



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**SERVICIO DE PESCA DEPORTIVA
“ROYAL FISHING”**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**Autor: José Rivera Mendoza
Daniel Vaca Monroy**

Tutor: Econ. Ernesto Rangel

Guayaquil, 19 de Noviembre del 2010

DEDICATORIA

A nuestros padres.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a nuestros padres y a nuestros maestros.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| TABLA DE CONTENIDO | 1 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 7 |
| INTRODUCCION | 9 |
| CAPITULO 1 | 10 |
| DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO | 10 |
| 1.1 NOMBRE | 10 |
| 1.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y SUS BENEFICIOS | 10 |
| 1.3 MARCO CONCEPTUAL | 13 |
| 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO | 13 |
| 1.4.1 GENERAL | 13 |
| 1.4.2 ESPECÍFICOS | 14 |
| ¿QUE NECESIDAD SATISFACE? | 14 |
| 1.5 SEGMENTO DE MERCADO | 15 |
| 1.6 ETAPA EN EL CICLO DE VIDA | 16 |
| 1.7 COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS | 16 |
| 1.8 ALIADOS ESTRATÉGICOS | 17 |
| 1.9 ASPECTOS ECONÓMICOS | 17 |
| CAPITULO 2 | 20 |
| ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA | 20 |
| 2.1 MATERIA PRIMA REQUERIDA | 20 |
| 2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN | 21 |
| 2.3 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA | 21 |
| 2.4 DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA: | 22 |
| 2.4.1 MAQUINARIA | 22 |
| 2.4.2 EQUIPOS | 23 |
| 2.4.3 ESPACIO FÍSICO | 24 |
| 2.4.4 UBICACIÓN | 24 |
| 2.4.5 PERMISOS | 25 |
| 2.4.6 CAPACIDAD DE ATENCIÓN | 27 |
| 2.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO | 27 |
| 2.5.1 ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA | 27 |
| 2.5.2 PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES | 28 |
| 2.6 DISEÑOS DE PLANTA: INFRAESTRUCTURA | 30 |
| CAPITULO 3 | 31 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 31 |
| 3.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA: | 31 |
| 3.1.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 31 |
| 3.1.2 DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA | 31 |
| 3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA: | 32 |
| 3.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 32 |
| 3.2.2 OBJETIVOS | 32 |
| 3.2.3 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN: | 33 |
| 3.2.3.1 TIPO DE ESTUDIO: | 33 |
| 3.2.3.2 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS | 34 |
| 3.2.4 ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS | 34 |
| 3.2.5 ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS | 34 |
| 3.2.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO: | 35 |
| 3.2.7 MUESTREO | 39 |
| 3.2.7.1 TIPO DE MUESTREO | 39 |
| 3.2.7.2 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA | 40 |
| 3.2.7.3 ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO | 40 |
| 3.2.7.4 TIEMPO | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.8 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 40 |
| 3.2.8.1 RESULTADOS CUALITATIVOS..... | 40 |
| 3.2.8.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS..... | 61 |
| CAPITULO 4..... | 75 |
| PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS..... | 75 |
| 4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO: | 75 |
| 4.1.1 ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA: MISION, VISION, PRINCIPIOS Y VALORES | 75 |
| 4.1.2 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO..... | 76 |
| 4.1.3 DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS | 76 |
| 4.1.3.1 FODA | 76 |
| 4.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 78 |
| 4.2.1 ANALISIS DEL CLIENTE..... | 78 |
| 4.2.1.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR | 78 |
| 4.3 POSICIONAMIENTO..... | 79 |
| 4.3.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y/O DIFERENCIACION | 79 |
| 4.4 MARKETING MIX..... | 79 |
| 4.4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO | 79 |
| 4.4.1.1 PRESENTACIÓN..... | 80 |
| 4.4.1.2 CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS..... | 80 |
| 4.4.2.1 MARCA..... | 81 |
| 4.4.2.2 SLOGAN | 81 |
| 4.4.2.3 LOGOTIPO | 81 |
| 4.4.2.4 ISOTIPO | 81 |
| 4.4.2.5 PERSONALIDAD DE MARCA | 81 |
| 4.4.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO | 82 |
| 4.4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACIÓN PACIENTES:..... | 82 |
| 4.4.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN..... | 83 |
| 4.4.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE | 83 |
| 4.4.5.2 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS | 83 |
| 4.4.5.3 DISEÑO DE PUBLICIDAD..... | 84 |
| 4.4.5.4 DISEÑO MATERIAL POP | 84 |
| 4.4.5.6 DISEÑO DE VALLAS | 85 |
| 4.4.5.7 COBRANDIG..... | 85 |
| 4.4.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION | 85 |
| 4.4.6.1 COBERTURA | 86 |
| 4.4.6.2 MERCHANDISING: DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS..... | 86 |
| 4.4.6.3 SELECCIÓN DEL CANAL..... | 86 |
| 4.4.7 ESTRATEGIAS DE E – MARKETING..... | 86 |
| 4.4.7.1 WEB SITE | 86 |
| 4.4.7.2 DIRECCIÓN O URL | 87 |
| CAPITULO 5..... | 88 |
| ANALISIS FINANCIERO | 88 |
| 5.1 VIDA UTIL DEL PROYECTO | 88 |
| 5.2 REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL | 88 |
| 5.3 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO..... | 88 |
| 5.4 DETERMINACIÓN DEL INGRESOS | 88 |
| 5.5 DETERMINACIÓN DE COSTOS | 89 |
| 5.6 DETERMINACIÓN DE GASTOS | 89 |
| 5.7 ESTADO DE RESULTADOS | 91 |
| 5.8 FLUJO DE CAJA..... | 92 |
| 5.9 EVALUACION FINANCIERA | 93 |
| 5.9.1 VAN – TIR – TMAR..... | 93 |
| 5.9.2 PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 94 |
| 5.9.3 PAYBACK..... | 95 |
| 5.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD | 95 |
| CAPITULO 6..... | 96 |

| | |
|--|-----------|
| BENEFICIO SOCIAL | 96 |
| 6.1 IMPACTO SOCIAL | 96 |
| 6.2 EFECTOS MULTIPLICADORES | 96 |
| 6.3 ¿QUE LE ESTÁ ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD? | 97 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 98 |
| CONCLUSIONES | 98 |
| RECOMENDACIONES | 98 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como fin determinar si es factible o no invertir en un negocio de servicio de pesca deportiva. El negocio es de carácter turístico ocasional, y en el mismo se ofrecen sinnúmero de bondades. Se ha escogido este tipo de servicio en base a estudios realizados en los respectivos mercados, cuyas características determinan que es viable la realización del mismo. Es más, los resultados arrojados indican que aun no existe la práctica masiva o profundamente difundida de esta actividad, a más de aquellas personas que la realizan destinando grandes cantidades de recursos, y la desempeñan a manera de hobby entre su propio grupo social. Es por ello que se ha decidido plantear la implementación de este servicio como un negocio que tendrá como sede los paraísos más bellos que ofrece este hermoso país. El objetivo es poner en marcha una compañía que ofrezca a sus clientes una completa opción de entretenimiento, una vía libre al relax, y una alternativa vacacional, y Royal Fishing C.E.M. plantea todo ello en el contenido de este proyecto.

Los puntos desarrollados en este estudio tienen que ver básicamente con las percepciones, expectativas y necesidades de los potenciales consumidores de este servicio, así como también de las necesidades que posean, los segmentos de mercado de los que sean parte, y de sus gustos y preferencias.

Acorde a lo expresado anteriormente, el mercado ecuatoriano no se encuentra acaparado en lo referente a servicios de pesca deportiva, existiendo únicamente una compañía como competidora directa. Este detalle trae la ventaja de poder estudiar aquella competencia y absorber lo más relevante para poder determinar falencias, y mediante retroalimentaciones, lograr una completa depuración a la hora de establecer los procedimientos que harán de esta compañía, la número uno del mercado, como consta en los objetivos de la misma.

En la realización de este proyecto se tomó como parte esencial el aporte que brindan las alianzas estratégicas, las cuales se centraron principalmente en hoteles y organizaciones turísticas, pero principalmente en el aporte que brinda el Ministerio de Turismo del Ecuador, entidad cuya finalidad es promover la difusión del país como tierra atractiva para visitantes nacionales y extranjeros. El precitado Ministerio se encargará de proveer de los recursos que sean necesarios para la puesta en marcha del proyecto, a través de una significativa inversión que aporte de manera complementaria a la hecha por los mentalizadores del proyecto.

La característica principal de este servicio es el ambiente en el cual se lo realiza. Se aprovechan las bondades de la naturaleza, la fresca brisa del mar, la agradable cobija de los rayos del astro rey, y la belleza de la fauna marina. Quienes opten por realizar esta actividad no solo tendrán el gusto de divertirse pescando, sino también la gran satisfacción de despejar su mente y dejar de lado las preocupaciones y estrés de la rutina.

Las estrategias implementadas direccionan a la compañía a un marco de éxito en el mercado, al ser las mismas planteadas de manera técnicamente funcionales en beneficio del desarrollo de este servicio. La exhaustiva investigación de mercado realizada, avala los eficientes resultados obtenidos para la toma de decisiones que moldean la estructura del proyecto en mención.

INTRODUCCION

El proyecto quiere demostrar la factibilidad de ofrecer el servicio de pesca deportiva dentro de los paquetes de tours de los hoteles y demás organizaciones turísticas, con la finalidad de atraer turistas al país que generen consumo e ingresos a la sociedad y a la economía.

Para el mismo se realizará una exhaustiva y analítica investigación de variables demográficas, geográficas, sociales y económicas que sustenten y guíen las pautas y decisiones a tomar durante el desarrollo del proyecto.

La pesca deportiva es una actividad no muy común en el país y aunque se la realiza esporádicamente por aquellas personas que cuentan con los recursos necesarios para hacerlo, es muy conocida en las costas ecuatorianas, que son puntos clave y base de este nuevo tipo de negocio.

Por tanto, en el transcurso del desarrollo del proyecto se encontrarán los beneficios, las características e información propicia para probar la viabilidad de poner el servicio de pesca deportiva en Ecuador en conjunto con el Ministerio de Turismo.

CAPITULO 1

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

1.1 NOMBRE

ROYAL FISHING C.E.M

El proyecto es un estudio para determinar la factibilidad del negocio de la pesca deportiva en las costas ecuatorianas.

El enfoque del mismo se centra más en lo técnico que en lo económico.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y SUS BENEFICIOS

El servicio de pesca deportiva en la costa ecuatoriana es una alternativa para aquellas personas que deseen probar nuevas formas de entretenimiento, a la vez que permite, desestresarse, pasar un buen rato entre amigos o con la familia, y conectarse con la naturaleza. Cabe indicar que esta actividad no atenta contra la fauna marina, ya que su fin no es económico ni comercial, sino más bien de diversión.

Este servicio se ofrecerá en los distintos paquetes turísticos que presenten los hoteles y demás organizaciones que promueven el turismo en el país, puesto que representa un gran atractivo para visitantes tanto nacionales como extranjeros.

El recorrido tiene una duración aproximada de 1h30m e incluye las siguientes actividades:

- Embarque en el bote con dirección a alta mar (guía impartirá instrucciones generales para la pesca).

- Uso y manejo de las herramientas propias para la pesca (cañas, carretes, anzuelos).
- Elección de la carnada y forma apropiada de colocar la misma.
- Una hora de pesca libre (guía explicará las técnicas para una pesca apropiada y el límite de peces a atrapar).
- Retorno.

Además, cabe indicar que la pesca deportiva es una actividad que se realiza por ocio o por competencia y está regida por la legislación de las diferentes administraciones marítimas, las cuales reglan uso de artes y aparejos (herramientas propicias para la pesca), delimitando el cupo de capturas y su tamaño según las especies. Así mismo, esta actividad está gestionada por las diferentes federaciones de pesca, organizando concursos, campeonatos y actividades a todos los niveles.

La actividad oficial de la pesca deportiva se divide en distintos tipos, y se realizan entre dos estilos particulares en la práctica: entorno marítimo y entorno fluvial, que naturalmente presentan diferencias según el entorno en el cual son practicados. Estos son:

- **Pesca al coup**, el estilo más popular en el cual el pescador no se mueve de un mismo punto, desde el cual atrae a la presa.



- **Fly fishing**, es un estilo de pesca con señuelo, que suele ser practicado en lagos y ríos.



- **Carpfishing**, es una práctica volcada a la pesca de ejemplares grandes de pez carpa, para luego ser devueltos al agua.



- **Pesca al curricán**, se vuelca a la pesca de peces depredadores por medio de un aparejo propio de la práctica.



- **Surf casting**, es una modalidad que se practica en las playas, a la orilla, resultando ser muy relajante.



- **Pesca submarina**, es más parecida a la caza, y se va detrás del pez, en lugar de engañar a la presa con una carnada.



Este servicio también nos proporcionará excelentes beneficios, como aprender a conocer bastante sobre condiciones climáticas, fauna marina, suelo, diversidad de especies marinas y demás.

Al considerarlo dentro de los paquetes turísticos, se busca satisfacer las necesidades de los turistas de una manera diferente, más atractiva y personal con la finalidad de llenar sus expectativas hacia algo nuevo en el país, ya que esta actividad no se realiza frecuentemente y se desconoce en el mayor de los casos.

Es un nuevo producto para turistas nacionales y extranjeros, es decir, que la mayoría de los pescadores deportivos no busquen solamente los destinos de sol, playa, cultura, arqueología a sabiendas que muchos de ellos no viajan en un país que no propone turismo.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de este proyecto ha sido necesario usar técnicas cuantitativas y cualitativas y de investigación. Adicionalmente, se ha utilizado metodología financiera para evaluar factibilidad del proyecto y su inmersión en el desarrollo y crecimiento de la economía.

El proyecto se ha suscrito por que se ha analizado Organigrama, Análisis FODA, Estrategias de Marketing y Posicionamiento; que influyen y determinan en cada uno de los pasos y decisiones que se tomen durante el desarrollo y puesta en marcha del mismo.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 GENERAL

Demostrar mediante la obtención de resultados positivos la factibilidad del desarrollo del servicio de pesca deportiva en las costas ecuatorianas,

logrando atraer turistas, brindando nuevas opciones de entretenimiento y aprovechando las excelentes condiciones climáticas con las que estas cuentan.

1.4.2 ESPECÍFICOS

- Expandir alianzas estratégicas con las principales cadenas hoteleras en todo el país.
- Impulsar la práctica de pesca deportiva.
- Conseguir apoyo del Ministerio de Turismo para abaratar costos.
- Categorizar el servicio de pesca deportiva como la primera alternativa de entretenimiento para turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Promover el desarrollo del país por medio del turismo.
- Darle un enfoque más humano por sobre lo competitivo, donde se destaque el aprovechar y disfrutar un momento de esparcimiento y de relajamiento.
- Obtener índices altos de aceptación, medibles a los tres meses de inicio de las actividades del servicio.

¿QUE NECESIDAD SATISFACE?

Satisface necesidades psicosomáticas, emocionales, de desestrés y de rompimiento de rutina.

De igual manera, repercutirá de forma positiva en la economía del país generando empleo y un aumento en la balanza comercial al atraer turistas que generen consumo.

Adicionalmente, así como satisface necesidades sociales, será la puerta de entrada a inversión nacional y extranjera en el ámbito marítimo, creará una cultura de preservación del medio ambiente y proporcionará

un impulso al desarrollo turístico del país, creando expectativas a nivel internacional.

El Turismo de pesca deportiva viene tomando auge en diversos países del mundo, y en varios países latinoamericanos, mucho de ellos vecinos; representa nuevas oportunidades de desarrollo con gran éxito económico, por motivo del cual el consumidor queda satisfecho ya que es una oportunidad para divertirse en familia, con amigos y así ayudar a la práctica de la pesca deportiva.

1.5 SEGMENTO DE MERCADO

Las características particulares de ciertos lugares se convierten en un objetivo de mayores oportunidades y de gran interés para el desarrollo del turismo de pesca deportiva.

La pesca deportiva es una actividad de recreación compatible con el desarrollo, dirigida a los habitantes de las ciudades que buscan unas vacaciones en el campo en contacto con la naturaleza y con los habitantes de la localidad.

Este tipo de turismo de la pesca deportiva puede también rehabilitar las áreas deprimidas económicamente y de esta manera favorece el desarrollo económico y social, creando condiciones para garantizar la permanencia de los turistas. Esta modalidad de turismo incentiva una mejor utilización del patrimonio natural del mundo rural.

Va dirigido también a un turista amante de la naturaleza, de la ecología.

Este tipo de programa de turismo de pesca deportiva, bien manejado, tiene todos los ingredientes indispensables para ayudar a desarrollar la conciencia de la preservación del medio ambiente, impulsando la

participación responsable de todos (población, administración, sectores económicos).

1.6 ETAPA EN EL CICLO DE VIDA

El servicio de pesca deportiva es prácticamente nuevo en el país; y por lo general no se ofrece como alternativa a los turistas dentro de un paquete de viaje, sino que se la realiza de manera aislada o formando parte de algún club privado.

Por tanto, este nuevo servicio se lo considera en etapa de desarrollo, ya que el fin es darles a los turistas una perspectiva diferente, dejando de lado la competencia.

