

**Carlos Arturo San Andrés Fuentes**

**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO  
EN LA PARROQUÍA SAN CARLOS, PROVINCIA DE LOS RÍOS.”**

Plan del Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Negocios Internacionales, especialización menor Recursos Humanos.

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

**Guayaquil, 2016**

SAN ANDRES, Carlos, Propuesta de implementación de un centro turístico en la Parroquia San Carlos, Provincia de los Ríos. Guayaquil: UPACÍFICO, 2016, 260p. Doctor Luis Arturo Vargas Cuevas (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Sin lugar a dudas al darse cuenta que, en la Parroquia San Carlos del Cantón Quevedo, Provincia De Los Ríos no existen centros de recreación turística en los que la población pueda tener momentos de sano esparcimiento y diversión para sus habitantes, se implementó la idea de efectuar un proyecto para la creación del centro turístico denominado “RiosTulist”, puesto que para desarrollar el buen vivir, que es una garantía que dispone la Constitución de la República del Ecuador, es necesario e importante que los pobladores de estos sectores rurales tengan derecho a divertirse en unión de sus respectivas familias. Este proyecto ofrece una variedad de diversiones para todos los gustos de los habitantes, de acuerdo a las edades de los concurrentes al Centro Turístico “RiosTulist”. Existe la plena convicción y seguridad de que este proyecto será de muy buenos beneficios tanto para el empresario emprendedor como para la población de la Parroquia San Carlos y sectores aledaños al Cantón Quevedo, Provincia De Los Ríos. Queda consecuentemente elaborado en estas pocas líneas el resumen de este trabajo de emprendimiento que servirá como antecedente al desarrollo del mismo.

Palabras claves: Centro Turístico, Implementación, Entretenimiento.

	<b>ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)</b>	Fecha: 09/07/2015
	<b>PA-FR-67</b>	Versión: 001 Página: III de 1

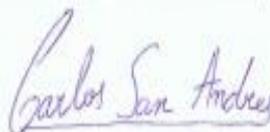
### DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



**Carlos Arturo San Andrés Fuentes**  
 Estudiante de la Facultad de Negocios  
 Universidad Del Pacífico

Fecha:	Guayaquil, 19 de diciembre del 2016
Título de T.C.C.:	Propuesta de implementación de un centro turístico en la Parroquia San Carlos, Provincia de los Ríos.
Autor:	Carlos Arturo San Andrés Fuentes
Tutor:	Doctor Luis Arturo Vargas Cuevas
Miembros del Tribunal:	Master Ingrid Soto Master Silvia Cordero
Fecha de calificación:	15 de diciembre del 2016

## INDICE GENERAL

<b>CARATULA .....</b>	<b>I</b>
<b>FICHA CATALOGRÁFICA .....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARACIÓN .....</b>	<b>III</b>
<b>INDICE GENERAL .....</b>	<b>IV</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>XIV</b>
<b>ÍDICE DE IMÁGENES.....</b>	<b>XIX</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>XX</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>XXII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>4</b>
<b>ASPECTOS GENERALES.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. DESCRIPCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. EL MERCADO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>7</b>
<b>1.3. EL EMPRENDIMIENTO Y EL EMPRENDEDOR.....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. EL TURISMO .....</b>	<b>18</b>
<b>1.5. LA ECOLOGÍA.....</b>	<b>19</b>
<b>1.6. RESPONSABILIDAD AMBIENTAL. ....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>23</b>

<b>ESTUDIO DEL MERCADO .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1. IMPLEMENTACIÓN Y ADECUACIÓN DE LA PROPIEDAD COMO CENTRO TURÍSTICO .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.1. ESTRUCTURA EXISTENTE .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.2 IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS ESTRUCTURAS .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2. LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.1. DESCRIPCION E IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS Y LOS PRODUCTOS A OFRECER .....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.2. COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>34</b>
<b>2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>35</b>
<b>2.3.1. LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>35</b>
<b>2.3.2. POBLACIÓN Y SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .</b>	<b>42</b>
<b>2.3.3. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACION. ANÁLISIS FODA.....</b>	<b>47</b>
<b>2.4. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
<b>ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS .....</b>	<b>56</b>
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>68</b>
<b>3. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>68</b>
<b>3.1 CANTIDAD VENDIDA, PROYECTADA DE LOS PRODUCTOS DE RIOSTURIST .....</b>	<b>68</b>
<b>3.2 ESTADO FINANCIERO .....</b>	<b>76</b>

<b>RATIOS FINANCIEROS .....</b>	<b>97</b>
<b>3.3 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL Y POR PRODUCTO.....</b>	<b>112</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS ENTRADAS DE ADULTO .....</b>	<b>113</b>
<b>3.4 CRITERIOS EVALUATIVOS FINANCIEROS.....</b>	<b>162</b>
<b>Análisis de sensibilidad del % de crecimiento de la cantidad demandada..</b>	<b>165</b>
<b>Análisis de sensibilidad de la inflación.....</b>	<b>166</b>
<b>Análisis de sensibilidad del precio .....</b>	<b>166</b>
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>170</b>
<b>CREACIÓN DE LA EMPRESA RIOSTURIST.....</b>	<b>170</b>
<b>4.1. ORGANIZACIÓN ADMISTRATIVA Y LEGAL DEL CENTRO TURISTICO .....</b>	<b>170</b>
<b>4.2. DECISIONES SOBRE VENTAS, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN ...</b>	<b>176</b>
<b>4.3. EL LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE RIOSTURIST COMO NUEVO CENTRO TURÍSTICO .....</b>	<b>185</b>
<b>4.3.1. LANZAMIENTO DEL SERVICIO .....</b>	<b>185</b>
<b>a. Introducción .....</b>	<b>191</b>
<b>b. Crecimiento .....</b>	<b>191</b>
<b>c. Madurez.....</b>	<b>192</b>
<b>d. Declinación .....</b>	<b>192</b>
<b>4.3.2. POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO .....</b>	<b>192</b>

<b>MATRIZ DE CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN DEL BCG.....</b>	<b>198</b>
<b>4.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL .....</b>	<b>203</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>219</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>219</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>221</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>223</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>227</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA N. 1 REFERENCIAS DEL MERCADO .....	12
TABLA N. 2 MICRO - SEGMENTACIÓN DE VARIABLES.....	13
TABLA N. 3MICRO SEGMENTACIÓN CONDUCTAL .....	13
TABLA N. 4IMPLEMENTACION DE NUEVAS ESTRUCTURAS .....	25
TABLA N. 5OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL NEGOCIO .....	49
TABLA N. 6FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL NEGOCIO TURÍSTICO .....	50
TABLA N. 7FODA.....	52
TABLA N. 8 CÁLCULO DE LA CANTIDAD DEMANDADA DE LAS ENTRADAS .....	68
TABLA N. 9 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL ENTRADA DE ADULTOS.....	69
TABLA N. 10 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL DE ENTRADAS PARA NIÑOS .....	69
TABLA N. 11 CALCULO DE LA CANTIDAD DEMANDADA DE ALMUERZOS .....	70
TABLA N. 12 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL DE ALMUERZOS .....	70
TABLA N. 13 CÁLCULO DE LA CANTIDAD DEMANDADA DE LAS CABALGATAS.....	71
TABLA N. 14 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL DE CABALGATAS.....	71

TABLA N. 15 CÁLCULO DE LA CANTIDAD DEMANDADA DEL USO DE LOS REMOS .....	72
TABLA N. 16 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL DE REMOS .....	72
TABLA N. 17 CÁLCULO DE LA CANTIDAD DEMANDADA DE BEBIDAS ANUAL.....	73
TABLA N. 18 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL DE CERVEZAS .....	74
TABLA N. 19 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL DE COCTELES .....	74
TABLA N. 20 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL DE JUGOS .....	75
TABLA N. 21 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL DE BEBIDAS GASEOSAS .....	75
TABLA N. 22 TABLA DE INVERSIONES.....	76
TABLA N. 23 TABLA DE DEPRECIACIÓN .....	78
TABLA N. 24 TABLA GASTOS DE PERSONAL.....	79
TABLA N. 25 TABLA DE COSTOS DE INSUMOS .....	80
TABLA N. 26CAPITAL DE TRABAJO .....	83
TABLA N. 27OTROS GASTOS PARA EL CAPITAL DE TRABAJO .....	84
TABLA N. 28ESTRUCTURA DE CAPITAL .....	86
TABLA N. 29VALOR ACTUAL .....	86
TABLA N. 30TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	87
TABLA N. 31TABLA DE GASTOS DE PUBLICIDAD.....	89

TABLA N. 32 ESTADO DE RESULTADOS .....	90
TABLA N. 33 OTROS INGRESOS .....	91
TABLA N. 34 ESTADO DE FLUJO PROYECTADO .....	91
TABLA N. 35 FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	93
TABLA N. 36 ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO ( S ) .....	95
TABLA N. 37 BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	96
TABLA N. 38 RATIO CIRCULANTE .....	97
TABLA N. 39 RATIO PRUEBA ÁCIDA .....	98
TABLA N. 40 ROTACIÓN DE INVENTARIOS .....	99
TABLA N. 41 DIAS DE ROTACIÓN DE INVENTARIOS .....	100
TABLA N. 42 RATIOS DE APALANCAMIENTO .....	101
TABLA N. 43 ENDEUDAMIENTO LARGO PLAZO .....	102
TABLA N. 44 AUTONOMÍA .....	103
TABLA N. 45 APALANCAMIENTO EXTERNO .....	104
TABLA N. 46 ROTACIÓN DE ACTIVOS: VENTAS TOTAL DE ACIVOS PROMEDIO .....	105
TABLA N. 47 ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS .....	106
TABLA N. 48 EFICIENCIA ECONÓMICA .....	107
TABLA N. 49 ROA .....	108
TABLA N. 50 ROE .....	109
TABLA N. 51 RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL .....	110
TABLA N. 52 MARGEN DE UTILIDAD BRUTA .....	111
TABLA N. 53 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO Y PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN SOBRE VENTAS POR AÑO .....	112

TABLA N. 54PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS ENTRADAS ENTRADAS DE ADULTO .....	113
TABLA N. 55PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 1 ....	114
TABLA N. 56PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 2 ....	114
TABLA N. 57PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 3 ....	115
TABLA N. 58PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 4 ....	116
TABLA N. 59PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 5 ....	116
TABLA N. 60PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS ENTRADAS DE NIÑOS	118
TABLA N. 61PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 1 .....	119
TABLA N. 62PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 2 .....	119
TABLA N. 63PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑOS AÑO 3 .....	120
TABLA N. 64PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 4 .....	121
TABLA N. 65PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 5 .....	121
TABLA N. 66PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS ALMUERZOS .....	123
TABLA N. 67PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS ALMUERZOS AÑO 1 ....	124
TABLA N. 68PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS ALMUERZOS AÑO 2 ....	124
TABLA N. 69PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS ALMUERZOS AÑO 3 ....	125
TABLA N. 70PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS ALMUERZOS AÑO 4 ....	126
TABLA N. 71PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS ALMUERZOS AÑO 5 ....	126
TABLA N. 72PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CABALGATAS .....	128
TABLA N. 73PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CABALATAS AÑO 1 ....	129
TABLA N. 74PUNTO DED EQUILIBRIO DE LAS CABALGATAS AÑO 2	129
TABLA N. 75PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CABALGATAS AÑO 3 .	130
TABLA N. 76PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CABALGATAS AÑO 4 .	131

TABLA N. 77PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CABALGATAS AÑO 5 .	131
TABLA N. 78PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS .....	133
TABLA N. 79PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 1.....	134
TABLA N. 80PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 2.....	134
TABLA N. 81PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 3.....	135
TABLA N. 82PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 4.....	136
TABLA N. 83PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 5.....	136
TABLA N:84PUNTO DE EQUILIBRIO DE CERVEZAS.....	138
TABLA N. 85PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 1.....	139
TABLA N. 86PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 2.....	139
TABLA N. 87PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 3.....	140
TABLA N. 88PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 4.....	141
TABLA N. 89PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 5.....	141
TABLA N. 90PUNTO DE EQUILIBRIO DE COCTELES .....	143
TABLA N. 91PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 1 .....	144
TABLA N. 92PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 2 .....	144
TABLA N. 93PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 3 .....	145
TABLA N. 94PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 4 .....	146
TABLA N. 95PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 5 .....	146
TABLA N. 96PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS EXTRA .....	148
TABLA N. 97PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 1 .....	149
TABLA N. 98PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 2.....	149
TABLA N. 99PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 3.....	150
TABLA N. 100PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 4.....	151

TABLA N. 101	PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 5 .....	151
TABLA N. 102	PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS	153
TABLA N. 103	PUNTO DE EQUILIBRIO BEBIDAS GASEOSAS AÑO 1 ..	154
TABLA N. 104	PUNTO DE EQUILIBRIO BEBIDAS GASEOSAS AÑO 2 ..	154
TABLA N. 105	PUNTO DE EQUILIBRIO BEBIDAS GASEOSAS AÑO 3 ..	155
TABLA N. 106	PUNTO DE EQUILIBRIO BEBIDAS GASEOSAS AÑO 4 ..	156
TABLA N. 107	PUNTO DE EQUILIBRIO BEBIDAS GASEOSAS AÑO 5 ..	156
TABLA N. 108	PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL .....	158
TABLA N. 109	PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 1 .....	158
TABLA N. 110	PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 2 .....	159
TABLA N. 111	PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 3 .....	160
TABLA N. 112	PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 4 .....	160
TABLA N. 113	PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 5 .....	161
TABLA N. 114	COMPONENTES DEL WACC .....	162
TABLA N. 115	CALCULO DE TASA EXIGIDA POR LOS ACCIONISTAS	162
TABLA N. 116	COMPONENETES DE LOS CRITERIOS EVALUATIVOS.	163
TABLA N. 117	ANALISIS DE SENCIBILIDAD .....	165
TABLA N. 118	FLUJO DE CAJA OPTIMISTA CON SUS CRITERIOS EVALUATIVOS .....	166
TABLA N. 119	FLUJO DE CAJA PESIMISTA CON SUS CRITERIOS EVALUATIVOS .....	168
TABLA N. 120	SUMA REQUERIDA POR CADA ACCIONISTA .....	175
TABLA N. 121	DETALLE DE LA CANTIDAD DEL PERSONAL.....	180

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 ESQUEMA DE NECESIDAD, CONSUMIDOR Y TECNOLOGÍA .....	12
FIGURA N° 2 COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO .....	34
FIGURA N° 3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	38
FIGURA N° 4 INTERVALO DE EDAD .....	56
FIGURA N° 5 OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA .....	56
FIGURA N° 6 ASISTENCIA .....	57
FIGURA N° 7 FRECUENCIA DE ASISTENCIA .....	58
FIGURA N° 8 IMPORTANCIA DE SERVICIOS -PISCINA .....	58
FIGURA N° 9 IMPORTANCIA DE SERVICIOS -RESTAURANTE.....	59
FIGURA N° 10 IMPORTANCIA DE SERVICIOS – INNOVACION EN LAS INSTALACIONES .....	59
FIGURA N° 11 IMPORTANCIA DE SERVICIOS-CANCHAS DEPORTIVAS	60
FIGURA N° 12 IMPORTANCIA DE SERVICIOS-CABALGATAS.....	60
FIGURA N° 13 IMPORTANCIA DE SERVICIOS-EVENTOS .....	61
FIGURA N° 14 ÉPOCAS DEL AÑO .....	62
FIGURA N° 15 MEDIOS PUBLICITARIOS .....	62
FIGURA N° 16 PRECIOS .....	63
FIGURA N° 17 TIPOS DE COMIDA .....	64
FIGURA N° 18 GUARDERÍA .....	64
FIGURA N° 19 SALÓN DE EVENTOS .....	65
FIGURA N° 20 PASEO EN CABALLO.....	66
FIGURA N° 21 SERVICIO DE ALOJAMIENTO.....	66

FIGURA N° 22 OPCIONES DE BEBIDAS.....	67
FIGURA N° 23 RAZÓN CIRCULANTE.....	97
FIGURA N° 24 PRUEBA ÁCIDA .....	98
FIGURA N° 25 RATIO ROTACIÓN DE INVERSIÓN .....	99
FIGURA N° 26 RATIO DE DIAS DE ROTACIÓN DE INVERSIÓN .....	100
FIGURA N° 27 RATIO DE ENDEUDAMIENTO .....	101
FIGURA N° 28 RATIO ENDEUDAMIENTO A LARGO PLAZO .....	102
FIGURA N° 29 FINANCIAMIENTO PROPIO.....	103
FIGURA N° 30 APALANCAMIENTO .....	104
FIGURA N° 31 RATIO ROTACIÓN DE ACTIVOS .....	105
FIGURA N° 32 ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS .....	106
FIGURA N° 33 RATIO EFICIENCIA ECONÓMICA .....	107
FIGURA N° 34 ROA .....	108
FIGURA N° 35 ROE.....	109
FIGURA N° 36 ENDEUDAMIENTO SOBRE EL CAPITAL .....	110
FIGURA N° 37 MARGEN DE UTILIDAD BRUTA .....	111
FIGURA N° 38 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 1..	114
FIGURA N° 39 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 2..	115
FIGURA N° 40 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 3..	115
FIGURA N° 41 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 4..	116
FIGURA N° 42 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 5..	117
FIGURA N° 43 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 1 .....	119
FIGURA N° 44 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 2 .....	120
FIGURA N° 45 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 3 .....	120

FIGURA N° 46	PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 4 .....	121
FIGURA N° 47	PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 5 .....	122
FIGURA N° 48	PUNTO DE EQUILIBRIO ALMUERZOS AÑO 1 .....	124
FIGURA N° 49	PUNTO DE EQUILIBRIO ALMUERZOS AÑO 2 .....	125
FIGURA N° 50	PUNTO DE EQUILIBRIO ALMUERZOS AÑO 3 .....	125
FIGURA N° 51	PUNTO DE EQUILIBRIO ALMUERZOS AÑO 4 .....	126
FIGURA N° 52	PUNTO DE EQUILIBRIO ALMUERZOS AÑO 5 .....	127
FIGURA N° 53	PUNTO DE EQUILIBRIO CABALGATAS AÑO 1 .....	129
FIGURA N° 54	PUNTO DE EQUILIBRIO CABALGATAS AÑO 2 .....	130
FIGURA N° 55	PUNTO DE EQUILIBRIO CABALGATAS AÑO 3 .....	130
FIGURA N° 56	PUNTO DE EQUILIBRIO CABALGATAS AÑO 4 .....	131
FIGURA N° 57	PUNTO DE EQUILIBRIO CABALGATAS AÑO 5 .....	132
FIGURA N° 58	PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 1 .....	134
FIGURA N° 59	PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 2 .....	135
FIGURA N° 60	PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 3 .....	135
FIGURA N° 61	PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 4 .....	136
FIGURA N° 62	PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 5 .....	137
FIGURA N° 63	PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 1 .....	139
FIGURA N° 64	PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 2 .....	140
FIGURA N° 65	PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 3 .....	140
FIGURA N° 66	PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 4 .....	141
FIGURA N° 67	PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 5 .....	142
FIGURA N° 68	PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 1 .....	144
FIGURA N° 69	PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 2 .....	145

FIGURA N° 70 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 3 .....	145
FIGURA N° 71 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 4 .....	146
FIGURA N° 72 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 5 .....	147
FIGURA N° 73 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 1 .....	149
FIGURA N° 74 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 2 .....	150
FIGURA N° 75 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 3 .....	150
FIGURA N° 76 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 4 .....	151
FIGURA N° 77 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 5 .....	152
FIGURA N° 78 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS AÑO 1 .....	154
FIGURA N° 79 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS AÑO 2 .....	155
FIGURA N° 80 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS AÑO 3 .....	155
FIGURA N° 81 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS AÑO 4 .....	156
FIGURA N° 82 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS AÑO 5 .....	157
FIGURA N° 83 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 1 .....	159
FIGURA N° 84 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 2 .....	159
FIGURA N° 85 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 3 .....	160
FIGURA N° 86 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 4 .....	161
FIGURA N° 87 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 5 .....	161
FIGURA N° 88 ORGANIGRAMA .....	171

FIGURA N° 89 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.....	190
FIGURA N° 90 MATRIZ BCG .....	197
FIGURA N° 91 MATRIZ DE CRECIMIENTO.....	198
FIGURA N° 92TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO.....	202
FIGURA N° 93MATRIZ DE POSICIONAMIENTO .....	203

## ÍDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1 LEVANTAMIENTO PLANIMÉTRICO DE LA PROPIEDAD DEL CENTRO TURÍSTICO RIOSTURIST .....	29
IMAGEN N° 2 MARCA MODELO 1 .....	183
IMAGEN N° 3 MARCA MODELO 2 .....	184
IMAGEN N° 4 VISTA DE SAN CARLOS .....	184
IMAGEN N° 5 BLOGS DE RIOSTURIST .....	185

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La creación de un centro turístico en la localidad de San Carlos del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos representa una gran innovación del lugar que proporcionará a sus habitantes de un atractivo turístico de entretenimiento y sano esparcimiento, por cuanto no se dispone allí de uno que satisfaga las necesidades de recreación y de buen vivir.

El centro turístico será denominado “Ríosturist” se escogió este nombre para identificar a la provincia que acogerá esta iniciativa, especialmente la Parroquia San Carlos.

El presente proyecto y la marca enunciada como tal se preocupan en todas las formas posibles del bienestar de sus moradores. Para esto se ofrecen distintas alternativas con fines recreativos, los cuales beneficiarán a la comunidad en su autoestima, se incentivará al comercio, se difundirán las costumbres y tradiciones montubias, se respetará a las personas de todas las edades de acuerdo con sus necesidades más prioritarias, y sobre todo “Ríosturist” será una marca preocupada por el medio ambiente, generando conciencia social sobre un aspecto tan importante para la vida.

Se estima que se contará con la acogida del público y que la inversión de recursos financieros y humano será exitosa tal como se demuestra en los estudios de

factibilidad y en las proyecciones financieras que se detallan en este trabajo de culminación de carrera.

El estudio financiero reflejó la factibilidad del proyecto, ya que se estima un VAN de \$ 83,763 y una TIR de 83% superior al WACC (costo promedio ponderado de capital) de 18.37%. El tiempo de recuperación de la inversión según un payback simple es de diez meses y descontado en un periodo de un año de operación.

## MARCO TEORICO

Amat, Chias, Diez y Husmean en su libro *Emprender con éxito*, señalan que “el emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos. El término emprendedor, del francés *entrepreneur*, es usado para referirse a un individuo que organiza y opera una o varias empresas, asumiendo cierto riesgo financiero en el emprendimiento”.

Fue definido por primera vez por el economista anglo-francés Richard Chantillón como “la persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, por ende tomando decisiones acerca de la obtención y el uso de recursos, y admitiendo consecuentemente el riesgo en el emprendimiento”.

Otros estudiosos han definido este término de distintas maneras, entre ellos: Jean-Baptiste Say en 1803, Joseph Alois Schumpeter en 1934, Peter Druker en 1964 y finalmente Howard Stevenson en 1975. Stevenson indicaba que “el emprendimiento es la búsqueda de oportunidades independientemente de los recursos controlados inicialmente”.

Para poder desarrollar y crecer un negocio específico es importante que los empresarios analicen ciertos instrumentos para poder determinar la viabilidad de una idea de negocio en el mercado. Los emprendedores desarrollan un plan de negocio, en la cual comprende la definición de la estructura organizacional empresarial, estudio de mercado, análisis de la industria, plan de marketing y financiero. Si bien es cierto existen algunos individuos que han emprendido con éxito sin haber desarrollado un plan de negocios, al mismo tiempo constan

otros que lo han desarrollado con el fin de poder disminuir la probabilidad de fracaso en el mundo empresarial.

Para desarrollar algunas estrategias competitivas es indispensable identificar la misión, visión y valores de la empresa. Además, analizar los factores internos y externos que podrían afectar ya sea de manera positiva o negativa a la organización.

Según Porter (2009) estas se definen como “Las tres estrategias genéricas que son liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración”. A través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales. Los análisis mencionados con anterioridad son indispensables porque antes de desarrollar los planes de acción para poder alcanzar los objetivos estratégicos se debe de tomar en cuenta las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades, como también análisis de los competidores y la situación económica, social, política y tecnológica que está atravesando el país.

El análisis del mercado es necesario para determinar el nivel de aceptación del negocio en el mercado. Vargas y Arteaga (2014) lo define como “la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este”. Para realizarlo adecuadamente se necesita distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen. Para ello se debe analizar todos los aspectos del mercado, y en particular, el comportamiento y las necesidades de los clientes, lo cual puede aportar información muy valiosa con la que alimentar el proceso de innovación, por ejemplo, para identificar y evaluar las especificaciones de los nuevos productos o servicios.

Para calcular la cantidad demandada proyectada se aplica el método probabilístico del intervalo de confianza, para sí hallar el tamaño de la muestra. Existen dos fórmulas para poder hallar el número de personas a encuestar (tamaño de la muestra). Cuando la población es menor a 100.000 habitantes (población finita), se considera la siguiente fórmula:

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

En cambio si esta es mayor a 100.000 habitantes (población infinita), su cálculo se lo hace a través de la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

En ambas fórmulas se define:

N es la población total

Z el nivel de confianza seleccionado

p la probabilidad de éxito

q la probabilidad de fracaso

d el margen de error permitido en el ejercicio

También existen otras metodologías para analizar el mercado como es el focus group, en la cual se busca que los consumidores den sus sugerencias o recomendaciones de una manera directa con el producto o servicio. El evaluador tendrá la oportunidad de analizar el lenguaje no verbal, en la cual se manifestará con las reacciones hacia la idea del emprendimiento. La observación directa también es otro estudio donde se analiza las tendencias del mercado de los diferentes competidores del sector. Otra forma de determinar la proyección de la cantidad demandada es a través de una regresión lineal, pero este funcionará siempre y cuando la organización posea un historial significativo de sus ingresos y egresos.

El análisis financiero en cambio es un complemento del análisis del mercado, ya que para desarrollar los estados financieros, es necesario calcular la cantidad demandada proyectada (Van Horne, Pág. 2 (2012), define la administración financiera como el estudio de “la administración de la adquisición, el financiamiento y la administración de bienes con alguna meta global en mente. Así, la función de decisión de la administración financiera puede desglosarse en tres áreas importantes: decisiones de inversión, financiamiento y administración de bienes”.

A esto se complementa los criterios evaluativos financieros, que son tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN) y tiempo de recuperación de la inversión (PAYBACK SIMPLE Y DESCONTADO). El primero, se lo calcula para poder evidenciar la rentabilidad del emprendimiento en el mercado, pero este indicador debe de ser comparado con el costo de oportunidad del proyecto, conocido como el costo promedio ponderado de capital(WACC) o tasa de descuento (TD%).

Por ende para poder llegar a la conclusión de que un negocio es factible en el mercado, el TIR debe de ser mayor al WACC, pero al ser lo contrario simplemente se rechaza el proyecto. El segundo, permite al emprendedor descontar los flujos futuros al costo de oportunidad, para poder determinar el valor presente de esas proyecciones. Si este indicador es positivo, el proyecto es viable y al ser negativo no es conveniente desarrollar dicha inversión. El tercero, es fundamental para descubrir el tiempo en la cual la empresa va a recuperar la inversión, pero para que el análisis sea mucho más exacto se debe tomar en consideración que el dinero pierde valor a través del tiempo, por tal motivo el payback descontado, es mucho más eficiente.

Por último, los índices financieros ayudan al emprendedor a orientarlos hacia las estrategias competitivas, de tal manera de poder incrementar la participación del mercado. Estos muestran un resumen de la situación financiera de la empresa, en la cual son útiles para la toma de decisión de los gerentes y dueños de las organizaciones.

## INTRODUCCIÓN

Encontrar un Centro Turístico en la Parroquia San Carlos, Provincia de los Ríos, del Cantón Quevedo es difícil ya que no existe el mismo. Por ello surgió la idea de emprendimiento de implementar un Centro Turístico ya que la población ha incrementado y en la actualidad se encuentra con 17,000 habitantes en la Parroquia según el instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

Si se analiza los Centros Turísticos más cercanos que podría la población de esta Parroquia acceder, se les va a ser poco accesible ya que tendrían un recorrido de aproximadamente cinco minutos al Centro Turístico más cercano mientras que al más lejano tomaría un tiempo de una hora y media aproximadamente o más dependiendo del medio de transporte que se utilice, y esto afectaría netamente a un costo más elevado la diversión o entretenimiento de dicha población.

Dada esta problemática, se llega a una solución accesible para los habitantes de la Parroquia San Carlos, el cual conlleva la implementación de un Centro Turístico bajo la denominación comercial “RiosTurist” que brindará las facilidades y comodidades necesarias de alimentación y recreación, para de esta forma satisfacer las necesidades de los habitantes donde se encontraría en la misma Parroquia.

RiosTurist es una alternativa donde las personas de dicha Parroquia puedan recrearse, compartir con familia y amigos con alternativas varias de entretenimiento, siendo este proyecto innovador frente a la carencia de sitios de esta naturaleza, ya que se trata de promover una mejor calidad de vida en todos los sentidos, ya que se mostrará otra imagen de la localidad

para atraer turistas locales y de lugares distintos, para así mismo fortalecer la economía de la Parroquia y optimizar las condiciones de vida para sus ciudadanos.

El siguiente proyecto está conformado por cuatro capítulos. El primero corresponde a los aspectos generales. El segundo enfatiza el estudio de mercado, el tercero el plan financiero y el cuarto se desarrolla la creación de la empresa “Riosturist”.

## **Objetivo General**

Desarrollar un estudio de factibilidad del desarrollo de un centro turístico Riosturist en la Parroquia San Carlos, Provincia de los Ríos.

## **Objetivos específicos**

- Identificar los componentes teóricos y científicos relacionados al emprendimiento.
- Desarrollar un análisis del mercado para determinar el nivel de aceptación de los clientes potenciales hacia el Centro Turístico Riosturist.
- Demostrar la viabilidad financiera de la empresa en el mercado.

## **Formulación del problema**

El Cantón Quevedo tiene dos parroquias rurales, estas son La esperanza y San Carlos. La Parroquia San Carlos es la más habitada de las dos, en la misma existen muchas propiedades agrícolas, algunas cultivadas, otras que si tienen producción. En la Parroquia San Carlos no se encuentra desarrollado el turismo, lo que se considera motivo suficiente para implementar la Construcción de un Centro Turístico en dicha parroquia, a fin de que se movilice la actividad turística, más aun que al implementar este centro se puede crear fuentes de trabajo para los

habitantes de dicha localidad, ya que la fuerza laboral agrícola no es permanente durante los doce meses del año, sino que se produce al sembrar los productos y al final con la cosecha, lo cual repercute en el buen vivir y en el desarrollo precario, económico de sus habitantes, motivos suficientes o problemas de dicha comunidad que empujan a crear o implementar el desarrollo turístico de la zona, lugar donde se construirá un centro turístico en virtud que es una zona considerablemente habitada y que por sus condiciones climatológicas, topográficas y ecológicas hacen de dicha Parroquia un lugar apropiado e ideal para la implementación de dicho centro, para ser una alternativa distinta a las cabeceras Cantonales que regularmente son más reconocidas.

Es necesario ayudar a la Parroquia mediante la creación de microempresas que ofrezcan alternativas para satisfacer las necesidades de ecoturismo, al no existir lugares que tengan las facilidades básicas para hacer una estadía y esparcimiento cómodo y placentero.

## **Justificación**

La implementación de un centro turístico en la Parroquia San Carlos incentivará, activará y apoyará al desarrollo ecológico turístico, así como al manejo sustentable de los recursos naturales que posee este lugar, y será una fuente de ingresos para la microempresa y economía de los habitantes de la población San Carlos, Provincia de los Ríos.

También se justifica por la ausencia de un centro turístico para recreación de los habitantes, ya que se constituirá una base de desarrollo en la localidad, al disponer de nuevas áreas recreativas, deportivas, áreas verdes, de higiene personal, zonas de seguridad y transporte.

