-de-davos-sobre-el-cambio.html>

SAbenoza y Ayuso (2009). Recuperado de:

http://esci.upf.edu/esci_web/test/assets/Publicacions-Ctedra-MANGO/Estudio-de-caso-2Sol-Meli.pdf

DPNG (2011). Recuperado de:

http://www.galapagospark.org/onecol.php?page=turismo_estadisticas&set_lang=es

Geografía Galápagos (2012). Recuperado de:

(http://es.wikipedia.org/wiki/Islas_Gal%C3%A1pagos

Galapaguide (2012), http://www.galapaguide.com/islas_galapagos_clima_esp.htm

<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/bartolome.php>

SAbenoza y Ayuso (2009). Recuperado de:

http://esci.upf.edu/esci_web/test/assets/Publicacions-Ctedra-MANGO/Estudio-de-caso-2Sol-Meli.pdf

PNG (p 3,4; 2007). Recuperado de:

http://www.darwinfoundation.org/espanol/_upload/Informe_Turismo-Epler-es_5-08.pdf

DPNG (2011).recuperado de :

http://www.galapagospark.org/onecol.php?page=turismo_estadisticas&set_lang=es

Metodología. Recuperado de:

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Investigacion-De-Mercados/1624701.html>

Ministerio de Turismo, (2012). Recuperado de:

<http://www.turismo.gob.ec/?p=2789/financiamiento-proyectos-turisticos>

Banco Central del Ecuador, (2012). Recuperado de:

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Codina (2007). Recuperado de:

http://www.degerencia.com/articulo/el_poder_de_negociacion_como_manejarlo/imp

Parque Nacional Galápagos (2012). Recuperado de:

http://www.galapagospark.org/onecol.php?page=turismo_estadisticas&set_lang=es

Parque Nacional Galápagos (2012). Recuperado de:

http://www.galapagospark.org/documentos/turismo/pdf/Informe_ingreso_turistas_2011.pdf

Viajando Ecuador (2011). Recuperado de:

http://www.viajandox.com/noticias/galapagos_noticia_informacion_turistica_diciembre.htm

Aldaz, I. 2008. Manual de especies nativas y endémicas de Galápagos para la restauración ecológica en la zona agropecuaria. FUNDAR, Galápagos.

Recuperado de:

<http://www.feigalapagos.org/docs/publicaciones/Informacion%20Agropecuaria%20e%20Invasoras/Manual%20Endemica.pdf>

Mendoza, Y. (10 de 07 de 2011). Manejo de Basura. Obtenido recuperado de

<http://yadirapaolam.blogspot.com/2011/09/nuestra-relacion-con-el-planeta-tierra.html>

ANEXO # 1

ENCUESTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENCUESTA PARA LA REALIZACIÓN DE LA TÉSIS DE GRADO

**IMPLEMENTACIÓN DE UN RESORT TODO INCLUIDO EN
SANTA CRUZ, GALÁPAGOS**

Género: Masculino Femenino

Edad: _____

Nacionalidad: _____

1) ¿Es su primera visita a las Islas galápagos?

Si

No

2) ¿Cuál fue su principal motivación al momento de elegir este destino turístico?

a) Conocer la fauna y flora de las Islas

b) Ocio y playas

c) Visita a familiares

d) Trabajo

e) Cultura

3) ¿Dónde se hospedó?

A bordo Hotel Casa Otros _____

4) Si se hospedó en hotel, ¿Qué promedio pagó?

0-50 51-100 101-200 más de 200

5) ¿Qué no le gusto en su sitio de hospedaje?

6) ¿Qué percepción tuvo de la vida nocturna en las Islas?

a) Le gusto

b) No le gusto

c) ¿Qué cree que le hace falta? _____

7) Cuando viaja por turismo, ¿cuántos días en promedio se queda en el destino elegido?

a) 5 días

b) 10 días

c) 15 días

8) ¿Cual fue su promedio de gasto total en Galápagos?

0-1000 1000-2000 2000-3000 más de 3000:

9) A la hora de hospedarse, ¿qué es lo más importante para usted?

- a) Precio
- b) Servicio
- c) Comodidades y actividades culturales
- d) Todas las anteriores

10) En su estadía, ¿asistió en algún evento cultural?

- a) Si
- b) no

11) ¿Le gustaría haber asistido a eventos culturales?

- a) Si
- b) no

Gracias por su colaboración

POLL

Nationality: _____

Profession: _____ Gender: M F AGE: _____

1. ¿Is your first time in Galapagos Islands?