El proyecto busca desarrollar nuevas alternativas y formas de hacer turismo en el Ecuador.

1.7 COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS

La competencia es muy influyente en lo que se refiere a la diversidad de entretenimiento que se ofrezca en las demás organizaciones turísticas, pero lo importante es que existe una diferenciación relevante en el proyecto que es el servicio de pesca deportiva como valor agregado. Estos serían considerados competidores indirectos.

Aunque, es preciso tomar como referencia a Pesca Tours Salinas, que ofrece el servicio pesca deportiva exclusivamente en esta localidad, como competencia directa, ya que posee bastante tiempo organizando actividades de este tipo. Aún así cabe resaltar que el proyecto va a encaminado a prestar este servicio en toda la costa ecuatoriana.

Pesca Tours fue creada en 1968 por Knud Holst Dunn en Salinas, una de las playas más bellas de la costa ecuatoriana, para realizar Pesca

Deportiva, ya que posee un mar calmado, rico en diversas especies y con un excelente clima todo el año. Su misión es brindar a los pasajeros diversión y seguridad.

1.8 ALIADOS ESTRATÉGICOS

Incluir ofertas de servicios en paquetes de temporada playera de hoteles tipo resort. Especialmente aquellos situados en puntos de turismo donde este servicio no ha sido mayormente explotado, y que son preferidos por extranjeros, tales como Montañita, Canoa, Monpiche, o Atacames, además de ciudades donde ya es conocida la práctica de la pesca deportiva como Manta y Salinas.

Otra opción son las organizaciones locales de paquetes turísticos presentes en la mayoría de playas ecuatorianas, y aquellos que son promovidos por el Ministerio Nacional de Turismo y el Gobierno.

Las agencias de viajes representan una gran oportunidad para promocionar la pesca deportiva. El principal beneficio de esta alianza es la inclusión del servicio en cada paquete de vuelos que tengan como destino algún lugar de las costas ecuatorianas. Esto influiría positivamente en la atracción de turistas extranjeros, y por otro lado, el target principal para turistas nacionales serían los vuelos charter que reúnen grandes cantidades de viajeros.

1.9 ASPECTOS ECONÓMICOS

POBLACIÓN: PAÍS, PROVINCIA Y CIUDAD

| INDICADOR | VALOR | FECHA |
|---------------------|--|----------|
| Poblacion Pais | 13.943.072 | Oct-2010 |
| Poblacion Provincia | 3.432.446 | Oct-2010 |
| Poblacion Ciudad | 2.461.463 | Oct-2010 |
| Fuentes: | http://www.guayas.gov.ec http://www.inec.gov.ec | |

PIB, PIB PER CÁPITA, INFLACIÓN, SUELDOS Y SALARIOS,
CANASTA BÁSICA Y CANASTA DE LA POBREZA

| INDICADOR | VALOR | FECHA |
|---|--|------------|
| PIB (millones USD corriente) | \$ 56.998,00 | 2010 Prev. |
| PIB per capita (millones USD corriente) | \$ 4.013,00 | 2010 Prev. |
| Inflacion Mensual | 0,25% | Oct-2010 |
| Inflacion Anual | 3,46% | Oct-2010 |
| Inflacion Acumulada | 2,52% | Oct-2010 |
| Sueldo min vital nom promedio | \$ 279,85 | Oct-2010 |
| Sueldo Unificado | \$ 240,00 | Oct-2010 |
| Salario Real | \$ 218,66 | Oct-2010 |
| Canasta Basica | \$ 522,77 | Oct-2010 |
| Canasta de la Pobreza | \$ 385,64 | Oct-2010 |
| Fuentes: | http://www.bce.fin.ec http://www.inec.gov.ec | |

CRÉDITOS PARA EL SECTOR MICRO EMPRESARIAL

| CREDITO DIRECTO | |
|--------------------------|---|
| DESTINO | <p>Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.</p> <p>Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.</p> <p>Asistencia técnica.</p> |
| BENEFICIARIO | <p>Personas naturales.</p> <p>Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías.</p> <p>Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.</p> |
| MONTO | <p>Hasta el 70%; para proyectos nuevos.</p> <p>Hasta el 100% para proyectos de ampliación.</p> <p>Hasta el 80% para proyectos de construcción para la venta.</p> <p>Desde US\$ 10,000*</p> <p>Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total):</p> <p>*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.</p> |
| PLAZO | <p>Activo Fijo: hasta 10 años.</p> <p>Capital de Trabajo: hasta;3 años.</p> <p>Asistencia Técnica: hasta;3 años.</p> |
| PERÍODO DE GRACIA | <p>Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.</p> |
| TASAS DE INTERÉS | <p>Capital de trabajo: 10.5%;</p> <p>Activos Fijos:</p> <p>10.5% hasta 5 años.</p> <p>11% hasta 10 años.</p> |

Fuente: www.cfn.fin.ec

Elaborado por: Corporación Financiera Nacional

TASAS DE INTERÉS

Sector Monetario y Financiero

INDICADORES MONETARIOS

| Tasas de interés | sep-10 | oct-10 |
|---|---------------|---------------|
| Activa referencial productivo corporativo | 9,04 | 8,94 |
| Activa referencial productivo empresarial (a) | 9,78 | 9,67 |
| Activa referencial productivo PYMES | 11,27 | 11,32 |
| Activa referencial consumo | 15,86 | 15,89 |
| Activa referencial vivienda | 10,64 | 10,62 |
| Activa referencial micro ac ampliada | 22,75 | 23,08 |
| Activa referencial micro ac simple | 24,99 | 25,17 |
| Activa referencial micro minorista | 28,45 | 28,70 |
| Sistema Financiero (millones USD) | sep-10 | oct-10 |
| Captaciones OSD (b) | 16.314 | 16.492 |
| Cartera por vencer y vencida OSD | 15.285 | 15.552 |
| Cartera por vencer OSD | 14.132 | 14.391 |
| Cartera vencida OSD | 1.153 | 1.161 |
| | sep-10 | oct-10 |
| RILD (c) (millones USD) | 4.353 | 3.669 |
| Indices Bursátiles (1) | sep-10 | oct-10 |
| ECU-INDEX GLOBAL (UIO) | 976,75 | 970,13 |
| IPECU -BVG (GYE) | 211,68 | 209,63 |

RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL, BALANZA COMERCIAL, REMESAS

| INDICADOR | VALOR | FECHA |
|---------------------------------|--|----------|
| Reserva Monetaria Internacional | 4673,92 (Millones USD) | Oct-2010 |
| Balanza Comercial | 114,46 (Millones USD) | Oct-2010 |
| Remesas | 7115 (Millones USD) | Oct-2010 |
| Fuentes: | http://www.bce.fin.ec http://www.inec.gov.ec | |

CAPITULO 2

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA

2.1 MATERIA PRIMA REQUERIDA

Al ser el proyecto un servicio, la materia prima con la que se contará es la naturaleza, la diversidad de especies y de ecosistemas que habitan en el mar.

Se debe considerar las clases y tipos de peces, las zonas del mar en la que se efectúa de mejor manera la actividad, así como los horarios propicios para que la misma sea efectiva; teniendo en cuenta que dependiendo de esto se podrá realizar los diferentes tipos de pesca deportiva.

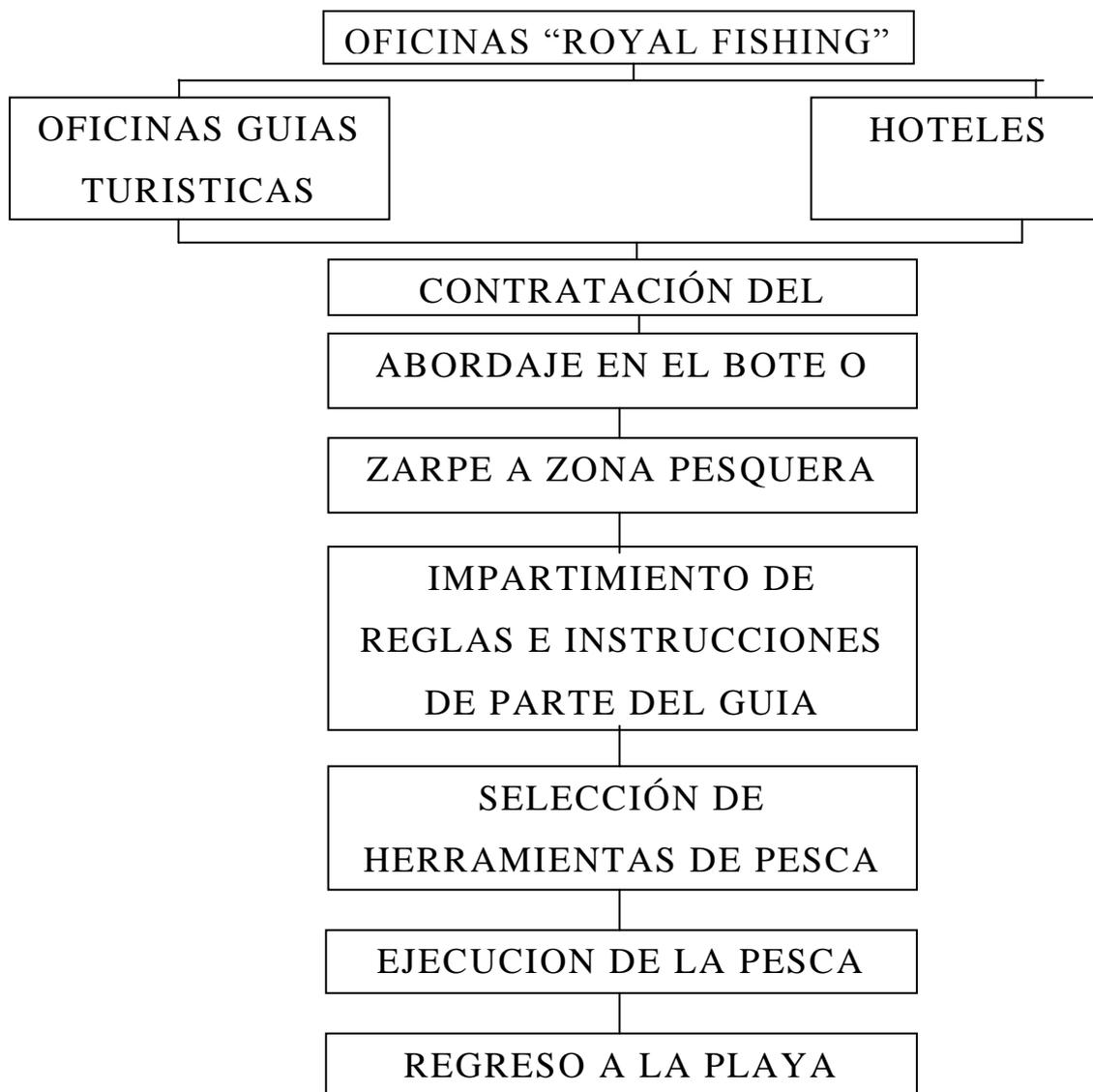
Adicionalmente, es importante mencionar que en cada viaje se promulgará el cuidado al medio ambiente, así como la preservación de las especies y sus hábitats.

Los guías impartirán información con relación al negocio y al bienestar de las especies marinas, en cada viaje se tratarán temas ambientales y se les instruirá a los turistas en la pesca como deporte más no como práctica de caza que en lo posterior deteriore el desarrollo ecológico de las especies.

Cabe indicar, que en todo el año habrá pescas de diferentes especies como roosterfish, albacora, bonitos, y como regalo adicional la naturaleza permite observar cada año la danza de las ballenas en su ritual de apareamiento de Junio a Septiembre, espectáculo maravilloso que se podrá apreciar relativamente cerca de la costa, para lo cual se planea realizar paseos exclusivos en esas fechas.

2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proyecto no cuenta con proceso de producción, debido a que es un servicio, por lo que se ha determinado mediante un flujo grama los pasos a seguir durante la prestación del mismo al turista:



2.3 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

Para realizar este servicio se dispondrá de 4 botes, y en cada bote con 1 capitán y 2 guías altamente capacitados. Por tanto, se trabajará con 12

personas, quienes estarán en contacto con los turistas durante todo el recorrido.

El personal es básicamente operativo, debido a que los turistas podrán contactar este servicio a través de los hoteles o de las diferentes organizaciones turísticas, por consiguiente ellos son el nexo con el cual se obtendrán futuros clientes.

2.4 DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:

2.4.1 MAQUINARIA

Este servicio no requiere de la utilización de maquinaria de ningún tipo, ya que no existe proceso de producción dentro del mismo. Es preciso indicar que se dispone de un bote y tres yates, el primero de propiedad de la empresa y los restantes alquilados.



Los yates tendrán una capacidad para 13 personas, entre los que están incluidos el capitán y los dos guías. Estos estarán dotados con los implementos necesarios para pescar.

2.4.2 EQUIPOS

Para este tipo de negocio es indispensable contar con equipos de primera calidad, fundamentales para el desarrollo de la pesca deportiva.

Para el área administrativa, se necesitará de los siguientes equipos:

- Computadoras
- Teléfonos
- 1 Aire Acondicionado
- 1 Impresora/Copiadora/Scanner

Además, en la parte operativa del negocio, Royal Fishing C.E.M tiene predilección hacia marcas de amplio reconocimiento en el mercado que impulsan la práctica de esta actividad a manera de sponsors (Off Shore Angler). Se contará con lo siguiente:



- Carretes



- Cañas



- Carnada



- Anzuelos



Estas herramientas se utilizarán con mucha frecuencia, y son indispensables para desarrollar la actividad eficientemente.

2.4.3 ESPACIO FISICO

La oficina tendrá un área de 7x12 mt².

Complementariamente, esta actividad se desarrollará aproximadamente unos 550 mts. mar adentro, el cual se encuentra dentro de los límites establecidos por el Ministerio Ecuatoriano de Agricultura, Ganadería y Acuicultura y Pesca.

También es importante considerar las condiciones geográficas y ecológicas influyentes durante la práctica de pesca deportiva.

2.4.4 UBICACIÓN

La oficina estará situada en las calles Luque 406 y Aguirre.

Cabe mencionar que este servicio se realizará a mar abierto, en zonas específicas determinadas por las diferentes administraciones pesqueras.

Se implementará esta nueva forma de hacer turismo en toda la costa ecuatoriana, poniendo énfasis en localidades con mayor atractivo turístico como Montañita, Canoa, Monpiche, o Atacames, además de ciudades donde ya es conocida la práctica de la pesca deportiva como Manta y Salinas.

2.4.5 PERMISOS

Los permisos que se mencionan son los correspondientes y propicios para la realización de la actividad y para la puesta física (local) de la oficina.

Estos son:

- RUC
- Pago de Patente municipal
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Registro Sanitario
- Permiso de Funcionamiento
- Carnet de Salud
- Permiso de letrado
- Tasa de habilitación
- Uso de suelo

Adicionalmente, los permisos para realizar esta actividad están sujetos a las normas aprobadas en el Ministerio del Ramo.

Este nos indica:

Toda embarcación de bandera nacional que realice faenas de pesca deberá llevar a bordo los siguientes documentos:

- El permiso anual de pesca otorgado por la Dirección General del Ramo, o por la Inspectoría de Pesca Jurisdiccional;
- La matrícula y patente expedida por las autoridades marítimas;
- El permiso de pesca de cada uno de los tripulantes; y,
- Los demás documentos previstos en el Código de Policía Marítima. Estos documentos son:

- De Revista de Comisario;
- De Inventario;
- De Registro de Embarcaciones Mayores Nacionales (matrículas);
- De Registro de Embarcaciones Menores Nacionales (matrículas);
- De anotaciones de Títulos de Oficiales de la Marina Mercante Nacional (Capitanes de Altura, Costaneros y Fluviales, Ingenieros y Pilotos);
- De anotación de Profesionales de la Marina Mercante (radioperadores, cirujanos, contadores);
- De Registro de Contratos, de arriendos de embarcaciones, de escrituras de compraventa y actas de incineración de documentos de la Capitanía;
- De Registro de Contratos de gente de mar en naves extranjeras;
- De entrada y salida de embarcaciones;
- De Registro de Ocupación de zonas de bahía y playas;
- De Registro de tripulantes de la Marina Mercante Nacional (matrículas);
- De Registro de gremios marítimos (matrículas);
- Legajos, mesa a mes, de las listas de pasajeros, del movimiento marítimo interno y externo del país; y,
- Cuaderno de Bitácora de la capitanía de puerto en el que por los respectivos oficiales de guardia estarán consignadas todas las novedades de importancia, horas de marea y datos meteorológicos observados en cada día.

El Capitán o Armador que no cumpliere con los requisitos señalados en los literales anteriores, será sancionado de conformidad con esta Ley.

El Ministerio de Recursos Naturales y Energéticos podrá autorizar el ingreso de buques pesqueros de bandera extranjera. La matrícula y el permiso de pesca serán concedidos por la Dirección General de Pesca, sea directamente o a través de los Consulados de Carrera del Ecuador, de acuerdo a las disposiciones reglamentarias.

2.4.6 CAPACIDAD DE ATENCIÓN

Se realizarán 4 viajes diarios, iniciando la jornada en la mañana a partir de las 9h30m y culminando la misma a las 16h30m, teniendo en cuenta que cada recorrido tiene una duración de 1h30m. Adicionalmente, el servicio se ofrece a 13 personas por yate, entre las cuales están incluidos el personal de guías y el capitán.