# CAPÍTULO I

## ASPECTOS GENERALES

### 1.1. DESCRIPCIÓN

El proyecto consiste en crear un centro turístico que permita acercar a los habitantes de la Parroquia San Carlos un lugar donde puedan recrearse, compartir con familia y amigos con alternativas variadas de entretenimiento, siendo este proyecto innovador frente a la carencia de sitios de esta naturaleza, ya que se trata de promover una mejor calidad de vida en todos los sentidos tanto en lo social como en lo económico, ya que se mostrará otra imagen de la localidad para atraer turistas locales y de lugares distintos, para así mismo fortalecer la economía de la Parroquia y optimizar las condiciones de vida para sus ciudadanos.

La población estimada en el Censo Nacional de Población es de alrededor de 17.000 habitantes, de la Parroquia San Carlos (INEC, 2014), y será el mercado potencial del sector turístico que requiere ser potenciado dentro de la localidad, Parroquias, Cantones de Los Ríos y Provincias aledañas serán el mercado objetivo.

Esto significa que 17.000 habitantes representan un segmento considerable de consumo turístico, el mismo que puede extenderse incluso a los habitantes de las Provincias de Los Ríos, Manabí, Guayas, Bolívar, Cotopaxi, Santo Domingo y Tungurahua, u otras regiones del país.

San Carlos es una de las dos Parroquias rurales del Cantón Quevedo, lugar donde se implementará un centro turístico en virtud que es una zona considerablemente habitada y sus condiciones climatológicas, topográficas y ecológicas hacen de dicha Parroquia un lugar apropiado e ideal para la creación de dicho centro.

Destacan en la Parroquia San Carlos los recursos existentes, sus atractivos naturales, cultura, bondad de su clima y la sencillez de su gente. Estas cualidades no han sido explotadas debidamente por la falta de educación y capacitación de sus habitantes y de quienes se dedican al turismo en esta región, a lo que se une la inadecuada infraestructura que impide un cómodo alojamiento para las personas que visitan este lugar y sus alrededores.

Por ello la implementación de un centro turístico “Riosturist” en la Parroquia San Carlos es de suma importancia por cuanto activará el turismo en la zona permitiendo la explotación adecuada y el desarrollo sustentable de los recursos tanto naturales como culturales de la Provincia de los Ríos.

Este proyecto incentivará, activará y apoyará al desarrollo ecológico turístico, así como al manejo sustentable de los recursos naturales que posee el lugar, y será una fuente de ingresos para la economía de los habitantes de la población de San Carlos.

En Riosturist se atenderán las necesidades de recreación, lo que constituirá una base de desarrollo en la localidad, ya que se incentivará la economía mediante áreas recreativas, deportivas, de salud, áreas verdes, zonas de seguridad y transporte. La ausencia de un centro turístico en la Parroquia San Carlos, ha impedido el desarrollo del turismo y por ende el crecimiento económico y social de esta Parroquia.

Este proyecto innovador aportará con nuevas plazas de trabajo junto con capacitación, lo que contribuirá a la economía del lugar.

El objetivo del proyecto es contribuir al desarrollo de la Parroquia San Carlos – Provincia de los Ríos a través del ecoturismo, con la finalidad de captar una el turismo local e interprovincial durante el año 2017, desarrollando el eco turismo.

Para cumplir con el objetivo se considera incentivar el turismo y su estudio como alternativa para el desarrollo turístico y entretenimiento de la Provincia de los Ríos, promocionar lugares nuevos de la Parroquia San Carlos y Provincia de Los Ríos, mediante la creación de paquetes turísticos que resalten los maravillosos recursos naturales y culturales que posee este poblado y transmitir la importancia turística de la Parroquia San Carlos, Provincia de Los Ríos.

Al introducir el turismo en la Parroquia San Carlos, Provincia de Los Ríos, se debe indicar que el sector turístico en el Ecuador ha evolucionado notablemente en los últimos años, a tal punto que se ha convertido en una de las principales actividades en la mayoría de municipios y ciudades del país, este crecimiento ha incentivado la participación conjunta del Ministerio de Turismo, consejos provinciales, municipios, sector privado, organizaciones privadas o comunidades. Lo que esto representa que en la Parroquia San Carlos deben existir planes de promoción turística y de desarrollo económico, lo que se espera que por medio de este centro turístico se cumpla con los lineamientos de sano esparcimiento y de comercialización de bienes y servicios.

Promocionar el turismo con paquetes comerciales permitirá transmitir la importancia turística de la Parroquia San Carlos Provincia de los Ríos, que sea reconocida por todo el Ecuador,

demostrando sus lugares turísticos, cultura y gastronomía, lo que hace referencia que la Parroquia contará con un sitio turístico de sano esparcimiento y recreación.

## **1.2. EL MERCADO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Según Kotler y Armstrong (2003), el mercado debe ser apreciado desde la perspectiva del cliente, ya que sin él no habría razón de ser para que se produzcan bienes o servicios en la sociedad, de ese modo, todo lo que existe en el mercado parte o se origina conforme el deseo del cliente, quien es el agente originador de este medio donde convergen la producción y la compraventa de bienes y servicios, por tal motivo, se puede catalogar al mercado bien como la presencia del cliente y su demanda a sus necesidades en la sociedad, o puede decirse que el mercado es el medio en el que se realizan o efectúan actos de negocios o comercio, pero sea cual fuera la postura que se prefiera para describir la constitución del mercado, sin lugar a dudas es el cliente que mueve en base a sus necesidades todas las fuerzas y recursos productivos en cualquier economía.

El proyecto para la implementación de un centro turístico en la Parroquia San Carlos, Provincia de los Ríos, se convierte en una alternativa turística dirigida a los grupos de consumidores que busquen un lugar de esparcimiento y, al ser un proyecto innovador, brindará recursos a la Provincia para que dinamice su economía.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificable.

Conforme a lo reseñado por Monferrer existen diferentes tipos de mercado, porque según su criterio no se puede considerar que existe un único mercado, sino que dentro de su conformación pueden existir muchas sub-clasificaciones, las que dependen del punto de vista que se contemple.

*“Según el producto que se comercializa, según el ámbito geográfico, según las características del comprador y según la novedad del producto”.* (D. Monferrer (2013))

En virtud de lo manifestado, se considera pertinente adoptar las tipologías de mercado propuestas por el citado autor, por ser las más empleadas o de consenso común para efectuar este tipo de reseña, siendo que a continuación se exponen y describen estas tipologías conforme el mismo las ha clasificado:

Según el producto que se comercializa se oferta al mercado de productos de consumo (el caso de los víveres) Y el mercado de servicios: los servicios de turismo y recreación. Según el ámbito geográfico se ofrece al mercado local, regional y nacional: como Riosturing. Según las características del comprador bienes se dirige al mercado de consumidores, pues la principal unidad de compra es el comprador individual o de familia. En este caso la compra suele ser fácil y rápida.

Gobierno Autónomo Descentralizado de San Carlos en el año 2015 informaba que la Parroquia rural de San Carlos, tiene una extensión de 8461,202 Has; o sea el 27,768% de la superficie del cantón, con una temperatura media de 25 grados centígrados y precipitación anual es de 1500 a 2500 mm.

La segmentación de mercado se dirige al grupo más pequeño que tiene características y necesidades semejantes, en este caso la Parroquia San Carlos donde se elaborara un plan de negocios para la remodelación de una casa de hacienda que se convertirá en el centro turístico “Riosturist”.

*“En la Parroquia San Carlos, habitan 17.000 personas entre hombres y mujeres de todas las edades, que corresponden a los habitantes de la Parroquia San Carlos, los usuarios del mercado turístico serian niños 2 a 10 años, adolescentes 11 a 17 años y mayores de 18 años en adelante, de clase media, la fuente del desarrollo socio económico que presenta a la meta propuesta, en este caso sería el 27,76% de San Carlos, Provincia de los Ríos, y esto representa un segmento considerable de consumo turístico”. (INEC (2014))*

El proyecto de emprendimiento de negocios, utilizará un esquema que relacione los requerimientos poblacionales de la Parroquia San Carlos, teniendo en cuenta el número de habitantes del sector que visitarán el centro recreativo y la forma en que Riosturist contribuya al desarrollo económico de la Parroquia, a través de la comercialización de bienes y servicios como fuente de sustento.

La Macro segmentación para el proyecto de implementación de un centro turístico en la Parroquia San Carlos, Provincia de los Ríos, se basa en los siguientes aspectos:

Los bienes y servicios corresponden a una necesidad, que debe ser cubierta, para este caso específico es la búsqueda de sano esparcimiento, y áreas de recreación familiar, la cual podrá

ser atendida por el centro turístico propuesto, ya sea con las piscinas, salón de eventos, o las diversas actividades que en él se efectuará.

*“Los consumidores son los individuos y las familias que compran bienes y servicios para uso personal o para satisfacer las necesidades del grupo familiar. Es un individuo que se comporta psico-socialmente” (W, Ryan, Comercialización, Pág. 38 (1972)).*

De Montoya (Montoya,2012)se desprende que los bienes y servicios son aquellos medios de satisfacción de necesidades producidos en el mercado para cubrir los requerimientos de los clientes potenciales o afianzados dentro de un mercado, los que se rigen por la oferta y la demanda, los mismos cuyo nivel de expresión incidirán en su coste final.

Los habitantes de la Parroquia San Carlos y otros visitantes, son consumidores o clientes potenciales que podrán disfrutar de las diversas áreas recreativas, que ofrece el Centro Turístico “Riosturist”, como una alternativa para el sano esparcimiento de las familias de la Parroquia y alrededores de la Provincia de los Ríos.

Barquero (Barquero, (2007)) sostiene que la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la |persona que depende de|. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer

Por lo tanto se está de acuerdo con Thompson (Thompson (2009)) que plantea que “cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u

organización; es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos o servicios”.

Existen grupos de clientes de otras regiones del País, con necesidades de bienes y servicios, como cajeros automáticos, banco del barrio, cooperativa de ahorro y crédito, se necesita del uso de la tecnología ya que se introduce con facilidad, comodidad y seguridad para beneficio de los clientes. Asimismo se utiliza las mejores tecnologías sobre seguridad en cuanto a identificación personal a través de cámaras que utilizan un software especializado en control de seguridad, lo que indica que los clientes se sientan satisfechos al ofrecer este servicio a través de la tecnología. También servirá para darse a conocer.

Atendiendo los principales procesos de segmentación de mercado y de los clientes, se selecciona el propuesto por Kotler en el cual se aprecia que uno de los rasgos por los cuales se comprende la segmentación de mercado, en el cual se incluye también a los clientes.

*“La segmentación referida es la identificación de los mercados más atractivos para servir con eficacia, esto procede tomando en cuenta la premisa que los compradores difieren en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra.” (P. Kotler (2001))*

Dentro del procedimiento de segmentación de mercado y nichos se considera que los segmentos de mercado son grupos extensos susceptibles de ser identificados. En relación al nicho se manifiesta que este es un grupo definido en forma más estrecha que busca una combinación particular de beneficios, dado que en la medida que el vendedor subdivide un

mercado al introducir características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos.

**TABLA N. 1 REFERENCIAS DEL MERCADO**

FUNCIÓN/ NECESIDAD	TECNOLOGÍA	CONSUMIDOR
DIVERSIÒN	INTERNET – WIFI	FAMILIA
		POBLACIÒN SAN CARLOS

**Fuente:** Secretaría Gobierno Autónomo Descentralizado-Parroquia San Carlos

Elaboración: Carlos San Andrés

Los visitantes pueden ir al parque de diversiones infantiles con arcos y columpios, o ir al área cultural donde se pretende conocer las tradiciones del pueblo montubio. Pueden utilizar bienes y servicios como cajeros automáticos y bancos del barrio, donde se hace uso de la tecnología a través de sistemas especializados con gestores de datos y fiabilidad de los mismos.

Implementación de Riosturist utilizará una o varias variables de segmentación, solas y combinadas hasta encontrar la mejor manera de estructurar un segmento

### **FIGURA N°1ESQUEMA DE NECESIDAD, CONSUMIDOR Y TECNOLOGÍA**



**Fuente:** Secretaria Gobierno Autónomo Descentralizado - San Carlos

Elaboración: El autor

A continuación se examina los distintos tipos de Micro – segmentación y sus variables.

**TABLA N. 2 MICRO - SEGMENTACIÓN DE VARIABLES**

SEGMENTACIÓN	VARIABLES
<b>Segmentación por ventajas</b>	Fortalecer la economía de la Provincia de los Ríos.
<b>En base a los beneficios tangibles buscados en el centro turístico.</b>	Beneficio económico a la comunidad de la Parroquia San Carlos.
	Fomentar el turismo.
	Contribuir al sano esparcimiento.
	Impulsar el buen vivir.
	Comercializar bienes y servicios, como fuente de sustento de la comunidad.
	Dar empleo a los habitantes del sector.

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Carlos

Elaboración: El autor

Al micro segmentar, se destaca cuántos y cuáles son los servicios o productos comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Al tener en claro que el centro turístico en la Parroquia San Carlos y el mercado objetivo, se atenderá las necesidades de recreación por medio del fomento del turismo.

**TABLA N. 3 MICRO SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL**

<b>Criterios Conductuales</b>	Segmentos
<b>Tipo de usuario</b>	Niños, Jóvenes y Adultos
<b>Frecuencia de uso</b>	Semanal, mensual, ocasional
<b>Decisión de asistir al centro turístico</b>	Fin de semana, celebraciones, excursiones
<b>Condiciones de pago</b>	Contado, Tarjeta de crédito
<b>Motivos de compra de servicio</b>	Racional, por impulso, de ocasión

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Carlos

Elaboración: El autor

A través de la investigación de mercado, será posible determinar grupos con características similares que consumen determinado producto o servicio. Para cada grupo se elabora un perfil socio demográfico, psicográfico o de estilo de vida.

El proyecto de emprendimiento de negocios, identificará las características socio-demográficas, psicosociales, de estilo de vida y conductuales de la Parroquia San Carlos.

El perfil del consumidor, varía en todas las edades, ya que se trata de un centro turístico, para los habitantes de la Parroquia San Carlos, de nivel económico medio, donde la población se dedica a la agricultura y a otras actividades de producción.

### **1.3. EL EMPRENDIMIENTO Y EL EMPRENDEDOR**

El emprendimiento constituye una importante actividad dentro del mundo de los negocios, porque éste se encuentra sustentada y motivada por la iniciativa de elaborar y realizar un proyecto, de desarrollar algo innovador y distinto, o bien adentrarse en la expansión de alguna línea comercial con resultados positivos, tanto para quienes ejecutan la propuesta emprendida como para los beneficiarios, los que son parte del segmento de clientes a los que se dirige tal actividad.

*“La palabra emprendimiento viene del francés “entrepreneur”, que significa pionero; se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, es también utilizada para la persona que inicia una nueva empresa o proyecto. Así, mismo, este término se atribuyó a aquellas personas que fueron innovadoras o agregaban a valor a un producto ya existente” (Jaramillo, L., Artículo emprendimiento 2008)).*

Como se puede apreciar, el emprendimiento es una actividad en la que se requiere demostrar el elemento de la capacidad o dominio de destrezas, dado a que se realiza una tarea que está

orientada a la consecución de un objetivo previamente establecido, del mismo modo el concepto se encuentra delimitado en la realización de una idea focalizada en la apertura de un negocio o actividad comercial que genere réditos a favor de quien la ejecuta, bien sea con una idea de bien o servicio novedoso o perfeccionado algo que se encontraba dentro del mercado con anterioridad.

En general tanto Lumpkin, Dess, Pereira y Nuñez Montenegro están de acuerdo en mencionarlos con los términos entrepreneur o entrepreneurship, referidos a individuos, grupos de personas que crean empresas y pequeños negocios. El emprendedor es la persona que asume riesgos a la hora de tomar decisiones. Emprendedor empresarial es aquel que asume la creación de empresas, aprovecha un vacío en el mercado. El término proviene de la voz castellana “emprender” y que proviene del latín “tomar”.

Entonces “Un emprendedor es la persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución o empeño, algún proyecto considerable, arduo y de envergadura que requiera esfuerzo y dedicación”. (Nuñez Montenegro (2015), (Pereira, (2007), (Lumpkin y Dess, Pág. 137-138 (1996),

*“En las políticas locales, el emprendimiento se consolida como estrategia para lograr mayor desarrollo económico, fomentar la creación de empresas competitivas y sostenibles, consolidar nuevos proyectos productivos, incrementar las exportaciones, y crear nuevos empleos en condiciones de estabilidad y formalidad, con resultados positivos en la calidad de vida de los habitantes” (Cámara de Comercio de Bogotá (2007))*

Como se aprecia, el emprendimiento representa una actividad con un fin claramente determinado, este fin es alcanzar el progreso y bienestar económico, por medio del incentivo de nuevas empresas, las cuales estén en capacidad de operar y mantenerse en el mercado, para a su vez asentar nuevas propuestas de comercialización de bienes y servicios no solo en beneficio de su comunidad, sino de todas las personas que requieran la satisfacción de sus necesidades en cualquier parte del mundo, esto en atención en todas las metas que se proponga la empresa dentro de su labor de emprendimiento.

Se reconoce en el emprendedor como una persona que debe hacer frente a los problemas y a sus consecuencias al momento de tomar las decisiones, dado que de su iniciativa surgen nuevas ideas que constituyen proyectos que se materializan por medio de la creación de una empresa, la que trata de extraer ventaja de las carencias o bienes y servicios no proveídos por el mercado, en el que no necesariamente se requiere de cualidades científicas o de poseer grandes capitales o sumas de dinero, pero sí de creatividad para poner en marcha las ideas nuevas que sistematizan un nuevo modelo de mercado, donde el emprendedor se extingue solo si deja de ser impulsado su espíritu creativo.

En todo proceso de emprendimiento, uno de los puntos imprescindibles es determinar la factibilidad del proyecto, puesto que este estudio es el que permite identificadas las variables en el mercado y los clientes, llegar a contar con la certeza de la posibilidad de poner en práctica la parte operativa del proyecto y conocer si es que generará resultados favorables.

*“El estudio de factibilidad de un proyecto obedece a un proceso, el que cual se explica tomando como base las ideas del precitado autor, por lo cual se indica que debe efectuarse una determinación de etapas, las que constituyen un orden cronológico, en*

*este caso se empieza por la formulación, posteriormente por la ejecución y evaluación del mismo. Se manifiesta así mismo que los proyectos nacen, se evalúan y eventualmente se realizan en la medida que respondan a una necesidad humana”.*

*(Santos T. (2008))*

Evidentemente, que un proyecto, en este caso de emprendimiento buscará obtener una ganancia futura, la que resultará de las inversiones que se realicen, del mismo modo, se trata de que se cumplan las etapas del estudio de factibilidad, siendo definidas estas en: idea, pre inversión, inversión, operación.

En la idea es donde se identifican los problemas a solucionarse y las oportunidades a aprovecharse, donde se marca el inicio de la evaluación del proyecto en la que concurren el perfil que se compone la información existente, del juicio común y la experiencia, donde se analiza las fuentes secundarias de las variables principales referidas al mercado, y la factibilidad donde se culmina los estudios de pre inversión, efectuándose el estudio de mercado, técnico y económico.

Se está de acuerdo con Duncan, Galbraith y sobre todo con Kotler en que el estudio de mercado abarca al análisis de la oferta y la demanda, donde se hayan comprendidos el consumidor, la competencia y la comercialización del producto o servicio. Por ello análisis de comercialización es en base a los resultados del consumidor, la demanda, la competencia y la oferta. El estudio técnico tiene como objetivo el analizar y proponer diferentes alternativas y el estudio económico consiste en determinar si este es o no rentable tomando en cuenta los factores de inversión (Duncan P. Pág. 165 (2006, (Galbraith P. Pág. 211 (2002, (Kotler, (2001)).

Resumiendo, se debe definir los egresos e ingresos iniciales de fondos, los fondos de operación, el horizonte de vida útil del proyecto y los ingresos y egresos terminales del proyecto. En un pequeño proyecto emprendedor como este es necesario estimar el análisis bajo condiciones de riesgo.

También se deberá ponderar la viabilidad legal, técnica, de gestión, económica, institucional y medioambiental, que permitan llevar a cabo la ejecución del proyecto de emprendimiento.

#### **1.4. EL TURISMO**

*“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (OMT, 2011).*

Kotler señala (Philip. Kotler, Marketing Turístico, 2014) que se puede entender al turismo como una actividad de esparcimiento, recreación, entretenimiento, variedad, o incluso con fines productivos, en las que se encuentra implicado el desplazamiento de una o más personas de su entorno habitual a medios que no sean los cotidianos para realizar en tal lugar las finalidades turísticas como tales, donde estas actividades implican consumo o gastos económicos para solventar las exigencias que la estadía en un medio distinto al habitual se suponen. Cabe resaltar que el turista se considera a quien permanezca más veinticuatro horas fuera de su lugar de residencia, el excursionista emprende un viaje con fines recreativos, normalmente de deporte

o aventura, en tanto que el visitante es alguien que permanece a un lugar distinto de su residencia por un tiempo inferior a doce meses.

De los conceptos vertidos por Burkart, Medlik y Rodríguez, se concluye que el turismo es una actividad que implica el desplazamiento de las personas de su lugar común de residencia, sin embargo la finalidad que persigue el turismo es la variedad de las actividades que se realizan durante este desplazamiento dentro de lo cotidiano. (Burkart and Medlik (1981), (Rodríguez E. (2011).

Analizando estos tipos de turismo desde la perspectiva general por cada una de las clasificaciones propuestas, se aprecia que el turismo convencional se generaliza por la distracción o entretenimiento del turista cumpliendo cada una de las actividades propuestas. Es el caso de este proyecto Ríosturist.

## **1.5. LA ECOLOGÍA**

*“La ecología es la ciencia que estudia las interrelaciones de los diferentes seres vivos entre sí y con su entorno, se la conoce como la biología de los ecosistemas” (Margalef R. (1998)).*

Este concepto establece que la ecología analiza, interpreta, expone y concluye la forma de cómo se relacionan los diferentes seres bióticos y de las incidencias de esta relación, este referente teórico es muy importante, porque los factores ecológicos por las condiciones del ambiente permiten o impiden el desarrollo de distintas actividades humanas, generando un impacto en sus resultados.

Sutton y Harmon indican que desde el punto de vista etimológico, ecología “proviene del griego, oikos = casa y logos = ciencia”. (Sutton y Harmon, pág: 293 (2004)

Es por lo tanto, la ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos entre sí y con su hábitat. Adicionalmente estos autores apuntan que los organismos vivos no existen en forma aislada, sino que cada uno de ellos actúa entre sí y sobre los componentes químicos y físicos del ambiente inanimado.

Una de las perspectivas que coincide con la propuesta del presente proyecto es el aportado por el sitio web ecomujeres, donde se afirma:

*“El turismo puede ser una actividad totalmente ecológica cuando se la planifica estratégica y sustentablemente. El ecoturismo conjuga el cuidado del ambiente con otros efectos altamente positivos para el entorno como ser el desarrollo económico local y muchas veces, evita la emigración de las generaciones más jóvenes hacia centros urbanos. Esta “permanencia” de la población local genera la preservación de costumbres y tradiciones locales: festividades, danzas, creencias, lenguaje, artes y oficios.” (ecomujeres.com.ar, 2015)*

Se considera que el turismo y la ecología son aspectos que convergen dentro de un proyecto de emprendimiento, porque entre sí se ven fortalecidas y generan bienestar a la comunidad, la principal beneficiaria de un emprendimiento.

## **1.6. RESPONSABILIDAD AMBIENTAL.**

La responsabilidad socio ambiental comprende según definiciones de altos funcionarios de BID comprometidos con el estudio del Medioambiente, tanto el compromiso de cumplir con la misión empresarial de producir, vender y asegurar los beneficios económicos y la remuneración del capital en las condiciones legales establecidas, como la adopción y respeto de los valores éticos de su esfera de competencia, y las obligaciones sociales y ambientales reconocidas por la Sociedad, como la decisión empresarial para invertir en el bienestar de sus trabajadores y consecución de un ambiente de trabajo saludable, en la disminución o eliminación de los daños causados al medio ambiente por las actividades empresariales y, finalmente, en la promoción y participación activa en acciones que supongan el desarrollo sustentable ambiental de la región en la que la empresa está localizada. (Méndez C. BID (2005), (Melo y Froes Boletín del BID (1999))

La responsabilidad social ambiental es un compromiso que se debe asumir por parte de los emprendedores, porque se debe respetar y preservar la salud ambiental del entorno que puede verse afectado por la implementación o ejecución de un proyecto. Para prevenir esto se efectúan estudios de impacto ambiental y que se cuente con mecanismos de prevención, o de mitigación de dicho tipo de impacto.

El impacto ambiental *está* relacionado con el buen vivir, un valor importante reconocido por la Constitución de la República del Ecuador.

*“El buen vivir trata de generar mejores condiciones de vida para la ciudadanía, de respetar su dignidad y atender sus necesidades primordiales, es un eje en la planificación de desarrollo en la que están obligadas muchas instituciones del Estado y del propio sector privado, tal como expresa” (Acosta y Martínez (2009))*

El buen vivir tiene que ver con una serie de derechos y garantías sociales, económicas y ambientales, por lo cual se debe cumplir con tales premisas por el bienestar de la colectividad independientemente del tipo de proyecto que se vaya a realizar, esto se debe por tratarse de una garantía constitucional.

Conocer este tipo aspectos teóricos permitirá diseñar un enfoque adecuado del proyecto de Implementación del Centro Turístico “Riosturist”.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DEL MERCADO**

#### **2.1. IMPLEMENTACIÓN Y ADECUACIÓN DE LA PROPIEDAD COMO CENTRO TURÍSTICO**

##### **2.1.1. ESTRUCTURA EXISTENTE**

El centro turístico actualmente cuenta con los siguientes activos: un lote de terreno de 4.4 hectáreas, el mismo que se encuentra al pie del carretero y que es plano, por lo tanto no necesita remoción de tierra alguna que encarezca el proyecto, debiendo indicar que la propiedad de este terreno está completamente legalizada y tiene las escrituras públicas respectivas, las mismas que se encuentran legalmente inscritas en el Registro de la Propiedad del Cantón Quevedo, así como en el Gobierno Autónomo Descentralizado del referido Cantón.

También existe una casa de campo, cuyas dimensiones son de trescientos metros cuadrados, la misma que tiene servicios higiénicos, lavabos, duchas, cocina y un amplio tendal que va a servir para el servicio de comida, así como para el alquiler de la sala de eventos. La indicada casa de campo se encuentra en buenas condiciones por lo tanto esta acondicionada para que sea parte del negocio a emprender.

Dentro del lote de terreno donde va a funcionar el Centro Turístico llamado “**Riosturist**”, se encuentran pequeños sembríos, tales como maíz, cacao, sandía, papaya, plátano, soya, entre otras, los que servirán como atractivo para los clientes y que conozcan que tipos de plantaciones se producen en la Parroquia San Carlos, del Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos.

Para complementar lo anteriormente expuesto también se podrá explicar a los concurrentes de qué manera se siembran los cultivos indicados, el tiempo que se necesita para cosechar los mismos, así como de qué manera pueden servir en la alimentación de los seres humanos, ya que estos sembríos no se dan en cualquier parte del Ecuador, por lo tanto con relación a la agricultura, la Parroquia San Carlos, del Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos es privilegiada en la agricultura, extendiéndose este tipo de sembríos en toda la Provincia.

En la referida extensión de terreno también existe un corral donde se guardan los caballos y las vacas, que está cargo de una de las personas colaboradoras que trabajará en el Centro Turístico.

En la actualidad existen quince caballos y cinco vacas, animales que también para la apreciación por parte de los concurrentes, así como para efectuar las cabalgatas o paseos a caballo, lo cual es parte fundamental del Centro, ya que en los sectores rurales parte fundamental en el desarrollo de las personas, es que su medio de transporte más rápido y más cerca es el caballo, por lo tanto se considera que estos paseos a caballos serán muy atractivos.

Es importante que el Centro Turístico tenga las vacas respectivas, puesto que se pondrá a personas conocedoras de este tipo de animales, para que expliquen a los concurrentes al Centro Turístico, la forma en que se ordeña a las vacas, llegando inclusive las personas que quieran a tomar la leche de la vaca recién ordeñada, que son cosas que así no más en las Ciudades no se las ve.

En la extensión de terreno donde se levantará el Centro Turístico **“Riosturist”**, existe una laguna artificial, la misma que servirá como otra forma de diversión para los asistentes al centro, puesto que consta con pequeños botes a remo, siendo esta actividad de mucha

importancia, ya que en cierto lugares cercanos existen pequeños ríos que las personas los utilizan para su transportación, es como es asociar la vida de los ciudadanos a la naturaleza de los ríos.

En la actualidad existe una piscina para niños y adultos de liner que es un nuevo método de construcción de piscinas con tecnología moderna y resulta más económica, de 12x6 con playita artificial, con una profundidad de uno a dos metros, lugar que servirá para el esparcimiento y distracción de grandes y niños, la misma que tiene sus respectivos equipos de limpieza y bombas de funcionamiento.

Sin lugar a dudas siendo el Centro Turístico “**Riosturist**”, un lugar de gran esparcimiento y recreación y que está ubicado en el campo, se determina que el medio ambiente que lo rodea es de óptimas condiciones, puesto que alrededor no existen fabricas ni empresa alguna que expulse gases tóxicos que puedan contaminar el centro, por lo tanto el aire que se va a respirar con el ambiente de las vacas, caballos, lagos y sembríos, con toda seguridad cumple con varias disposiciones constitucionales que tienen que ver con el buen vivir.

## **2.1.2 IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS ESTRUCTURAS**

**TABLA N. 4IMPLEMENTACION DE NUEVAS ESTRUCTURAS**

<p>En las estructuras existentes de la casa de campo, se procederá a efectuar la implementación de nuevas adecuaciones, con el fin de prestar un mejor servicio a las personas que asistan al Centro Turístico “<b>Riosturist</b>”.</p> <p>Entre las adecuaciones que se van a efectuar posteriormente las principales son:</p>
---

Se procederá a encementar los alrededores de la piscina, puesto que en la actualidad son de tierra, y podría ocasionar malestar a las personas que asistan al centro turístico a divertirse, especialmente hay que tener cuidado en la caminata de los niños que no se vayan a enterrar en los pies espinas.

En la cocina que existe en la casa de campo se van a efectuar ampliaciones a fin de que la misma tenga un espacio más grande para que sea funcional y pueda dar un gran servicio a los asistentes, la misma que tendrá todas las medidas y normas de seguridad que son necesarias para el funcionamiento de este tipo de negocios, especialmente las normas que determinan el cuerpo de bomberos de la Parroquia San Carlos, del Cantón Quevedo.

En dicha cocina se pondrán extractores de aire, campanas, tuberías de gas, cocinas industriales, así como anaqueles para guardar los utensilios de cocina, bajillas y los productos que se necesitan para el funcionamiento y servicio de una cocina de un centro turístico de esta naturaleza.

Así mismo se procederá a la ampliación de baños y servicios higiénicos, puesto que con la gran concurrencia de personas al Centro Turístico, la higiene forma parte fundamental en el desarrollo de este negocio.

En el restaurante también se va a implementar una barra, y a su alrededor para que las personas se sientan cómodas, se instalaran sillas rusticas giratorias que van a estar acorde con la vivencia del campo que es el lugar donde funcionará el Centro Turístico “**Riosturist**”.

Para que pueda funcionar el Restaurante y los alrededores de las piscinas se compraran sillas y mesas plásticas para que sean utilizadas por los asistentes al Centro Turístico.

Todas estas adecuaciones anteriormente mencionadas, serán efectuadas por maestros albañiles del propio sector, a fin de dar trabajo a los habitantes de los alrededores del Centro Turístico.