Yes

No

2. ¿what were your interest to choosing the Galápagos Islands for a destination?

a) Flora and fauna

b) Leisure and beach

c) Visit family

d) Work

e) Culture

3. ¿ where did you choose to stay?

Cruiser: house: hotels: other: _____

4. If you stayed in a hotel, ¿what average paid?

0-50 51-100 101-200 more than 200

5. ¿ was there anything in your stay that you did not like?

6. ¿What was your perception about the night life on the island?

a) Did like

b) Did not like

c) What you consider must be improve? _____

7. When you travel, how many days on average you stay in your destination?

5 days

10 days

15 days

8. ¿ what was your range of expenses in Galápagos?

0-1000 1000-2000 2000-3000 more:

9. A la hora de hospedarse, ¿qué es lo más importante para usted?

a) Price

b) Service

c) Amenities and culture activities

d) All

10. During your stay, did you go to a cultural event?

a) Yes

b) No

11. Would you like to have attended cultural events?

c) Yes

d) No

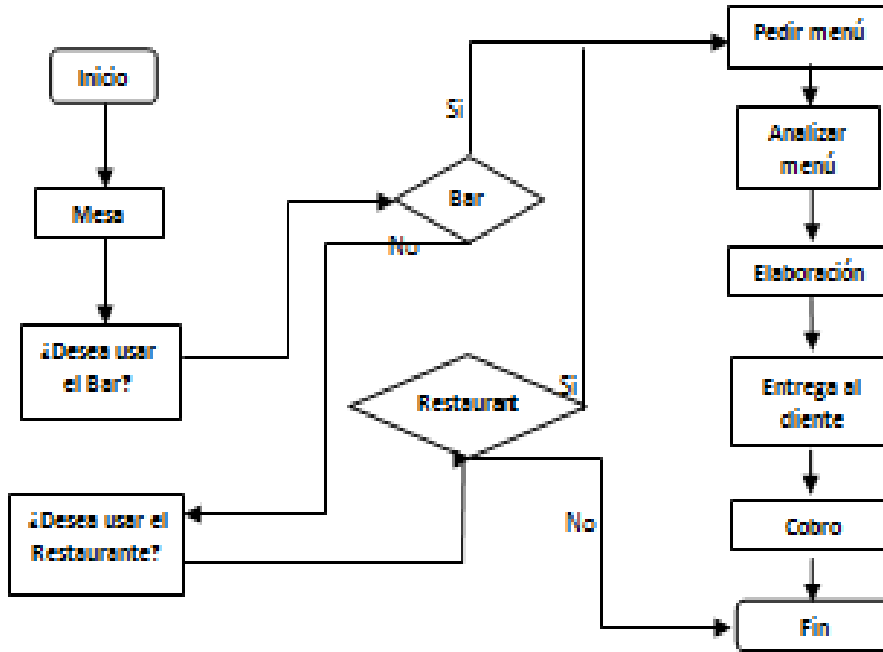
Thanks for your cooperation

ANEXO # 2 VISTA SATELITAL DE LA UBICACIÓN DEL RESORT



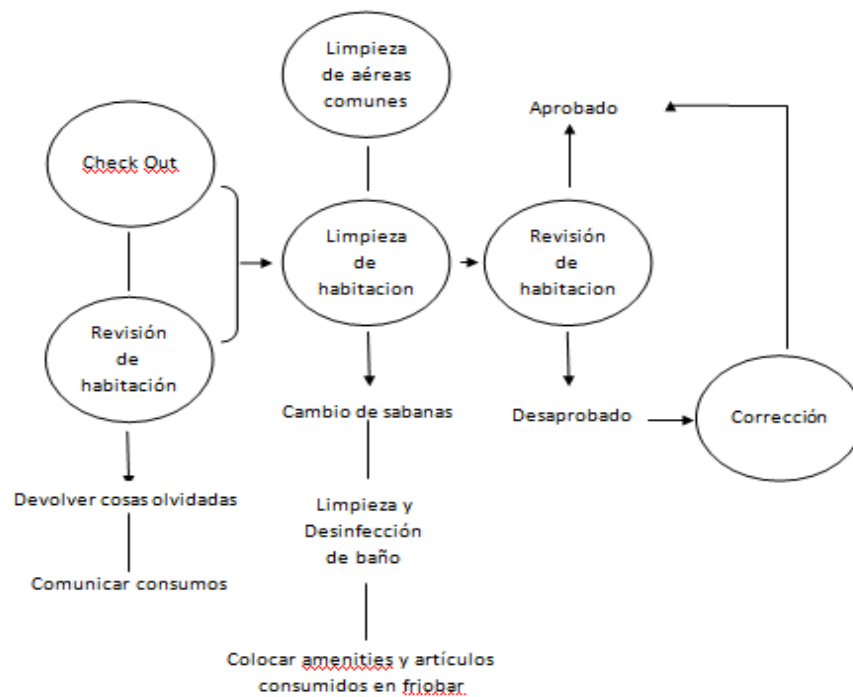
ANEXO # 3

FLUJO DE PROCESO BAR & RESTAURANTE