2.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

Royal Fishing C.E.M es una empresa emergente en el ámbito turístico pesquero, cuyo fin es proporcionar las herramientas y habilidades necesarias para desarrollar la pesca deportiva en el país.

2.5.1 ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA

Royal Fishing C.E.M es una compañía de economía mixta, ya que a parte de los fondos propios también se cuenta con apoyo del gobierno por medio del Ministerio de Turismo.

Se rige en un 70% por el Código de Trabajo y en un 30% por la Ley Orgánica del Servicio Público (LOSEP) que entró en vigencia en publicación del Registro Oficial del 6 de octubre del 2010.

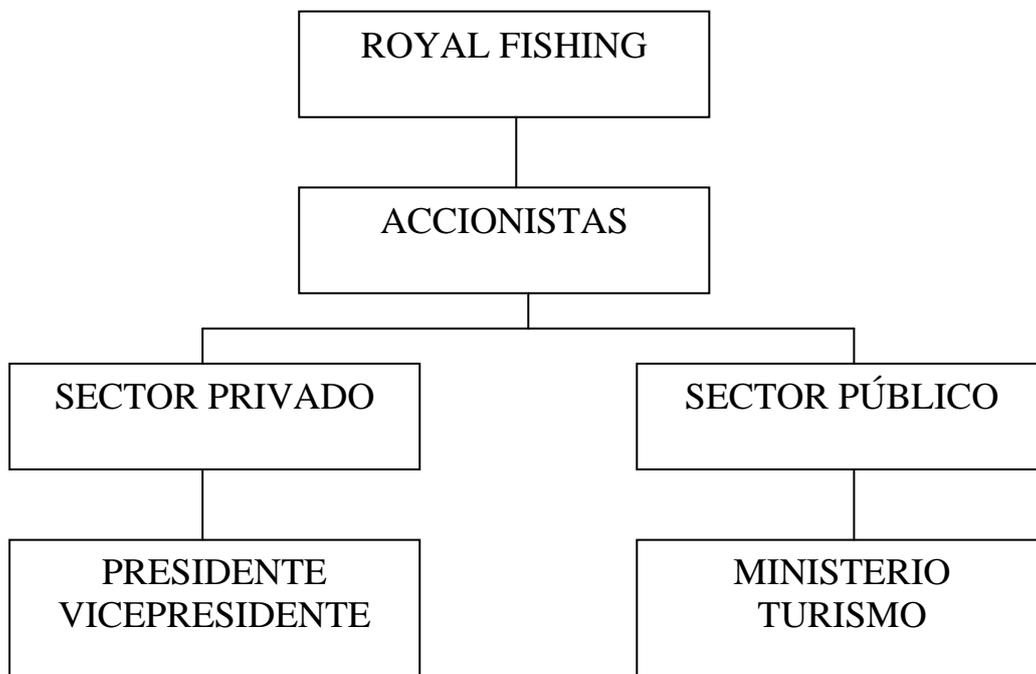
Esta constituida de la siguiente manera:

- José Rivera (Presidente, aporta 26% de capital).
- Daniel Vaca (Vicepresidente, aporta 25% de capital).
- Ministerio de Turismo (como entidad aportadora de capital, aporta el 49% de capital).

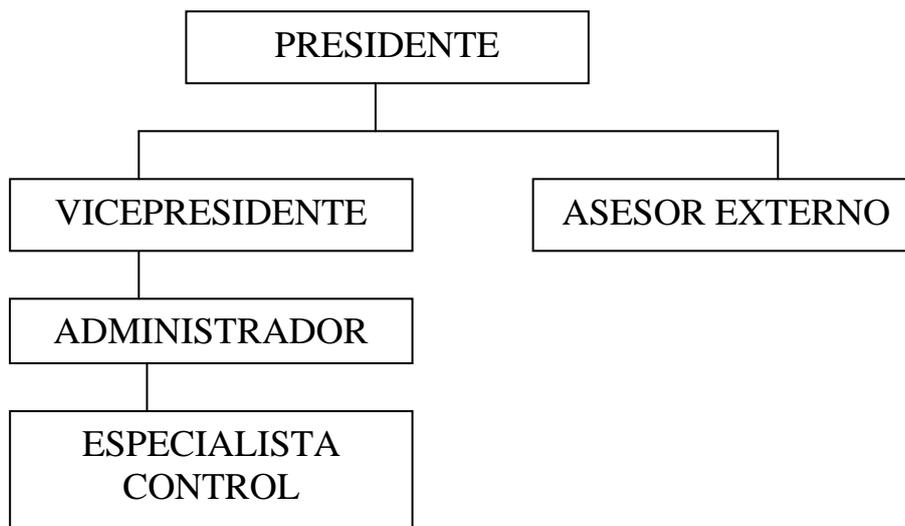
2.5.2 PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES

El servicio que se ofrece, se desarrolla especialmente en la práctica, aún así, para atender a los clientes se debe contar con una estructura administrativa.

En primera instancia, detallamos la conformación del negocio en la parte accionaria, teniendo en cuenta que es una compañía de economía mixta.



A continuación, el detalle del organigrama de funciones del negocio:



Accionistas: En esta etapa están inmersos el presidente, vicepresidente y el Ministerio de Turismo como aportantes de capital para el desarrollo del servicio. Estos en junta toman las decisiones más relevantes del negocio en cuanto a políticas, negociaciones, convenios y demás.

Administrador: Encargado de todas las funciones relevantes al negocio, es aquel cuyas decisiones repercuten directamente en las áreas esenciales del negocio, teniendo mucha influencia en la organización y en los procesos de la actividad del servicio. Sus decisiones son objetivas y van acorde al manejo propio de las demás áreas involucradas en la organización.

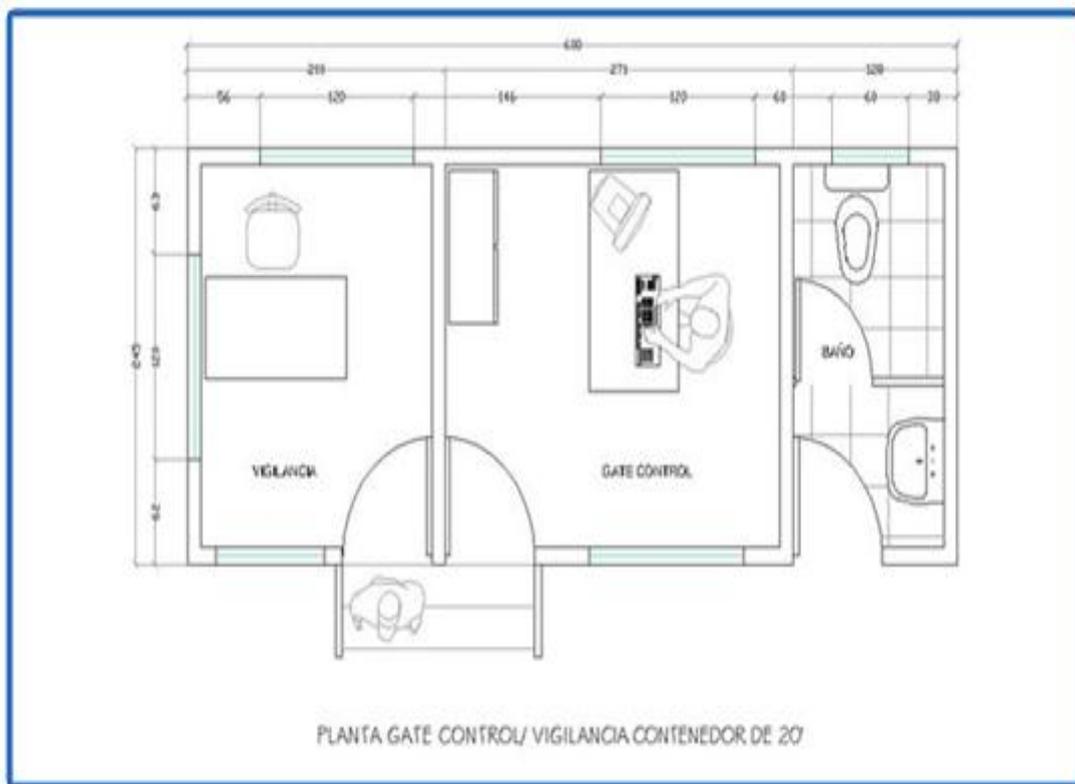
Además, está a cargo de las actividades comerciales del negocio, así como de evaluar los estados financieros y trazar los lineamientos en las negociaciones y será el encargado de manejar el recurso humano, así como su selección.

Especialista de Control: Encargado de promocionar y difundir el servicio en el país, es quien desarrollara estrategias para atraer turistas captando las expectativas de los mismos de adquirir el servicio de pesca por sobre

los demás. Adicionalmente, tendrá responsabilidades directas sobre la ejecución de la actividad en el campo de acción.

Asesor Externo: Es aquel designado por el Ministerio de Turismo para que aporte con ideas y sugerencias en todos los aspectos referentes al negocio, sobre todo en la propagación de esta actividad en el país, teniendo en cuenta las repercusiones positivas que tendrá el mismo en el turismo.

2.6 DISEÑOS DE PLANTA: INFRAESTRUCTURA



CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA:

3.1.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

El principal competidor de Royal Fishing C.E.M es Pesca Tours, empresa que lleva en el mercado más de 40 años, pero se enfoca únicamente en playas dentro de lo que es la península, específicamente Salinas.

Pesca Tours no ofrece ningún tipo de publicidad que no sea estática, además de tener una segmentación para personas de clase social alta y que dispongan de grandes niveles de recursos económicos.

3.1.2 DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA

En este tipo de negocio, solo existe un competidor, del cual se analizarán los siguientes puntos:

| | |
|-------------------|---|
| EMPRESA | Pesca Tours Salinas |
| QUE OFRECE | Servicio de pesca deportiva, donde incluye tripulación, equipo completo y carnada. Ofrece lunch y bebidas en el recorrido, que posee un costo adicional. |
| PRECIO | El precio es por lancha, y son: Tipo A: 30 pies - \$400 |

| | |
|-----------------------------|---|
| | Tipo B: 36 pies - \$500 |
| PROMOCION | En temporada, ofrece un recorrido más extenso, de 05:00AM a 06:00PM, con previa reservación. |
| COMUNICACIÓN | Se comunica con los clientes, por medio de: Internet (fishing@pescatuors.com.ec) |
| CANALES DISTRIBUCIÓN | Hoteles Organizaciones Turísticas |

3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA:

3.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Royal Fishing C.E.M está emprendiendo un proyecto para determinar la factibilidad de establecer el negocio de pesca deportiva en toda la costa ecuatoriana, para de esta manera identificar si es rentable. Esto generaría una gran oportunidad de mercado, ya que dicho tipo de negocio no tiene mayor difusión en el país, que repercutirá en el desarrollo de plazas de trabajo, al ser un gran atractivo para turistas nacionales y extranjeros.

La empresa quiere evaluar en el mercado el nivel de aceptación de este nuevo proyecto entre los consumidores finales, a quienes se les dotará de nuevas experiencias, conocimientos y formas de entretenimiento; y se requiere por tanto un estudio concluyente de los puntos principales de la costa ecuatoriana, para tomar la decisión de arrancar con el proyecto o no.

3.2.2 OBJETIVOS

- Reconocer si la cultura ecuatoriana está abierta al desarrollo de la pesca deportiva.
- Identificar el segmento de personas que se orientan a realizar este tipo de actividad.
- Identificar que destinos turísticos del país son los más frecuentados por turistas nacionales y extranjeros.
- Analizar el nivel de aceptación hacia este nuevo servicio por parte de posibles consumidores.
- Recopilar opiniones generales, sugerencias, críticas acerca del servicio y de su desarrollo.
- Reconocer el poder adquisitivo de los consumidores, así mismo definir sus características, gustos, preferencias y hábitos.

3.2.3 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:

3.2.3.1 TIPO DE ESTUDIO:

De acuerdo con el proyecto se va a realizar dos tipos de estudios para la investigación de mercados:

- Un estudio exploratorio de corte cualitativo con la herramienta de entrevistas o focus group, cuya finalidad es obtener resultados que tracen puntos y pautas acerca de cómo se podría realizar este negocio de la manera más óptima.
- Un estudio concluyente de corte cuantitativo con la herramienta de encuestas, cuyo objetivo es obtener datos significativos que aporten con alternativas al desarrollo del proyecto mediante tabulaciones precisas de la información obtenida.

3.2.3.2 METODOS DE RECOLECCION DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.

Para la preparación del proyecto se procederá de la siguiente manera:

Se recopilarán datos cualitativos mediante el uso de entrevistas o de grupos focales, donde se puedan determinar características y particularidades envueltas en el desarrollo de la actividad del negocio, las cuales permitan definir las virtudes del mismo.

De igual manera, se recolectarán datos cuantitativos mediante encuestas, que definan los parámetros en el desarrollo de la actividad en el tiempo.

3.2.4 ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS

La técnica que se utilizará para el desarrollo del estudio exploratorio es la entrevista a profundidad, considerando más conveniente recopilar información personalizada de personas que gustan de viajar, conocer nuevos destinos turísticos, nuevas opciones y formas de entretenimiento en el país.

Esta entrevista a profundidad se la realizará a 8 personas identificadas dentro del segmento de mercado y se desarrollará en un lapso de 5 a 10 minutos, tiempo que se aprovechará para rescatar información relevante al desarrollo de la pesca deportiva como actividad alternativa e integral dentro de un paquete turístico.

3.2.5 ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

Para el desarrollo del estudio concluyente, se utilizarán las encuestas como técnica de obtención de información, de recopilación de datos

estadísticos y numéricos que aporten de manera significativa en el desarrollo del negocio.

Se realizarán un total de 150 encuestas, las cuales constan de 15 preguntas referentes al turismo y el servicio de pesca deportiva en el país, con la finalidad de recopilar información detallada y precisa a través de variables numéricas que indiquen el nivel de aceptación de este servicio como parte de un paquete turístico en la costa ecuatoriana.

3.2.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO:

Para el análisis cualitativo, se realizarán Entrevista a Profundidad, a continuación se detallan las preguntas:

- ¿Les gusta el mar?
- ¿Ha viajado en bote? ¿Le gustaría?
- ¿Qué piensan de los paquetes turísticos que ofrecen los hoteles, organizaciones turísticas y demás?
- ¿Qué playas del Ecuador considera que son más atractivas?
¿Cuáles ha visitado?
- ¿Cuál de esas visita con frecuencia?
- ¿Qué tanto conocen de pesca?
- ¿Han escuchado o conocen de la pesca como deporte?
- ¿Qué actividades consideran se realiza en una pesca deportiva?
- ¿Qué herramientas de pesca se utilizan en esta actividad? No solo como deporte en sí.
- ¿Considerarían adquirir el servicio de pesca deportiva dentro de un paquete turístico?
- ¿Creen que esto aumentaría o disminuiría el precio de un paquete turístico?
- Si se lo ofrece independientemente ¿Le agradaría realizar esta actividad?
- ¿Qué actividades adicionales creen debe tener la pesca deportiva?

- ¿Qué te parece la idea de pescar y devolver los peces al mar?
- ¿Qué tiempo consideran debe durar el Tour de pesca?
- ¿Le gustaría comer algo durante la pesca?
- ¿Ven esta actividad como algo familiar? ó ¿Con quién la harían?
- ¿Piensan que todos pueden hacer esta actividad?
- ¿Tomarían esta actividad como competencia o solo como parte del Tour?
- ¿Cuántos peces les gustaría atrapar?
- ¿En qué zonas les gustaría pescar?
- ¿En qué horarios creen se debe realizar esta actividad?
- ¿Estaría dispuesto a adquirir este servicio apenas este en marcha?

En lo que respecta al análisis cuantitativo, se realizaron Encuestas:

Seleccionar según su perfil la opción adecuada:

| SEXO | ESTADO CIVIL | EDAD |
|-------------|----------------------|---------------------|
| Masculino | Soltero | 12 a 18 años |
| Femenino | Casado | 22 a 35 años |
| | Union Libre | 35 años en adelante |
| | Separado/Divorciado/ | |
| | Viudo | |

1. ¿Se siente cómodo en un bote o yate?

Si

No

2. ¿Le gusta el mar/playa?

Si

No

3. ¿Cuál de estas actividades playeras le gusta más?

Bañarse

La Banana

Tomar Sol

Tours

Pescar

4. ¿Ha escuchado sobre la Pesca Deportiva?

Si

No

5. ¿Ha pescado anteriormente?

Si

No

6. ¿Qué tiempo considera Ud. debería durar un tour de pesca en el mar?

1 hora

1h30m

2 horas

más de 2 horas

7. ¿Cuál de las siguientes herramientas piensa Ud. es la más efectiva para pescar?

Caña

Anzuelos

Carretes

Redes

8. ¿Hace cuánto estuvo en la playa?

Esta semana

Semana pasada

Mes pasado

más de 1 mes

Hace un año

9. ¿Con qué frecuencia viaja a la playa?

Diario

Una vez a la semana

Una vez al mes

Temporada

10. ¿En cuáles de estos meses viaja a la playa?