Para complementar las adecuaciones referidas en líneas anteriores, también se procederá a la Instalación de dos piscinas para niños y adultos de liner(un nuevo método de construcción de piscinas con tecnología moderna y resulta más económica), de 12x4 con playita, de 5 metros x 60 de profundidad, a diferencia de 7 metros a 1.50 de profundidad, que incluye:

**Equipos de piscina:** 1 bomba de 2 hp, 1 filtro de 26, 2 eskimer, 4 retornos, 1 succión de pared, 2 reflectores.

**Equipos de limpieza:** un aspirador de rueda, un mango telescópico, una manguera de 12 metros, una hoja de cernidera.

**Estructura:** una riostra de 30x30 con hierro de 0,10mm, pilares de 20x20 a cada tres metros, pasarela de 0,80 cm revestida de granito lavado, tubería plastigama, un cuarto de bomba de 1,50 x 1,50, excavación y desalojo.

A fin de complementar la infraestructura del Centro Turístico “**Riosturist**”, se procederá a adecuación dentro de la casa de campo. El salón de eventos contará con todas las comodidades que se deben brindar para que se lleven a efecto acontecimientos sociales, tales como quinceañeras, cumpleaños, matrimonios, elecciones de reinas, baby showers, o cualquier tipo de eventos relacionados a dichas actividades.

Con el objetivo de que los visitantes al centro tengan mayores formas de diversión también se procederá a instalar cuatro futbolines, los mismos que servirán para el uso de grandes y pequeños, puesto que este tipo de juegos son muy comunes en la Parroquia San Carlos.

Como las personas son fanáticas o aficionadas al Básquet y el futbol, se instalará una cancha para cada uno de los deportes referidos en líneas anteriores, en la cual la cancha de futbol será con césped natural, el mismo que será sembrado por el personal que laborara en el Centro Turístico, y los arcos serán de madera con el fin de mantener la ecología en el complejo.

La cancha de básquet, será implementada con cemento, pero con una capa pequeña, a fin de que los costos de la misma no sean tan altos, y los aros serán de fierro que serán elaborados por artesanos de la Parroquia San Carlos.

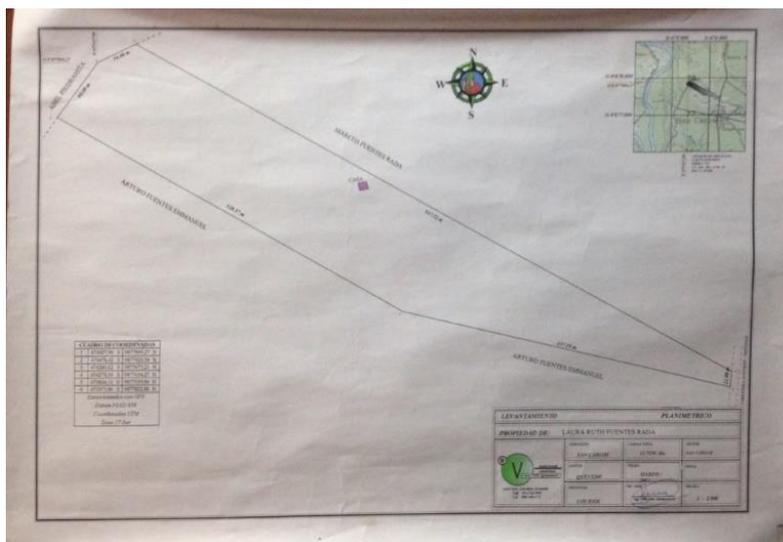
Igualmente se procederá a comprar cuatro mesas de ping pong, dos mesas de billar, así como el juego de bolas, debiendo indicar que el juego de billar es típico de los sectores rurales del país, y como el centro va a funcionar en la Parroquia San Carlos, este es un sitio rural y con toda seguridad va a ser de gran atractivo para los visitantes del Centro Turístico.

A fin de ampliar la diversión de los visitantes, se procederá a adquirir diez botes pequeños de madera con sus respectivos remos, para que los asistentes al centro turístico puedan disfrutar de la laguna existente.

Para complementar la sana diversión de los asistentes al centro se adquirirán dos vacas y dos caballos, a fin de que se puedan efectuar paseos a caballo en la

extensión territorial del centro, así como complementar la explicación de la forma en que se ordeña las vacas en los sectores campesinos de la Parroquia San Carlos. Para demostrar el sitio donde va a funcionar el Centro Turístico se incorpora a este trabajo de emprendimiento, un plano efectuado por profesionales entendidos en la materia, debiendo indicar que dicho plano consta en las escrituras de propiedad del lote de terreno de 4.4 hectáreas donde estará implementado el mismo.

**IMAGEN N°1 LEVANTAMIENTO PLANIMÉTRICO DE LA PROPIEDAD DEL CENTRO TURÍSTICO RIOSTURIST**



## **2.2. LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS**

### **2.2.1. DESCRIPCIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS Y LOS PRODUCTOS A OFRECER**

Todo producto o servicio que se ofrezca en el mercado, indudablemente debe poseer ciertas cualidades o atributos que permitan reconocer su existencia y funcionalidad. De esa forma se podrá individualizar, particularizar, distinguir o diferenciar de los ya existentes, para lo cual se debe precisar sus propiedades y los elementos de novedad que marquen la diferencia de productos o servicios establecidos en un mercado con anterioridad, o bien dar a conocer sus rasgos característicos de los beneficios que aporte de tratarse de una línea inédita.

*“El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades” (Armario M. elergonomista.com)*

*“Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler P. Pág. 656 (2011)).*

Existen otros rasgos distintivos para la diferenciación de los productos y los servicios ya que la organización cuenta con la utilización de las mesas de ping pong, cancha de futbol, cancha de básquet, cabalgatas a caballo, parques para recreaciones de niños y botes para niños y adultos. Además se brindara el servicio de la utilización de un espacio para diferentes tipos de eventos sociales tales como, quinceañeras, matrimonios y graduaciones. Es importante recalcar

que la empresa organizara las decoraciones del salón de eventos en función de las necesidades del cliente.

En el restaurante se servirán diferentes platos típicos como: seco de pollo, seco de chivo, guatita, fritada, caldo de salchicha, ceviches, etc. También se cuenta con bebidas, snacks, cocteles con precios muy asequibles para que los habitantes de la Parroquia y de los recintos cercanos puedan compartir con sus familias y poder pasar un día agradable junto a sus seres queridos.

El horario de atención de la organización funcionará solo los fines de semana de 9:00 A.M a 18:00.

El Centro Turístico es la idea innovadora, en cuanto a la propuesta de creación de una variedad turística, debido a que no existen lugares adecuados y de gran espacio para la recreación y la práctica del turismo. Ello representará una alternativa de reconocimiento social y desarrollo económico para la localidad. A su vez se trata de un proyecto con sentido de preocupación por el medio ambiente, ya que la propuesta y característica del servicio es que éste funcionará respetando y promoviendo la conciencia ambiental.

El centro turístico estará orientado a satisfacer la recreación turística mediante una amplia gama de atracciones como: recreación, deportes, cultura, gastronomía, comercio y servicios, cuidados para grupos de atención prioritaria, salud, áreas verdes, higiene personal y, desde luego, servicios de seguridad y garantías.

El área deportiva contribuye al fomento e incentivo de la actividad física y recreativa, esto mediante la implementación de diferentes tipos de canchas relacionadas con diferentes disciplinas deportivas como el fútbol, básquet y ping pong. Esta variedad deportiva y recreativa concederá la oportunidad de optar por alternativas diferentes a las convencionales, para masificar la práctica deportiva y de ejercicio físico en la localidad de San Carlos.

El área cultural es una importante innovación dentro de lo que se refiere a centros turísticos o parques temáticos, porque generalmente en este tipo de lugares poco se hace difusión de la cultura o de las costumbres del lugar donde se encuentra acentuado, es así que mediante la creación de sala de video, biblioteca y la realización de varias actividades donde exista proyección de videos, sala de lecturas, dramatizaciones, música propia de la cultura montubia, galerías de fotos y pinturas, entre otras atracciones. Con ello se promocionará la imagen de la localidad y el reconocimiento del lugar, de su pueblo y sus costumbres, levantando la autoestima de los locatarios y despertando el interés de los visitantes para conocer más acerca de dicha cultura.

Como una variedad adicional dentro de este atractivo que se ofrece, se realizará una campaña de educación ambiental, para generar conciencia de cuidado y preservación del medio ambiente, lo que es un valor agregado y un factor indispensable para el buen vivir y el desarrollo de la comunidad, porque al fomentar la cultura ambientalista se generarán mejores condiciones de vida para los habitantes del sector.

Otro de los servicios e integrantes de los atractivos característicos del centro turístico, será la creación del área gastronómica en la que se expenderá comida típica con ciertos snacks o

bocaditos para el deguste de los comensales que se identificarán con la cultura gastronómica del Ecuador y concretamente de la Parroquia San Carlos.

El área comercial y de servicios ofrece una alternativa prácticamente inusual en este tipo de lugares, porque siempre será necesario disponer de ciertos servicios como utilización de tarjetas de crédito, cajeros automáticos, banco del barrio, en acuerdo con el Banco de Guayaquil, u otros similares para transacciones sencillas y básicas, lo cual representa una contribución muy útil para los visitantes.

La salud y el cuidado de la vida, es primordial en todo centro de concurrencia o afluencia considerables de personas, por la que se dispondrá de una enfermería básica e implementos adecuados que permitan brindar o asistir con los primeros auxilios en los casos en los que sea necesario.

Se dispondrá también de una zona que esté adecuada a la reforestación y expansión de las áreas verdes para así participar del desarrollo de un medioambiente sano, del mismo modo se incentivará al conocimiento de las labores de agricultura como fuente de auto sustento de los habitantes de la Parroquia, siendo una variedad inusual que generará el atractivo en los asistentes.

Se contará con un área de higiene personal con servicios higiénicos y duchas para la disponibilidad y comodidad de los visitantes a fin de que sea un beneficio más para confortar los momentos de su estadía en el centro turístico.

Para la movilización y seguridad de los asistentes se dispondrá de un servicio de cámaras de seguridad y también de transporte, este último servicio concederá las facilidades para el traslado de los visitantes quienes provengan o se dirijan a puntos alejados de la Parroquia. Se permitirá a 10 personas que están encargados de manejar las tricimotos en entrar a la puerta principal del centro turístico. Dichas personas serán entrevistadas previamente por el representante legal de la organización.

## 2.2.2. COMERCIALIZACIÓN

El servicio ofrecido por el Complejo Turístico RiosTurist está relacionado directamente con el consumidor sin necesidad de intermediarios, ya que simplemente se requerirá de un solo canal de distribución tal como lo es el de productor- consumidor.

Por tanto la distribución del mismo se lograra por medio de la promoción que constituye parte del marketing para alcanzar los objetivos finales.

**FIGURA N°2COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO**  
**COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO**



Elaborado por: Carlos San Andrés

Este proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales que son: ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Y a quién?

El primero de estos aspectos se refiere al momento de llevar a efecto el proyecto, más que nada basado en la competencia, en ese caso existirían 3 elecciones que son:

- Ser el primero en entrar
- Hacer una entrada simultanea
- Dejar entrar primero a la competencia

Cada una de estas opciones tiene sus ventajas y desventajas, pero por el tipo de proyecto que se va a implementar, se elige la primera opción es decir ser los primeros en entrar, porque de esta manera se disfruta por algún tiempo de la ventaja, de la misma manera, se ingresa a un mercado casi inexplorado, pero que con certeza pronto será un destino turístico al que muchos apostarán por su desarrollo.

## **2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **2.3.1. LA INVESTIGACIÓN**

*“La investigación de Mercados es la acumulación, el registro y el análisis sistemático y objetivo de los hechos relacionados a algún problema en ese campo”. (Vargas L. Pág. 75 (2014))*

La Investigación de Mercados incluye varios tipos secundarios de investigación; los más importantes son: la investigación del producto, el análisis del mercado, que tiene que ver principalmente con el estudio de la magnitud, la ubicación y otra característica de los mercados, el análisis del mercado, que se ocupa de las actividades tales como evaluar las políticas de venta, hacer estudios de los precios, determinar la eficacia de los agentes de venta y establecer cuotas de ventas, la investigación del consumidor, de la cual la investigación de la motivación es un ejemplo. Se ocupa principalmente del descubrimiento y el análisis de las actitudes, reacciones y la investigación de la publicidad destinada a ayudar a evaluar el programa publicitario y a tomar decisiones al respecto.

*“Si se considera el mercado como el complejo de compradores y vendedores recíprocamente interesados en ejecutar el intercambio de productos y servicios por dinero, se comprende fácilmente que no se trata de un hecho estático, sino de un fenómeno dinámico sometido a continuas variaciones provocadas, de un lado, por la oferta, y de otro, por la demanda”.*(Ryan, W.Pág. 76 (2007))

Sobre la base de la escasez de los bienes de consumo y la conveniencia de elegir racionalmente aquellos que satisfacen en mayor medida las necesidades humanas, el mercado aparece, cualquiera que sea el régimen de competencia que impulse su funcionamiento, como la resultante del choque de fuerzas que representan la oferta y la demanda, colisión que genera en el tiempo oscilaciones más o menos bruscas de los precios de los productos.

Tomando el mercado bajo este concepto dinámico, el objetivo de la investigación de mercados es *"el estudio científico del mercado, de un concepto o de un servicio que permite conocerlo por intermedio del análisis metódico de la demanda, de la oferta y de los factores que*

*modifican a ambas en el espacio y en el tiempo"* (Parkin M. Pág. 207 (200)). La finalidad de este tipo de estudios consiste en reducir al máximo posible el riesgo que comporta toda iniciativa económica, característica que es inherente a la misma actividad empresarial.

*"La investigación de mercados es la obtención, clasificación y análisis de todos los hechos y datos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de mercancías y servicios del producto al consumido"* (Guiltiman, Gordon y Madden, Pág. 198 (2007)).

La técnica como tal es aplicable tanto a productos ya existentes, como a nuevos productos. Lo que se puede decir, que toda empresa, independientemente de su tamaño, necesita estar informada de lo que quieren y piensan sus clientes, con el fin de tomar las decisiones comerciales pertinentes, antes que la competencia se adelante. Esto requiere investigación comercial.

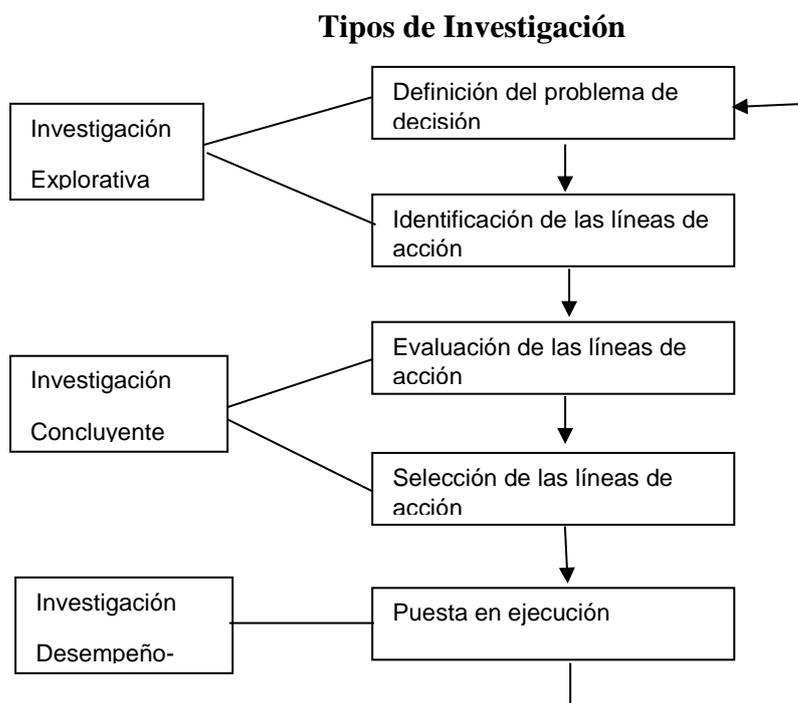
*"La investigación de mercados puede clasificarse en; investigación exploratoria, investigación concluyente e investigación de desempeño y minoría (retroalimentación rutinaria de información). La etapa del proceso de toma de decisiones, para la cual se necesita la información de la investigación, determina el tipo de investigación requerida".* (Stalletelli, A. (1981)).

La investigación exploratoria es apropiada en situaciones como la expuesta, pues Riosturist desea solucionar problemas, buscar oportunidades potenciales, nuevos enfoques, ideas o hipótesis relacionadas con turismo ecológico, y formular una situación de decisión. Una vez

que se haya investigado adecuadamente, la investigación exploratoria puede ser de gran utilidad para la identificación de líneas de acción alternativas.

Según Bigné, Font y Andreu (Marketing de destinos (2004)) el desarrollo de un estudio de mercado tiene su origen en una necesidad de información que de manera específica surge en el seno de la organización. Su finalidad, al igual que en los otros dos subsistemas, es consecuencia de la necesidad de recabar información para la toma de una decisión con el fin de minimizar el riesgo que ésta comporta. Sin embargo, al tratarse de una información específica, su obtención resulta especialmente compleja, determinando la necesidad de estructurar el proceso de obtención para dotarle de garantías en cuanto a su habilidad y utilidad.

**FIGURA N°3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**



Retroalimentación

Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia (L. Vargas (2014))

Cada estudio de mercado responde a una finalidad muy distinta y las fases aplicadas pueden no ser válidas para todo tipo de estudios. Sin embargo, se permite adoptar un planteamiento metodológico válido para la mayoría de situaciones.

*“La definición del problema a estudiar requiere una clarificación de los elementos que puedan afectarlo. Así por ejemplo, si una organización turística desea analizar por qué se está produciendo un descenso del número de turistas en uno de sus mercados, se deberá analizar todos aquellos elementos que pudieran estar afectando a dicho problema. De este modo, habrá que identificar tanto los elementos del entorno, como los propios del destino, que pueden estar motivando dicha disminución en el número de turistas. (Por ejemplo: imagen de destino, calidad de servicio o escasa inversión publicitaria”). (Vargas L, Pág. 82 (2014))*

Los objetivos pueden ser muy variados, desde la generación de estadísticas de uso de ciertas infraestructuras, hasta el análisis de perfiles, motivaciones y satisfacción del turista.

En esta etapa deben tenerse en cuenta los factores condicionantes relativos al coste, utilidad de la información y el tiempo de obtención.

*“En primer lugar, se requiere la realización de un análisis coste-beneficio que determine la conveniencia de realizar un estudio de mercado para recabar información acerca del problema, de modo que el coste de disponer de información no exceda a las consecuencias económicas de no disponer de la misma.*

*En segundo lugar, la información que se pretende obtener del mercado debe orientarse a las necesidades y objetivos de la organización. Ello supone que la recogida de datos debe efectuarse en función de la finalidad perseguida y orientada a la toma de decisiones.*

*Por último, la disposición de la información debe resultar lo suficientemente ágil como para permitir la adopción de las decisiones”. (Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel, Pág. 271 (1997)).*

La definición del problema objeto de estudio está relacionada con la posterior especificación de los objetivos. Estos, de carácter más concreto, deben formularse de manera clara, detallada y precisa, contemplando la población sobre la cual se basará el estudio su duración.

*“El diseño de la investigación implica precisar cómo y de quién obtener información. Esta etapa comprende la elección del enfoque de investigación para llevarla a cabo, así como la definición de las decisiones relativas a las fuentes de información, instrumentos de obtención de información, cuestionario, muestra y presupuesto”. (Taylor y Sham,, Pág. 182 (1990))*

Atendiendo a la naturaleza se puede distinguir entre estudios de carácter cualitativo y cuantitativo

*“No puede existir una sola fuente de información; la investigación comercial abarca campos tan diversos, que lógicamente deben implicar fuentes distintas de información. Si a esto sumamos que la estructura y naturaleza de un mercado industrial es normalmente y totalmente distinta a la de un mercado de consumo, la pluralidad de las fuentes queda*

*totalmente justificada”.* (G. David Hughes, *Mercadotecnia: Planeación Estratégica*, 2001, Pág. 441)

La información o datos que se necesitan pueden estar ya recopilados o no. A los recopilados se les llama "secundarios", dejando el nombre de "primarios" para aquellos que se recopilan por primera vez.

Se desarrollará la encuesta con entrevistador cara a cara. Se realizarán en la casa del entrevistado, el trabajo, universidad, hoteles, en la calle o centros de recreación, supermercados, etc.

También se efectuaron contactos telefónico y en la Universidad Grupos Focales.

*“Es necesario al efectuar la entrevista tener en cuenta la posibilidad de que el entrevistado responda incorrectamente a las preguntas realizadas, bien por desconocimiento o por falta de predisposición a colaborar. Incluso existe el riesgo de que el entrevistado responda sin saber. En este caso, es de gran utilidad hacer preguntas filtro para averiguar o ratificar la coherencia de las respuestas obtenidas, así como para crear una secuencia de preguntas. A título de ejemplo, una de las preguntas de un cuestionario pretende conocer la forma de organización del viaje. En el caso de que conteste que es mediante paquete turístico, se le indica que pase a la siguiente pregunta pero, si elige otra opción distinta no tiene sentido que la conteste”.*  
(Bigné, Font y Andreu, *Op. Cit.* Pág. 281)

### **2.3.2. POBLACIÓN Y SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

El muestreo que se consideró en el presente trabajo será probabilístico aleatorio de manera que todos los estamentos de la población tuvieron la oportunidad de ser parte de la muestra.

#### **Población**

Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

*La población es un conjunto de seres vivos de una especie que habita en un determinado lugar.” (D`Onofre citado por Andino, Yépez, pág. 117,118 (2009)).*

La población de la Parroquia San Carlos es de 17.000 habitantes, para esta investigación se tomó como muestra 376 personas de la Parroquia y 5 integrantes del consejo de la Parroquia San Carlos, Provincia de los Ríos, (hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 18 años en adelante).

La recolección de información o cómo se obtiene la información es la fase que necesita de participación de entrevistadores bien capacitados para que recaben la información sobre el terreno.

Un aspecto a considerar dentro de la recolección de datos se centra en decidir los días para hacer las encuestas, en este caso se considera los mejores días sábado y domingo por ser días de esparcimiento.

El tamaño de la muestra se calcula en base a una serie de fórmulas que relacionan el tamaño de la población y el error, entre otros.

En el siguiente cuadro se recoge el tamaño de la muestra y los errores cometidos según el tamaño de la misma, teniendo en cuenta una fiabilidad del 95, por ciento ( $z = 1,96$ ) y basándose en la hipótesis más desfavorable; situación en la que  $p = q = 0,5$ .

El cálculo de la muestra para poblaciones finitas se basa en:

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

Como en la Parroquia San Carlos, de la Provincia de los Ríos, del Cantón Quevedo cuenta con una población de 17,000 habitantes, en el presente proyecto se considerará un muestreo probabilístico con relación a las poblaciones finitas. El cálculo es el siguiente:

$N = 17,000$  (tamaño de la población)

$Z = 1,96$  (nivel de confianza, 95 %)

$P = 0,5$  (porcentaje de éxito)

$Q = 0,5$  (porcentaje de fracaso)

$D = 0,05$  (porcentaje de error)

$$n = (17000 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50) / (0.05^2 * (17000 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50)$$

$$n = 17000 * 3.8416 * 0.50 * 0.50 / 42.50 + 0.9604$$

$$n = 16326.80 / 43.46$$

$$n = 376 \text{ encuestados}$$

La muestra o muestreo es una herramienta de la investigación científica que cumple la función básica de determinar a través de una investigación, que parte de una fracción de población, debe examinarse al tener en cuenta que las partes son iguales al todo con la finalidad de hacer inferencia sobre dicha población.

*“El tamaño de la muestra constituye es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población”.* (Yépez A. pàg.119 (2010)).

Para seleccionar la muestra de los habitantes seleccionados y los integrantes del consejo Parroquial se trabajó con el método probabilístico. Esto quiere decir, que en vista de que los investigadores conocen la población, escogen a los individuos que tienen las características específicas para la investigación.

En este caso se escogió a los habitantes seleccionados y los integrantes del consejo Parroquial, quienes han manifestado la necesidad de crear de un sitio turístico para obtener un beneficio económico en la Parroquia San Carlos, y a su vez fomentar el turismo en base a una promoción turística.

En el trabajo de investigación se emplean las técnicas de entrevista y grupos focales y las encuestas de opinión.

*“La entrevista es una técnica que relaciona directamente el investigador con el objeto de estudio mediante individuos (individual) o grupos de individuos (grupal) con el fin de obtener información oral, relevante y significativa tomando la modalidad de la*

*entrevista no estructurada ni estandarizada porque son más generales y abiertas y pueden ser contestadas de manera informal.” (Yépez A. Pág. 147 (2001))*

*“El grupo focal es una modalidad de entrevista cualitativa que consiste en entrevistar a varias personas a la vez, propiciando una discusión que estimule a los participantes a compartir sus percepciones e ideas sobre un tema determinado. Las sesiones hacen posibles intercambios personales y discusiones sobre actitudes, creencias... generando una información a fondo del tema en cuestión”. (Achig L. pág.52 (2009))*

Se aplicará los grupos focales ya que es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes del público de la Parroquia San Carlos (5 personas del consejo provincial), donde se le hizo preguntas y que fueron respondidas en la interacción del grupo en una dinámica en que ellos se sintieron cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones, se requirió de dos horas para cumplir esta actividad.

Es necesario aplicar estas técnicas pues actualmente no existe oferta que satisfaga la demanda o la necesidad del fomento del turismo ecológico en la zona,, ya que dentro de los planes de mejora o de desarrollo y ordenamiento territorial no se encuentra planificación definida y orientada a la satisfacción de las necesidades de recreación, de promoción turística y de desarrollo económico por medio de un centro turístico que cumpla con los lineamientos de sano esparcimiento o entretenimiento, de comercialización de bienes y servicios y como una fuente de sustento de la localidad.

Otro de los instrumentos para obtener información que se utilizará es la encuesta

*“La encuesta es una técnica que se sirve de un cuestionario debidamente estructurado, mediante la cual se recopilan datos provenientes de la población frente a una problemática determinada” (Yépez A. pág.165 (2001))*

*“La recolección de información por la encuesta se hace a través de formularios, los cuales, tienen aplicación en aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimientos. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes, opiniones de individuos en relación a su objeto de investigación”. (Méndez C. pág.106 (2009))*

La encuesta servirá para determinar las preferencias, necesidades, sugerencias de los integrantes del consejo Parroquial, ya que el sector debe desarrollar un plan de inversión atrayente y que asegure las ganancias y contar con el apoyo de instituciones públicas y privadas que garanticen el éxito del proyecto de emprendimiento de negocios.

Como fuentes secundarias se utilizarán los datos obtenidos por los habitantes y los integrantes del consejo Parroquial.

Una encuesta es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información (como sí lo hace en un experimento).

*“Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación, este fragmento es investigado en la referencia bibliográfica.”(Barcelona. Publicación Disponible <http://www.google.com> (2014))*

La encuesta tendrá preguntas abiertas, que luego de obtener resultados se interpretarán en gráficos estadísticos.

### **2.3.3. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACION. ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA permitirá trabajar con toda la información para examinar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este análisis examina la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete.

El FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio, ya que el análisis interno de los recursos pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades y el análisis externo permite al destino identificar las posibles oportunidades y amenazas. El análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, (FODA) resulta muy útil para resumir el análisis de los recursos y combinarlo con los factores clave del análisis del entorno.

*“Matriz FODA es la estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización” (Munuera y Rodríguez, Pág. 45 (1998)).*

Este análisis clarifica el tipo de situación en que se encuentra el destino y al mismo tiempo, indica algunas de las acciones más lógicas que deben llevarse.

Una fortaleza o punto fuerte es una competencia distintiva del destino en relación a sus rivales, que resulta significativamente estimada por los turistas. Una oportunidad es una posibilidad de obtener y disfrutar de una ventaja competitiva en un mercado específico.

*“Ventaja competitiva representa las características o atributos detentados por un producto o marca que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos” (Ibid).*

Una debilidad o punto débil es una carencia del destino con relación a sus competidores y potenciales turistas.

En definitiva, se indican las oportunidades que pueden aprovechar las organizaciones que gestionan el destino turístico y las amenazas que son precisos neutralizar para la evolución del destino turístico de forma adecuada. Una amenaza es un reto procedente de una tendencia o desarrollo desfavorable del entorno que puede conducir, en ausencia de las acciones adecuadas, a una merma del atractivo de ese mercado.

El análisis externo del destino está configurado por las oportunidades y amenazas.

**TABLA N. 5 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL NEGOCIO**

Oportunidades	Amenazas
<p>De fuerte impacto sobre las organizaciones</p> <p>Desarrollo de productos distintos de sol y playa.</p> <p>Desarrollar nuevos segmentos de mercado.</p> <p>Potencialidad de productos complementarios a sol y playa.</p> <p>Liderazgo en sol y playa.</p> <p>Cambios en los gustos de turistas.</p>	<p>Producto básico sol y playa saturado.</p> <p>Destinos competidores más diversificados.</p> <p>Nuevos competidores de sol y playa.</p> <p>Mayor utilización de los instrumentos de marketing por los competidores.</p> <p>Competencia en busca de mayor diversidad.</p> <p>Falta de coordinación entre organizaciones.</p> <p>Nuevos competidores de sol y playa</p>

Elaborado: Por el autor

Referencia: Bigné.,

De Impacto sobre las Organizaciones	
<p>Fraccionamiento de los viajes vacacionales.</p> <p>Desarrollo de paquetes de nuevos.</p> <p>Falta de liderazgo en productos turísticos sustitutivos de sol y playa.</p> <p>Mayor utilización de asesores de viajes</p> <p>Problemas de seguridad y de destinos turísticos competidores.</p>	<p>Reducción de la duración de los viajes vacacionales.</p> <p>Aparición de competidores en otros productos turísticos.</p> <p>Baja capacidad negociadora en distribución.</p> <p>Crecimiento de productos sustitutivos.</p> <p>Pocos grupos empresariales de peso.</p>

Elaborado: Por el autor

Referencia: Bigné., Pág. 358

Las oportunidades se definen por las áreas donde los destinos pueden mostrar mejor sus capacidades y aprovechar competitivamente sus ventajas, en función de la probabilidad de ocurrencia futura de ciertas condiciones del entorno. Las amenazas son aquellas circunstancias de previsible evolución ambiental que influirían negativamente sobre las tendencias y posibilidades de evolución de las organizaciones en su actuación en los mercados, en este caso turísticos.

El análisis interno es diferente en función del tipo de organización que actúe en el mercado turístico y que desarrolle su propio proceso de planificación estratégica de marketing turístico. En particular, la posición competitiva de los destinos turísticos y las acciones de ordenación territorial, imagen de las Provincias y Cantones, infraestructuras y servicios generales se tratan de forma prioritaria por las administraciones a través de sus organismos e instituciones.

Las organizaciones deben abordar un minucioso análisis de sus debilidades y fortalezas y los instrumentos que pueden utilizar para aprovechar las oportunidades que, a mediano y largo plazo, ofrece el entorno y tratar de neutralizar o disminuir el impacto de las amenazas presentes y futuras que resaltan del análisis de las condiciones externas en el mercado turístico.

Considerando el mercado turístico como un conjunto integrado, se pueden constatar los principales puntos fuertes y débiles de carácter general de las organizaciones turísticas públicas o privadas que actúan en este mercado.

**TABLA N. 6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL NEGOCIO TURÍSTICO**

Puntos Fuertes	Puntos Débiles
Producto conocido y definido Precios. Fidelidad de los turistas Liderazgo en sol y playa. Volumen global de viajes. Imagen consolidada y segura.	<b>Marketing</b> Producto poco diferenciado Relación calidad - precio. Concentración en segmentos limitados. Cuota de mercado en otros productos. Dependencia de operadores de Quito y Guayaquil. Imagen restringida a sol y playa.