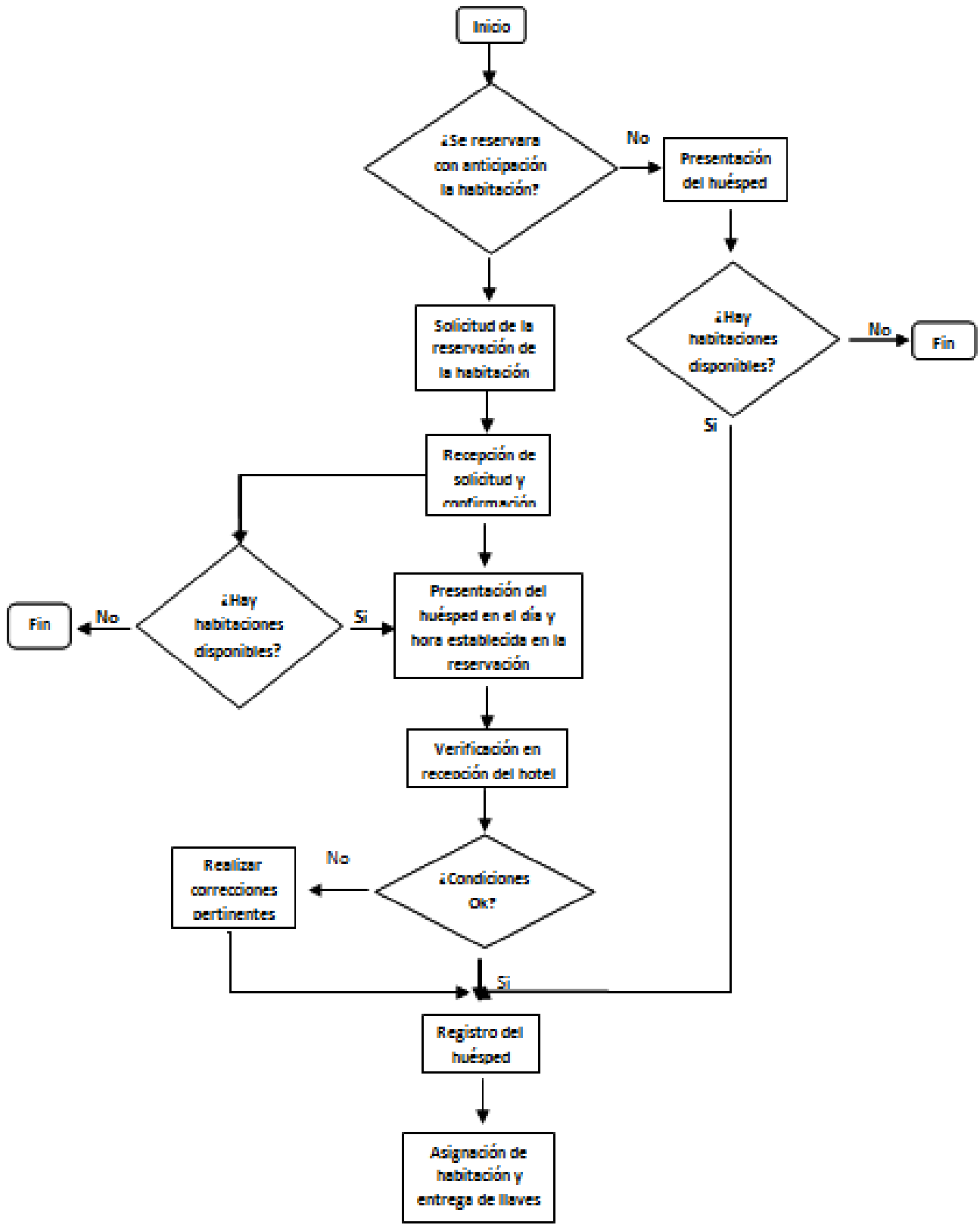
ANEXO # 4

FLUJO DE PROCESO DE LIMPIEZA

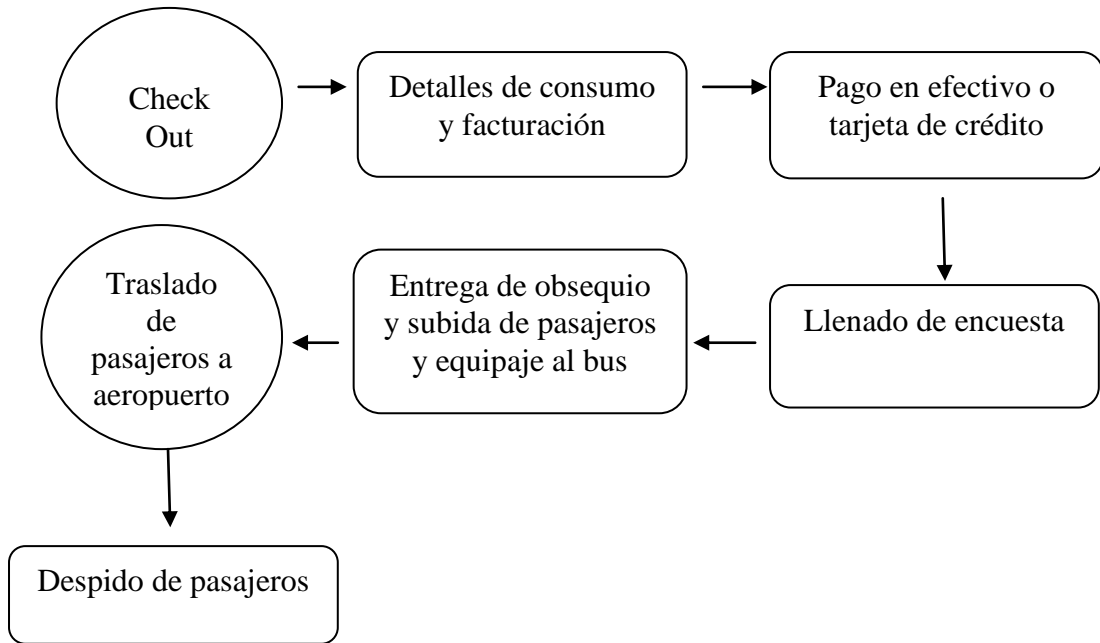


ANEXO # 5

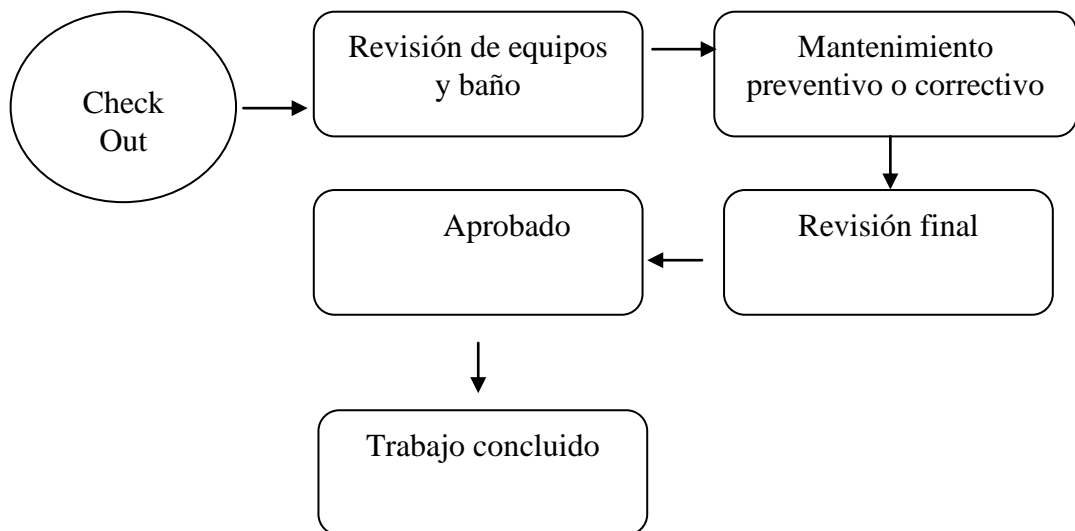
FLUJO DE PROCESO DE CHECK IN



ANEXO # 6
FLUJO DE PROCESO DE CHECK OUT



ANEXO # 7
FLUJO DE MANTENIMIENTO



ANEXO # 8
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



ANEXO #9
ELEMENTOS DETALLADOS DE LA PLANTA



HABITACIONES 30



PISCINA 1



HUERTO 1



TUNEL 1



OFICINA 1



RECEPCIÓN 1



FUENTE 1



RESTOBAR 1



PURIFICADORA DE AGUA 1



GENERADOR ELECTRICO INDUSTRIAL 1



RECOLECTORES DE BASURA



BANCOS DE JARDIN