Diciembre

Enero

Febrero

Marzo

Abril

11. ¿Cuándo fue la última vez que viajó o adquirió un paquete turístico?

Este mes

Este año

El año pasado

Antes

12. ¿Cuánto pagaría por un servicio de pesca deportiva?

\$10 - \$20

\$20 - \$40

\$50 en adelante

13. ¿A qué lugares acude con frecuencia cuando va a la playa?

Restaurantes

Mar

Hoteles

Hostales

Bares

Discotecas

14. ¿Cuál de estas opciones de entretenimiento busca en la playa?

Tours

Discoteca

Deportes

Relax

15. ¿Por cuál de estas opciones de hospedaje se inclina?

Paquetes de Hotel

Solo Hotel

Hostal

Casa Propia

16. ¿Cuáles son las playas que más ha visitado?

Salinas

Manta

Atacames

Montañita

Canoa

17. ¿Estaría dispuesto a adquirir este servicio?

Si

No

3.2.7 MUESTREO

3.2.7.1 TIPO DE MUESTREO

El muestro que se realizará va a ser de tipo probabilístico, partiendo con la segmentación de mercado que se efectuó previamente, y tomando la misma como propicia para el análisis de futuros consumidores.

Además, el servicio de pesca deportiva es nuevo en el país, por tanto, se deben rescatar sugerencias, ideas u opiniones de un selecto grupo de

personas que realizan esta actividad independientemente y por sus propios recursos, para así determinar de manera más efectiva el nivel de aceptación del mismo.

3.2.7.2 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.080017)^2}$$

$$n = 150$$

3.2.7.3 ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El estudio del proyecto se realizará en toda la costa ecuatoriana, ya que es así donde se enfoca el desarrollo de la actividad, más cabe mencionar que se apunta a ofrecer el servicio a nivel nacional congregando a los turistas en los puntos específicos donde se ofrecerá el mismo.

3.2.7.4 TIEMPO

El estudio del proyecto se desarrolla en el mes de diciembre, durante la primera y la segunda semana del mismo, tiempo en el cual se recopilará la mayor cantidad de información cualitativa y cuantitativa que aporten a la realización y a la factibilidad de este nuevo servicio en el Ecuador.

3.2.8 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.2.8.1 RESULTADOS CUALITATIVOS

En la presentación de resultados cualitativos se presentarán la información recogida en cada una de las entrevistas efectuadas.

ENTREVISTA 1: Sr. Andrés Bajaña

- **¿Le gusta el mar?**
Sí, me gusta para salir de la rutina.

- **¿Ha viajado en bote? ¿Le gustaría?**
Si he viajado y me gustaría volver a hacerlo.

- **¿Qué piensan de los paquetes turísticos que ofrecen los hoteles, organizaciones turísticas y demás?**
Cuando viajo no tengo donde llegar, por lo general voy a hoteles y tengo que reservarlo con anticipación.

- **¿Qué playas del Ecuador considera que son más atractivas? ¿Cuáles ha visitado?**
Visito Playas porque es más cercano, también Salinas y Manta.

- **¿Cuál de esas visita con frecuencia?**
Playas

- **¿Qué tanto conocen de pesca?**
Si he escuchado, me gustaría hacerlo.

- **¿Han escuchado o conocen de la pesca como deporte?**
Si he escuchado que muchas personas lo practican

- **¿Considerarían adquirir el servicio de pesca deportiva dentro de un paquete turístico?**
Claro que si, por que ya te dan todo organizado.

- **¿Creen que esto aumentaría o disminuiría el precio de un paquete turístico?**

Bueno cada deporte tiene su valor, pero creo que si sería bastante considerable porque es una actividad diferente.

- **Si se lo ofrece independientemente ¿Le agradaría realizar esta actividad?**

Si me gustaría, pero mejor es dentro de un paquete turístico.

- **¿Qué actividades adicionales creen debe tener la pesca deportiva?**

Sería bueno apreciar el más, además se podría bucear mientras se realiza la pesca.

- **¿Qué te parece la idea de pescar y devolver los peces al mar?**

Lo mejor sería pescarlos y poder comerlos, porque si ya los pescaste ya están muertos.

- **¿Ven esta actividad como algo familiar? ó ¿Con quién la harían?**

Lo mejor y primero es hacerlo con la familia, además, con amigos es una buena idea.

- **¿Piensan que todos pueden hacer esta actividad?**

Yo creo que sí, porque es una actividad de relax para todos.

- **¿Tomarían esta actividad como competencia o solo como parte del Tour?**

Como parte del tour nada más.

- **¿En qué horarios creen se debe realizar esta actividad?**

Sería mejor en la mañana y luego hacer las demás actividades del paquete turístico.

- **¿Estaría dispuesto a adquirir este servicio apenas este en marcha?**

Por supuesto, sería una bonita experiencia.

ENTREVISTA 2: Lcda. Normandy Moreira

- **¿Le gusta el mar?**
Sí, me encanta. Visito las playas en temporada, debido a que trabajo y estudio.
- **¿Ha viajado en bote? ¿Le gustaría?**
No he viajado, pero me encantaría hacerlo.
- **¿Qué piensan de los paquetes turísticos que ofrecen los hoteles, organizaciones turísticas y demás?**
Cuando visito hoteles, por lo general, no he tomado ningún paquete turístico pero me encantaría dependiendo de que me ofrece.
- **¿Qué playas del Ecuador considera que son más atractivas?
¿Cuáles ha visitado?**
Me gusta Chipipe en Salinas
- **¿Cuál de esas visita con frecuencia?**
Visito bastante Salinas
- **¿Qué tanto conocen de pesca?**
No tengo conocimiento pero si me encantaría realizar ese deporte o disfrutar ese momento.
- **¿Han escuchado o conocen de la pesca como deporte?**
No he escuchado, pero me parece interesante.
- **¿Qué actividades consideran se realiza en una pesca deportiva?**

Deberíamos de salir en un bote con salvavidas, alimentos, caña de pescar, carnada, y que durante el viaje halla música y bebidas sanas.

- **¿Qué herramientas de pesca se utilizan en esta actividad? No solo como deporte en sí.**

Caña de pescar, carnada, salvavidas.

- **¿Considerarían adquirir el servicio de pesca deportiva dentro de un paquete turístico?**

Sí, me parece excelente así haría realidad uno de mis pequeños sueños.

- **¿Creen que esto aumentaría o disminuiría el precio de un paquete turístico?**

Si estaría dispuesta a cancelar un valor agregado porque considero es un deporte sano.

- **Si se lo ofrece independientemente ¿Le agradaría realizar esta actividad?**

Sí, me agradaría.

- **¿Qué te parece la idea de pescar y devolver los peces al mar?**

No sé, yo cogería los peces y los mando a disecar para tenerlos como trofeo y no me los comería porque yo los pesque.

- **¿Qué tiempo consideran debe durar el Tour de pesca?**

Pienso que debería durar unas 4 o 5 horas, teniendo en cuenta que se va a conocer las playas.

- **¿Le gustaría comer algo durante la pesca?**

Sí

- **¿Ven esta actividad como algo familiar? ó ¿Con quién la harían?**

Primero lo haría con mi familia, con mis hijos principalmente y luego con mis amigos.

- **¿Piensan que todos pueden hacer esta actividad?**

Pienso que todos pueden hacer esta actividad, pero no niños pequeños.

- **¿Tomarían esta actividad como competencia o solo como parte del Tour?**

La tomaría como parte del tour.

- **¿Cuántos peces les gustaría atrapar?**

No sé, los que piquen.

- **¿En qué zonas les gustaría pescar?**

Pienso que se podría a realizar la pesca en todas partes, nombre salinas porque me gusta.

- **¿En qué horarios creen se debe realizar esta actividad?**

Creo que se debe hacer en la mañana y en la tarde.

- **¿Estaría dispuesto a adquirir este servicio apenas este en marcha?**

Sí, desde ya me apunto.

ENTREVISTA 3: Andrés

- **¿Le gusta el mar?**

Sí

- **¿Ha viajado en bote? ¿Le gustaría?**

Sí, los fines de semana.

- **¿Qué piensan de los paquetes turísticos que ofrecen los hoteles, organizaciones turísticas y demás?**

Pienso que los precios son un poco elevados, en realidad lo caro es el combustible, aunque hay empresas que ocasionalmente lo hacen pero es bastante caro.

- **¿Qué playas del Ecuador considera que son más atractivas?
¿Cuáles ha visitado?**

Las playas de Manabí

- **¿Cuál de esas visita con frecuencia?**

Me gusta la playa de Manta, Santa Marianita y la de San Lorenzo.

- **¿Qué tanto conocen de pesca?**

Más o menos, lo básico un poco más.

- **¿Han escuchado o conocen de la pesca como deporte?**

Sí, porque en la ciudad de Manta la hacen bastante.

- **¿Qué actividades consideran se realiza en una pesca deportiva?**

Depende, porque acá la hacen de dos tipos: con anzuelo cuando estás en bote, o con caña y diferentes tipos de anzuelos que los usas dependiendo como está el mar, cuando está claro o azul usas colores fuertes y cuando esta verde o turbia el agua utilizas colores claros.

- **¿Qué herramientas de pesca se utilizan en esta actividad? No solo como deporte en sí.**

Utilizas anzuelos, cañas dependiendo donde pesques porque si lo haces a profundidad necesitas un nylon un poco más grueso por que el pescado es más grande y al moverse te puede romper el nylon. También hay el líder que es el que te indica cuando ya pico el pez y debes tener presente que ese lo cambias a cada rato, y hay

personas que usan pulpo como carnadas aunque es un poco más primitivo.

- **¿Considerarían adquirir el servicio de pesca deportiva dentro de un paquete turístico?**

Depende de que ciudad, me refiero a que los precios serían muy elevados. Te sugiero Manabí, aunque Salinas también sería bueno y debes tener presente el clima y que a algunas personas les gusta pescar en la mañana y a otras en la noche, pero cuando yo voy a pescar lo hago a las 5 o 6 de la mañana.

- **¿Creen que esto aumentaría o disminuiría el precio de un paquete turístico?**

Creo que los precios serían muy elevados.

- **Si se lo ofrece independientemente ¿Le agradaría realizar esta actividad?**

Por supuesto, yo pesco con mi familia.

- **¿Qué actividades adicionales creen debe tener la pesca deportiva?**

Sabes en Manabí te llevan de una isla a otra a pesar y eso dura como una hora, inflas la banana o boyas y te bañas en el mar.

- **¿Qué te parece la idea de pescar y devolver los peces al mar?**

Me parece que eso lo harían personas que aman la naturaleza, es algo más ecológico, pero al menos a mí me gusta llevar la salsa de soya y el limón y comerlo ahí mismo como sushi.

- **¿Qué tiempo consideran debe durar el Tour de pesca?**

Eso depende, pero es recomendable que sea hasta la 1 de la tarde.

- **¿Le gustaría comer algo durante la pesca?**
Claro a mí me gusta comer los peces, incluso llevo unos palos especiales para darle al pez en la cabeza y matarlo ahí mismo, ese es el éxito de pescarlo comérselo enseguida.
- **¿Ven esta actividad como algo familiar? ó ¿Con quién la harían?**
Sí, y entre amigos también se la puede realizar.
- **¿Piensan que todos pueden hacer esta actividad?**
Sí, porque cuando voy pescar con mi familia incluso mi sobrina de 9 años ha pescado.
- **¿Tomarían esta actividad como competencia o solo como parte del Tour?**
Si son personas que nunca han pescado está bien como tour, pero conozco personas que incluso se toman un día pescando porque hay premios para el que atrapa más pescados, al pescado más grande que es el tipo de pesca de pescado raso.
- **¿Cuántos peces les gustaría atrapar?**
Los que piquen.
- **¿En qué zonas les gustaría pescar?**
Lo que te podría decir que es bueno pescar en la Isla de la Plata que queda a 1 hora de la ciudad de manta, y es bastante alejado de la playa.
- **¿En qué horarios creen se debe realizar esta actividad?**
Por lo general, las personas salen a las 4 de la mañana para estar allá a las 6 y hasta las 10 u 11 de la mañana son las mejores horas de pescar. En el caso de servicio turístico debería ser hasta la 1 de la tarde, porque a las 2 o 3 el mar se pone más picado.

- **¿Estaría dispuesto a adquirir este servicio apenas este en marcha?**

Si no tuviera los medios, estaría dispuesto.

ENTREVISTA 4: Ivette García

- **¿Le gusta el mar?**

Sí

- **¿Ha viajado en bote? ¿Le gustaría?**

Sí, me gustaría.

- **¿Qué piensan de los paquetes turísticos que ofrecen los hoteles, organizaciones turísticas y demás?**

Me parecen muy buenos, muy altos en precios pero si ofrecen cosas atractivas.

- **¿Qué playas del Ecuador considera que son más atractivas?
¿Cuáles ha visitado?**

Salinas, Montañita, la Playa Rosada.

- **¿Cuál de esas visita con frecuencia?**

Salinas o Playas.

- **¿Qué tanto conocen de pesca?**

No mucho, solo he pescado en lagunas.

- **¿Han escuchado o conocen de la pesca como deporte?**

Si he escuchado.

- **¿Qué actividades consideran se realiza en una pesca deportiva?**

Creo que se compite en quien pesca más rápido, o quien pesca más.

- **¿Considerarían adquirir el servicio de pesca deportiva dentro de un paquete turístico?**

Sí

- **¿Creen que esto aumentaría o disminuiría el precio de un paquete turístico?**

Yo creo que no, el precio estaría incluido.

- **Si se lo ofrece independientemente ¿Le agradaría realizar esta actividad?**

Sí, pero que alguien coja los pescados porque muchas veces me da asco.

- **¿Qué actividades adicionales creen debe tener la pesca deportiva?**

Sería excelente pescar en mar abierto.

- **¿Qué te parece la idea de pescar y devolver los peces al mar?**

Es muy buena idea.

- **¿Qué tiempo consideran debe durar el Tour de pesca?**

Creo que máximo 1 hora.

- **¿Le gustaría comer algo durante la pesca?**

No.

- **¿Ven esta actividad como algo familiar? ó ¿Con quién la harían?**

Sí

- **¿Piensan que todos pueden hacer esta actividad?**

Depende, pero no tanto los niños, los jóvenes y adultos sí.

- **¿Tomarían esta actividad como competencia o solo como parte del Tour?**

La tomaría solo como entretenimiento.

- **¿En qué zonas les gustaría pescar?**

Yo creo que en las algunas porque ahí lo he hecho, pero en el mar sería interesante también.

- **¿En qué horarios creen se debe realizar esta actividad?**

En la mañana, hasta las 3 de la tarde.

- **¿Estaría dispuesto a adquirir este servicio apenas este en marcha?**

Si no es muy caro por supuesto.

ENTREVISTA 5: Michelle

- **¿Le gusta el mar?**

Sí

- **¿Ha viajado en bote? ¿Le gustaría?**

Si he viajado, pero me gusta muy poco.

- **¿Qué piensan de los paquetes turísticos que ofrecen los hoteles, organizaciones turísticas y demás?**

Que no son muy variados, que no hay muchas opciones.

- **¿Qué playas del Ecuador considera que son más atractivas? ¿Cuáles ha visitado?**

No soy muy playera, pero cuando viajo voy a Salinas.

- **¿Cuál de esas visita con frecuencia?**

Salinas.

- **¿Qué tanto conocen de pesca?**
Muy poco.
- **¿Han escuchado o conocen de la pesca como deporte?**
Muy poco.
- **¿Considerarían adquirir el servicio de pesca deportiva dentro de un paquete turístico?**
Sí
- **¿Creen que esto aumentaría o disminuiría el precio de un paquete turístico?**
Si esta todo incluido, estaría dispuesta incluso a pagar un poquito más.
- **¿Qué actividades adicionales creen debe tener la pesca deportiva?**
Sabes, opino no se deben centrar solo en el mar porque a personas de la sierra como yo se nos complica un poco, y considero se podría realizar en lagos y lagunas de la sierra también.
- **¿Le gustaría comer algo durante la pesca?**
Sí
- **¿Ven esta actividad como algo familiar? ó ¿Con quién la harían?**
Creo que se la puede realizar con toda la familia.
- **¿Piensan que todos pueden hacer esta actividad?**
Todos pueden hacer esta actividad, sin límite de edad.

- **¿Tomarían esta actividad como competencia o solo como parte del Tour?**

Al comienzo lo tomaría como entretenimiento, pero si soy buena porque no competir.

- **¿En qué zonas les gustaría pescar?**

En la mañana.

- **¿Estaría dispuesto a adquirir este servicio apenas este en marcha?**

Yo creo que sí, si estuviera dentro de mis posibilidades.

ENTREVISTA 6: Natalia

- **¿Le gusta el mar?**

Sí

- **¿Ha viajado en bote? ¿Le gustaría?**

Sí

- **¿Qué piensan de los paquetes turísticos que ofrecen los hoteles, organizaciones turísticas y demás?**

Ayudan a incentivar el turismo además de minorar costos.

- **¿Qué playas del Ecuador considera que son más atractivas?
¿Cuáles ha visitado?**

Las playas de Manabí, Playas y Salinas.

- **¿Cuál de esas visita con frecuencia?**

Salinas

- **¿Qué tanto conocen de pesca?**

Mas o menos, aunque no la he practicado a profundidad.