Elaborado: Por el autor

## Organización

<p>Localización.          Acceso y posición en los mercados.          Experiencia en el sector          Recursos naturales y culturales.          Facilidad del entorno.</p>	<p>Servicios básicos y complementarios limitados.          Concentración geográfica.          Estructura empresarial limitada.          Calificación del personal.          Escasa innovación tecnológica.          Infraestructura y legislación deficiente.</p>
--	---

(Esteban 1996)

La recolección de información o cómo se obtiene la información es la fase que necesita de participación de entrevistadores bien capacitados para que recaben la información sobre el terreno.

Un aspecto a considerar dentro de la recolección de datos se centra en decidir los días para hacer las encuestas

La noción de recolección se refiere al proceso y el resultado de recolectar (reunir, recoger o cosechar algo). Un dato, por su parte, una información que permite generar un cierto conocimiento.

La recolección de datos se realizará en base a la información que se obtendrá a través de las encuestas, entrevistas, grupos focales y observaciones; una vez recolectados los datos se procesarán y analizarán de acuerdo a técnicas estadísticas y cálculos matemáticos necesarios para poder cuantificar las variables de la presente investigación; complementando con gráficos estadísticos que permitirán una visión global del problema investigado.

*El procesamiento de la información es la determinación del proceso para la codificación y tabulación de la información, el recuento, la clasificación y la ordenación de información en tablas y cuadros (Yépez A.pàg.201 2009)).*

La información obtenida se la procesará en forma manual, aplicando un cuadro de doble entrada y utilizando la Estadística Descriptiva; también se utilizará un paquete informático para realizar los gráficos y cálculos de estadígrafos de tendencia central y correlaciones.

Con esta apreciación, se presenta la siguiente matriz en la que se reconoce las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan o podrían darse lugar en la implementación del centro turístico en la Parroquia San Carlos, cantón Quevedo, Provincia de los Ríos:

**TABLA N. 7FODA**

Fortalezas	Oportunidades	Debilidad	Amenaza
Conocimiento de las necesidades turísticas y de recreación de los pobladores de San Carlos.	La motivación de los pobladores de San Carlos de acceder y acudir a una variedad turística inédita para su Parroquia.	Necesidad de obtener un mayor nivel de experiencia en el desarrollo de proyectos turísticos	Imposición de nuevos impuestos y contribuciones especiales que afecten los niveles de inversión.
Disponibilidad de terrenos para la implementación del centro turístico.	Clima tropical y agradable que genere la concurrencia de los visitantes.	Limitado número de personas que forman parte del equipo de trabajo	Variación de los precios de las materias primas.
Creatividad de la propuesta para implementar las atracciones en	Variedad de las edades de los pobladores que concuerda con la	Necesidad de un mayor flujo de efectivo propio para el emprendimiento	Exigencias de las autoridades de salud y ambientales que generen trámites

beneficio de la comunidad.	variedad de atracciones según su edad lo que permite disponer de una gran asistencia de visitantes o turistas.		burocráticos y excesivos.
Motivación y liderazgo del equipo de trabajo.	Captación de turistas de otros puntos del país por la variedad y atractivos que ofrece el centro turístico.	Actualmente el escaso conocimiento de la Parroquia en otros lugares del país	Debido a la ubicación de la Parroquia no existe mayor afluencia de transporte público.
Habilidad y conocimiento para diseño de plan de inversión y de trabajo.	Altos niveles de demanda de este servicio sustentado en encuestas para el público en general generando rentabilidad del proyecto.		Posible competencia
			Falta de infraestructura hotelera y vías.

**Elaborado por: Carlos San Andrés**

Resumiendo lo anterior, la metodología que se utilizó para el levantamiento de la información, fue la siguiente:

En el trabajo de investigación se emplean las técnicas de entrevista y grupos focales y las encuestas de opinión.

La investigación exploratoria como apropiada en situaciones como la que se presenta en esta tesis. Para ello se desarrolló una encuesta con entrevistador cara a cara. Se realizaron en la casa del entrevistado, el trabajo, universidad, hoteles, en la calle o centros de recreación, supermercados, etc.

También se efectuó un FODA, el contacto telefónico y en la Universidad Grupos Focales.

El principal instrumento para obtener información que se utilizó fue la encuesta de opinión

El muestreo que se consideró en el presente trabajo fue probabilístico aleatorio, de manera que todos los estamentos de la población tuvieron la oportunidad de ser parte de la muestra.

Como la población de la Parroquia San Carlos es de 17.000 habitantes, para esta investigación se tomó como muestra 376 hombres y mujeres de 18 años en adelante, de la Parroquia (calculado en base a la fórmulas que relacionan el tamaño de la población y el error) y 5 integrantes del Consejo de la Parroquia San Carlos.

Para seleccionar la muestra de los habitantes seleccionados y los integrantes del consejo Parroquial se trabajó con el método probabilístico

Para aplicar la encuesta se capacitó a 10 entrevistadores que recaban la información sobre el terreno. Se considera los mejores días para aplicar la encuesta el sábado y domingo.

El proceso de análisis se inicia después de la tabulación de la recolección de datos. Durante la etapa de análisis se resume y ordena los datos recogidos, se revisan, codifican y graban para realizar el análisis.

Una vez realizadas la revisión, codificación y grabación, se está en condiciones de analizar o tabular los datos.

## **2.4. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

El proceso de análisis se inicia después de la recolección de datos. Durante la etapa de análisis es necesario resumir y ordenar los datos recogidos. Los datos en bruto se revisan, codifican y graban para realizar el análisis.

La revisión es el ajuste de errores u omisiones en los cuestionarios, a fin de que los datos estén completos y sean consistentes. Al codificarse identifica y se puede clasificar las respuestas del cuestionario cuantitativamente. Una vez realizadas estas tareas se está en condiciones de analizar o tabular los datos.

Al analizar los datos se realiza operaciones en los datos que se permitirán alcanzar los objetivos del estudio. En este caso se clarifica y ordena la información para encontrar las respuestas a las interrogantes de estudio y se da una explicación de los hechos derivados de los datos estadísticos.

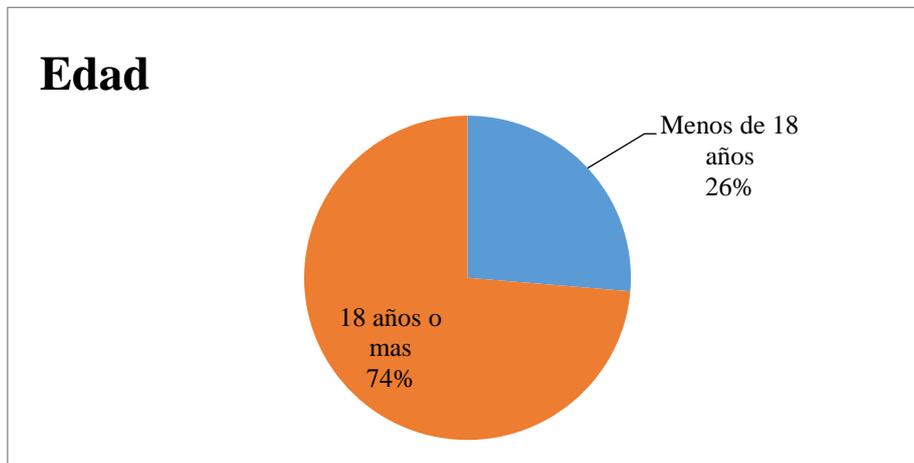
En la preparación del informe se puede emplear gráficos, barras, tablas, etc. Su elaboración del informe constituye la etapa final del proceso de investigación; es la presentación de los hallazgos obtenidos.

La ficha técnica del estudio, comprende el universo, tamaño de la muestra y su posible error; el método de muestra y de recogida de información y fechas de realización del trabajo de campo.

# ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

## 1. Señale por favor su edad

FIGURA N°4 INTERVALO DE EDAD

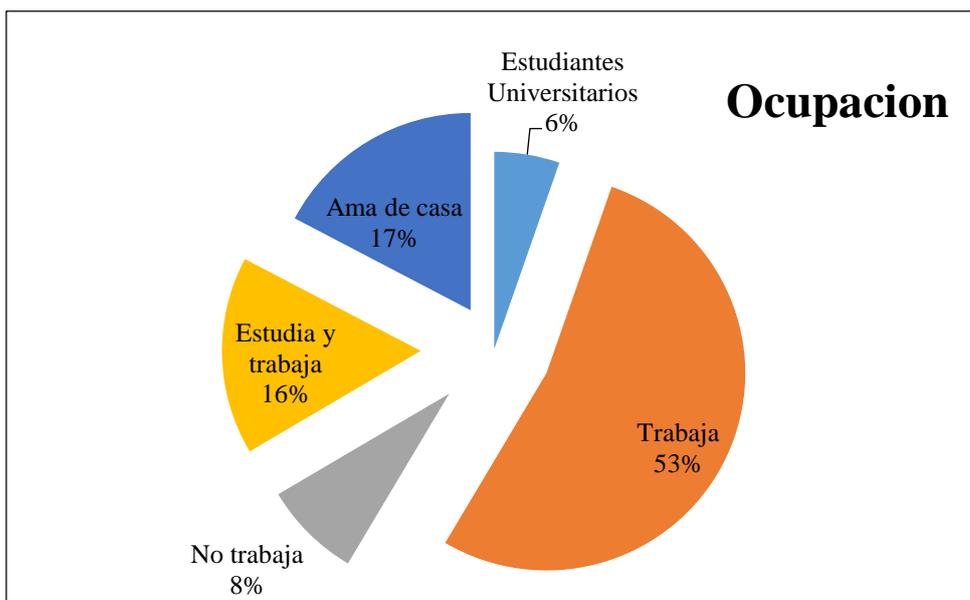


Elaborado por: Carlos San Andrés

Análisis: El 74% de los encuestados son mayores de 18 años, esto favorece al proyecto ya que la mayoría tiene flujo de dinero por tener la mayoría de edad mientras el 26% de los encuestados son menores de 18 años.

## 2. ¿Qué ocupación desempeña?

FIGURA N°5 OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA

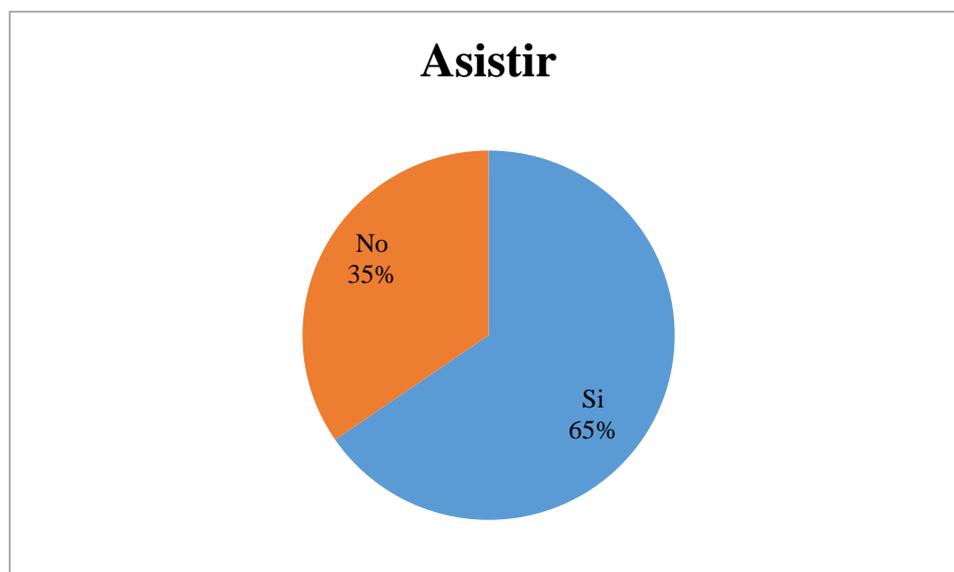


Elaborado por: Carlos San Andrés

Análisis: De las personas encuestadas dio como resultado que un 53% de su totalidad trabaja, 17% que son amas de casa, 16% son personas que estudian y trabajan, un 8% son los que no trabajan y por ultimo un 6% son estudiantes universitarios. Esto refleja que hay más de la mitad de las personas encuestadas que tienen ingresos económicos, que sí podrían estar aptas para el consumo o ingreso al Centro Turístico.

3. **¿Si existiera un Centro Turístico en la Parroquia San Carlos que tenga piscinas, cabalgatas, canchas deportivas, restaurante, entretenimiento y más, asistiría usted?**

**FIGURA N°6 ASISTENCIA**



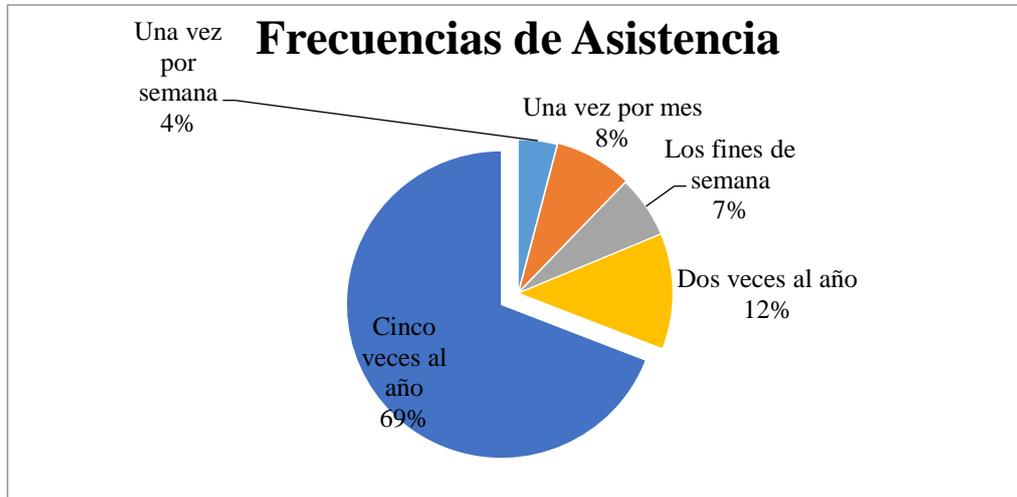
Elaborado por: Carlos San Andrés

Análisis: El 65% de la encuesta estaría dispuesto a asistir a un Centro Turístico en la Parroquia San Carlos y un 35% que no quisiera asistir a dicho Centro. El resultado es favorable por que se cuenta con el mayor porcentaje en las personas que si estarían dispuestas a asistir a dicho lugar.

**Nota: Los que no contestan culminan la encuesta**

**4. ¿Con que frecuencia asistiría Usted? (Contestar solo sí contesto Si en la pregunta anterior)**

**FIGURA N°7 FRECUENCIA DE ASISTENCIA**



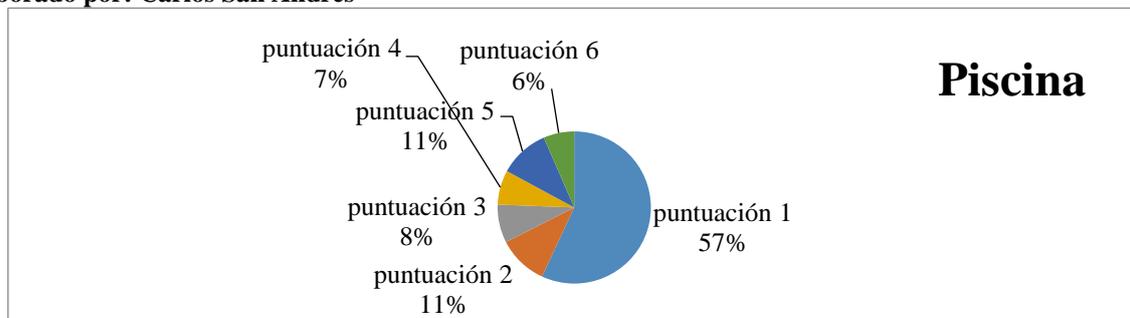
Elaborado por: Carlos San Andrés

Análisis: De las personas encuestadas un 69% asistiría cinco veces al año, 12% asistiría dos veces al año, 8% asistiría una vez por mes, 7% los fines de semana y un 4% una vez por semana. Este resultado es muy beneficioso para la empresa, ya que quiere decir que asistiría el Centro Turístico la mayoría 5 veces en el año.

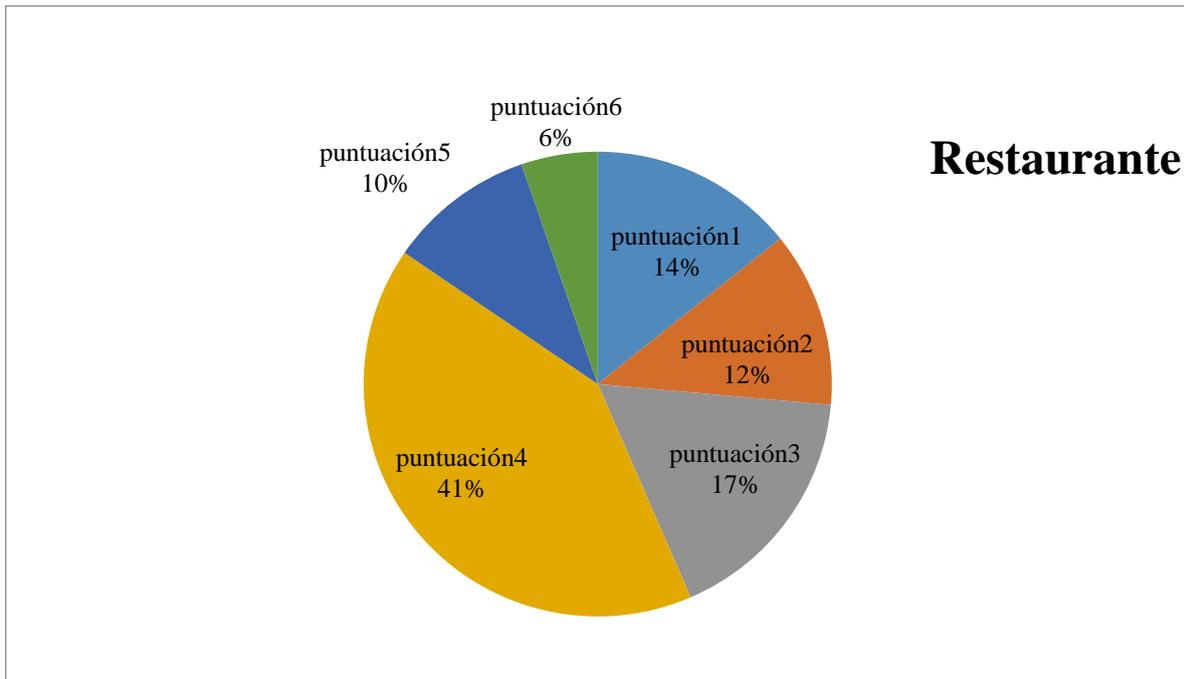
**5. ¿Qué servicios piensa Usted que son los más importantes para un Centro turístico?  
Enumere del 1 al 6, siendo 1 el de mayor importancia.**

**FIGURA N°8 IMPORTANCIA DE SERVICIOS -PISCINA**

Elaborado por: Carlos San Andrés

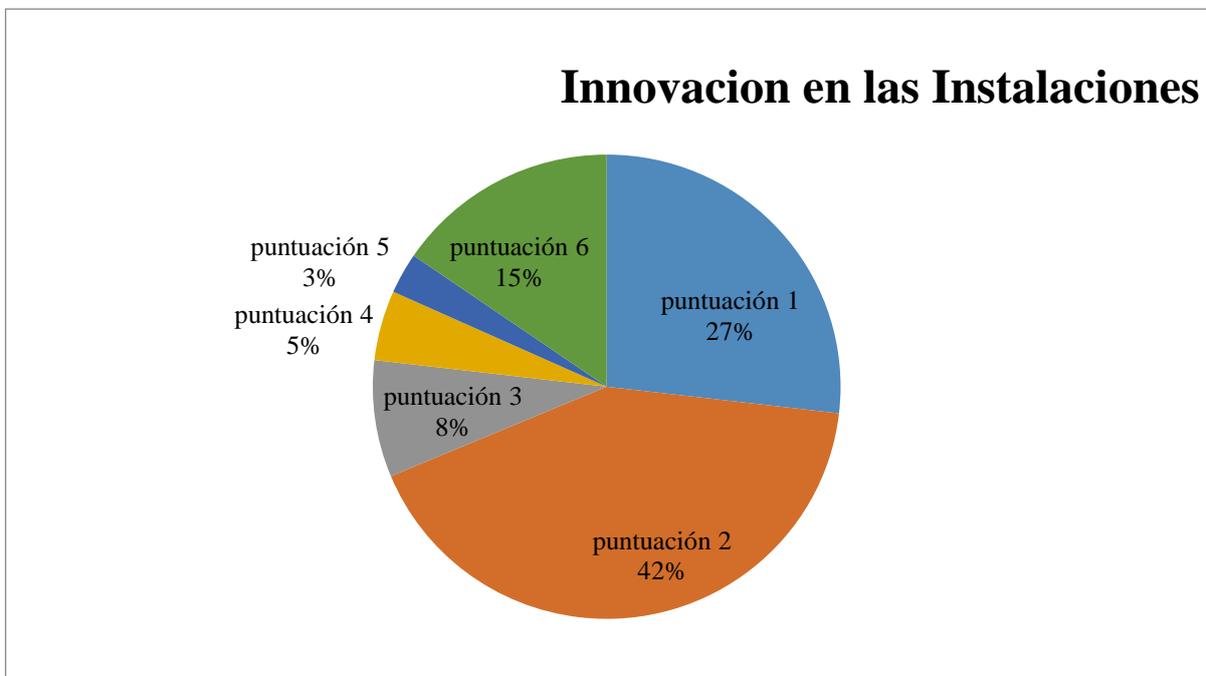


**FIGURA N°9 IMPORTANCIA DE SERVICIOS -RESTAURANTE**



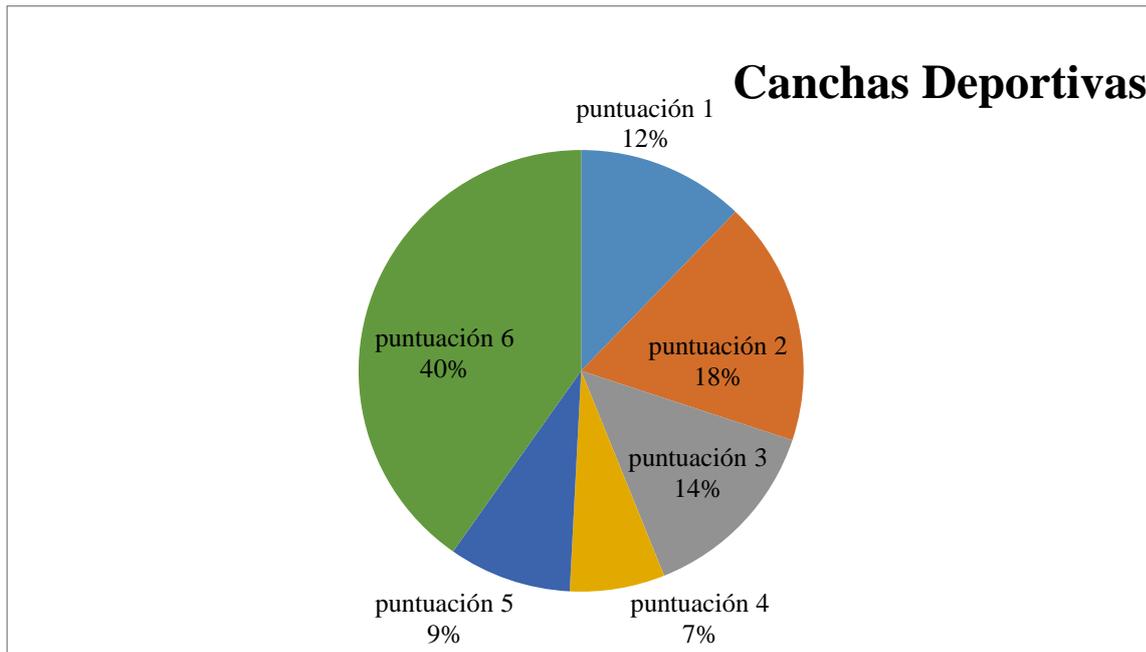
Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°10 IMPORTANCIA DE SERVICIOS – INNOVACION EN LAS INSTALACIONES**



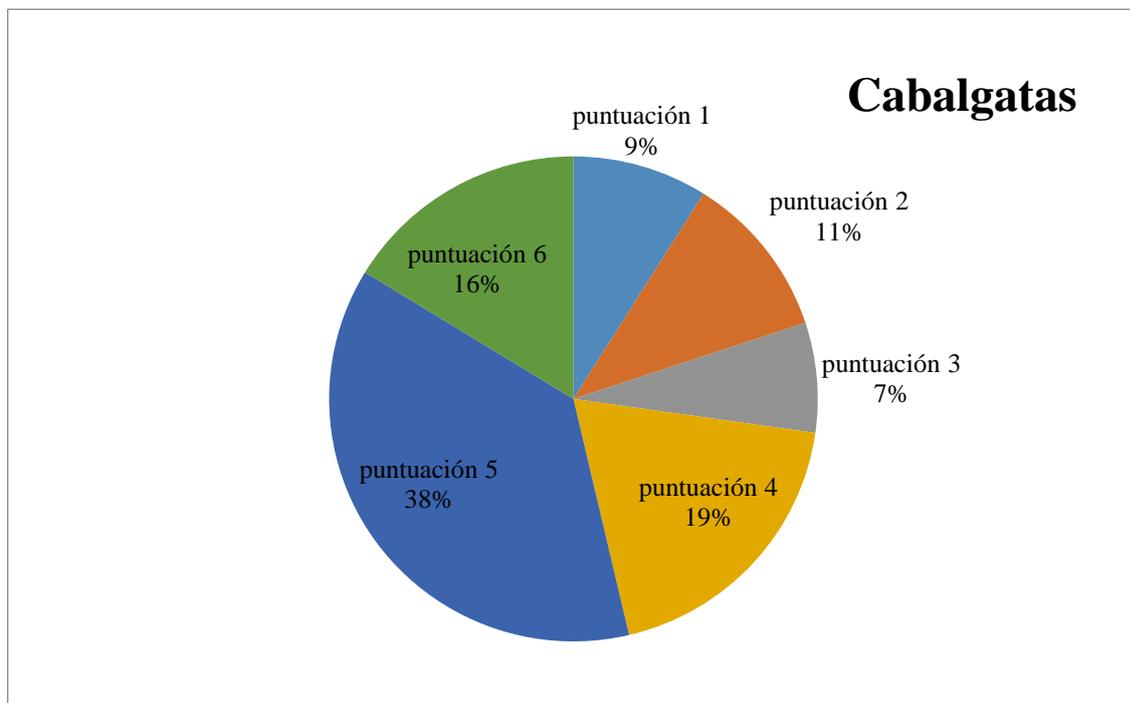
Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°11 IMPORTANCIA DE SERVICIOS-CANCHAS DEPORTIVAS**

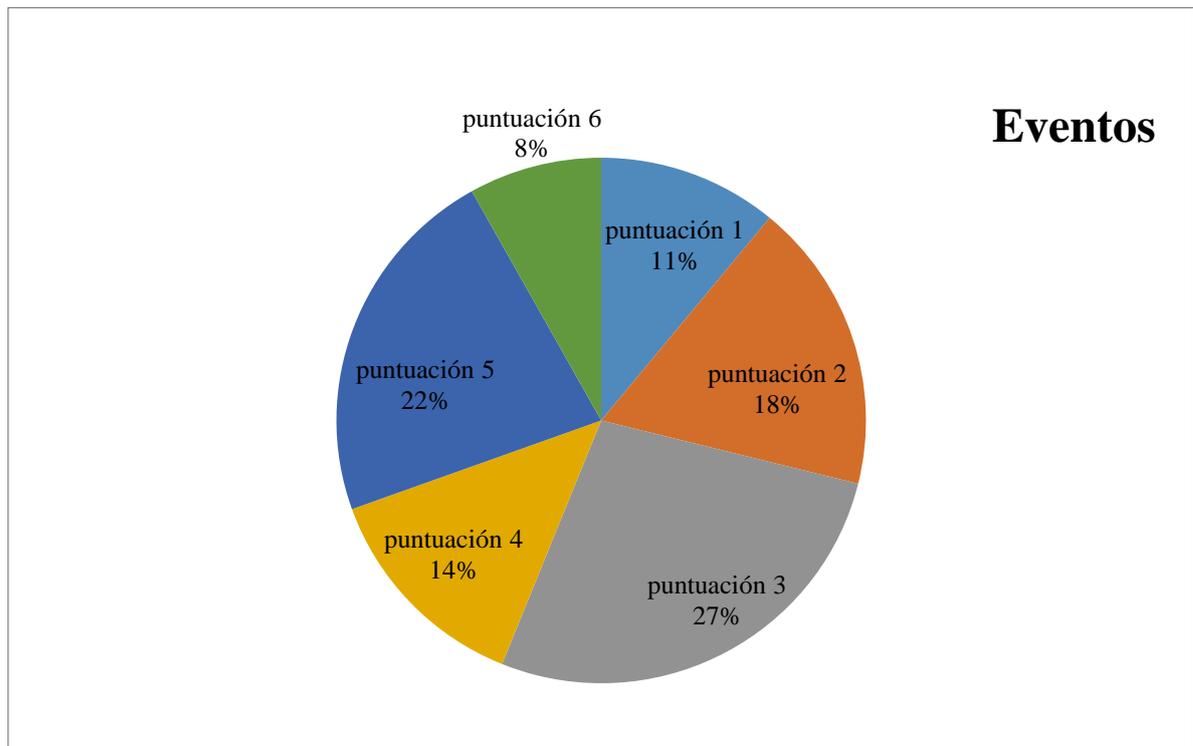


Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°12 IMPORTANCIA DE SERVICIOS-CABALGATAS**



Elaborado por: Carlos San Andrés

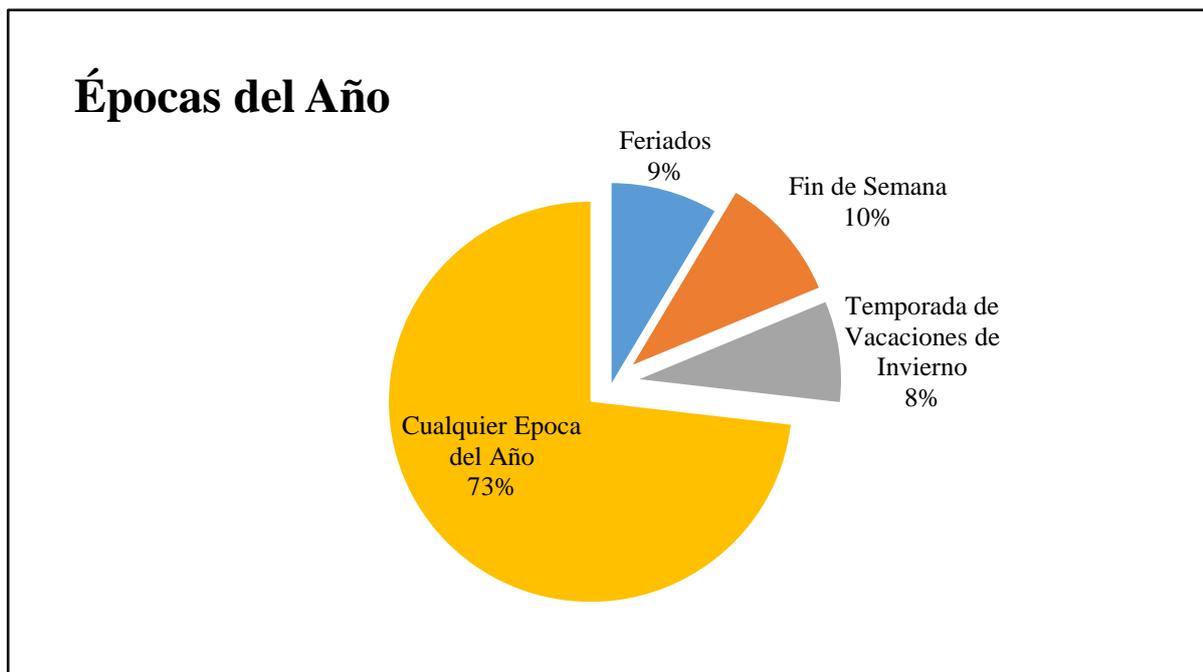
**FIGURA N°13 IMPORTANCIA DE SERVICIOS-EVENTOS**

Elaborado por: Carlos San Andrés

Análisis: En la encuesta refleja que el servicio de piscina está en la puntuación 1 con un 57%, el servicio innovación de las instalaciones está en la puntuación 2 con un 42%, el servicio de eventos está en la puntuación 3 con un 27%, el servicio de restaurante está en la puntuación 4 con un 41%, el servicio de cabalgatas está en la puntuación 5 con un 38% y por último se encuentra el servicio de canchas deportivas con un 40%. Dado que el más importante es 1 y el menos importante es el 6.

**6. ¿En qué época del año prefiere ir a un Centro Turístico?**

**FIGURA N°14ÉPOCAS DEL AÑO**

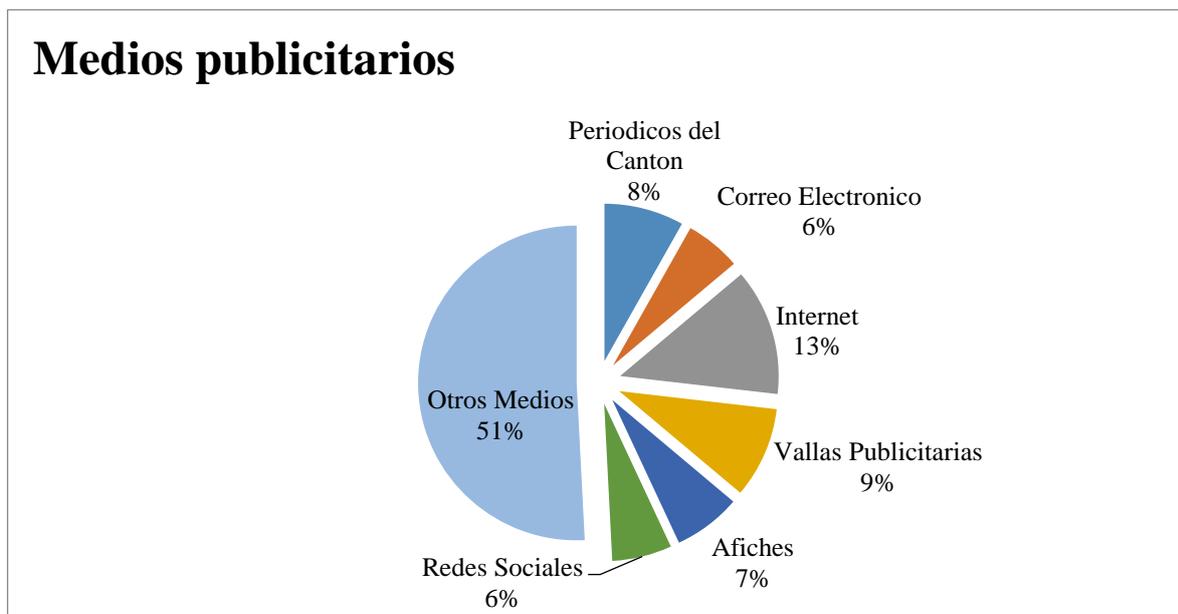


Elaborado por: Carlos San Andrés

Análisis: El 73% asistirían en cualquier época del año, 10% fin de semana, 9% feriados y solo un 8% temporada de vacaciones de invierno. Todo el año se contara con turistas al Centro Turístico en la Parroquia San Carlos.

**7. ¿A través de qué medios publicitarios usted desearía informarse de los servicios?**

**FIGURA N°15MEDIOS PUBLICITARIOS**

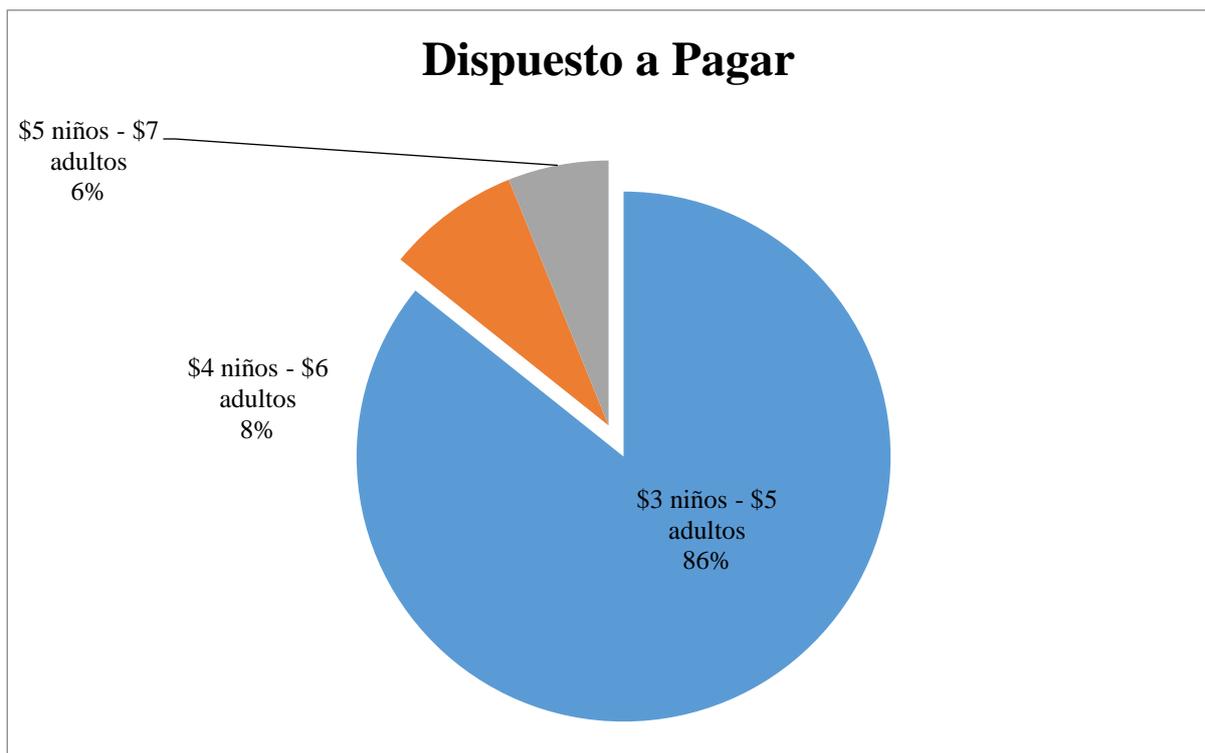


Elaborado por: Carlos San Andrés

Análisis: El 51% otros medios, 13% internet, 9% vallas publicitarias, 8% periódicos del Cantón, 7% afiches, 6% redes sociales y 6% también en correo electrónico. Es importante saber a través de qué medios desean informarse, serian otros medios como el de boca a boca.

### 8. ¿Cuál cree usted que debe ser el precio a pagar como ingreso al Centro Turístico?

**FIGURA N°16 PRECIOS**

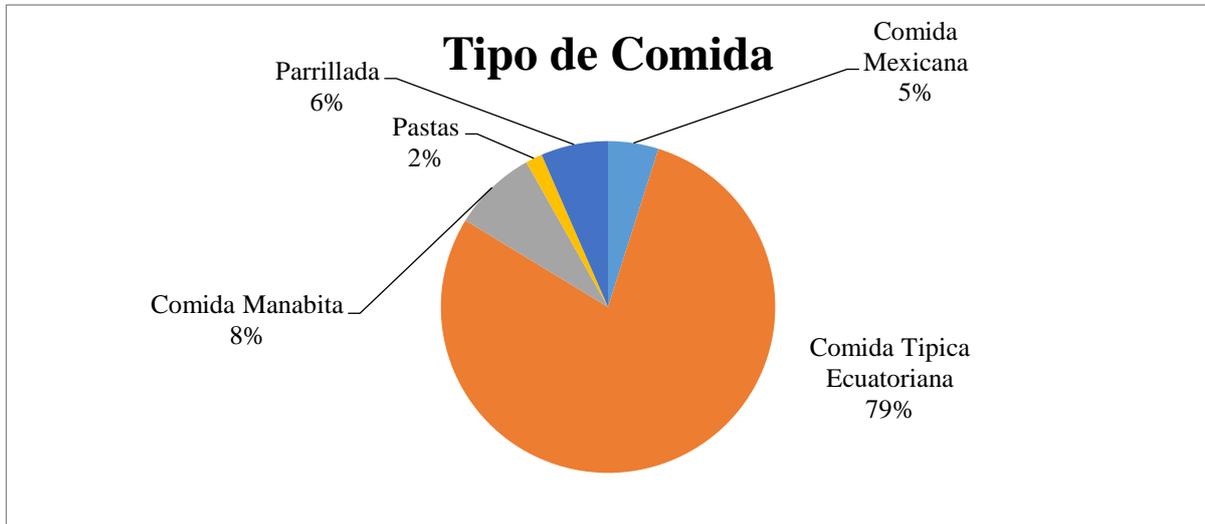


**Elaborado por: Carlos San Andrés**

Análisis: Se realizó esta pregunta para poder saber cuánto las personas pagarían por el ingreso a un Centro Turístico, que dio como resultado un 86% \$3 niños- \$5 adultos, 8% \$4 niños- \$6 adultos y 6% \$5 niños- \$7 adultos. Así se contará con una base para realizar el precio del ingreso.

**9. Seleccione que tipo de comida prefiere que tenga el restaurante de un Centro Turístico**

**FIGURA N°17TIPOS DE COMIDA**

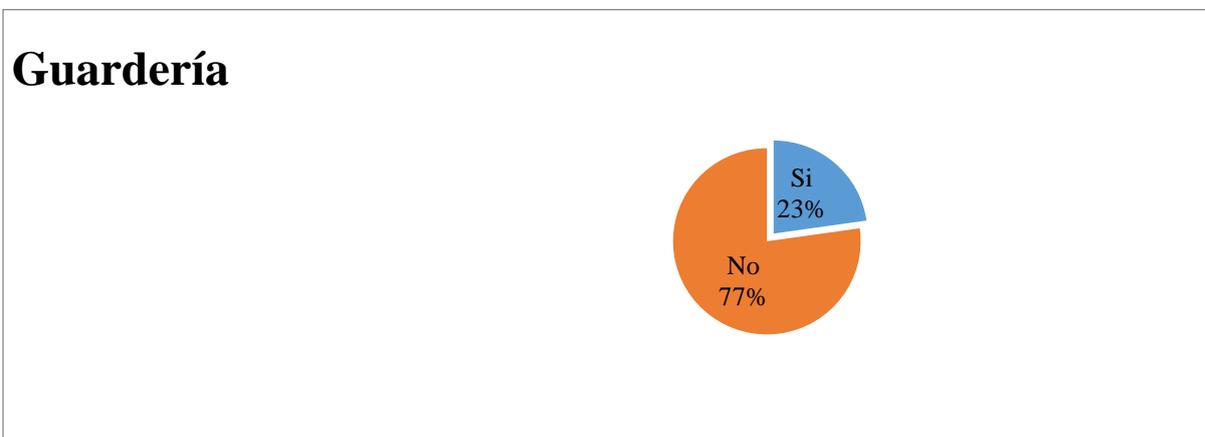


**Elaborado por: Carlos San Andrés**

Análisis: Como se piensa contar con un restaurante en el Centro Turístico en la Parroquia San Carlos este fue el resultado de la encuesta, un 79% eligió comida típica Ecuatoriana, 8% comida Manabita, 6% parrillada, 5% comida Mexicana y un 2% Pastas. Así se sabrá que comida será de mayor aceptación.

**10. ¿Le gustaría a usted que en un Centro Turístico tenga una guardería?**

**FIGURA N°18GUARDERÍA**

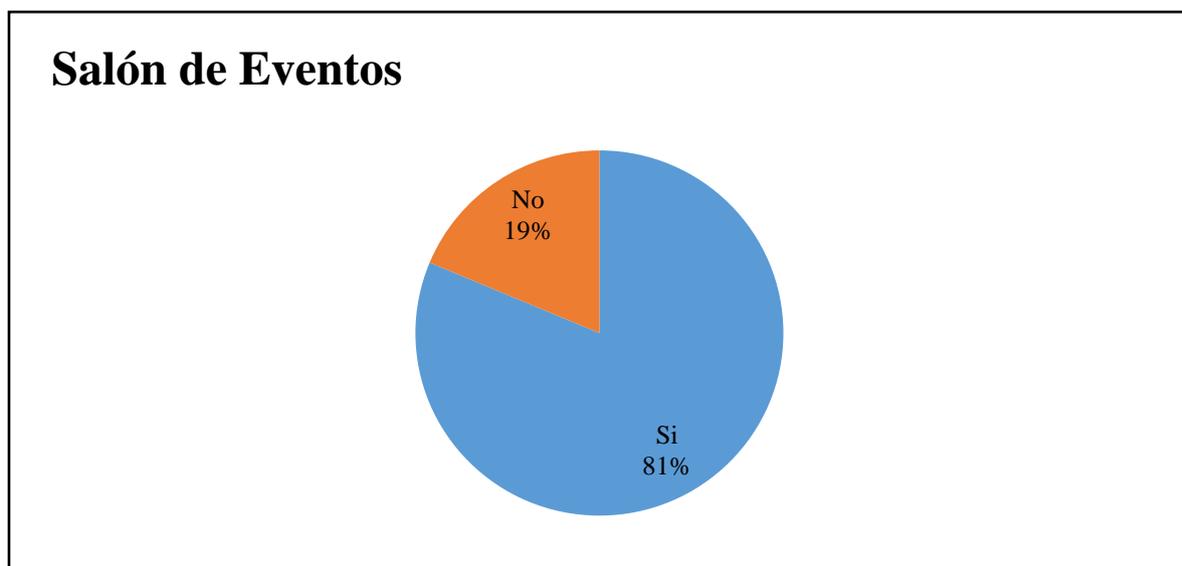


**Elaborado por: Carlos San Andrés**

Análisis: El 77% no les gustaría contar con una guardería en el Centro Turístico en la Parroquia San Carlos y un 23% que si le gustaría que cuente con un servicio de guardería. Con este resultado se sabe que no sería muy apropiado contar con un servicio de guardería.

**11. ¿Piensa usted que en un centro Turístico sería conveniente contar con un salón de eventos para diferentes tipos de ocasiones como matrimonios, quinceañeras, cumpleaños, baby shower?**

**FIGURA N°19 SALÓN DE EVENTOS**

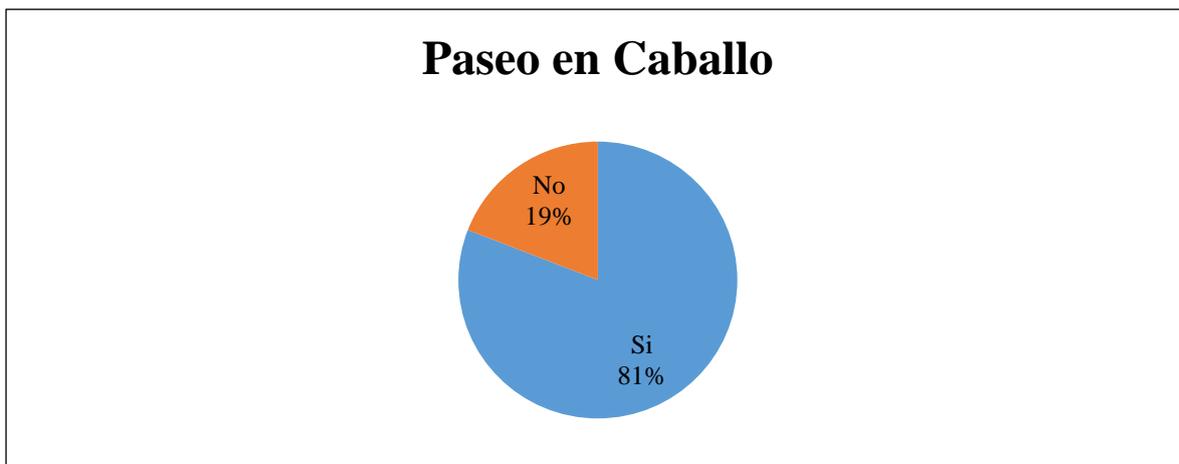


Elaborado por: Carlos San Andrés

Análisis: El 81% si les parece conveniente contar con un salón de eventos mientras que un 19% no les parece conveniente. Con este resultado se sabe que si sería factible contar con un lugar de eventos en el Centro Turístico en la Parroquia San Carlos en el cual se puede contar con diferentes tipos de eventos tales como; matrimonios, quinceañeras, cumple años y más.

**12. ¿Le gustaría a usted que en un Centro turístico cuente con el servicio de paseo en caballo?**

**FIGURA N°20 PASEO EN CABALLO**

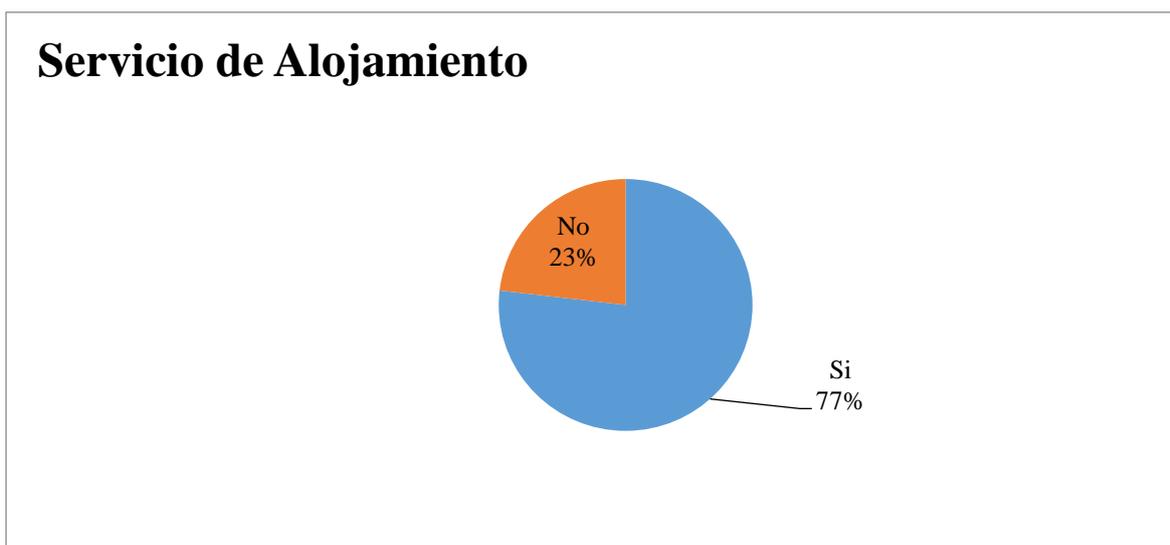


**Elaborado por: Carlos San Andrés**

Análisis: El 81% de la encuesta realizada si le gustaría que cuente con el servicio de paseo en caballo mientras el 19% no le gustaría tener dicho servicio. Con este resultado se sabe que si les gustaría contar el servicio de paseo en caballo en un Centro Turístico en la Parroquia San Carlos.

**13. ¿Cree que el Centro Turístico debe tener servicio de alojamiento?**

**FIGURA N°21 SERVICIO DE ALOJAMIENTO**

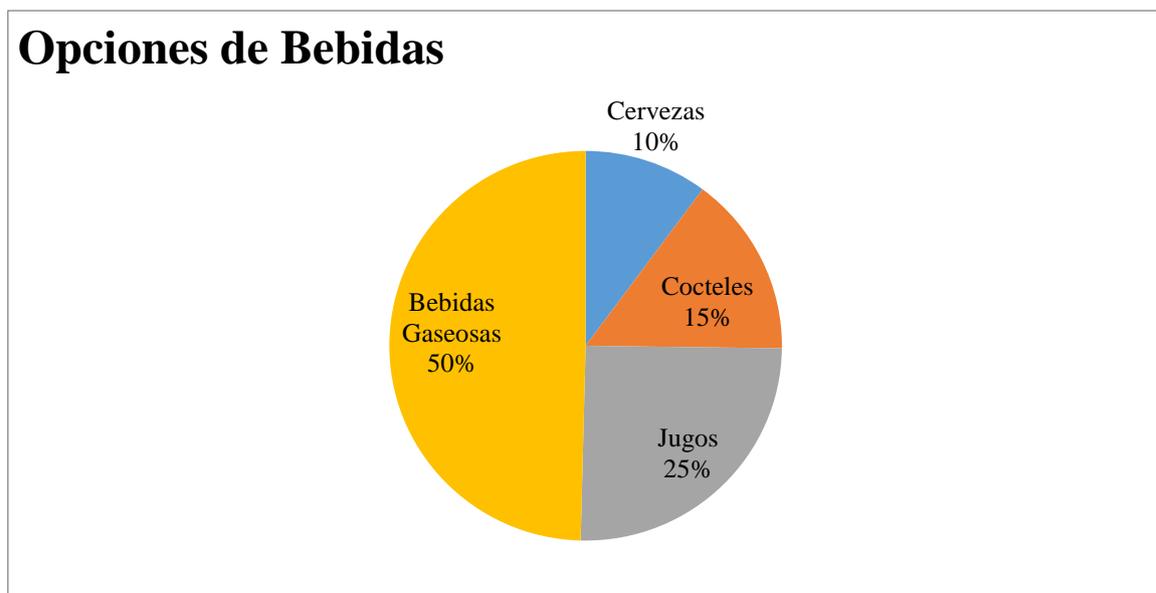


**Elaborado por: Carlos San Andrés**

Análisis: El 77% de la encuesta realizada si cree que el Centro Turístico debe contar con el servicio de alojamiento, mientras que un 23% piensa que no es necesario contar con ese servicio. Este resultado demuestra que si están de acuerdo con tener un servicio de hospedaje en el Centro Turístico en la Parroquia San Carlos.

**14. ¿Qué clase de bebidas usted consumiría e indique el volumen de compra en el Centro Turístico?**

**FIGURA N°22 OPCIONES DE BEBIDAS**



Elaborado por: Carlos San Andrés

Análisis: Esta pregunta arrojó como resultado que 50% consumirían bebidas gaseosas, un 25% jugos, un 15% cocteles y por último un 10% cerveza. Esta información ayuda a tener una idea de que hay que expender en el restaurante.

## CAPITULO III

### 3. PLAN FINANCIERO

#### 3.1 CANTIDAD VENDIDA, PROYECTADA DE LOS PRODUCTOS DE RIOSTURIST

**TABLA N. 8 CÁLCULO DE LA CANTIDAD DEMANDADA DE LAS ENTRADAS**

	<b>Demanda de Entradas</b>
<b>Tamaño del mercado</b>	17,000
% de clientes insatisfechos y dispuestos a comprar	65%
Número de clientes potenciales	11,122
Número de unidades por cliente	1
Número de unidades demandadas en cada ocasión	11,122
Número de veces de visitas durante 1 año	5
Demanda potencial en 1 año	55,612
% de captación de la demanda potencial	10%
Número de entradas vendidos al año	5,561

**Elaborado por: Carlos San Andrés**

**TABLA N. 9 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL ENTRADA DE ADULTOS**

(43,12%)

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cantidad de entradas al año</b>	2,398	2,638	2,902	3,192	3,511
<b>% Venta</b>	100%	100%	100%	100%	100%
<b>PVP</b>	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
<b>Venta Dólares</b>	\$ 11,990	\$ 13,189	\$ 14,508	\$ 15,959	\$ 17,554
<b>Unidades Mensuales</b>	200	220	242	266	293
<b>% Incremento Unidades</b>		10%	10%	10%	10%

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 10 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL DE ENTRADAS PARA NIÑOS**

(56,88%)

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cantidad de entradas al año</b>	3,163	3,480	3,827	4,210	4,631
<b>% Venta</b>	100%	100%	100%	100%	100%
<b>PVP</b>	3	3	3	3	3
<b>Venta dólares</b>	\$ 9,490	\$ 10,439	\$ 11,482	\$ 12,631	\$ 13,894
<b>Unidades Mensuales</b>	264	290	319	351	386
<b>% Incremento Unidades</b>		10%	10%	10%	10%

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 11 CALCULO DE LA CANTIDAD DEMANDADA DE ALMUERZOS**

Tamaño del mercado	<b>Demanda de Almuerzos</b>
% de clientes insatisfechos y dispuestos a comprar	65%
Número de clientes potenciales	11,122
Número de unidades por cliente	1
Número de unidades demandadas en cada ocasión	11,122
Número de veces de compras de almuerzos durante un año	5
Demanda potencial en 1 año	55,612
% de captación de la demanda potencial	25%
Número de almuerzos vendidos al año.	13,903

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 12 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL DE ALMUERZOS**

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad vendida proyectada de almuerzos al año	13,903	15,293.22	16,822.54	18,504.79	20,355.27
% Venta	100%	100%	100%	100%	100%
PVP	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25
Venta dólares	\$45,185	\$49,703	\$54,673	\$60,141	\$66,155
Unidades Mensuales	1159	1275	1402	1543	1697
% Incremento Unidades		10%	10%	10%	10%

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 13 CÁLCULO DE LA CANTIDAD DEMANDADA DE LAS CABALGATAS**

	<b>Demanda de Cabalgatas</b>
Tamaño del mercado	17000
% de clientes insatisfechos y dispuestos a comprar	65%
Número de clientes potenciales	11,122
Número de unidades por cliente	1
Número de unidades demandadas en cada ocasión	11,122
Número de veces de cabalgatas durante un año	5
Demanda potencial en 1 año	55,612
% de captación de la demanda potencial	10%
Número de cabalgatas demandadas al año	5,561

**Elaborado por: Carlos San Andrés**

**TABLA N. 14 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL DE CABALGATAS**

<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cantidad vendida proyectada de cabalgatas al año	5,561	6,117.29	6,729.02	7,401.92	8,142.11
% Venta	100%	100%	100%	100%	100%
PVP	3	3	3	3	3
Venta dólares	\$ 16,684	18,351.86	20,187.05	22,205.75	24,426.33
Unidades Mensuales	464	510	561	617	679
% Incremento Unidades		10%	10%	10%	10%

**Elaborado por: Carlos San Andrés**

**TABLA N. 15 CÁLCULO DE LA CANTIDAD DEMANDADA DEL USO DE LOS REMOS**

	<b>Demanda de Uso de Remos</b>
Tamaño del mercado	17000
% de clientes insatisfechos y dispuestos a comprar	65%
Número de clientes potenciales	11,122
Número de unidades por cliente	1
Número de unidades demandadas en cada ocasión	11,122
Número de veces de uso de los remos durante un año	5
Demanda potencial en 1 año	55,612
% de captación de la demanda potencial	10%
Cantidad ganada por el alquiler para el uso de remos durante un año	5,561

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 16 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL DE REMOS**

<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cantidad Vendida de Remos					
al año	5,561	6,117.29	6,729.02	7,401.92	8,142.11
% Venta	100%	100%	100%	100%	100%
PVP	2	2	2	2	2
Venta Dólares	\$ 11,122	12,234.57	13,458.03	14,803.84	16,284.22
Unidades Mensuales	464	510	561	617	679
% Incremento Unidades	0	10%	10%	10%	10%

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 17 CÁLCULO DE LA CANTIDAD DEMANDADA DE BEBIDAS ANUAL**

<b>Detalle</b>	<b>Demanda Anual de Cervezas</b>	<b>Demanda Anual de Cocteles</b>	<b>Demanda Anual de Jugos</b>	<b>Demanda Anual de Bebidas Gaseosas</b>
Tamaño del mercado	17000	17000	17000	17000
% de clientes insatisfechos y dispuestos a comprar	65%	65%	65%	65%
Número de clientes potenciales	11,122	11,122	11,122	11,122
Número de unidades por cliente	3	2	2	2
% de respuesta del cuestionario	10%	15%	25%	50%
Distribución de clientes en función del % de respuesta	1112	1668	2781	5561
Número de unidades demandadas en casa ocasión	3337	3337	5561	11122
Número de veces de compras durante un año	5	5	5	5
Demanda potencial en 1 año	16684	16684	27806	55612
% de captación de la demanda potencial	15%	15%	25%	15%
Cantidad demandada de Bebidas Anual	2503	2503	6951	8342
Cantidad demandada Total de Bebidas al año	20298			

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 18 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL DE CERVEZAS**

<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cantidad vendida de cervezas al año	2,503	2,753	3,028	3,331	3,664
% Venta	100%	100%	100%	100%	100%
PVP	1	1	1	1	1
	\$				
Venta dólares	2,503	2,753	3,028	3,331	3,664
Unidades Mensuales	209	230	253	278	306
% Incremento					
Unidades		10%	10%	10%	10%

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 19 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL DE COCTELES**

<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cantidad vendida de Cocteles al año	2503	2753	3028	3331	3664
% Venta	1	1	1	1	1
PVP	2	2	2	2	2
Venta dólares	5005	5506	6056	6662	7328
Unidades Mensuales	417	459	505	555	611
% Incremento Unidades		10%	10%	10%	10%

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 20 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL DE JUGOS**

<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cantidad Vendida de jugos al año	6951	7647	8411	9252	10178
% Venta	1	1	1	1	1
PVP	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
Venta dólares	10427	11470	12617	13879	15266
Unidades Mensuales	869	956	1052	1157	1273
% Incremento Unidades		10%	10%	10%	10%

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 21 CANTIDAD DEMANDADA PROYECTADA ANUAL DE BEBIDAS GASEOSAS**

<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cantidad vendida de las bebidas gaseosas al año.	8342	9176	10094	11103	12213
% Venta	1	1	1	1	1
PVP	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
Venta dólares	6673	7341	8075	8882	9771
Unidades Mensuales	557	612	673	741	815
% Incremento Unidades		10%	10%	10%	10%

Elaborado por: Carlos San Andrés

Se estima que la cantidad vendida de los productos de RIOSTURIST crezcan en 10% debido a la alta calidad de cada uno de los productos que esta ofrece los clientes. Además, los precios son competitivos y se pretende la organización mantenga una buena imagen y recordación para que este bien posicionada en el mercado durante los 5 años de proyección.

La cantidad demandada del primer año de operación está en función de los datos obtenidos de las encuestas desarrollada en la Parroquia San Carlos del Cantón Quevedo-Provincia de los Ríos. Se aplicó un criterio conservador al considerar el porcentaje de captación de la demanda potencial, con lo que fluctúa entre 10% y 25% dependiendo de la clase de productos.

### 3.2 ESTADO FINANCIERO

**TABLA N. 22 TABLA DE INVERSIONES**

TABLA DE INVERSIONES (\$)						
Inversión	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	Valor Anual Depreciación
<b>Capital de Trabajo</b>	Capital de trabajo			<b>37413.56</b>		
<b>Activos Fijos</b>	Horno Industrial	1	1,400	1,400	10	140
	Refrigerador de dos puertas	1	900	900	10	90
	Microondas	1	450	450	5	90
	Cocina Industrial	1	2,500	2,500	10	250

	Máquina electrónica de facturación y caja registradora	1	500	500	5	100
	Aire Acondicionado 18,000 BTU	1	1,000	1,000	10	100
	Licuada Industrial	1	800	800	5	160
	Plancha industrial	1	500	500	5	100
	Congelador	1	1,000	1,000	5	200
	Sanduchera Industrial	1	500	500	5	100
	<b>Total Activos Fijos</b>			<b>\$ 9,050.00</b>		<b>\$ 1,330.00</b>
<b>Activos Diferidos</b>	Gasto de instalación y adecuación			13,000		
	<b>Total Activos Diferidos</b>			<b>\$ 13,000.00</b>		<b>\$ -</b>
	<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>\$ 59,464</b>		<b>\$ 1,330</b>

Elaborado por: Carlos San Andrés

Para poder desarrollar el proyecto se necesita una inversión inicial es de \$59,464. El capital de trabajo, activos fijos y diferidos son 37,413.56, 9,050.00, y 13,000.00 respectivamente.