- **¿Han escuchado o conocen de la pesca como deporte?**
Si he escuchado, pero no la he practicado.
- **¿Qué herramientas de pesca se utilizan en esta actividad? No solo como deporte en sí.**
Cañas, anzuelos, redes.
- **¿Considerarían adquirir el servicio de pesca deportiva dentro de un paquete turístico?**
Podría ser, me parece interesante.
- **¿Creen que esto aumentaría o disminuiría el precio de un paquete turístico?**
Creo que si aumentaría un poco, porque es necesario sacar fondos para comprar los implementos de pesca.
- **Si se lo ofrece independientemente ¿Le agradaría realizar esta actividad?**
Probablemente.
- **¿Qué actividades adicionales creen debe tener la pesca deportiva?**
Creo que es bueno ir entre amigos, y aprender acerca de todas las herramientas para pescar.
- **¿Qué te parece la idea de pescar y devolver los peces al mar?**
Me parece muy bueno para la naturaleza y porque no estoy matando a los animales.
- **¿Ven esta actividad como algo familiar? ó ¿Con quién la harían?**
Sí y entre amigos también.

- **¿Piensan que todos pueden hacer esta actividad?**
Sí.
- **¿Tomarían esta actividad como competencia o solo como parte del Tour?**
Solo la tomaría como entretenimiento.
- **¿En qué horarios creen se debe realizar esta actividad?**
En la mañana o en la tarde.
- **¿Estaría dispuesto a adquirir este servicio apenas este en marcha?**
Por supuesto.

ENTREVISTA 7: Lucia Arteaga

- **¿Le gusta el mar?**
Sí.
- **¿Ha viajado en bote? ¿Le gustaría?**
Me gusta la idea de viajar en bote, incluso ya lo he hecho.
- **¿Qué piensan de los paquetes turísticos que ofrecen los hoteles, organizaciones turísticas y demás?**
Me parecen muy buenos porque ya te dan todo un proceso de actividades programadas para que las disfrutes con tus amigos.
- **¿Qué playas del Ecuador considera que son más atractivas? ¿Cuáles ha visitado?**
En lo personal a mí me gusta Playas, también están las playas de Manabí y Esmeraldas.
- **¿Cuál de esas visita con frecuencia?**
Playas por lo que está más cerca de la ciudad.

- **¿Qué tanto conocen de pesca?**
Si conozco a breves rasgos a lo que es pesca continental, es decir, pesca en ríos, lagos, lagunas; además de la pesca alta mar.
- **¿Han escuchado o conocen de la pesca como deporte?**
He escuchado mucho, incluso cuando me fui a Baños pude ver como realizaban pesca.
- **¿Qué herramientas de pesca se utilizan en esta actividad? No solo como deporte en sí.**
Cañas, redes, anzuelos.
- **¿Considerarían adquirir el servicio de pesca deportiva dentro de un paquete turístico?**
Si me gusta la idea, tener esa emoción de haber pescado algo y esos momentos de distracción.
- **¿Creen que esto aumentaría o disminuiría el precio de un paquete turístico?**
Creo que lo aumentaría, pero si sería bueno incluirlo en un paquete turístico.
- **Si se lo ofrece independientemente ¿Le agradaría realizar esta actividad?**
Yo creo se lo debe ofrecer con algo adicional no solo.
- **¿Qué actividades adicionales creen debe tener la pesca deportiva?**
Se debe dar un paseo por el mar, bucear, escuchar música.
- **¿Qué te parece la idea de pescar y devolver los peces al mar?**
Me parece muy bien porque así no se deteriora el medio ambiente.

- **¿Qué tiempo consideran debe durar el Tour de pesca?**
Creo que debe durar una hora.
- **¿Ven esta actividad como algo familiar? ó ¿Con quién la harían?**
Sí, es una actividad para hacer con la familia y entre amigos.
- **¿Piensan que todos pueden hacer esta actividad?**
Creo que todos pueden realizar esta actividad.
- **¿Tomarían esta actividad como competencia o solo como parte del Tour?**
La tomaría como parte del tour para poder observar el mar, pasear en el bote y porque ofrece mejores beneficios, ya que en el tour todas las actividades están organizadas.
- **¿En qué zonas les gustaría pescar?**
En lo personal, me gusta Playas.
- **¿En qué horarios creen se debe realizar esta actividad?**
La mejor hora para realizar esta actividad es en la mañana.
- **¿Estaría dispuesto a adquirir este servicio apenas este en marcha?**
Por supuesto, me apunto.

ENTREVISTA 8: Jimmy y Gabriel

- **¿Le gusta el mar?**
Bastante, Sí
- **¿Ha viajado en bote? ¿Le gustaría?**
Sí

- **¿Qué piensan de los paquetes turísticos que ofrecen los hoteles, organizaciones turísticas y demás?**

Los servicios no son muy formales, sino más bien artesanales.

- **¿Qué playas del Ecuador considera que son más atractivas?
¿Cuáles ha visitado?**

Yo viví en Manta mucho tiempo, y me gustan las playas a lo largo de la ruta del sol hasta San Clemente. Manabí es un muy bonito, especialmente San Pablo.

- **¿Cuál de esas visita con frecuencia?**

Manta.

- **¿Qué tanto conocen de pesca?**

Lo suficiente, porque salía con mi abuelo a pescar.

- **¿Han escuchado o conocen de la pesca como deporte?**

Si he escuchado.

- **¿Qué actividades consideran se realiza en una pesca deportiva?**

Se realizan pesca tradicional con caña, además creo que podría uno zambullirse, tomarse fotos en el bote y en el mar con esas cámaras anti agua.

- **¿Considerarían adquirir el servicio de pesca deportiva dentro de un paquete turístico?**

Sí, es mucho mejor.

- **Si se lo ofrece independientemente ¿Le agradaría realizar esta actividad?**

No

- **¿Qué actividades adicionales creen debe tener la pesca deportiva?**

Creo que debería haber música porque demanda de mucho tiempo pescar, además debe haber cosas para picar.

- **¿Qué te parece la idea de pescar y devolver los peces al mar?**

Me parece bien, porque si es deportivo el fin no es lucrarse de esta actividad, sino ver quién pesca más.

- **¿Qué tiempo consideran debe durar el Tour de pesca?**

La pesca debe durar una hora y medio, y después que empiece la fiesta.

- **¿Le gustaría comer algo durante la pesca?**

Sí, algo ligero.

- **¿Ven esta actividad como algo familiar? ó ¿Con quién la harían?**

Yo veo más que esta actividad se hace entre panas.

- **¿Piensan que todos pueden hacer esta actividad?**

En realidad considero que si van a ir menores de edad, tienen que hacerlo con la supervisión de un adulto.

- **¿Tomarían esta actividad como competencia o solo como parte del Tour?**

Sería interesante, agregándole las demás actividades.

- **¿Cuántos peces les gustaría atrapar?**

Solamente dos, porque es bastante difícil y muchos somos inexpertos.

- **¿En qué zonas les gustaría pescar?**

Creo que sería mejor hacer la pesca en Olón o San Clemente.

- **¿En qué horarios creen se debe realizar esta actividad?**

Creo que en la mañana, y luego en la tarde se puede realizar alguna fiesta con amigos.

- **¿Estaría dispuesto a adquirir este servicio apenas este en marcha?**

Si van a lugares por donde estamos, seguro que sí.

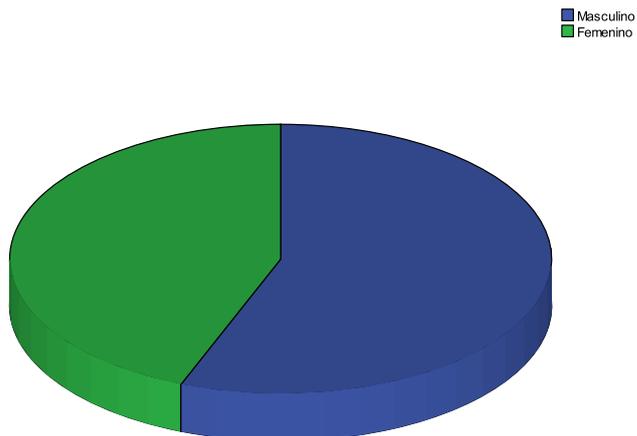
3.2.8.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Para el análisis cuantitativo se analizarán datos recogidos en las encuestas.

| | | Género | | | |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Masculino | 84 | 56.0 | 56.0 | 56.0 |
| | Femenino | 66 | 44.0 | 44.0 | 100.0 |
| Total | | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Las encuestas se realizaron a un total de 150 personas, de las cuales el 56% fue masculino y el 44% fue femenino.

Género



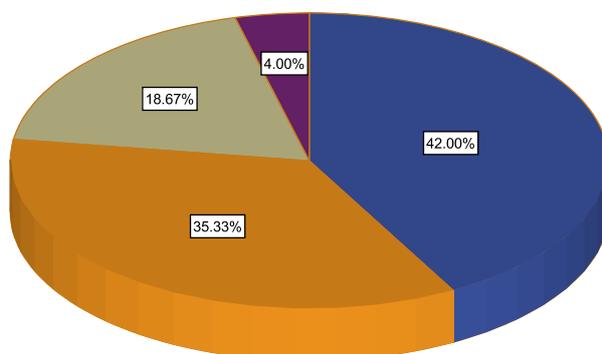
Estado Civil

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Soltero | 63 | 42.0 | 42.0 | 42.0 |
| | Casado | 53 | 35.3 | 35.3 | 77.3 |
| | Unión Libre | 28 | 18.7 | 18.7 | 96.0 |
| | Separado/Divorciado/Mud o | 6 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Del total de encuestados, el 42% son solteros, el 35.3% casados, el 18.7% están unidos, el 4% divorciados; que nos indica que personas solteras y casadas están interesadas en el servicio.

Estado Civil

- Soltero
- Casado
- Unión Libre
- Separado/Divorciado/Viudo



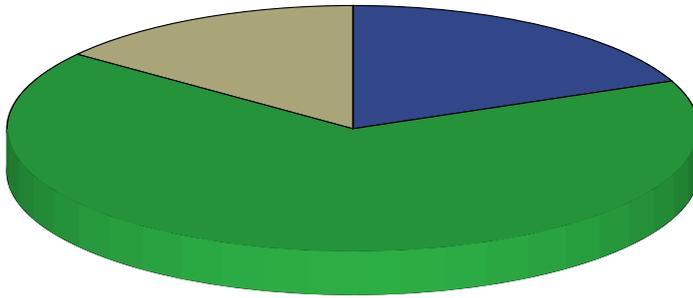
Edad

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid De 12 a 18 años | 28 | 18.7 | 18.7 | 18.7 |
| De 19 a 35 años | 100 | 66.7 | 66.7 | 85.3 |
| 35 años en adelante | 22 | 14.7 | 14.7 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

De los encuestados el 18% tienen de 12 a 18 años, 66.7% de 19 a 35 años y el 14.7% de 35 años en adelante; que nos indica que en su mayoría accederán al servicio personas con edades entre 19 y 35 años (jóvenes mayores).

Edad

■ De 12 a 18 años
■ De 19 a 35 años
■ 35 años en adelante



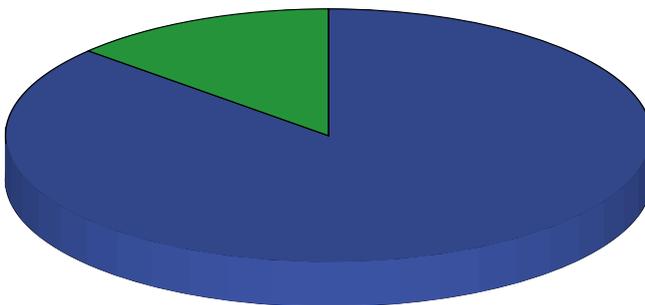
¿Se siente cómodo en bote o yate?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Si | 130 | 86.7 | 86.7 | 86.7 |
| No | 20 | 13.3 | 13.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

El 86.7% de los encuestados si están cómodos viajando en bote o yate, lo que indica que existe un amplio mercado de turistas al cual se puede atacar.

¿Se siente cómodo en bote o yate?

■ Si
■ No

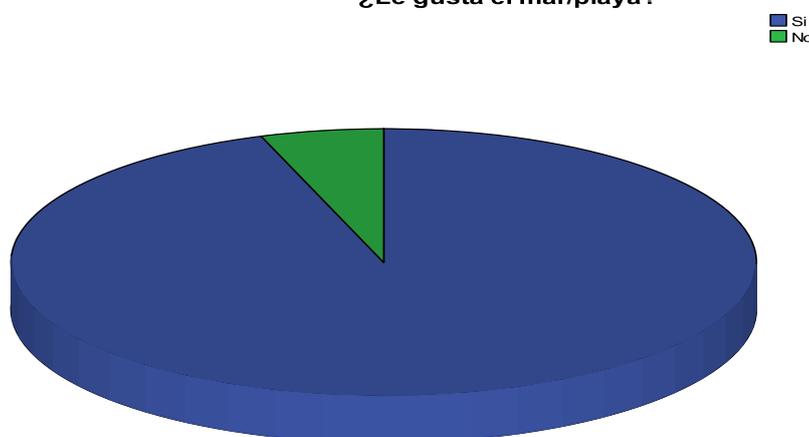


¿Le gusta el mar/playa?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Si | 142 | 94.7 | 94.7 | 94.7 |
| No | 8 | 5.3 | 5.3 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Al 94.7% de los encuestados les gusta el mar, indicando que el proyecto es viable realizarlo en la costa ecuatoriana.

¿Le gusta el mar/playa?



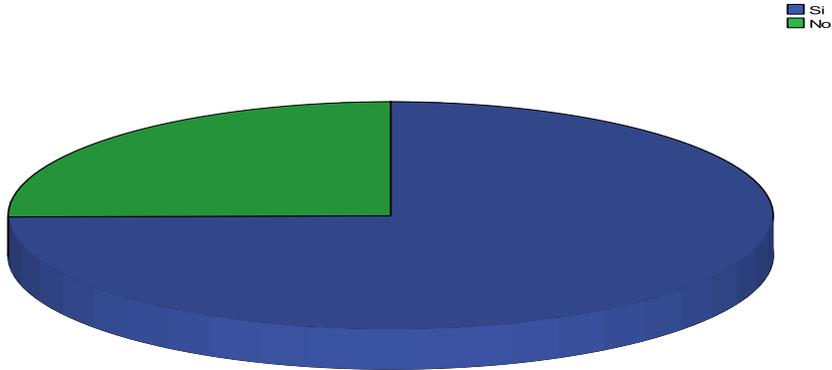
¿Ha escuchado sobre la Pesca Deportiva?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Si | 110 | 73.3 | 74.8 | 74.8 |
| No | 37 | 24.7 | 25.2 | 100.0 |
| Total | 147 | 98.0 | 100.0 | |
| Missing System | 3 | 2.0 | | |
| Total | 150 | 100.0 | | |

Del total de encuestados el 74.8% han escuchado acerca de la pesca deportiva y el 25.2% no, que indica que a pesar de ser una actividad que

no se practica en el país es una buena oportunidad de negocio, debido a que es conocida por la mayoría de las personas.

¿Ha escuchado sobre la Pesca Deportiva?

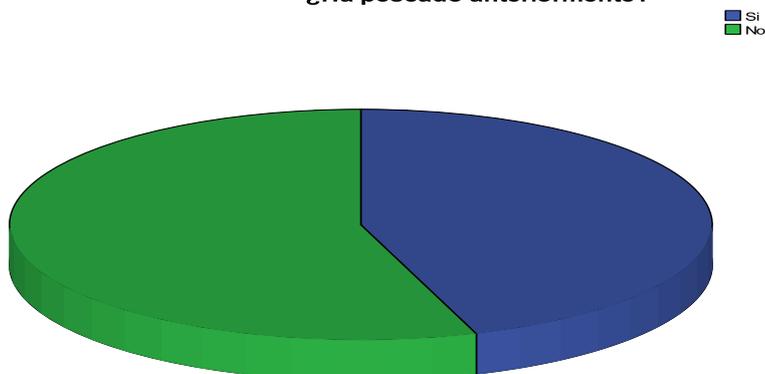


¿Ha pescado anteriormente?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 67 | 44.7 | 44.7 | 44.7 |
| | No | 83 | 55.3 | 55.3 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Del total de encuestados el 55.3% indica que no han pescado anteriormente, lo que muestra que es una actividad muy poca desarrollada pero que tiene mucha aceptación, porque en su mayoría los encuestados desean practicar esta actividad.

¿Ha pescado anteriormente?