TABLA N. 23 TABLA DE DEPRECIACIÓN

TABLA DE DEPRECIACION (\$)							
Componentes	Valor de Compra	% Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Horno Industrial	1,400	0.10	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
Refrigerador de dos puertas	900	0.10	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
Microhondas	450	0.20	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
Cocina Industrial	2,500	0.10	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Máquina Industrial	500	0.20	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Aire Acondicionado 1800 BTU	1,000	0.10	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Licuada Industrial	800	0.20	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
Plancha Industrial	500	0.20	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Congelador	1,000	0.20	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Sanduchera Industrial	500	0.20	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
<b>Suman:</b>	<b>\$ 9,050.00</b>		<b>\$ 1,230.00</b>				
<b>Saldos Depreciación Acumulada</b>			<b>\$ 1,230.00</b>	<b>\$ 2,460.00</b>	<b>\$ 3,690.00</b>	<b>\$ 4,920.00</b>	<b>\$ 6,150.00</b>

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 24 TABLA GASTOS DE PERSONAL  
VALORES ESTIMADOS ANUALES**

Detalle	Cantidad	Sueldo Base	Beneficios Sociales	Costo Unitario	Costo Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cocinero	1	250.00	100.38	350.38	\$ 350.38	4,204.50	4,351.24	4,497.00	4,648.55	4,803.81
Ayudante/Mesero	2	200.00	85.97	285.97	\$ 571.93	6,863.20	7,102.73	7,340.67	7,588.05	7,841.49
Conserje	3	200.00	85.97	285.97	\$ 857.90	10,294.80	10,654.09	11,011.00	11,382.07	11,762.23
Cajero	1	200.00	85.97	285.97	\$ 285.97	3,431.60	3,551.36	3,670.33	3,794.02	3,920.74
Sueldo Accionista	2	750.00	244.46	994.46	\$ 1,988.92	23,867.00	24,699.96	25,527.41	26,387.68	27,269.03
Administrador del restaurante	1	300.00	114.78	414.78	\$ 414.78	4,977.40	5,151.11	5,323.67	5,503.08	5,686.88
						-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 4,469.88</b>	<b>\$ 53,638.500</b>	<b>\$ 55,510.48</b>	<b>\$ 57,370.08</b>	<b>\$ 59,303.46</b>	<b>\$ 61,284.19</b>

Elaborado por: Carlos San Andrés

TABLA N. 25 TABLA DE COSTOS DE INSUMOS

Valores Estimados semanales y anuales (\$)				Valores Estimados anuales (\$)				
				Inflación proyectada del BCE del Ecuador:				
				%	%	%	%	
				3.49	3.35	3.37	3.34	
				1.0349	1.0335	1.0337	1.0334	
Componentes	Cantidad	Costo	dólares (semanal)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cantidad de almuerzos vendidos</b>				13,903	15,293	16,823	18,505	20,355
<b>Materiales Directos:</b>								
Pechuga de pollo (libras)	50	0.50	25.00	1,303.57	1,483.97	1,687.05	1,918.30	2,180.61
Lechuga (libras)	10	0.10	1.0	52.14	59.36	67.48	76.73	87.22
Tomate (libras)	15	0.20	3.0	156.43	178.08	202.45	230.20	261.67
Cebolla colorada (libras)	1	0.25	0.3	13.04	14.84	16.87	19.18	21.81
Arroz (Quintal)	2	15.00	30.0	1,564.29	1,780.77	2,024.47	2,301.96	2,616.73
Pescado (libras)	15	2.00	30.0	1,564.29	1,780.77	2,024.47	2,301.96	2,616.73
Verduras (Paquetes)	5	1.00	5.0	260.71	296.79	337.41	383.66	436.12
Carne (libras)	13	2.00	26.0	1,355.71	1,543.33	1,754.54	1,995.03	2,267.83
Huevo (1 cubeta=30 unid)	5	2.00	10.0	521.43	593.59	674.82	767.32	872.24
Vainitas (Paquetes)	5	0.50	2.5	130.36	148.40	168.71	191.83	218.06
Zanahoria (libras), 3 x \$1	7	0.71	5.0	260.71	296.79	337.41	383.66	436.12
Brócolis	4	0.30	1.2	62.57	71.23	80.98	92.08	104.67
Pimiento (10 paquetes x \$1)	50	0.10	5.0	260.71	296.79	337.41	383.66	436.12
Ajo (Libras)	2	0.50	1.0	52.14	59.36	67.48	76.73	87.22
Pepino	20	0.25	5.0	260.71	296.79	337.41	383.66	436.12

Aji colorado molido (Paquete)	1	0.10	0.1	5.21	5.94	6.75	7.67	8.72
Aji amarillo molido (Paquete)	1	0.10	0.1	5.21	5.94	6.75	7.67	8.72
Culandro molido (Paquete)	1	0.10	0.1	5.21	5.94	6.75	7.67	8.72
8 litros de Aceite Mazola	8	0.80	6.4	333.71	379.90	431.89	491.08	558.24
Sal Yodada (funda)	1	0.50	0.5	26.07	29.68	33.74	38.37	43.61
Comino molido (libra)	1	0.40	0.4	20.86	23.74	26.99	30.69	34.89
Perejil (Paquete)	1	0.50	0.5	26.07	29.68	33.74	38.37	43.61
Choclos (4 unid x \$1)	20	0.25	5.0	260.71	296.79	337.41	383.66	436.12
Rama de cebolla blanca	1	0.85	0.9	44.32	50.46	57.36	65.22	74.14
Pollo (libra)	50	1.00	50.0	2,607.14	2,967.95	3,374.11	3,836.60	4,361.21
Zapallo grande	2	1.00	2.0	104.29	118.72	134.96	153.46	174.45
Papa para sopas (Quintal)	1	15.00	15.0	782.14	890.38	1,012.23	1,150.98	1,308.36
Hueso de costilla para el sancocho (libra)	20	1.00	20.0	1,042.86	1,187.18	1,349.64	1,534.64	1,744.49
Funda mediana de gelatina Mi comisariato	7	1.00	7.0	365.00	415.51	472.38	537.12	610.57
Royal Flan, 80 gramos para 10 porciones (paquete)	20	1.27	25.4	1,324.43	1,507.72	1,714.05	1,948.99	2,215.50
Leche descremada para la sopa de lentejas	28	0.75	21.0	1,095.00	1,246.54	1,417.13	1,611.37	1,831.71
Azúcar Estevia Life (200 sobres por paquete)	1	5.00	5.0	260.71	296.79	337.41	383.66	436.12
Sandia	10	3.00	30.0	1,564.29	1,780.77	2,024.47	2,301.96	2,616.73
Frutillas (2 libras x \$1,50)	6	0.75	4.5	234.64	267.12	303.67	345.29	392.51
Limón (3 unidades x \$0,10)	100	0.03	3.3	173.64	197.67	224.72	255.52	290.46
Papaya	8	0.50	4.0	208.57	237.44	269.93	306.93	348.90
Naranja (20 unidades =\$1)	100	0.05	5.0	260.71	296.79	337.41	383.66	436.12
Pina (20 unidades =\$1,10)	20	1.00	22.0	1,147.14	1,305.90	1,484.61	1,688.10	1,918.93
Banana	10	1.50	15.0	782.14	890.38	1,012.23	1,150.98	1,308.36
Lenteja para la sopa (libra)	10	0.80	8.0	417.14	474.87	539.86	613.86	697.79

Espinaca (porción)	1	0.50	0.5	26.07	29.68	33.74	38.37	43.61
Medio saco de Yuca	1	1.00	1.0	52.14	59.36	67.48	76.73	87.22
Un racimo de verde para el sancocho	1	1.00	1.0	52.14	59.36	67.48	76.73	87.22
Salsa china (4 frascos x 0,60)	4	0.15	0.6	31.29	35.62	40.49	46.04	52.33
Varios para la elaboración de cocteles	4	1.00	4.0	208.57	237.44	269.93	306.93	348.90
Cerveza				1,502	1,709	1,943	2,210	2,512
Colas				4,170.88	4,748.09	5,397.86	6,137.75	6,977.02
Vinagre (Frasco)	1	1.00	1.00	52.14	59.36	67.48	76.73	87.22
<b>Total de Materiales Directos</b>			409.23	<b>27,010.82</b>	<b>30,748.84</b>	<b>34,956.82</b>	<b>39,748.35</b>	<b>45,183.54</b>
<b>Materiales Indirectos</b>				-	-	-	-	-
<b>Total de Materiales Indirectos</b>			<b>0.00</b>	-	-	-	-	-
<b>Total de Materiales directos + Indirectos</b>			<b>409.23</b>	<b>27,010.82</b>	<b>30,748.84</b>	<b>34,956.82</b>	<b>39,748.35</b>	<b>45,183.54</b>
				<b>200.00</b>	<b>220.00</b>	-	-	-
<b>Componentes</b>	<b>Número de meses</b>	<b>Costo</b>	<b>Dólares (anual)</b>					
Energía	12	300.00	3600.0	3,600.00	3,725.64	3,850.45	3,980.21	4,113.15
Agua	12	100.00	1200.0	1,200.00	1,241.88	1,283.48	1,326.74	1,371.05
Teléfono	12	41.00	492.0	492.00	509.17	526.23	543.96	562.13
<b>Total servicios básicos</b>				<b>5,292.00</b>	<b>5,476.69</b>	<b>5,660.16</b>	<b>5,850.91</b>	<b>6,046.33</b>
Wi - fi	12	25.00	300.0	300.00	310.47	320.87	331.68	342.76
<b>Total de Otros costos indirectos</b>				<b>300.00</b>	<b>310.47</b>	<b>320.87</b>	<b>331.68</b>	<b>342.76</b>
				<b>5,592.00</b>	<b>5,787.16</b>	<b>5,981.03</b>	<b>6,182.59</b>	<b>6,389.09</b>
				<b>5,592.00</b>	<b>5,787.16</b>	<b>5,981.03</b>	<b>6,182.59</b>	<b>6,389.09</b>
<b>Total Costos</b>				<b>\$ 32,602.82</b>	<b>\$ 36,536.00</b>	<b>\$ 40,937.85</b>	<b>\$ 45,930.94</b>	<b>\$ 51,572.63</b>

Elaborado por: Carlos San Andrés

Los costos y gastos de la empresa crecerán en función de la inflación proyectada por el Banco Central del Ecuador (BCE), y esto corresponde al 3,49%, 3,35%, 3,37% y 3,34% hasta el año 2020.

**TABLA N. 26 CAPITAL DE TRABAJO**

<b>Factor Caja (ciclo de caja)</b>	<b>3</b>
	<b>\$</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO</b>	
Materiales directos	27,010.82
Materiales indirectos	0.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>27,010.82</b>
Requerimiento diario	187.58
Requerimiento ciclo de caja	562.73
<b>CAPITAL DE TRABAJO DEL INVENTARIO</b>	<b>562.73</b>
<b>Factor Caja (ciclo de caja)</b>	<b>12.00</b>
<b>Otros costos indirectos</b>	5,592.00
<b>Requerimiento Diario</b>	38.83
<b>CAPITAL DE TRABAJO DE OTROS COSTOS INDIRECTOS</b>	466.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO</b>	<b>1,028.73</b>
<b>Factor Caja (ciclo de caja)</b>	<b>36.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	
Gastos administrativos que representan desembolso	54,058.50

Gastos de Marketing	700.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>54,758.50</b>
Requerimiento diario	150.02
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y MARKETING</b>	<b>5,400.84</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO DEL INVENTARIO DE SUMINISTROS Y ACCESORIOS</b>	<b>30,984.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO (\$)</b>	<b>37,413.56</b>

Elaborado por: Carlos San Andrés

El capital del trabajo del inventario se estableció en función de los tres días a la semana de operación del restaurante. El capital de trabajo de los gastos administrativos y ventas está calculado en función de tres meses de anticipación de aquellos egresos monetarios, y los otros costos indirectos a un mes de anticipo. El inventario de suministros y accesorios asciende a \$30984.

**TABLA N. 27 OTROS GASTOS PARA EL CAPITAL DE TRABAJO**

Juegos de Cubiertos	40	15	600
Sartenes	20	10	200
Juegos de Vajilla	35	30	1,050
Juegos de mesas y sillas	5	100	500
Ollas	10	45	450
Mesas de Billar	2	340	680
Dos Caballos	2	160	320
Canchas	2	500	1,000

Futbolines	4	75	300
Dos Vacas	2	450	900
Mesas de ping pong	4	200	800
Tablas de picar	10	6	60
Instalación de la Piscina e implementos	2	11100	22,200
Remos y botes	10	100	1,000
Elaboración y notariación de Estatutos			60
Inscripción en Registro Mercantil			150
Super Intendencia de Compañías (Prensa)			40
Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas			208
Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre			208
Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema			208
Tasa de habilitación y otros			50
<b>Total</b>			<b>30,984</b>

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 28 ESTRUCTURA DE CAPITAL**

<b>Financiamiento</b>		
<b>Valores Estimados Anuales (\$)</b>		
<b>Inversión</b>		
Activos Fijos + Activos Diferidos	22,050.00	
Capital de Trabajo	37,413.56	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 59,463.56</b>	
Financiamiento propio	23,785.43	40%
Financiamiento crédito	35,678.14	60%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 59,463.56</b>	

Elaborado por: Carlos San Andrés

El 60% de la inversión total será financiado a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) y la diferencia con capital propio de los accionistas. El 50% será aportado por Carlos San Andrés y lo restante por Karla San Andrés.

**TABLA N. 29 VALOR ACTUAL**

<b>Valor Actual</b>	<b>\$ 35,678.14</b>
Tasa	9.14%
Plazo años	5
Periodo por año	12
<b>Anualidades</b>	<b>\$ 743.05</b>

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 30 TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>Tabla de Amortización del préstamo para la inversión inicial</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Pago</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo Insoluto</b>
0				\$ 35,678.14
1	\$ 743.05	\$ 271.75	\$ 471.30	\$ 35,206.84
2	\$ 743.05	\$ 268.16	\$ 474.89	\$ 34,731.95
3	\$ 743.05	\$ 264.54	\$ 478.50	\$ 34,253.45
4	\$ 743.05	\$ 260.90	\$ 482.15	\$ 33,771.30
5	\$ 743.05	\$ 257.22	\$ 485.82	\$ 33,285.48
6	\$ 743.05	\$ 253.52	\$ 489.52	\$ 32,795.96
7	\$ 743.05	\$ 249.80	\$ 493.25	\$ 32,302.71
8	\$ 743.05	\$ 246.04	\$ 497.01	\$ 31,805.70
9	\$ 743.05	\$ 242.25	\$ 500.79	\$ 31,304.91
10	\$ 743.05	\$ 238.44	\$ 504.61	\$ 30,800.30
11	\$ 743.05	\$ 234.60	\$ 508.45	\$ 30,291.85
12	\$ 743.05	\$ 230.72	\$ 512.32	\$ 29,779.53
13	\$ 743.05	\$ 226.82	\$ 516.23	\$ 29,263.30
14	\$ 743.05	\$ 222.89	\$ 520.16	\$ 28,743.14
15	\$ 743.05	\$ 218.93	\$ 524.12	\$ 28,219.03
16	\$ 743.05	\$ 214.93	\$ 528.11	\$ 27,690.91
17	\$ 743.05	\$ 210.91	\$ 532.13	\$ 27,158.78
18	\$ 743.05	\$ 206.86	\$ 536.19	\$ 26,622.59
19	\$ 743.05	\$ 202.78	\$ 540.27	\$ 26,082.32
20	\$ 743.05	\$ 198.66	\$ 544.39	\$ 25,537.94
21	\$ 743.05	\$ 194.51	\$ 548.53	\$ 24,989.41
22	\$ 743.05	\$ 190.34	\$ 552.71	\$ 24,436.70
23	\$ 743.05	\$ 186.13	\$ 556.92	\$ 23,879.78
24	\$ 743.05	\$ 181.88	\$ 561.16	\$ 23,318.61
25	\$ 743.05	\$ 177.61	\$ 565.44	\$ 22,753.18
26	\$ 743.05	\$ 173.30	\$ 569.74	\$ 22,183.44
27	\$ 743.05	\$ 168.96	\$ 574.08	\$ 21,609.35
28	\$ 743.05	\$ 164.59	\$ 578.45	\$ 21,030.90
29	\$ 743.05	\$ 160.19	\$ 582.86	\$ 20,448.04
30	\$ 743.05	\$ 155.75	\$ 587.30	\$ 19,860.74
31	\$ 743.05	\$ 151.27	\$ 591.77	\$ 19,268.96
32	\$ 743.05	\$ 146.77	\$ 596.28	\$ 18,672.68

33	\$ 743.05	\$ 142.22	\$ 600.82	\$ 18,071.86
34	\$ 743.05	\$ 137.65	\$ 605.40	\$ 17,466.46
35	\$ 743.05	\$ 133.04	\$ 610.01	\$ 16,856.45
36	\$ 743.05	\$ 128.39	\$ 614.66	\$ 16,241.80
37	\$ 743.05	\$ 123.71	\$ 619.34	\$ 15,622.46
38	\$ 743.05	\$ 118.99	\$ 624.05	\$ 14,998.40
39	\$ 743.05	\$ 114.24	\$ 628.81	\$ 14,369.60
40	\$ 743.05	\$ 109.45	\$ 633.60	\$ 13,736.00
41	\$ 743.05	\$ 104.62	\$ 638.42	\$ 13,097.57
42	\$ 743.05	\$ 99.76	\$ 643.29	\$ 12,454.29
43	\$ 743.05	\$ 94.86	\$ 648.19	\$ 11,806.10
44	\$ 743.05	\$ 89.92	\$ 653.12	\$ 11,152.98
45	\$ 743.05	\$ 84.95	\$ 658.10	\$ 10,494.88
46	\$ 743.05	\$ 79.94	\$ 663.11	\$ 9,831.77
47	\$ 743.05	\$ 74.89	\$ 668.16	\$ 9,163.61
48	\$ 743.05	\$ 69.80	\$ 673.25	\$ 8,490.36
49	\$ 743.05	\$ 64.67	\$ 678.38	\$ 7,811.98
50	\$ 743.05	\$ 59.50	\$ 683.54	\$ 7,128.44
51	\$ 743.05	\$ 54.29	\$ 688.75	\$ 6,439.69
52	\$ 743.05	\$ 49.05	\$ 694.00	\$ 5,745.69
53	\$ 743.05	\$ 43.76	\$ 699.28	\$ 5,046.41
54	\$ 743.05	\$ 38.44	\$ 704.61	\$ 4,341.80
55	\$ 743.05	\$ 33.07	\$ 709.98	\$ 3,631.82
56	\$ 743.05	\$ 27.66	\$ 715.38	\$ 2,916.44
57	\$ 743.05	\$ 22.21	\$ 720.83	\$ 2,195.61
58	\$ 743.05	\$ 16.72	\$ 726.32	\$ 1,469.28
59	\$ 743.05	\$ 11.19	\$ 731.85	\$ 737.43
60	\$ 743.05	\$ 5.62	\$ 737.43	\$ (0.00)

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 31 TABLA DE GASTOS DE PUBLICIDAD****TABLA DE GASTOS DE PUBLICIDAD**

Valores Estimados

Anuales (\$)

<b>Cuenta</b>	<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Volantes/Flyers	Incluye Diseños de las artes y costos de impresión	300.00	310.47	320.87	331.68	342.76
Páginas Web	Incluye Diseño de página web, mantenimiento, actualizaciones	400.00	100.00	103.35	106.83	110.40
1 Microonda	Sorteo por el día de la madre		82.00	84.75	87.60	90.53
1 Mini nevera camping			100.00	103.35	106.83	110.40
2 botellas de Whisky	Sorteo por San Valentín		80.00	82.68	85.47	88.32
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 700.00</b>	<b>\$ 672.47</b>	<b>\$ 695.00</b>	<b>\$ 718.42</b>	<b>\$ 742.41</b>

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 32 ESTADO DE RESULTADOS**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>Valores Estimados Anuales (\$)</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas Totales</b>	119,078	130,986	144,084	158,493	174,342
<b>Costos de Ventas:</b>					
Materia Prima	27,011	30,749	34,957	39,748	45,184
Material Indirecto	-	-	-	-	-
Otros costos indirectos	5,592	5,787	5,981	6,183	6,389
<b>Total Costos de Ventas</b>	<b>\$32,602.82</b>	<b>\$ 36,536.00</b>	<b>\$ 40,937.85</b>	<b>\$ 45,930.94</b>	<b>\$ 51,572.63</b>
<b>Gastos:</b>					
Gastos de Personal	53,639	55,510	57,370	59,303	61,284
Otros gastos de personal	420	83	449	88	480
Gastos por comisiones	2,382	2,620	2,882	3,170	3,487
Marketing y Publicidad	700	672	695	718	742
Depreciaciones	1,230	1,230	1,230	1,230	1,230
Amortización	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 60,970.06</b>	<b>\$ 62,715.46</b>	<b>\$ 65,225.99</b>	<b>\$ 67,110.18</b>	<b>\$ 69,823.32</b>
Gastos Financieros	3,017.94	2,455.64	1,839.73	1,165.12	426.19
<b>(-) Total Costos y Gastos</b>	<b>96,591</b>	<b>101,707</b>	<b>108,004</b>	<b>114,206</b>	<b>121,822</b>
Otros Ingresos	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
<b>Utilidad antes de participación</b>	<b>27,287</b>	<b>34,079</b>	<b>40,881</b>	<b>49,087</b>	<b>57,320</b>
(-) Participación de Trabajadores	4,093	5,112	6,132	7,363	8,598
(-) Impuesto a la Renta	5,103	6,373	7,645	9,179	10,719
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 18,091.40</b>	<b>\$ 22,594.18</b>	<b>\$ 27,103.97</b>	<b>\$ 32,544.40</b>	<b>\$ 38,003.14</b>

Elaborado por: Carlos San Andrés

La participación de utilidades a trabajadores por pagar (15%) y el impuesto a la renta (22%) son los porcentajes que exige el Servicio de Rentas Internas (SRI).

**TABLA N. 33 OTROS INGRESOS**

<b>OTROS INGRESOS</b>	<b>4800</b>	<b>4800</b>	<b>4800</b>	<b>4800</b>	<b>4800</b>
Alquiler del salón de eventos	2400	2400	2400	2400	2400
Buffet para 25 personas	2400	2400	2400	2400	2400

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 34 ESTADO DE FLUJO PROYECTADO**

Centro Turístico Riosturist

Estado de Flujo de Efectivo (\$)

Proyección

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Flujo de Efectivo de Actividades de Operación</b>						
Utilidad antes de PT e IR		27,287.18	34,078.70	40,880.81	49,086.58	57,319.96
Participación de Trabajadores			(4,093.08)	(5,111.80)	(6,132.12)	(7,362.99)
Impuesto a la Renta			(5,102.70)	(6,372.72)	(7,644.71)	(9,179.19)
Depreciaciones		1,230.00	1,230.00	1,230.00	1,230.00	1,230.00
Amortización		2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00
Gastos Financieros		3,017.94	2,455.64	1,839.73	1,165.12	426.19
Pago de activos diferidos iniciales	(13,000.00)					
Compra de inventario inicial	(562.73)	562.73				
Gastos de administración y ventas iniciales	(5,400.84)	5,400.84				
Otros costos indirectos	(466.00)	466.00				
Compra de inventario normal		(562.73)				

Aumento de inventarios			(19.64)	(19.51)	(20.28)	(20.78)
Compra de inventarios de suministros y accesorios	(30,984.00)					
<b>Flujo Neto de Efectivo de Actividades de Operación</b>	<b>(50,413.56)</b>	<b>40,001.96</b>	<b>31,148.92</b>	<b>35,046.51</b>	<b>40,284.58</b>	<b>45,013.20</b>
<b>Flujo de Efectivo de Actividades de Inversión</b>						
Compra de activos fijos	(9,050.00)					
<b>Flujo Neto de Efectivo de Actividades de Inversión</b>	<b>(9,050.00)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Flujo de Efectivo de Actividades de Financiamiento</b>						
Distribución de dividendos			(3,618.28)	(4,518.84)	(5,420.79)	(6,508.88)
Aporte de capital	23,785.43					
Préstamo recibido	35,678.14					
Pago de Préstamo		(5,898.61)	(6,460.91)	(7,076.82)	(7,751.43)	(8,490.36)
Pago de intereses		(3,017.94)	(2,455.64)	(1,839.73)	(1,165.12)	(426.19)
<b>Flujo Neto de Efectivo de Actividades de Financiamiento</b>	<b>59,463.56</b>	<b>(8,916.55)</b>	<b>(12,534.83)</b>	<b>(13,435.39)</b>	<b>(14,337.35)</b>	<b>(15,425.43)</b>
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-</b>	<b>31,085.41</b>	<b>18,614.08</b>	<b>21,611.12</b>	<b>25,947.23</b>	<b>29,587.76</b>
<b>Saldo de Caja Inicial</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>31,085.41</b>	<b>49,699.50</b>	<b>71,310.62</b>	<b>97,257.85</b>
<b>Saldo de Caja Final</b>	<b>-</b>	<b>31,085.41</b>	<b>49,699.50</b>	<b>71,310.62</b>	<b>97,257.85</b>	<b>126,845.62</b>

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 35 FLUJO DE CAJA PROYECTADO****Flujo de caja****Valores Estimados****Anuales (\$)**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
(+) Ingresos por Ventas		119,078.00	130,985.80	144,084.38	158,492.82	174,342.10
(-) Egresos por Costos y Gastos		(89,742.88)	(95,421.46)	(102,333.84)	(109,211.12)	(117,565.95)
<b>(=) Margen</b>		<b>29,335.13</b>	<b>35,564.34</b>	<b>41,750.54</b>	<b>49,281.69</b>	<b>56,776.15</b>
(-) Gastos Financieros		(3,017.94)	(2,455.64)	(1,839.73)	(1,165.12)	(426.19)
(-) Depreciaciones		(1,230.00)	(1,230.00)	(1,230.00)	(1,230.00)	(1,230.00)
Amortización		(2,600.00)	(2,600.00)	(2,600.00)	(2,600.00)	(2,600.00)
Otros Ingresos		4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
<b>Utilidad Operaciones</b>	-	<b>27,287.18</b>	<b>34,078.70</b>	<b>40,880.81</b>	<b>49,086.58</b>	<b>57,319.96</b>
<b>Utilidad antes de PT e IR</b>	-	<b>27,287.18</b>	<b>34,078.70</b>	<b>40,880.81</b>	<b>49,086.58</b>	<b>57,319.96</b>
(-) Participación de Trabajadores			(4,093.08)	(5,111.80)	(6,132.12)	(7,362.99)
(-) Impuesto a la Renta			(5,102.70)	(6,372.72)	(7,644.71)	(9,179.19)
<b>(=) Utilidad después de Impuestos</b>	-	<b>27,287.18</b>	<b>24,882.92</b>	<b>29,396.28</b>	<b>35,309.75</b>	<b>40,777.79</b>

Depreciaciones		1,230.00	1,230.00	1,230.00	1,230.00	1,230.00
Amortización		2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00
Gasto financieros		3,017.94	2,455.64	1,839.73	1,165.12	426.19
Ajuste de Inventarios		(562.725)	(19.64)	(19.51)	(20.28)	(20.78)
Inversión	(59,463.56)	37,413.56		-		
<b>Flujo de Caja</b>	<b>(59,463.56)</b>	<b>70,985.964</b>	<b>31,148.92</b>	<b>35,046.51</b>	<b>40,284.58</b>	<b>45,013.20</b>

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 36 ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO ( S )****Estado de cambios en el Patrimonio (\$)**

<b>Detalle</b>	<b>Capital Social (\$)</b>	<b>Reserva Legal (\$)</b>	<b>Resultados Acumulados (\$)</b>	<b>Total (\$)</b>
1 de enero Año 1	23,785.43			23,785.43
Utilidad Año 1			\$ 18,091.40	18,091.40
<b>31 de de Dic. Año 1</b>	<b>23,785.43</b>	<b>-</b>	<b>18,091.40</b>	<b>41,876.83</b>
Pago Dividendo			(3,618.28)	-3618.28
Trans. Reserva Legal		\$ 2,259.42	\$ (2,259.42)	0.00
Utilidad Año 2			\$ 22,594.18	22594.18
<b>31 de Dic. Año 2</b>	<b>23,785.43</b>	<b>2,259.42</b>	<b>34,807.88</b>	<b>60852.72</b>
Pago de Dividendo			(4,518.84)	-4518.84
Transf. a Reserva. Legal		\$ 2,710.40	\$ (2,710.40)	0.00
Utilidad Año 3			\$ 27,103.97	27103.97
<b>31 de Dic. Año 3</b>	<b>23,785.43</b>	<b>4,969.82</b>	<b>54,682.62</b>	<b>83437.86</b>
Pago de Dividendo			(5,420.79)	-5420.79
Transf. a Reserva. Legal		\$ 3,254.44	\$ (3,254.44)	0.00
Utilidad Año 3			\$ 32,544.40	32544.40
<b>31 de Dic. Año 4</b>	<b>23,785.43</b>	<b>8,224.26</b>	<b>78,551.79</b>	<b>110561.47</b>
Pago de Dividendo			(6,508.88)	-6508.880115
Transf. a Reserva. Legal		\$ 3,800.31	\$ (3,800.31)	0
Utilidad Año 5			\$ 38,003.14	38003.13578
<b>31 de Dic. Año 5</b>	<b>23,785.43</b>	<b>12,024.57</b>	<b>106,245.73</b>	<b>142,055.73</b>

Elaborado por: Carlos San Andrés

TABLA N. 37 BALANCE GENERAL PROYECTADO

## Balance General proyectado

## Valores Estimados Anuales (\$)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos Corrientes</b>					
Caja	31,085.41	49,699.50	71,310.62	97,257.85	126,845.62
Inventario	562.73	582.36	601.87	622.16	642.94
Inventarios de suministros y accesorios	30,984.00	30,984.00	30,984.00	30,984.00	30,984.00
<b>Total de activos corrientes</b>	<b>62,632.14</b>	<b>81,265.86</b>	<b>102,896.49</b>	<b>128,864.01</b>	<b>158,472.55</b>
<b>Activos fijos</b>	9,050.00	9,050.00	9,050.00	9,050.00	9,050.00
Deprec. acum. activos fijos	(1,230.00)	(2,460.00)	(3,690.00)	(4,920.00)	(6,150.00)
Activos fijos netos	7,820.00	6,590.00	5,360.00	4,130.00	2,900.00
Otros activos	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00
Amortización de otros activos	(2,600.00)	(5,200.00)	(7,800.00)	(10,400.00)	(13,000.00)
<b>Total de Activos No Corrientes</b>	<b>18,220.00</b>	<b>14,390.00</b>	<b>10,560.00</b>	<b>6,730.00</b>	<b>2,900.00</b>
<b>Total de activos</b>	<b>80,852.14</b>	<b>95,655.86</b>	<b>113,456.49</b>	<b>135,594.01</b>	<b>161,372.55</b>
<b>Pasivos</b>					
Impuestos por pagar	5,102.70	6,372.72	7,644.71	9,179.19	10,718.83
part. Trabaj	4,093.08	5,111.80	6,132.12	7,362.99	8,597.99
<b>Total Pasivos a corto plazo</b>	9,195.78	11,484.52	13,776.83	16,542.18	19,316.83
Documentos por pagar	29,779.53	23,318.61	16,241.80	8,490.36	-
<b>Total pasivos a largo plazo</b>	29,779.53	23,318.61	16,241.80	8,490.36	-
<b>Total Pasivos</b>	<b>38,975.31</b>	<b>34,803.14</b>	<b>30,018.63</b>	<b>25,032.54</b>	<b>19,316.83</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital	23,785.43	23,785.43	23,785.43	23,785.43	23,785.43
Utilidad del ejercicio	18,091.40	22,594.18	27,103.97	32,544.40	38,003.14
Utilidad de años anteriores		12,213.71	27,578.65	46,007.39	68,242.60
Reserva Legal	-	2,259	4,970	8,224	12,025
<b>Total patrimonio</b>	<b>41,876.83</b>	<b>60,852.72</b>	<b>83,437.86</b>	<b>110,561.47</b>	<b>142,055.73</b>
<b>Total pasivo + patrimonio</b>	<b>80,852.14</b>	<b>95,655.86</b>	<b>113,456.49</b>	<b>135,594.01</b>	<b>161,372.55</b>

Elaborado por: Carlos San Andrés

## RATIOS FINANCIEROS

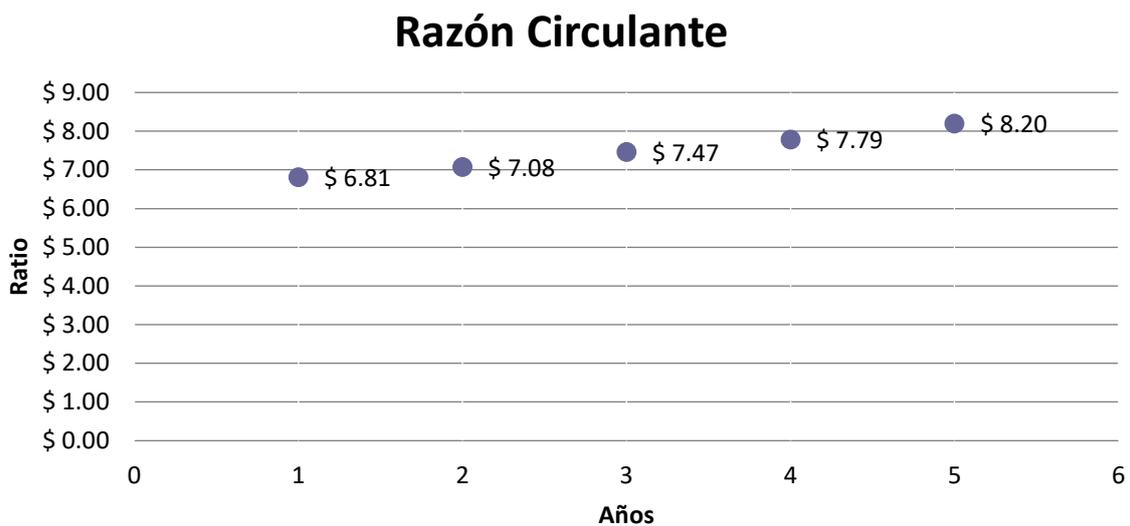
**TABLA N. 38 RATIO CIRCULANTE**

Ratio Circulante: Activo Circulante / Pasivo Circulante

T1	T2	T3	T4	T5
\$ 6.81	\$ 7.08	\$ 7.47	\$ 7.79	\$ 8.20

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°23 RAZÓN CIRCULANTE**



Elaborado por: Carlos San Andrés

Se puede observar una tendencia creciente, ya que año a año el activo circulante crece en mayor proporción que el pasivo corriente. Esto quiere decir que la empresa posee suficiente liquidez para honrar las obligaciones cortoplacistas.

**TABLA N. 39 RATIO PRUEBA ÁCIDA**

Ratio Prueba Ácida:  $(\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}) / \text{Pasivo Corriente}$

T1	T2	T3	T4	T5
\$ 3.38	\$ 4.33	\$ 5.18	\$ 5.88	\$ 6.57

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°24 PRUEBA ÁCIDA**

Elaborado por: Carlos San Andrés

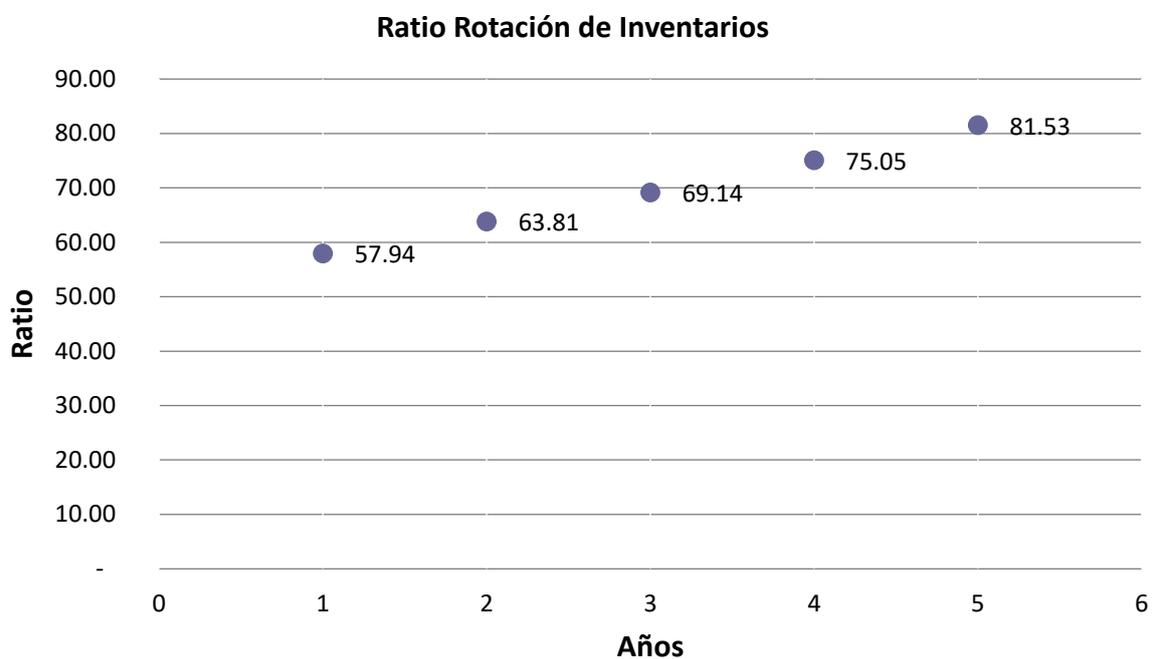
Este ratio posee una tendencia creciente con lo que se puede concluir que a pesar de no tomar en cuenta los inventarios en el análisis, aún existe liquidez suficiente para poder pagar la deuda a corto plazo.

**TABLA N. 40 ROTACIÓN DE INVENTARIOS**

Rotación de Inventarios: (Costo de ventas/Inventario promedio)

<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>T5</b>
57.94	63.81	69.14	75.05	81.53

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°25 RATIO ROTACIÓN DE INVERSIÓN**

Elaborado por: Carlos San Andrés

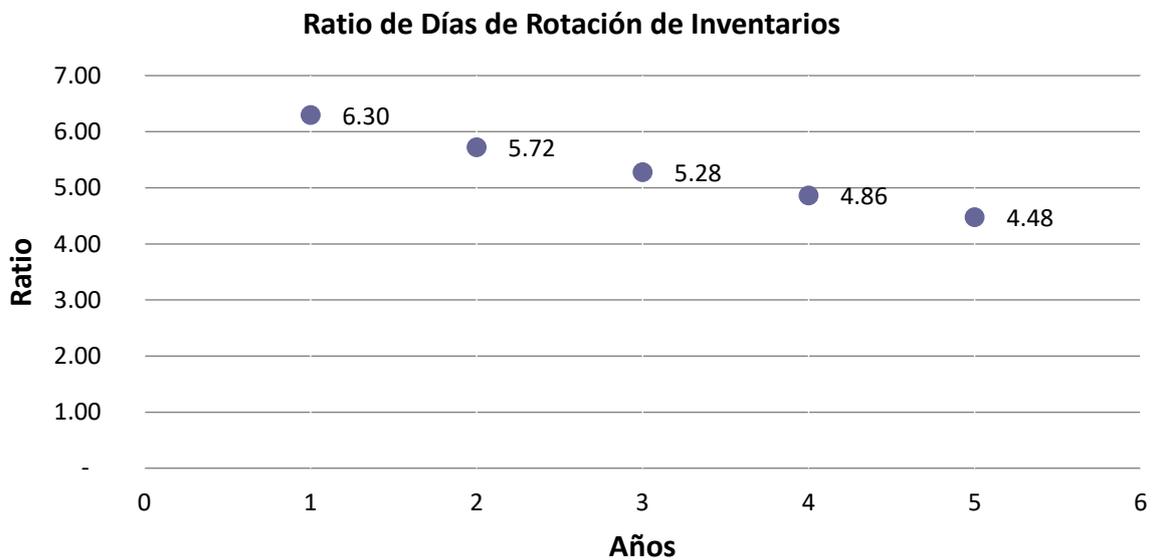
Esta razón año a año presenta un crecimiento y esto refleja que los inventarios de la empresa año a año rotan más veces.

**TABLA N. 41 DIAS DE ROTACIÓN DE INVENTARIOS**

Días de Rotación de Inventarios:  $(\text{Inventario Promedio} * 365) / \text{Costo de Ventas}$

<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>T5</b>
6.30	5.72	5.28	4.86	4.48

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°26 RATIO DE DIAS DE ROTACIÓN DE INVERSIÓN**

Elaborado por: Carlos San Andrés

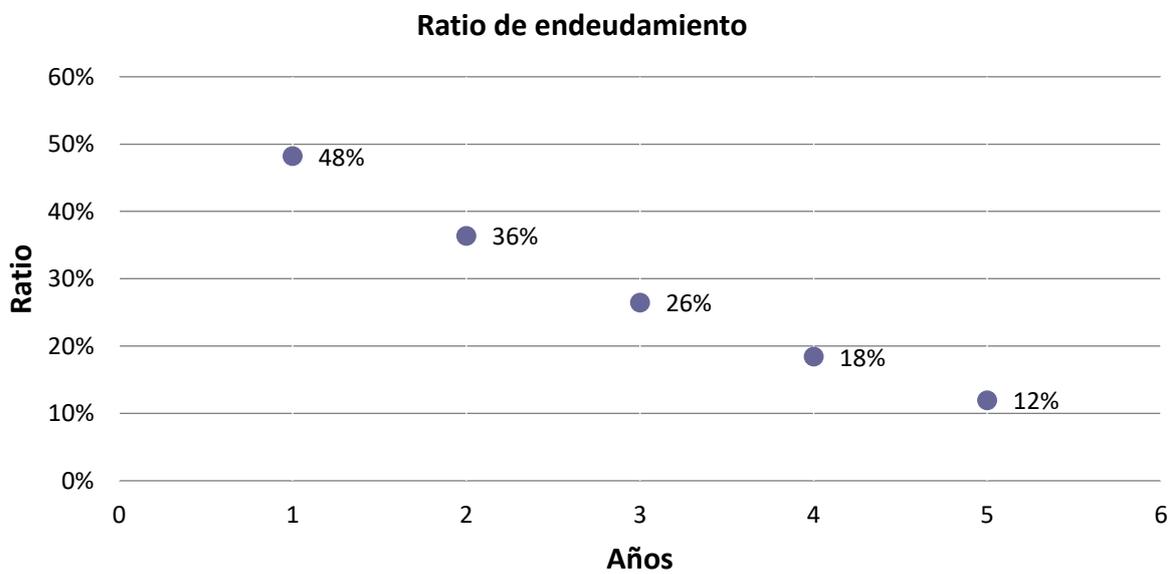
El ratio durante los cinco años de proyección refleja una tendencia decreciente, con lo que se puede decir que año a año el inventario rota en menos días.

**TABLA N. 42 RATIOS DE APALANCAMIENTO**

Endeudamiento= Pasivo Total/ Total de Activos

<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>T5</b>
48%	36%	26%	18%	12%

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°27 RATIO DE ENDEUDAMIENTO**

Elaborado por: Carlos San Andrés

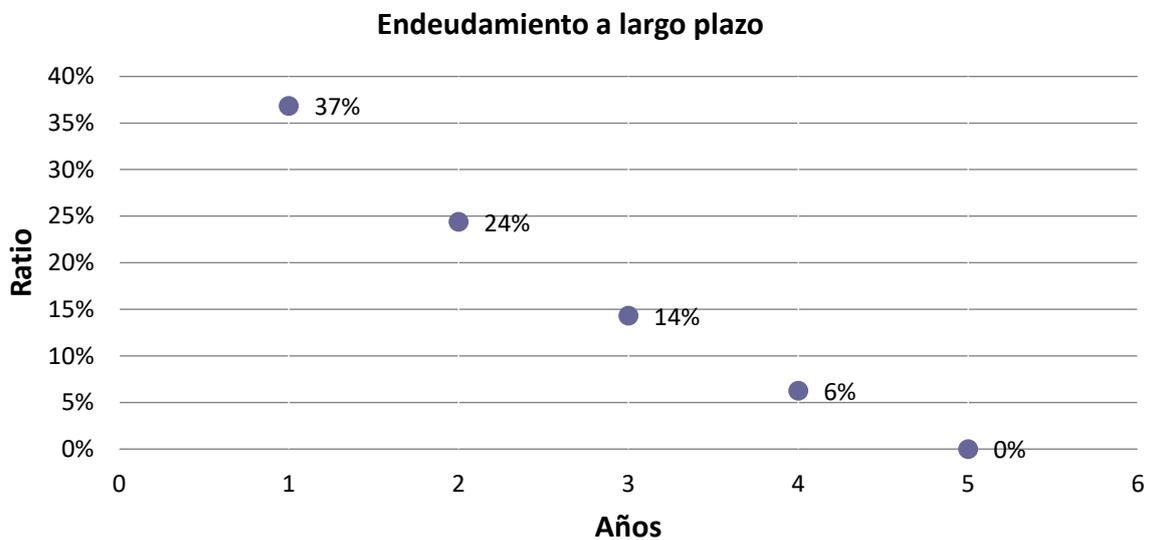
La empresa refleja una tendencia decreciente durante los cinco años proyectados, porque año a año se amortiza la deuda, dando como resultado una deuda cada vez menor.

**TABLA N. 43 ENDEUDAMIENTO LARGO PLAZO**

Endeudamiento largo plazo= Pasivo largo plazo Total/ Total de Activos

T1	T2	T3	T4	T5
37%	24%	14%	6%	0%

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°28 RATIO ENDEUDAMIENTO A LARGO PLAZO**

Elaborado por: Carlos San Andrés

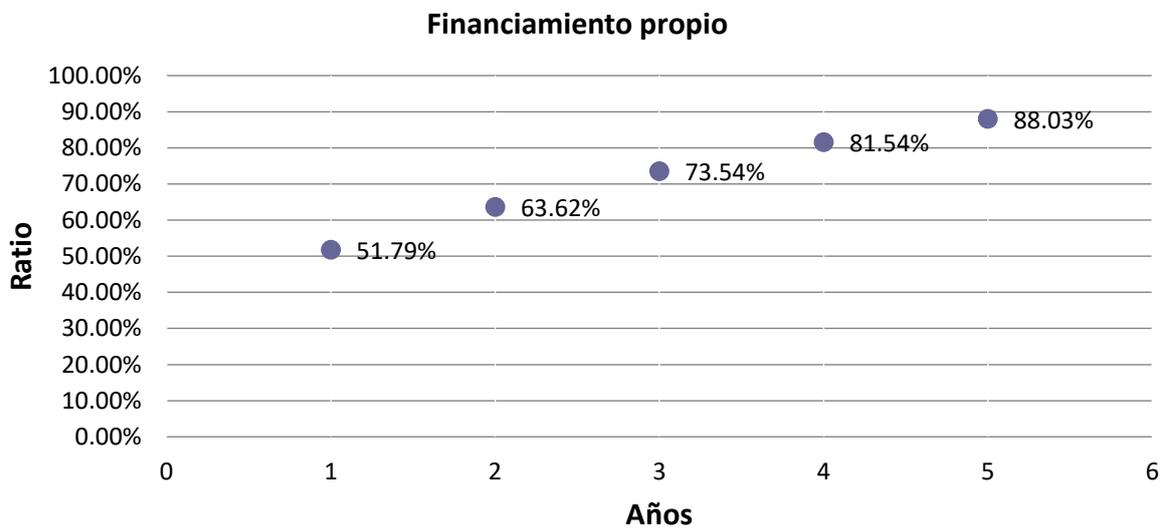
La tendencia del endeudamiento a largo plazo es similar al ratio del endeudamiento total, debido a que el pasivo total fluctúa mayoritariamente en función de las obligaciones largoplacistas. Esto quiere decir que durante los cinco años de proyección la empresa tiene menos deuda a largo plazo por pagar.

**TABLA N. 44 AUTONOMÍA**

Autonomía = Patrimonio/ Total de Activos

<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>T5</b>
51.79%	63.62%	73.54%	81.54%	88.03%

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°29 FINANCIAMIENTO PROPIO**

Elaborado por: Carlos San Andrés

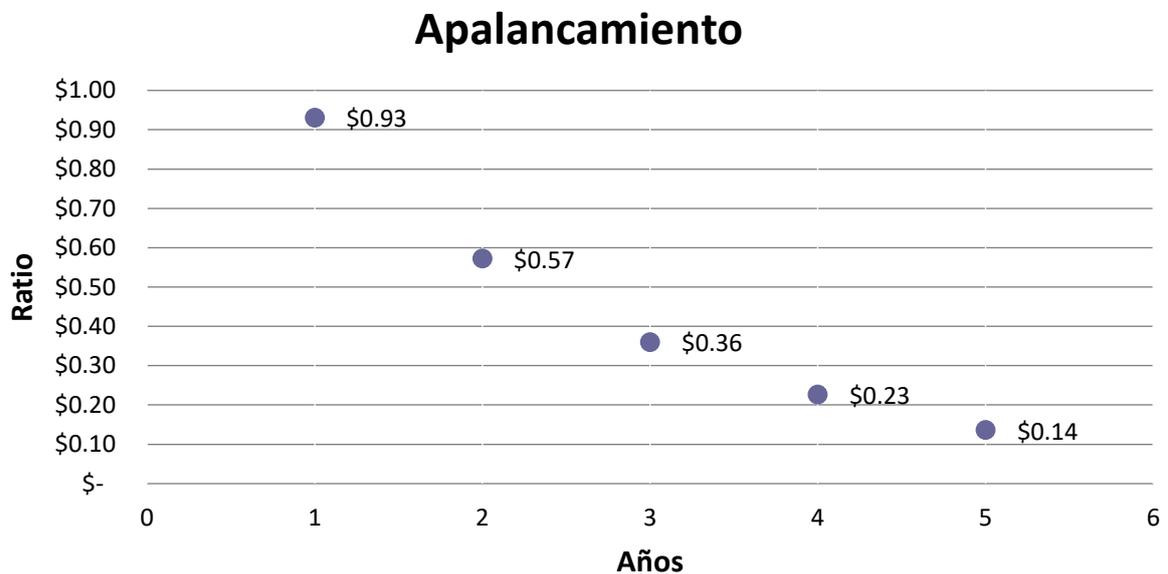
Por cada dólar que la organización invierte en activos, le genera más dinero en las cuentas de patrimonio.

**TABLA N. 45 APALANCAMIENTO EXTERNO**

Apalancamiento externo= Pasivo Total/ Patrimonio neto

T1	T2	T3	T4	T5
\$ 0.93	\$ 0.57	\$ 0.36	\$ 0.23	\$ 0.14

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°30 APALANCAMIENTO**

Elaborado por: Carlos San Andrés

Por cada dólar que la empresa invierte en patrimonio, capta menos cantidad de deuda. (Mejora el nivel de apalancamiento externo)

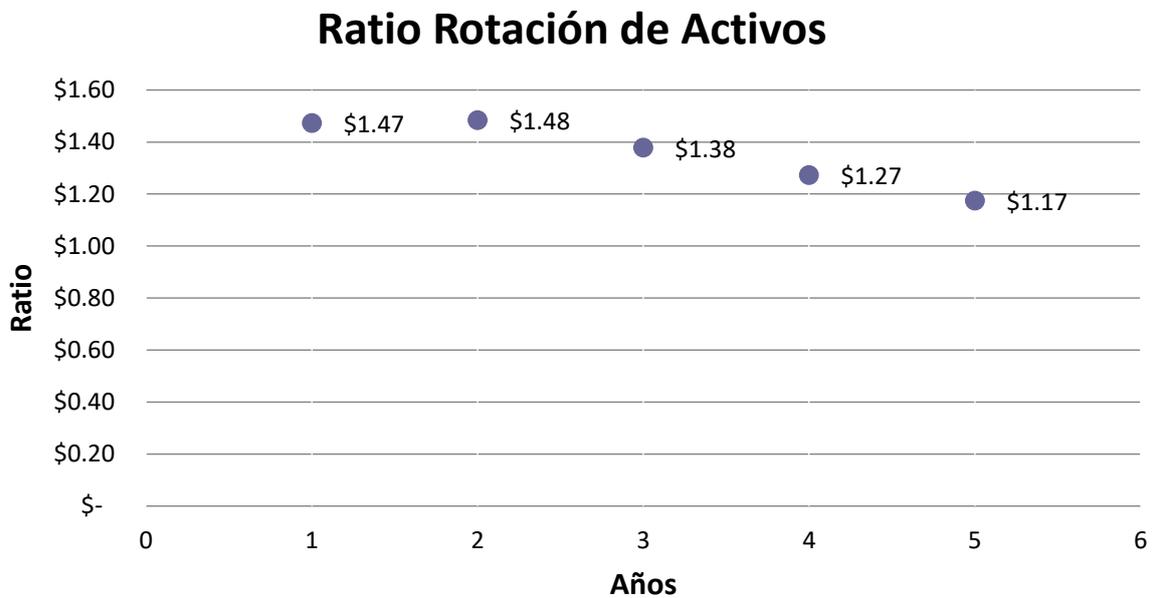
## RATIOS QUE ESTUDIAN LA RENTABILIDAD O EFICIENCIA

**TABLA N. 46 ROTACIÓN DE ACTIVOS: VENTAS TOTAL DE ACIVOS PROMEDIO**

T1	T2	T3	T4	T5
\$ 1.47	\$ 1.48	\$ 1.38	\$ 1.27	\$ 1.17

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°31 RATIO ROTACIÓN DE ACTIVOS**



Elaborado por: Carlos San Andrés

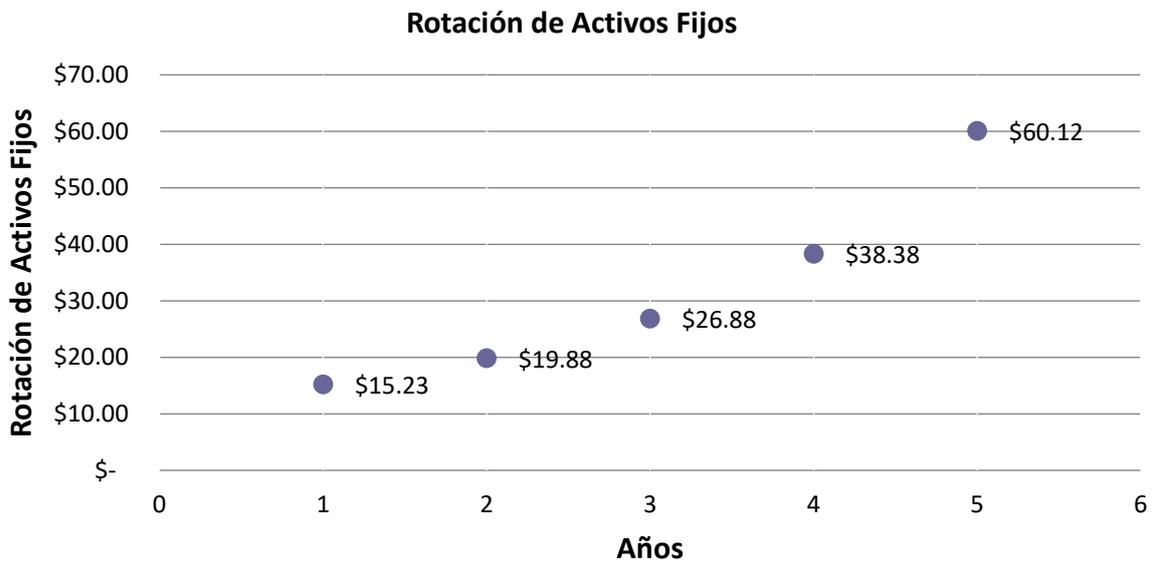
Por cada dólar que la empresa invierte en activos le genera más ventas totales durante los cinco años de proyección.

**TABLA N. 47 ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

Rotación de Activos Fijos: Ventas Netas/Total de Activo Fijos Neto

T1	T2	T3	T4	T5
\$ 15.23	\$ 19.88	\$ 26.88	\$ 38.38	\$ 60.12

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°32 ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

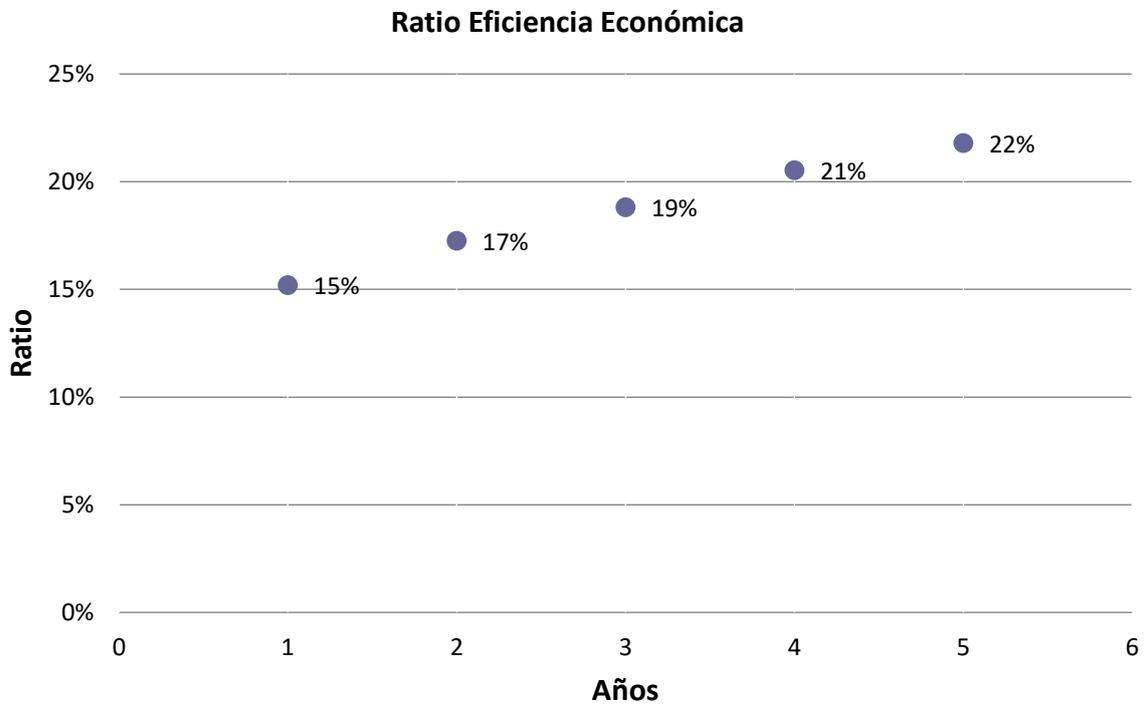
Elaborado por: Carlos San Andrés

Por cada dólar que la empresa invierte en activos fijos netos, le genera más ventas netas durante los cinco años de proyección.

**TABLA N. 48 EFICIENCIA ECONÓMICA****Eficiencia Económica: Utilidad Neta/Ventas**

<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>T5</b>
15%	17%	19%	21%	22%

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°33 RATIO EFICIENCIA ECONÓMICA**

Elaborado por: Carlos San Andrés

Por cada dólar que la empresa vende, le genera más utilidad neta.

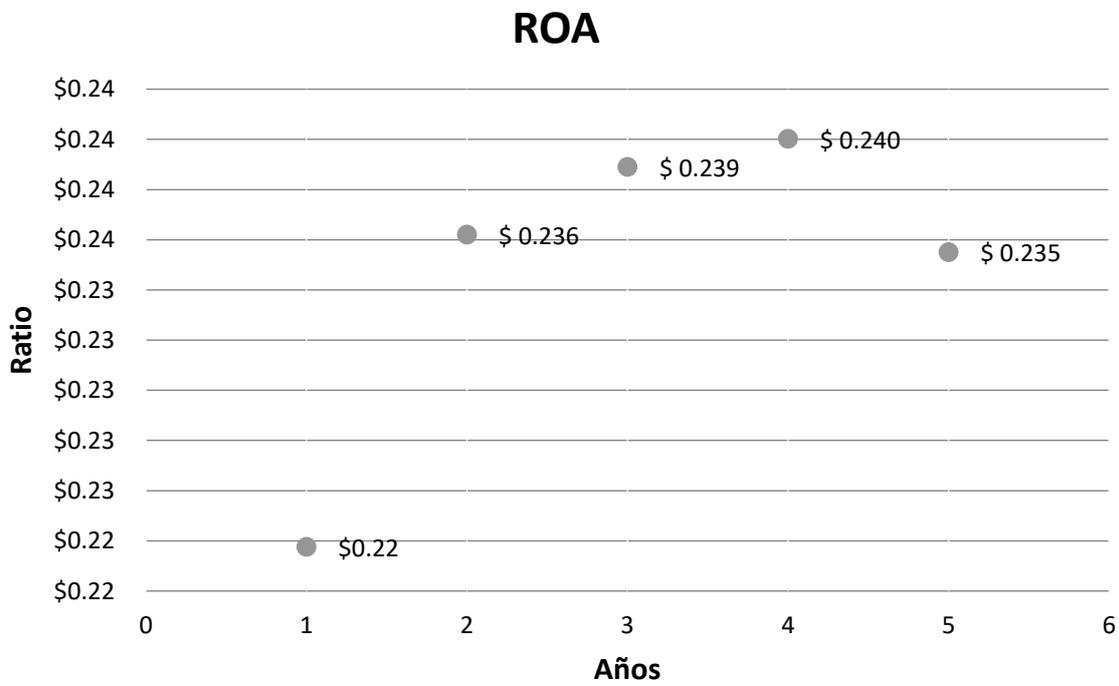
**TABLA N. 49ROA**

**ROA= Utilidad Neta/Activos Totales**

<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>T5</b>
\$ 0.22	\$ 0.236	\$ 0.239	\$ 0.240	\$ 0.235

**Elaborado por: Carlos San Andrés**

**FIGURA N°34ROA**



**Elaborado por: Carlos San Andrés**

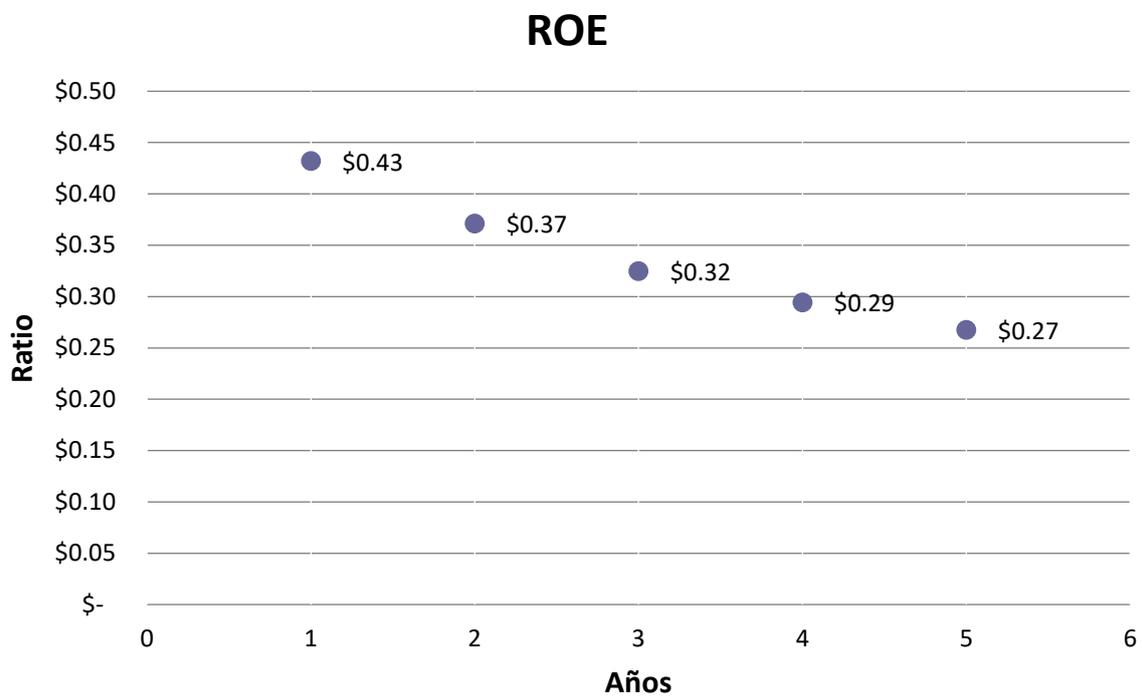
Por cada dólar que la empresa invierte en activos totales, le genera más utilidad neta durante toda su proyección.