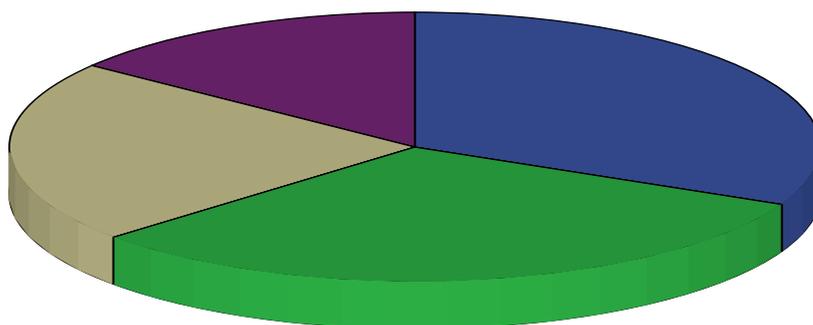
¿Qué tiempo considera Ud. debe durar un tour de pesca en el mar?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 hora | 48 | 32.0 | 32.0 | 32.0 |
| | 1h30m | 47 | 31.3 | 31.3 | 63.3 |
| | 2 horas | 33 | 22.0 | 22.0 | 85.3 |
| | más de 2 horas | 22 | 14.7 | 14.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

El 32% de los encuestados considera que el servicio dure una hora, el 31.3% considera debe durar 1h30m, el 22% 2 horas y el 14.7%; lo que nos indica que el recorrido dura entre una hora y una hora y media.

¿Qué tiempo considera Ud. debe durar un tour de pesca en el mar?

■ 1 hora
■ 1h30m
■ 2 horas
■ más de 2 horas



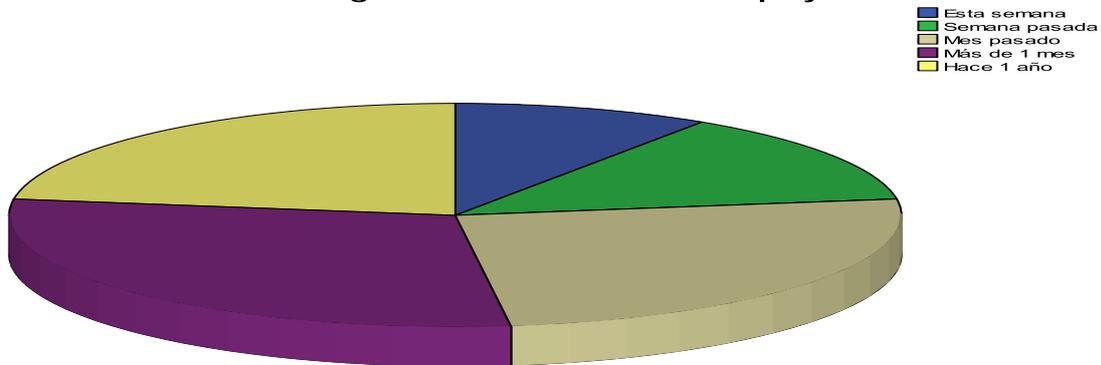
¿Hace cuánto estuvo en la playa?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Esta semana | 14 | 9.3 | 9.3 | 9.3 |
| | Semana pasada | 20 | 13.3 | 13.3 | 22.7 |
| | Mes pasado | 38 | 25.3 | 25.3 | 48.0 |
| | Más de 1 mes | 44 | 29.3 | 29.3 | 77.3 |
| | Hace 1 año | 34 | 22.7 | 22.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Del total de encuestados el 25.3% fue a la playa el mes pasado y el 29.3% de los encuestados fue a la playa hace más de un mes, esto nos

indica que es clave conocer que fechas los turistas visitan la costa y que sí lo hacen ocasionalmente.

¿Hace cuánto estuvo en la playa?

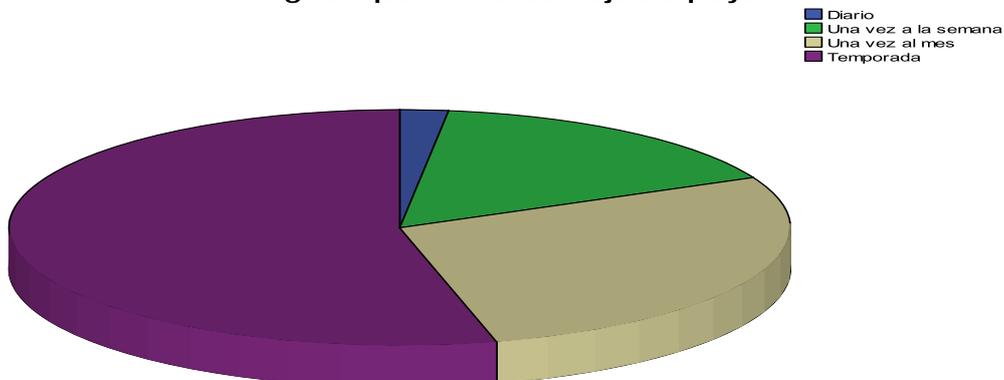


¿Con qué frecuencia viaja a la playa?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Diario | 3 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| Una vez a la semana | 24 | 16.0 | 16.0 | 18.0 |
| Una vez al mes | 42 | 28.0 | 28.0 | 46.0 |
| Temporada | 81 | 54.0 | 54.0 | 100.0 |
| Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

La mayoría de las personas viaja a la playa en temporada (54% de los encuestados) y el 28% lo hace una vez, lo que confirma la apreciación anterior.

¿Con qué frecuencia viaja a la playa?

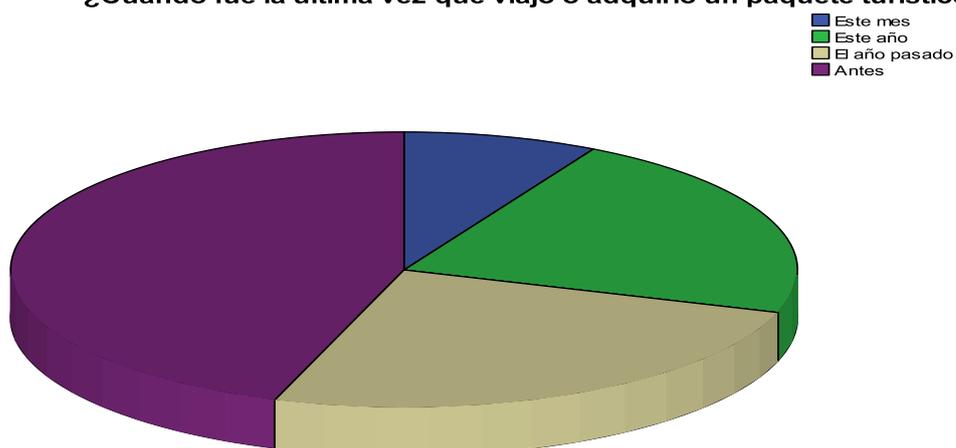


¿Cuándo fue la última vez que viajó o adquirió un paquete turístico?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Este mes | 12 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | Este año | 33 | 22.0 | 22.0 | 30.0 |
| | El año pasado | 38 | 25.3 | 25.3 | 55.3 |
| | Antes | 67 | 44.7 | 44.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

El 44.7% de los encuestas adquirió un paquete turístico antes, lo que nos indica que se debe aprovechar al máximo la temporada, y a su vez darle mayor fuerza a la preferencia del cliente por adquirir un paquete turístico.

¿Cuándo fue la última vez que viajó o adquirió un paquete turístico?

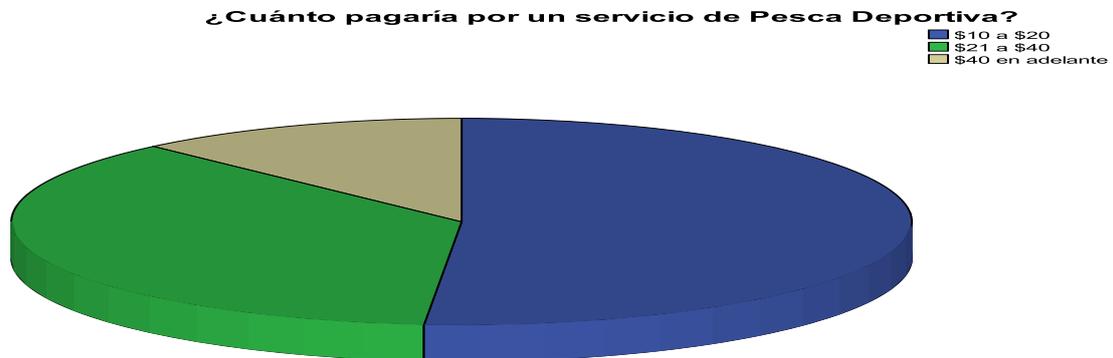


¿Cuánto pagaría por un servicio de Pesca Deportiva?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | \$10 a \$20 | 77 | 51.3 | 51.3 | 51.3 |
| | \$21 a \$40 | 55 | 36.7 | 36.7 | 88.0 |
| | \$40 en adelante | 18 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Del total de encuestados, el 51.3% estaría dispuesto a pagar de \$10 a \$20 por adquirir el servicio, el 36.7% está dispuesto a pagar de \$21 a \$40, y

el 12% desde \$40 en adelante, lo que indica que el precio puede oscilar de entre \$10, \$20 y hasta \$40 por persona.



¿Por cuál de estas opciones de hospedaje se inclina?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Paquetes de Hotel | 47 | 31.3 | 31.5 | 31.5 |
| | Solo Hotel | 22 | 14.7 | 14.8 | 46.3 |
| | Hostal | 20 | 13.3 | 13.4 | 59.7 |
| | Casa Propia | 60 | 40.0 | 40.3 | 100.0 |
| | Total | 149 | 99.3 | 100.0 | |
| Missing | System | 1 | .7 | | |
| Total | | 150 | 100.0 | | |

La mayoría de las personas se inclina por hospedarse en su casa (40.3% de los encuestados), pero de igual manera hay un 31.5% de personas que si adquieren paquetes de hotel, y es ahí donde se debe enfocar las estrategias del proyecto en lograr que la mayor cantidad de personas adquieran el servicio.

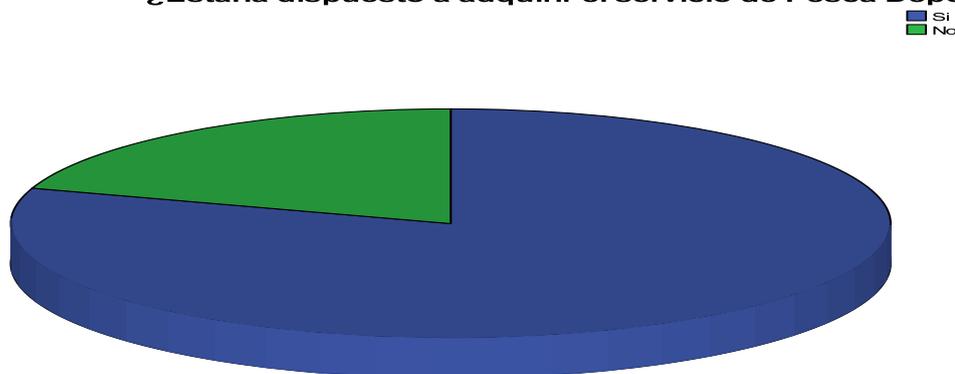


¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de Pesca Deportiva?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 120 | 80.0 | 80.0 | 80.0 |
| | No | 30 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

El 80% de los encuestados está dispuesto a adquirir el servicio de pesca deportiva, lo que indica que es una nueva y muy buena oportunidad de negocio.

¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de Pesca Deportiva?



\$Actividades_Playeras Frequencies

| | | Responses | | Percent of Cases |
|---|--|-----------|---------|------------------|
| | | N | Percent | |
| Actividades playeras que más le gustan ^a | ¿Cuál de estas actividades playeras le gusta más?: Bañarse | 56 | 22.4% | 37.3% |
| | ¿Cuál de estas actividades playeras le gusta más?: La Banana | 38 | 15.2% | 25.3% |
| | ¿Cuál de estas actividades playeras le gusta más?: Tomar Sol | 82 | 32.8% | 54.7% |
| | ¿Cuál de estas actividades playeras le gusta más?: Tours | 51 | 20.4% | 34.0% |
| | ¿Cuál de estas actividades playeras le gusta más?: Pescar | 23 | 9.2% | 15.3% |
| Total | | 250 | 100.0% | 166.7% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Del total de encuestados 22.4% le gusta bañarse cuando va a la playa, al 15.2% le gusta la banana, al 32.8% le gusta tomar sol, al 20.4% le gustan

los tours y al 9.2 le gusta pescar, lo que indica que se debe enfocar bastante en la imagen del servicio frente a los consumidores.

\$Herramienta_Efectiva Frecuencias

| | | Responses | | Percent of Cases |
|---|---|-----------|---------|------------------|
| | | N | Percent | |
| Herramientas más efectivas para pescar ^a | Piensa que es más efectiva la Caña | 60 | 26.7% | 40.3% |
| | Piensa que es más efectiva los Anzuelos | 72 | 32.0% | 48.3% |
| | Piensa que es más efectiva los Carretes | 28 | 12.4% | 18.8% |
| | Piensa que es más efectiva las Redes | 65 | 28.9% | 43.6% |
| Total | | 225 | 100.0% | 151.0% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Del total de encuestas el 26.7% piensan que la herramienta más efectiva para pescar es la caña, el 32% piensa que son los anzuelos, el 12.4% piensan que son los carretes y el 28.9% piensan que son la redes, lo que indica que los anzuelos son más efectivos y además es una buena oportunidad de enseñarle a los turistas la relación entre la caña y los anzuelos.

\$Mes_Viaje Frecuencias

| | | Responses | | Percent of Cases |
|---------------------------------|--------------------|-----------|---------|------------------|
| | | N | Percent | |
| Meses en que viaja ^a | Viaja en Diciembre | 56 | 17.6% | 37.6% |
| | Viaja en Enero | 63 | 19.7% | 42.3% |
| | Viaja en Febrero | 109 | 34.2% | 73.2% |
| | Viaja en Marzo | 51 | 16.0% | 34.2% |
| | Viaja en Abril | 40 | 12.5% | 26.8% |
| Total | | 319 | 100.0% | 214.1% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Del total de encuestados el 34.2% de los mismos indican que viajan en Febrero a la playa, afirmando así lo mencionado anteriormente de que viajan por temporada o de manera ocasional.

\$Lugares_Visita Frecuencias

| | | Responses | | Percent of Cases |
|---------------------------------|-------------------|-----------|---------|------------------|
| | | N | Percent | |
| Lugares que visita ^a | Va a Restaurantes | 82 | 25.5% | 54.7% |
| | Va al Mar | 55 | 17.1% | 36.7% |
| | Va a Hoteles | 55 | 17.1% | 36.7% |
| | Va a Hostales | 34 | 10.6% | 22.7% |
| | Va a Bares | 44 | 13.7% | 29.3% |
| | Va a Discotecas | 52 | 16.1% | 34.7% |
| Total | | 322 | 100.0% | 214.7% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Los lugares más visitados son los restaurantes (25.5% de los encuestados), seguidos por el mar y los hoteles con el 17.1%, datos que indican que el proyecto tranquilamente puede ser viable y factible.

\$Lugares_Entretenimiento Frecuencias

| | | Responses | | Percent of Cases |
|--|----------------------------|-----------|---------|------------------|
| | | N | Percent | |
| Lugares que busca para entretenerse ^a | Se entretiene en Tours | 50 | 20.1% | 33.6% |
| | Se entretiene en Discoteca | 38 | 15.3% | 25.5% |
| | Se entretiene en Deportes | 55 | 22.1% | 36.9% |
| | Se entretiene en Relax | 106 | 42.6% | 71.1% |
| Total | | 249 | 100.0% | 167.1% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Del total de encuestados el 42.6% disfrutaban del relax de la playa, seguidos por el 22.1% de aquellos que se divierten haciendo deportes, que indica que el servicio tendrá acogida ante un número considerable de personas.

\$Lugar_Más_Visitado Frequencies

| | | Responses | | Percent of Cases |
|--|---------------------------|-----------|---------|------------------|
| | | N | Percent | |
| Lugar que más ha visitado ^a | Ha visitado más Salinas | 101 | 36.6% | 67.3% |
| | Ha visitado más Manta | 74 | 26.8% | 49.3% |
| | Ha visitado más Atacames | 30 | 10.9% | 20.0% |
| | Ha visitado más Montañita | 57 | 20.7% | 38.0% |
| | Ha visitado más Canoa | 14 | 5.1% | 9.3% |
| Total | | 276 | 100.0% | 184.0% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Del total de encuestados el 36.6% de los mismos visita Salinas, seguido por Manta con el 26.8%, es por esto que en principio se decide partir con estos dos puntos turísticos.

CAPITULO 4

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO:

4.1.1 ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA: MISION, VISION, PRINCIPIOS Y VALORES

MISIÓN:

Brindar a los turistas nuevas formas de entretenimiento y seguridad al adquirir un paquete turístico incluyendo este servicio, al igual que crear una cultura de preservación y cuidado del medio ambiente.

VISION:

Ser pioneros y líderes en el servicio de pesca deportiva, así como la primera alternativa de entretenimiento para turistas en el Ecuador.

PRINCIPIOS Y VALORES:

Para la implementación y desarrollo de este nuevo servicio en el país, es necesario tener en claro los siguientes valores:

Responsabilidad

Compromiso

Lealtad

Honestidad

4.1.2 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO

- Posicionar el servicio de pesca deportiva sobre la competencia directa e indirecta.
- Difundir este nuevo servicio a través de los medios de comunicación.
- Establecer promociones que influyan en el consumidor al adquirir el servicio dentro de un paquete turístico.
- Posicionar el servicio en la mente del consumidor como primera opción de entretenimiento familiar.
- Encontrar nuevas formas de hacer turismo, imponiendo este servicio incluso en lugares fuera de la costa.

4.1.3 DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

4.1.3.1 FODA

FORTALEZAS:

- Presenta una combinación entre la competencia y pasar un momento en familia.
- Es un servicio que contribuye a la preservación del ecosistema.
- Es una actividad que puede ser desarrollada por cualquier persona, sin restricciones de edad.
- No requiere de conocimientos avanzados o extremadamente técnicos para su realización.
- El servicio lo puede contratar desde la comodidad de su hotel u hogar, llamando a los números de atención al cliente.
- El servicio se lo puede adquirir dentro de un paquete turístico, es decir, es fácil acceder al mismo.

OPORTUNIDADES:

- Es una alternativa muy atractiva para turistas, que no han experimentado esto en Ecuador.
- El servicio de pesca deportiva no tiene una competencia definida en el país.
- El servicio no ha sido difundido en el país, por tanto, no está saturado.
- La temporada de vacaciones tanto de la costa como de la sierra, aprovechando así la mayor parte del año en lo que se refiere a afluencia de turistas.
- El apoyo financiero y logístico que brinda el Estado a través del Ministerio de Turismo.
- Al realizarse la pesca en alta mar, no existen opciones para comprar alimentos, por lo que se puede ofrecer un servicio de venta de comida.
- El Ecuador cuenta con dos estaciones climáticas permite desarrollar esta actividad en cualquier época del año.

DEBILIDADES:

- Imposibilidad de determinar con exactitud la cantidad de peces que se puedan atrapar en un recorrido.
- Alta exposición a los rayos ultravioleta, lo cual exime de poder ser partícipes de esta actividad a personas con alta sensibilidad a dichos rayos.
- Los equipos tienen un alto costo y los repuestos son escasos en el medio.
- Los yates o botes requieren de un mantenimiento especial que demanda altos costos.
- Si los botes sufren daños en alta mar, no hay forma de repararlos inmediatamente al no haber mecánicos más que los conocimientos no profesionales que posean los miembros de la tripulación, y se

requiere de ayuda de barcos remolques que transporten al yate de vuelta a la costa.

AMENAZAS:

- Los precios del combustible están sujetos a variaciones que se dispongan mediante decretos presidenciales.
- Cuando la marea es fuerte y va en sentido contrario al destino del yate, el motor del mismo se sobrecalienta y genera más esfuerzo y por consiguiente mayor demanda de gasolina.
- No existe forma de evitar inconvenientes de carácter climático.

4.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.2.1 ANALISIS DEL CLIENTE

El cliente adquiere un servicio completo de pesca deportiva, mismo que incluye instrucción, práctica y opción a foto y refrigerio.

Para adquirir dicho servicio el cliente puede contactarse directamente a los números de la oficina, o a través de los hoteles u organizaciones turísticas que incluyan este servicio en sus paquetes de tours. La ventaja de este servicio es que lo pueden adquirir personas de clase media, media alta, y alta sin perjuicio de edad o género.

4.2.1.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor de este servicio es por lo general una persona amante de la naturaleza, gusta de la ecología, la fauna marina, y las bondades del océano. Los hay también tranquilos, relajados, serenos y que disfrutan de pasar buenos momentos en compañía de sus seres queridos y/o amigos. Así como aquellos que son intrépidos, aventureros y perspicaces, quienes

ven en la pesca deportiva un estilo de vida y una manera de complementarse espiritualmente.

4.3 POSICIONAMIENTO

4.3.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y/O DIFERENCIACION

Este servicio aparece como una alternativa nueva de entretenimiento que fusiona lo deportivo, ecológico, el relax, y la sana competencia, para conjugarse en un paquete completo de diversión a la disposición de grandes y chicos.

Para esto se emplearán las siguientes estrategias:

- Se dará una imagen trifocal a la propaganda del servicio: El aventurero, el ecologista y amante de la naturaleza, y el que se divierte en familia.
- La entrada al mercado será a través de precios accesibles para el consumidor.
- Royal Fishing C.E.M será sinónimo de pesca deportiva en todo el Ecuador.
- Ser la empresa número uno en el mercado.

4.4 MARKETING MIX

4.4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Royal Fishing C.E.M ofrece a sus clientes un servicio único de entretenimiento turístico, enfocado en buscar nuevas oportunidades, ocasiones y formas de hacer turismo en el país.

4.4.1.1 PRESENTACIÓN

Royal Fishing C.E.M es una empresa moderna que despierta el lado intrépido de la persona, envolviéndola en lo más puro de la naturaleza como lo es el mar y conjugándola con la belleza de la fauna marina para generar un estado de total armonía natural.

Royal Fishing C.E.M cuenta con equipos de primer nivel para beneficio de sus clientes al realizar la pesca. Los yates están decorados con el símbolo de la compañía, y cubiertos por una finísima capa de pintura blanca emulando la pureza del mar.

4.4.1.2 CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS

- El amplio conocimiento y gran predisposición del personal a la hora de servir a los clientes, hace de Royal Fishing C.E.M una compañía que siempre se está fijando en el bienestar de los mismos.
- Además de la pesca en sí, el simple hecho de viajar en el yate representa una bonita experiencia.
- El turista estará en contacto íntimo con la naturaleza, y podrá conocer varios tipos de especies marinas y sus hábitats.
- Es un servicio nuevo que se implementará en toda la costa ecuatoriana, sin excepción, lo que permitirá vivir experiencias únicas y nuevas.
- Al momento del viaje se dispondrá de música, así como de charlas interactivas con los guías acerca de temas relacionados con la actividad.

4.4.2 ESTRATEGIAS DE BRANDING

4.4.2.1 MARCA

A diferencia de sus competidores, Royal Fishing C.E.M contará con el apoyo del Estado a través del Ministerio de Turismo, factor que representa un valor agregado para la compañía y que realzará el nombre de la misma. Esto acarreará beneficios mutuos, debido a que se desarrollará mucho más el turismo y que la empresa se posicionará fuertemente en el mercado, destacándola por ser netamente nacional.

4.4.2.2 SLOGAN

“Capturando emociones, vida y buenos momentos”

4.4.2.3 LOGOTIPO

ROYAL FISHING ECUADOR

4.4.2.4 ISOTIPO



4.4.2.5 PERSONALIDAD DE MARCA

Royal Fishing C.E.M es la imagen de aquellas personas apasionadas, aventureras, decididas y amantes de la naturaleza que buscan experimentar nuevas alternativas de entretenimiento entre amigos o con la familia.

4.4.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Las estrategias de precio a utilizar son:

Competencia, debido a que al establecer el precio se toma como referencia aquel que cobra Pesca Tours, sacándole un proporcional al mismo, ya que el viaje que se ofrecerá será solamente de 1h30m contra las 13h que oferta la competencia. Cabe indicar además que el precio que se cobrará es por pasajero y que los mismos desarrollarán actividades adicionales al adquirir el paquete turístico.

De penetración, debido a que es un servicio nuevo inmerso en otro servicio, que es aquel que ofrecen los hoteles en sus paquetes turísticos, y es por tal motivo que se ofrecen precios accesibles que complementen al ya establecido por realizar las demás actividades que conforman este paquete, con el fin de enganchar clientes y dar a conocer la pesca deportiva como actividad recreacional.

Segmentado, debido a que se toma en consideración a clases sociales media, media alta y alta, ya que el costo de mantenimiento y de los equipos es relativamente alto y esto influye en el precio. Además, porque al no ser muy común esta actividad son este tipo de personas quienes la realizan, más cabe recalcar que el afán del proyecto es convertir la misma como la primera opción de entretenimiento en el país.

4.4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACIÓN PACIENTES:

Para promocionar el servicio de pesca deportiva e incentivar el turismo:

- Se ofrece música y gastronomía en base al mismo, ya que es una alternativa de bienestar social para los clientes.
- Se realizarán sorteos en donde podrás ganar un kit de pesca.
- También se ofrecerá un espacio especialmente creado para las mujeres que les guste la pesca deportiva o tengan la intención de aprenderla, donde no sólo disfruten del maravilloso estilo de vida que ofrece esta actividad sino también que vivan la naturaleza, la tranquilidad y la aventura de conocer nuevos lugares.
- Se realizarán concursos donde se ofrecerá premios con el fin de incentivar a la gente para que disfrute de este servicio, y se pueda llevar una excelente motivación acerca de aquello.
- Realizar eventos deportivos de esta actividad.
- Promover, realizar o auspiciar cursos, charlas y conferencias relacionados con la actividad para los clientes.

4.4.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.4.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE

Los resultados de la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior han ayudado a determinar el target al que la empresa ha enfocado su estrategia, por tanto el mensaje se ha diseñado de manera específica para este grupo de potenciales consumidores del servicio, a fin de satisfacer en gran parte las expectativas que puedan tener, y contestar las interrogantes que se hayan planteado.

4.4.5.2 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS

Se realizará una exhaustiva promoción del servicio a través de diversos sistemas de canales de comunicación. La principal vía será por medio de la ventaja que representan las alianzas estratégicas con los hoteles, organizaciones turísticas, agencias de viajes y demás organizaciones que programen tours por la costa ecuatoriana, los cuales fomentarán la difusión de el servicio que ofrece Royal Fishing C.E.M como empresa que organiza tours de pesca deportiva, a través de sus catálogos y paquetes promocionales para turistas que planeen su estadía o vacacionar en los puntos costaneros más importantes del país.

4.4.5.3 DISEÑO DE PUBLICIDAD

Se optará por la opción de cuñas radiales, a continuación se detalla el contenido de la misma:

¿Está cansado de ir a jugar pelota y perder siempre por goleada? ¿Va al estadio solo para salir decepcionado porque su equipo perdió? ¿Está cansado de que lo obliguen a ir a misa los domingos?

Pues todo eso se acabó. Royal Fishing C.E.M te ofrece la solución para todos tus problemas de aburrimiento. Somos lo número 1 en entretenimiento natural y relajamiento espiritual. Royal Fishing C.E.M ofrece a sus clientes un servicio completo de pesca deportiva del cual te volverás adicto.

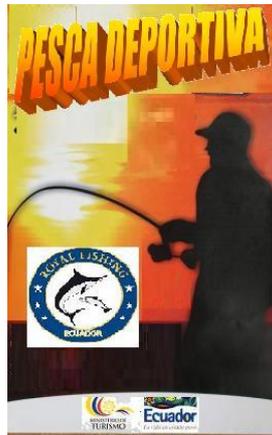
Precaución: no nos responsabilizamos por adicciones al entretenimiento y diversión que puedan generarse en los clientes que adquieran este servicio.

4.4.5.4 DISEÑO POP

MATERIAL



4.4.5.6 DISEÑO DE VALLAS



4.4.5.7 COBRANDIG

Royal Fishing C.E.M vio una oportunidad de impulso del negocio, en la campaña de productos y servicios con la marca ECUADOR que ofrece el Ministerio de Turismo, es por ello que se puede apreciar el logo ECUADOR en las vallas y materiales trópticos y demás folletos que entregan los hoteles y organizaciones de tours.

4.4.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Se atenderá personalmente a los clientes en la oficina matriz ubicada en Guayaquil, y por teléfono o vía internet para los demás puntos del país. Los aliados estratégicos se encargarán del resto de difusión del servicio.

4.4.6.1 COBERTURA

La cobertura es a lo largo de la costa ecuatoriana y estando ubicados en los puntos más visitados por turistas y propicios para realizar la actividad, teniendo claro que se partirá con Salinas y Manta.

4.4.6.2 MERCHANDISING: DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS

El servicio se lo desarrollo mayormente en un yate decorado con motivos naturales y de carácter marítimo.

4.4.6.3 SELECCIÓN DEL CANAL

No existe canal al ser un servicio lo que ofrece Royal Fishing C.E.M.

4.4.7 ESTRATEGIAS DE E – MARKETING

El sistema de marketing electrónico que empleará la compañía se basará principalmente en:

- Registro de cuenta de usuario en el sitio web
- Boletín semanal de novedades al correo de los usuarios registrados
- Emails masivos a potenciales clientes.

4.4.7.1 WEB SITE



4.4.7.2 DIRECCIÓN O URL

www.royalfishing.ec

CAPITULO 5

ANALISIS FINANCIERO

5.1 VIDA UTIL DEL PROYECTO

La vida útil del proyecto será a 10 años.

5.2 REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL

| <u>INVERSIONES</u> | | | | |
|-------------------------------|----------------------|-------------|---------------------|---------------------|
| ACTIVOS | VALORES | AÑOS | DEPRECIACION | AMORTIZACIÓN |
| EQUIPOS | \$ 32.400,00 | 10 | \$ 3.240,00 | |
| MAQUINARIA | \$ 80.000,00 | 10 | \$ 8.000,00 | |
| MUEBLES DE OFICINA | \$ 730,00 | 10 | \$ 73,00 | |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | \$ 1.300,00 | 3 | \$ 433,33 | |
| EQUIPOS DE OFICINA | \$ 700,00 | 10 | \$ 70,00 | |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | \$ 3.000,00 | 3 | | \$ 1.000,00 |
| TOTAL | \$ 118.130,00 | | \$ 11.816,33 | \$ 1.000,00 |

5.3 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

| <u>FINANCIAMIENTO</u> | | |
|-------------------------------------|--------|---------------|
| CAPITAL PROPIO | 51,00% | \$ 60.246,30 |
| INVERSION MINISTERIO TURISMO | 49,00% | \$ 57.883,70 |
| TOTAL | 100% | \$ 118.130,00 |

5.4 DETERMINACIÓN DEL INGRESOS

| | MENSUAL | ANUAL |
|---------------------------------------|---------------------|----------------------|
| INGRESOS POR SERVICIO DE PESCA | \$ 44.800,00 | \$ 537.600,00 |
| PRECIO UNITARIO DEL PAQUETE | 35 | |
| NO. PASAJEROS | 10 | |
| NO. DE BOTES/YATES | 4 | |
| INGRESOS X VIAJE | \$ 1.400,00 | \$ 16.800,00 |

| | | |
|-----------------------------------|-------------|--------------|
| INGRESOS X DIA (# VIAJES POR DIA) | \$ 5.600,00 | \$ 67.200,00 |
|-----------------------------------|-------------|--------------|

5.5 DETERMINACIÓN DE COSTOS

| | MENSUAL | ANUAL |
|-----------------------------|---------------------|----------------------|
| COSTOS | \$ 12.200,00 | \$ 146.400,00 |
| MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA | \$ 5.600,00 | \$ 67.200,00 |
| MANTENIMIENTO EQUIPOS | \$ 600,00 | \$ 7.200,00 |
| SUELDOS PERSONAL OPERATIVO | \$ 6.000,00 | \$ 72.000,00 |

5.6 DETERMINACIÓN DE GASTOS

| | MENSUAL | ANUAL |
|-------------------------------|---------------------|----------------------|
| GASTOS | \$ 17.173,35 | \$ 217.540,17 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 5.073,35 | \$ 72.340,17 |
| SUELDOS PERSONAL OFICINA | \$ 2.100,00 | \$ 25.200,00 |
| SERVICIOS BASICOS | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 |
| BENEFICIOS SOCIALES | | |
| APORTES AL IESS | \$ 1.648,35 | \$ 19.780,20 |
| DECIMO TERCERO | | \$ 8.100,00 |
| DECIMO CUARTO | | \$ 3.360,00 |
| FONDOS DE RESERVA | \$ 675,00 | \$ 8.099,97 |
| ALQUILER DE LOCAL | \$ 500,00 | \$ 6.000,00 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| GASTOS DE PUBLICIDAD | \$ 12.000,00 | \$ 144.000,00 |
| CUÑA RADIAL MENSUAL | \$ 1.000,00 | \$ 12.000,00 |
| VALLAS PUBLICITARIAS | \$ 10.000,00 | \$ 120.000,00 |

MATERIAL POP

\$ 1.000,00 \$ 12.000,00

5.7 ESTADO DE RESULTADOS

| Inflación | 3.39% | 4.00% | 5.00% | 5.40% | 6.00% | 5.00% | 4.76% | 4.96% | 5.32% | 6.12% | 6.00% |
|------------------------------------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | | | | | | | |
| | <u>0</u> | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> | <u>6</u> | <u>7</u> | <u>8</u> | <u>9</u> | <u>10</u> |
| INGRESOS | | \$ 537,600.00 | \$ 537,600.00 | \$ 537,600.00 | \$ 537,600.00 | \$ 537,600.00 | \$ 537,600.00 | \$ 537,600.00 | \$ 537,600.00 | \$ 537,600.00 | \$ 537,600.00 |
| COSTOS | | \$ 148,922.16 | \$ 153,970.62 | \$ 160,129.45 | \$ 168,135.92 | \$ 177,215.26 | \$ 187,848.17 | \$ 197,240.58 | \$ 206,629.23 | \$ 216,878.04 | \$ 228,415.96 |
| UTILIDAD BRUTA | | \$ 388,677.84 | \$ 383,629.38 | \$ 377,470.55 | \$ 369,464.08 | \$ 360,384.74 | \$ 349,751.83 | \$ 340,359.42 | \$ 330,970.77 | \$ 320,721.96 | \$ 309,184.04 |
| | | | | | | | | | | | |
| GASTOS | | \$ 217,540.17 | \$ 222,462.45 | \$ 223,348.17 | \$ 224,800.17 | \$ 225,380.97 | \$ 226,252.17 | \$ 224,800.17 | \$ 224,451.69 | \$ 224,742.09 | \$ 225,264.81 |
| DEPRECIACION | | \$ 11,816.33 | \$ 11,816.33 | \$ 11,816.33 | \$ 11,383.00 | \$ 11,383.00 | \$ 11,383.00 | \$ 11,383.00 | \$ 11,383.00 | \$ 11,383.00 | \$ 11,383.00 |
| AMORTIZACION | | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 | | | | | | | |
| TOTAL DE GASTOS | | \$ 230,356.50 | \$ 235,278.78 | \$ 236,164.50 | \$ 236,183.17 | \$ 236,763.97 | \$ 237,635.17 | \$ 236,183.17 | \$ 235,834.69 | \$ 236,125.09 | \$ 236,647.81 |
| | | | | | | | | | | | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | \$ 158,321.34 | \$ 148,350.60 | \$ 141,306.05 | \$ 133,280.91 | \$ 123,620.77 | \$ 112,116.66 | \$ 104,176.25 | \$ 95,136.08 | \$ 84,596.87 | \$ 72,536.24 |
| UTILIDAD DE TRABAJADORES | | \$ 23,748.20 | \$ 22,252.59 | \$ 21,195.91 | \$ 19,992.14 | \$ 18,543.12 | \$ 16,817.50 | \$ 15,626.44 | \$ 14,270.41 | \$ 12,689.53 | \$ 10,880.44 |
| IMPUESTO A LA RENTA | | \$ 33,643.28 | \$ 31,524.50 | \$ 30,027.54 | \$ 28,322.19 | \$ 26,269.41 | \$ 23,824.79 | \$ 22,137.45 | \$ 20,216.42 | \$ 17,976.83 | \$ 15,413.95 |
| UTILIDAD NETA ANUAL | | \$ 100,929.85 | \$ 94,573.51 | \$ 90,082.61 | \$ 84,966.58 | \$ 78,808.24 | \$ 71,474.37 | \$ 66,412.36 | \$ 60,649.25 | \$ 53,930.50 | \$ 46,241.85 |
| UTILIDAD NETA ACUMULADA | | \$ 100,929.85 | \$ 195,503.36 | \$ 285,585.97 | \$ 370,552.55 | \$ 449,360.79 | \$ 520,835.17 | \$ 587,247.52 | \$ 647,896.77 | \$ 701,827.28 | \$ 748,069.13 |

5.8 FLUJO DE CAJA

| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | |
| INGRESOS POR SERVICIO | | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 |
| TOTAL INGRESOS | \$ - | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | |
| EQUIPOS | \$ 32.400,00 | | | | | | | | | | |
| MAQUINARIA | \$ 80.000,00 | | | | | | | | | | |
| MUEBLES DE OFICINA | \$ 730,00 | | | | | | | | | | |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | \$ 1.300,00 | | | | | | | | | | |
| GASTOS DE CONSTITUCION | \$ 3.000,00 | | | | | | | | | | |
| EQUIPOS DE OFICINA | \$ 700,00 | | | | | | | | | | |
| COSTO POR SUELDOS PERSONAL OPERATIVO | | \$ 72.000,00 | \$ 72.000,00 | \$ 72.000,00 | \$ 72.000,00 | \$ 72.000,00 | \$ 72.000,00 | \$ 72.000,00 | \$ 72.000,00 | \$ 72.000,00 | \$ 72.000,00 |
| MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA | | \$ 69.478,08 | \$ 71.833,39 | \$ 74.706,72 | \$ 78.442,06 | \$ 82.677,93 | \$ 87.638,61 | \$ 92.020,54 | \$ 96.400,71 | \$ 101.182,19 | \$ 106.565,08 |
| MANTENIMIENTO EQUIPOS | | \$ 7.444,08 | \$ 7.488,00 | \$ 7.560,00 | \$ 7.588,80 | \$ 7.632,00 | \$ 7.560,00 | \$ 7.542,72 | \$ 7.557,12 | \$ 7.583,04 | \$ 7.640,64 |
| GASTOS | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS | | \$ 206.080,17 | \$ 225.640,14 | \$ 225.640,14 | \$ 225.640,14 | \$ 225.640,14 | \$ 225.640,14 | \$ 225.640,14 | \$ 225.640,14 | \$ 225.640,14 | \$ 225.640,14 |
| 15% trabajadores | | | \$ 22.252,59 | \$ 21.195,91 | \$ 19.992,14 | \$ 18.543,12 | \$ 16.817,50 | \$ 15.626,44 | \$ 14.270,41 | \$ 12.689,53 | \$ 10.880,44 |
| 25% impuesto a la renta | | | \$ 31.524,50 | \$ 30.027,54 | \$ 28.322,19 | \$ 26.269,41 | \$ 23.824,79 | \$ 22.137,45 | \$ 20.216,42 | \$ 17.976,83 | \$ 15.413,95 |
| TOTAL DE EGRESOS | \$ 118.130,00 | \$ 355.002,33 | \$ 430.738,61 | \$ 431.130,30 | \$ 431.985,33 | \$ 432.762,60 | \$ 433.481,03 | \$ 434.967,28 | \$ 436.084,80 | \$ 437.071,73 | \$ 438.140,24 |
| FLUJO DE CAJA ANUAL | \$ -118.130,00 | \$ 182.597,67 | \$ 106.861,39 | \$ 106.469,70 | \$ 105.614,67 | \$ 104.837,40 | \$ 104.118,97 | \$ 102.632,72 | \$ 101.515,20 | \$ 100.528,27 | \$ 99.459,76 |
| VALOR RESIDUAL | | | | | | | | | | | \$ 397.839,03 |
| FLUJO DE CAJA RESIDUAL | \$ -118.130,00 | \$ 182.597,67 | \$ 106.861,39 | \$ 106.469,70 | \$ 105.614,67 | \$ 104.837,40 | \$ 104.118,97 | \$ 102.632,72 | \$ 101.515,20 | \$ 100.528,27 | \$ 497.298,79 |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | \$ -118.130,00 | \$ 182.597,67 | \$ 289.459,06 | \$ 395.928,76 | \$ 501.543,43 | \$ 606.380,84 | \$ 710.499,81 | \$ 813.132,52 | \$ 914.647,73 | \$ 1.015.176,00 | \$ 1.114.635,76 |

5.9 EVALUACION FINANCIERA

5.9.1 VAN – TIR – TMAR

| | | AÑOS | | | | | | | | | | |
|-----------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Inversión | \$ 118.130,00 | | | | | | | | | | | |
| Ingresos | | | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 | \$ 537.600,00 |
| Egresos | | | \$ 379.278,66 | \$ 389.249,40 | \$ 396.293,95 | \$ 404.319,09 | \$ 413.979,23 | \$ 425.483,34 | \$ 433.423,75 | \$ 442.463,92 | \$ 453.003,13 | \$ 465.063,76 |
| Flujo | | \$ -118.130,00 | \$ 182.597,67 | \$ 106.861,39 | \$ 106.469,70 | \$ 105.614,67 | \$ 104.837,40 | \$ 104.118,97 | \$ 102.632,72 | \$ 101.515,20 | \$ 100.528,27 | \$ 497.298,79 |

VAN \$ 361.203,76

TIR 45%

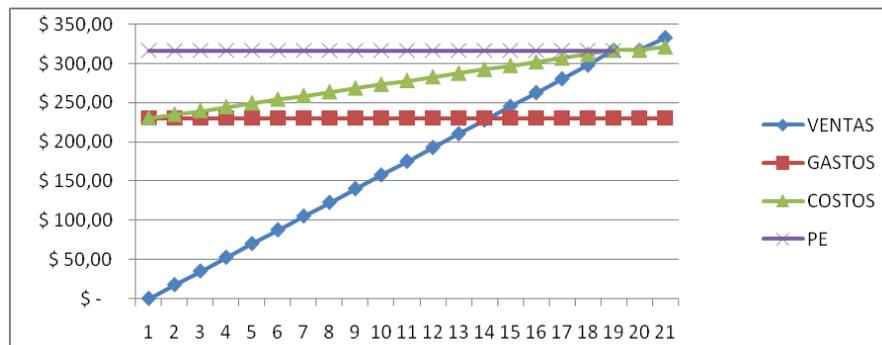
TMAR 25%

| AÑOS | INVERSION | \$ -118.130,00 |
|------|---------------|----------------|
| | 0 | \$ -118.130,00 |
| | 1 | \$ 182.597,67 |
| | 2 | \$ 106.861,39 |
| | 3 | \$ 106.469,70 |
| | 4 | \$ 105.614,67 |
| | 5 | \$ 104.837,40 |
| | 6 | \$ 104.118,97 |
| | 7 | \$ 102.632,72 |
| | 8 | \$ 101.515,20 |
| | 9 | \$ 100.528,27 |
| 10 | \$ 497.298,79 | |

5.9.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

| | | |
|---------|----|--------|
| VOLUMEN | | 15,36 |
| VENTAS | \$ | 537,60 |
| COSTOS | \$ | 146,40 |
| GASTOS | \$ | 230,36 |
| PE\$ | \$ | 316,56 |
| PEV | \$ | 9,04 |
| PVU | \$ | 35,00 |
| CVU | \$ | 9,53 |

| VOLUMEN | VENTAS | GASTOS | COSTOS | PE |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 0,00 | \$ - | \$ 230,36 | \$ 230,36 | \$ 316,56 |
| 0,50 | \$ 17,50 | \$ 230,36 | \$ 235,12 | \$ 316,56 |
| 1,00 | \$ 35,00 | \$ 230,36 | \$ 239,89 | \$ 316,56 |
| 1,50 | \$ 52,50 | \$ 230,36 | \$ 244,65 | \$ 316,56 |
| 2,00 | \$ 70,00 | \$ 230,36 | \$ 249,42 | \$ 316,56 |
| 2,50 | \$ 87,50 | \$ 230,36 | \$ 254,18 | \$ 316,56 |
| 3,00 | \$ 105,00 | \$ 230,36 | \$ 258,95 | \$ 316,56 |
| 3,50 | \$ 122,50 | \$ 230,36 | \$ 263,72 | \$ 316,56 |
| 4,00 | \$ 140,00 | \$ 230,36 | \$ 268,48 | \$ 316,56 |
| 4,50 | \$ 157,50 | \$ 230,36 | \$ 273,25 | \$ 316,56 |
| 5,00 | \$ 175,00 | \$ 230,36 | \$ 278,01 | \$ 316,56 |
| 5,50 | \$ 192,50 | \$ 230,36 | \$ 282,78 | \$ 316,56 |
| 6,00 | \$ 210,00 | \$ 230,36 | \$ 287,54 | \$ 316,56 |
| 6,50 | \$ 227,50 | \$ 230,36 | \$ 292,31 | \$ 316,56 |
| 7,00 | \$ 245,00 | \$ 230,36 | \$ 297,08 | \$ 316,56 |
| 7,50 | \$ 262,50 | \$ 230,36 | \$ 301,84 | \$ 316,56 |
| 8,00 | \$ 280,00 | \$ 230,36 | \$ 306,61 | \$ 316,56 |
| 8,50 | \$ 297,50 | \$ 230,36 | \$ 311,37 | \$ 316,56 |
| 9,04 | \$ 316,56 | \$ 230,36 | \$ 316,56 | \$ 316,56 |
| 9,04 | \$ 316,56 | \$ 230,36 | \$ 316,56 | |
| 9,50 | \$ 332,50 | \$ 230,36 | \$ 320,90 | |



5.9.3 PAYBACK

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

| AÑOS | FLUJO NETO | VALOR RECUPERADO | SALDO POR RECUPERAR |
|------|------------|------------------|---------------------|
| | -118.130 | | |
| 0 | -118.130 | -118.130 | -236.260 |
| 1 | 182.598 | 182.598 | -53.662 |
| 2 | 106.861 | 106.861 | 53.199 |
| 3 | 106.470 | 106.470 | 159.669 |
| 4 | 105.615 | 105.615 | 265.283 |
| 5 | 104.837 | 104.837 | 370.121 |
| 6 | 104.119 | 104.119 | 474.240 |
| 7 | 102.633 | 102.633 | 576.873 |
| 8 | 101.515 | 101.515 | 678.388 |
| 9 | 100.528 | 100.528 | 778.916 |
| 10 | 99.460 | 99.460 | 878.376 |

5.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

| %Δ PRECIO | TIR | VAN | PRECIO |
|-------------|------------|----------------------|-------------|
| 15% | 63% | \$ 525.424,15 | \$40 |
| 10% | 57% | \$ 456.444,81 | \$39 |
| 5% | 51% | \$ 387.465,46 | \$37 |
| 0% | 45% | \$ 361.203,76 | \$35 |
| -5% | 37% | \$ 249.506,77 | \$33 |
| -10% | 29% | \$ 180.527,43 | \$32 |
| -15% | 20% | \$ 111.548,09 | \$30 |
| -20% | 11% | \$ 42.568,74 | \$28 |
| -23% | 3% | \$ 1.181,14 | \$27 |
| -28% | -2% | \$ -26.410,60 | \$26 |

| %Δ COSTO | TIR | VAN |
|----------|-----|---------------|
| -15% | 49% | \$ 370.393,75 |
| -10% | 47% | \$ 353.091,21 |
| -5% | 46% | \$ 335.788,66 |
| 0% | 45% | \$ 361.203,76 |
| 5% | 42% | \$ 301.183,57 |
| 10% | 40% | \$ 283.881,03 |
| 15% | 38% | \$ 266.578,48 |
| 20% | 37% | \$ 249.275,94 |
| 25% | 35% | \$ 231.973,40 |
| 50% | 25% | \$ 145.460,67 |

Este análisis nos indica que el precio no debe bajar en un 28% debido que nuestro VAN y TIR va a ser negativo, y por tanto no sería rentable.

En el caso de los costos, se considera que aumentarlos en un 50% hará que la TIR sea igual a la TMAR y no producirá la rentabilidad esperada.

CAPITULO 6

BENEFICIO SOCIAL

6.1 IMPACTO SOCIAL

La presentación de este proyecto generará grandes expectativas en los residentes de las ciudades en donde vaya a realizarse el mismo.

Socialmente existirá una atmósfera positiva en general debido al progreso como ciudad que se obtendrá, al estar en mayor capacidad de ofrecer alternativas turísticas que atraigan más visitantes a dichas ciudades.

6.2 EFECTOS MULTIPLICADORES

El efecto que ocasionará la implementación de este servicio en el país, tendrá impacto principalmente a nivel turístico.

Como principal característica, existirá un incremento significativo en lo que a afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros se refiere. Este es sin lugar a dudas un punto positivo para el desarrollo económico del país, ya que representa una oportunidad de generar empleo para los habitantes locales al existir un aumento repentino en el consumo de bienes y servicios (restaurants, hoteles, alternativas de entretenimiento) debido a la llegada de visitantes, lo cual deriva en una diferencia positiva para la balanza comercial del país.

6.3 ¿QUE LE ESTÁ ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?

El proyecto le entrega al país una nueva alternativa y forma de hacer turismo, generando ingresos y bienestar social a las ciudades que serán puntos clave para el desarrollo de la pesca deportiva.

La puesta en marcha del proyecto representará grandes oportunidades de desarrollo, donde la sociedad ecuatoriana tendrá una identidad propia haciendo uso de los ricos recursos naturales que posee.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Los resultados determinan que efectivamente el proyecto tiene una viabilidad de realización muy significativa, como para optar por la implementación del servicio. Las sugerencias brindadas por los entrevistados han sido tomadas en cuenta para el desarrollo de dicho proyecto, tomando principalmente como referencia las más relevantes opiniones para una más eficiente determinación de estrategias. Se concluye que el presente servicio no presenta restricciones de ningún tipo para las personas que opten por adquirirlo. Los horarios de realización, los métodos y procedimientos, así las características y el contenido del mismo, resultan muy atractivas para la mayor parte de consumidores potenciales que forman parte del segmento de mercado específico, y los costos que implican la puesta en marcha del negocio no representan una mayor barrera en relación a los ingresos que se generan del mismo.

Como punto a destacar se encuentra el incremento de opciones de entretenimiento turístico, aspecto que deriva en una mayor variedad de alternativas para visitantes, y por ende genera una mayor afluencia de personas a los diferentes puntos costeros del país, promoviendo de esta manera el consumo y empleo de los habitantes locales.

RECOMENDACIONES

De realizarse el actual proyecto, se recomienda hacer hincapié en situaciones de carácter externo que puedan significar una merma a la realización del mismo. Se habla principalmente de todo lo referente a aspectos climatológicos, económicos, sociológicos, y demográficos. Es menester el precautelar situaciones de alta probabilidad de ocurrencia

tales como tormentas y tempestades, en lo referente al clima; disminución del poder adquisitivo de los consumidores, como parte del aspecto económico; disminución de predisposición a optar por alternativas de entretenimiento o vacaciones, en lo que respecta a aspectos sociológicos; y, errónea orientación o ubicación de la publicidad del servicio, en lo que tiene que ver con el aspecto demográfico.

En virtud de lo expuesto, y amparados en los resultados óptimos del presente estudio, se lo da por concluido, y se procede a presentar, previa aprobación de la respectiva Directiva evaluadora, el desarrollo completo del mismo al Ministerio de Turismo del Ecuador.