**TABLA N. 50ROE**

ROE= Utilidad Neta / Patrimonio

T1	T2	T3	T4	T5
\$ 0.43	\$ 0.37	\$ 0.32	\$ 0.29	\$ 0.27

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°35ROE**

Elaborado por: Carlos San Andrés

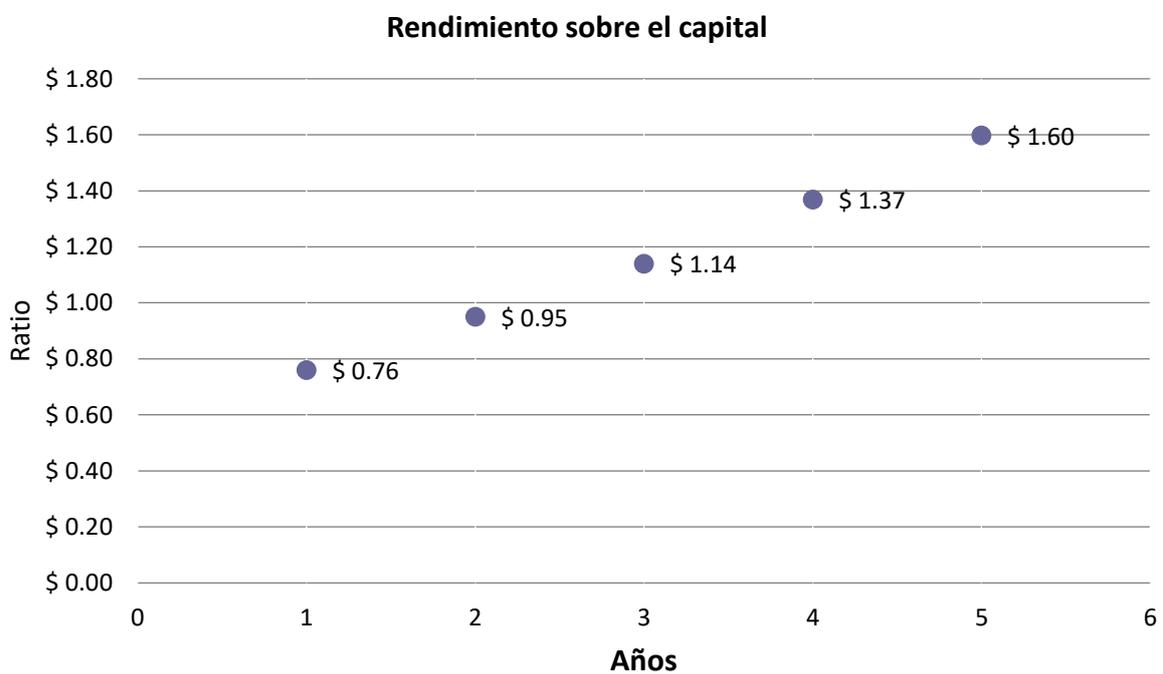
Por cada dólar que la empresa invierte en patrimonio, le genera más utilidad neta durante los cinco años proyectado.

**TABLA N. 51 RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL**

Rendimiento sobre capital= Utilidad Neta / Capital

T1	T2	T3	T4	T5
\$ 0.76	\$ 0.95	\$ 1.14	\$ 1.37	\$ 1.60

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°36 ENDEUDAMIENTO SOBRE EL CAPITAL**

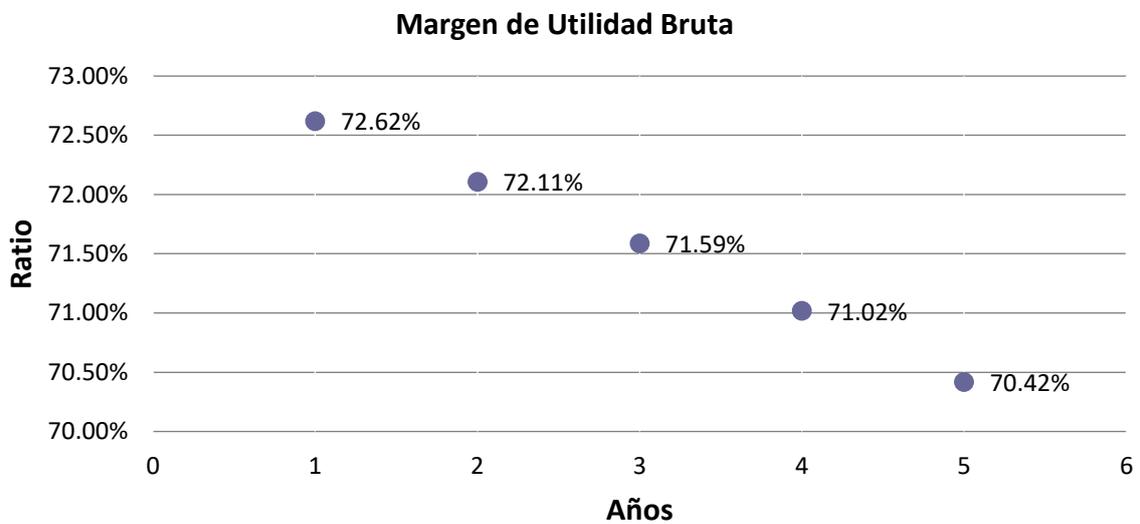
Elaborado por: Carlos San Andrés

Por cada dólar invertido en capital por parte de los accionistas de la empresa le genera más utilidad neta durante la proyección de los estados financieros.

**TABLA N. 52 MARGEN DE UTILIDAD BRUTA**

<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>T5</b>
72.62%	72.11%	71.59%	71.02%	70.42%

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°37 MARGEN DE UTILIDAD BRUTA**

Elaborado por: Carlos San Andrés

A pesar de que existe un decrecimiento mínimo del margen de la utilidad bruta se llega a la conclusión de que mantiene una tendencia estable, por que las ventas aumentan en mayor proporción que la utilidad bruta.

### 3.3 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL Y POR PRODUCTO

**TABLA N. 53 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO Y PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN SOBRE VENTAS POR AÑO**

		Año 1	Margen contribución Promedio	% Participación	Año 2	Margen de contribución promedio	% Participación	Año 3	Margen de contribución	% Participación	Año 4	Margen de contribución	% Participación	Año 5	Margen de contribución
1	Entradas adultos	11990	0.50	0.10	13189	0.50	0.10	14508	0.50	0.10	15959	0.50	0.10	17554	0.50
2	Entradas niños	9490	0.24	0.08	10439	0.24	0.08	11482	0.24	0.08	12631	0.24	0.08	13894	0.24
3	Almuerzos	45185	0.78	0.38	49703	0.76	0.38	54673	0.74	0.38	60141	0.73	0.38	66155	0.71
4	Cabalgatas	16684	0.42	0.14	18352	0.42	0.14	20187	0.42	0.14	22206	0.42	0.14	24426	0.42
5	Remos	11122	0.19	0.09	12235	0.19	0.09	13458	0.19	0.09	14804	0.19	0.09	16284	0.19
6	Cervezas	2503	0.01	0.02	2753	0.01	0.02	3028	0.01	0.02	3331	0.01	0.02	3664	0.01
7	Cocteles	5005	0.08	0.04	5506	0.08	0.04	6056	0.08	0.04	6662	0.08	0.04	7328	0.08
8	Jugos	10427	0.08	0.09	11470	0.07	0.09	12617	0.07	0.09	13879	0.07	0.09	15266	0.07
9	Gaseosas	6673	0.02	0.06	7341	0.02	0.06	8075	0.01	0.06	8882	0.01	0.06	9771	0.01
	<b>Total</b>	119078	2.31	1.00	130986	2.29	1.00	144084	2.27	1.00	158493	2.25	1.00	174342	2.23
	Costo fijo total	65750			67128			69217			70628			72809	
	Punto de equilibrio total en unidades	<b>28494</b>			<b>29338</b>			<b>30507.83965</b>			<b>31408</b>			<b>32676</b>	

Elaborado por: Carlos San Andrés

**PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS ENTRADAS DE ADULTO  
VALORES ESTIMADOS ANUALES**

**TABLA N. 54 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS ENTRADAS DE ADULTO**

Valores Estimados Anuales (\$)

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades	2,398	2,638	2,902	3,192	3,511
Ventas	11,990	13,189	14,508	15,959	17,554
Costos Variables Totales	-	-	-	-	-

Elaborado por: Carlos San Andrés

**Datos por unidad:**

PVP Unitario	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Costo Variable Unitario	-	-	-	-	-
<b>Margen de Contribucion Unitario</b>	<b>5.00</b>	<b>5.00</b>	<b>5.00</b>	<b>5.00</b>	<b>5.00</b>
Costo Fijo Unitario	5.98	5.60	5.29	4.95	4.69
<b>Total Costo Unitario</b>	<b>5.98</b>	<b>5.60</b>	<b>5.29</b>	<b>4.95</b>	<b>4.69</b>

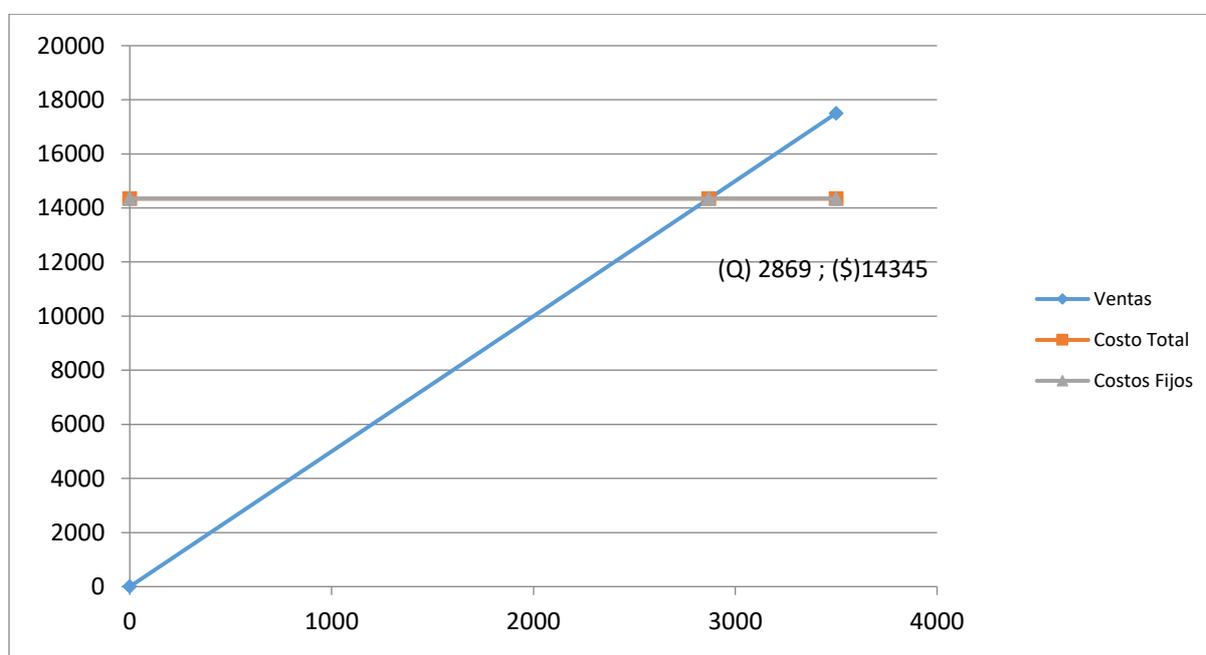
<b>Calculo del Punto de Equilibrio</b>					
Costo Fijo total por entradas de adultos	14,345	14,770	15,359	15,812	16,451
Punto de Equilibrio en Unidades	2,869	2,954	3,072	3,162	3,290
Punto de Equilibrio en Dólares	\$ 14,345	\$ 14,770	\$ 15,359	\$ 15,812	\$ 16,451
Costo variable total en equilibrio por producto	-	-	-	-	-
Costo Fijo Total por año	65,750	67,128	69,217	70,628	72,809
Punto de Equilibrio Total de unidades por año	28494	29338	30508	31408	32676

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 55 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 1**

Año 1			
<b>Cantidad</b>	0	2869	3500
<b>Ventas</b>	0	14345	17500
<b>Costo Total</b>	14345	14345	14345
<b>Costo Fijos</b>	14345	14345	14345
<b>Utilidad</b>	-14345	0	3155

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°38 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 1**

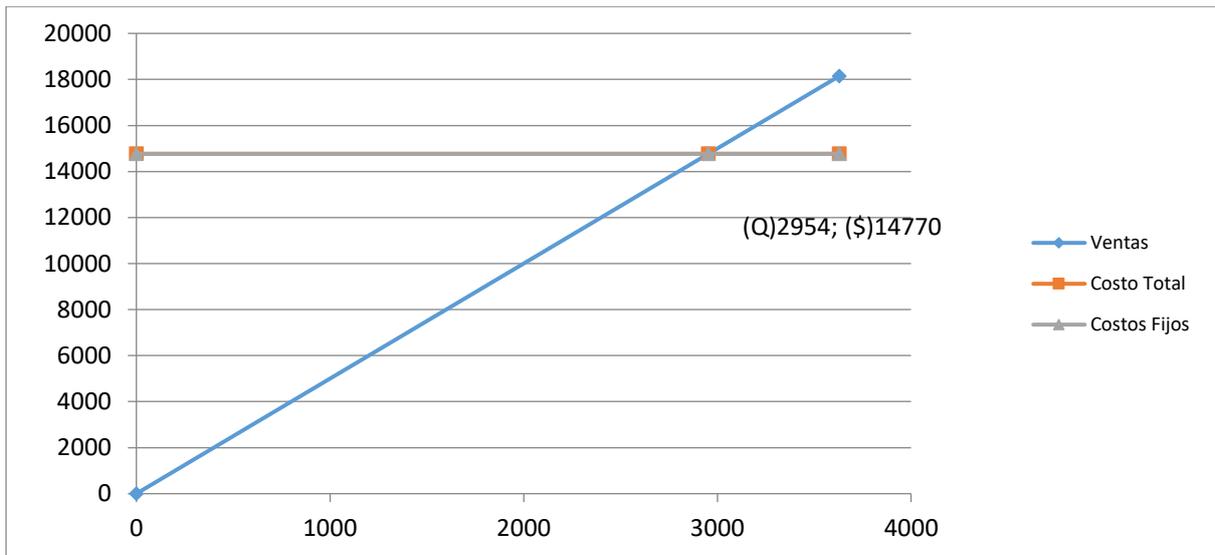
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 56 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 2**

Año 2			
<b>Cantidad</b>	0	2954	3630
<b>Ventas</b>	0	14770	18150
<b>Costo Total</b>	14770	14770	14770
<b>Costo Fijos</b>	14770	14770	14770
<b>Utilidad</b>	-14770	0	3380

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°39 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 2**



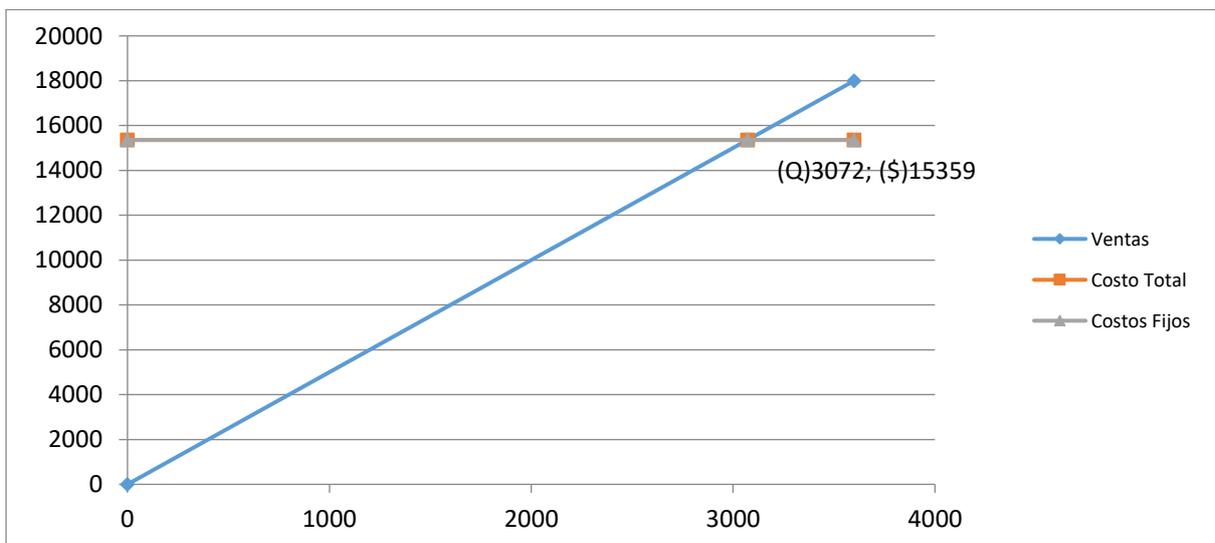
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 57 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 3**

Año 3			
<b>Cantidad</b>	0	3072	3600
<b>Ventas</b>	0	15359	18000
<b>Costo Total</b>	15359	15359	15359
<b>Costo Fijos</b>	15359	15359	15359
<b>Utilidad</b>	-15359	0	2641

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°40 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 3**

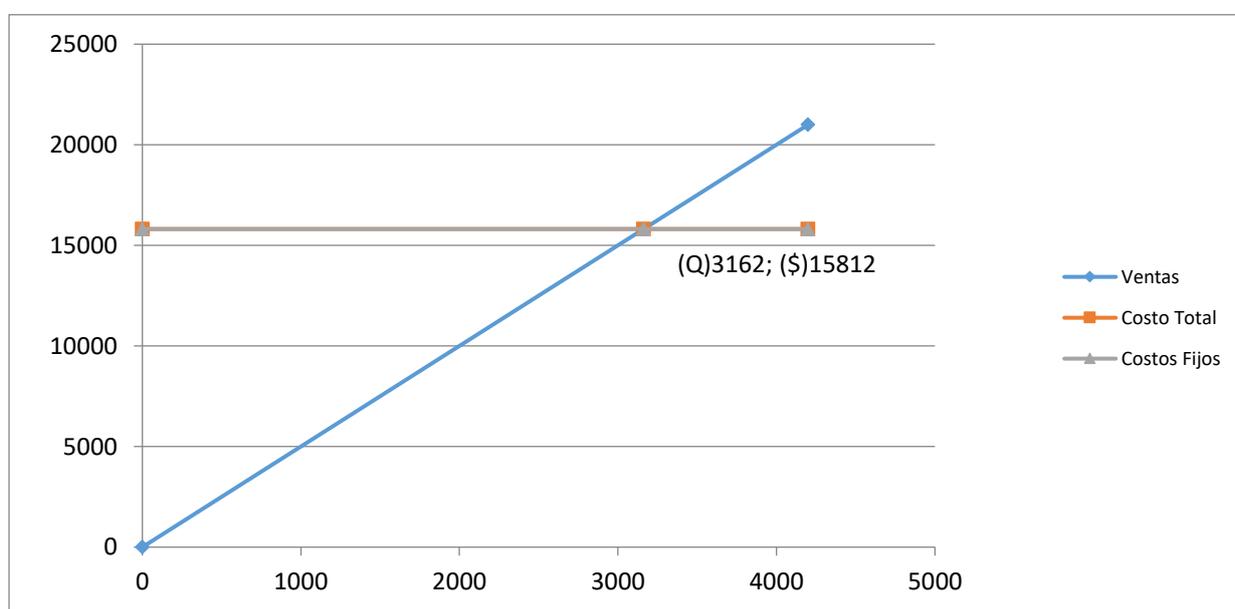


Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 58 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 4**

Año 4			
<b>Cantidad</b>	0	3162	4200
<b>Ventas</b>	0	15812	21000
<b>Costo Total</b>	15812	15812	15812
<b>Costo Fijos</b>	15812	15812	15812
<b>Utilidad</b>	-15812	0	5188

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°41 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 4**

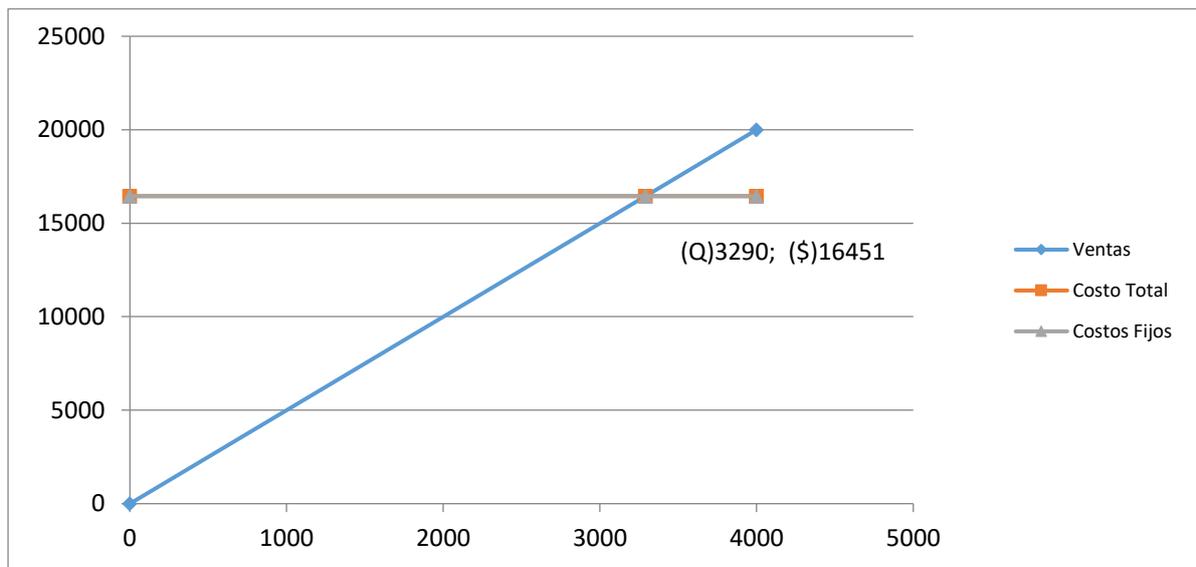
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 59 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 5**

Año 5			
<b>Cantidad</b>	0	3290	4000
<b>Ventas</b>	0	16451	20000
<b>Costo Total</b>	16,451	16,451	16,451
<b>Costo Fijos</b>	16451	16451	16451
<b>Utilidad</b>	-16451	0	3549

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°42 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS ADULTO AÑO 5**



Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 60 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS ENTRADAS DE NIÑOS****VALORES ESTIMADOS ANUALES**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades	3,163	3,480	3,827	4,210	4,631
Ventas	9,490	10,439	11,482	12,631	13,894
Costos Variables	-	-	-	-	-

**Datos por unidad:**

PVP Unitario	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Costo Variable Unitario	-	-	-	-	-
<b>Margen de Contribución Unitario</b>	<b>3.00</b>	<b>3.00</b>	<b>3.00</b>	<b>3.00</b>	<b>3.00</b>
Costo Fijo Unitario	2.15	2.02	1.91	1.78	1.69
<b>Total Costo Unitario</b>	<b>2.15</b>	<b>2.02</b>	<b>1.91</b>	<b>1.78</b>	<b>1.69</b>

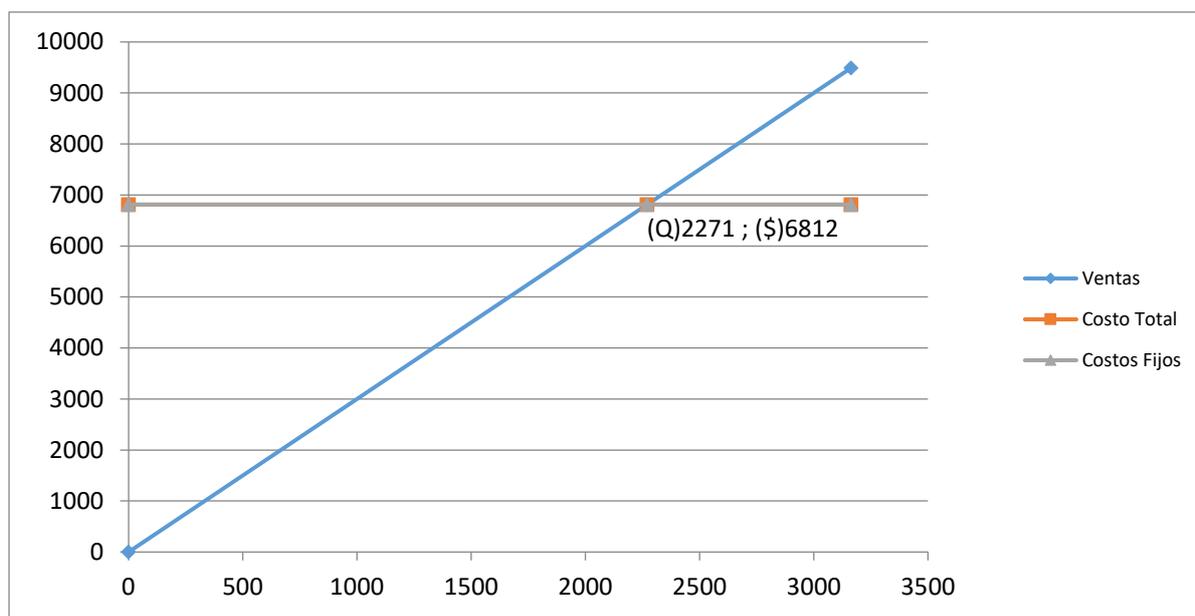
<b>Calculo del Punto de Equilibrio</b>					
Costo Fijo total por entradas de niños	6,812	7,014	7,294	7,509	7,812
Punto de Equilibrio en Unidades	2,271	2,338	2,431	2,503	2,604
Punto de Equilibrio en Dólares	6812	7014	7294	7509	7812
Costo Variable total en equilibrio por producto	0	0	0	0	0

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 61 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 1**

Año 1			
<b>Cantidad</b>	0	2271	3163
<b>Ventas</b>	0	6812	9490
<b>Costo Total</b>	6812	6812	6812
<b>Costo Fijos</b>	6812	6812	6812
<b>Utilidad</b>	-6812	0	2677

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°43 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 1**

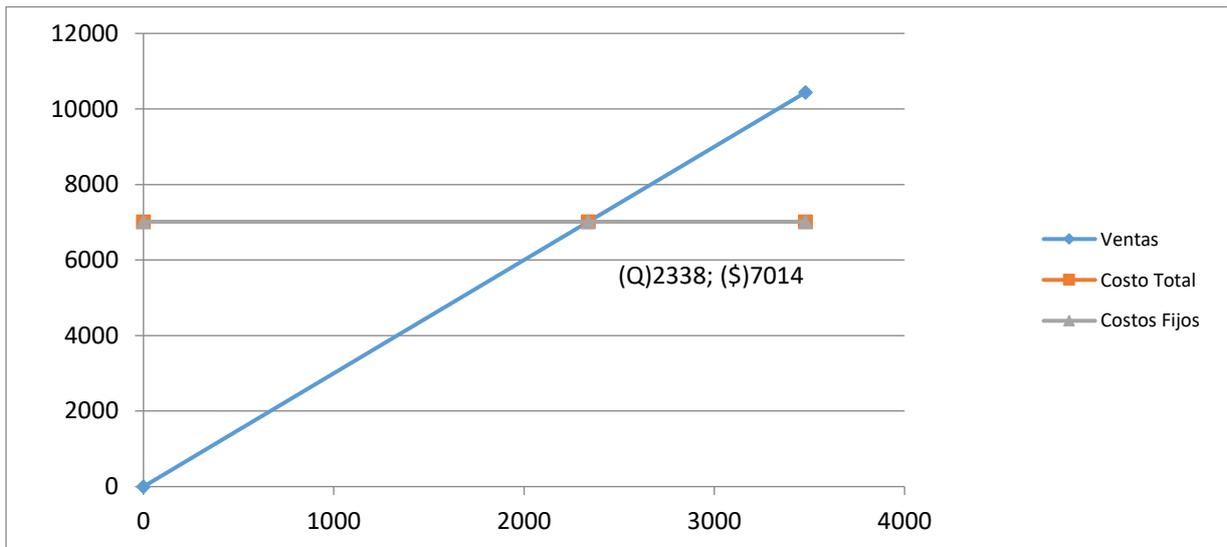
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 62 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 2**

Año 2			
<b>Cantidad</b>	0	2338	3480
<b>Ventas</b>	0	7014	10439
<b>Costo Total</b>	7014	7014	7014
<b>Costo Fijos</b>	7014	7014	7014
<b>Utilidad</b>	-7014	0	3425

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°44 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 2**



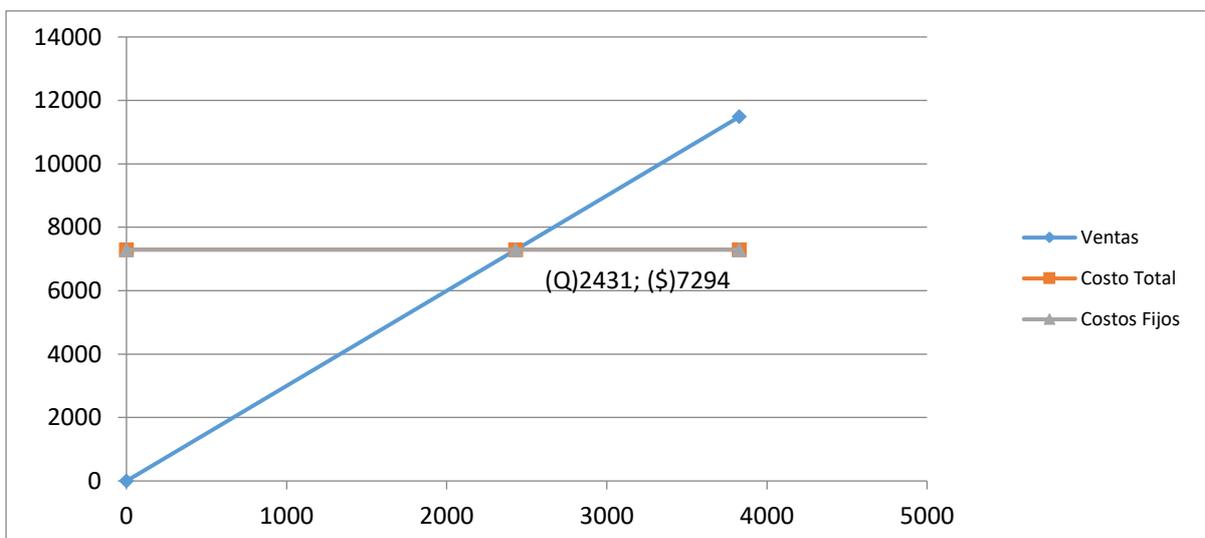
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 63 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑOS AÑO 3**

Año 3			
Cantidad	0	2431	3827
Ventas	0	7294	11482
Costo Total	7294	7294	7294
Costo Fijos	7294	7294	7294
Utilidad	-7294	0	4189

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°45 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 3**

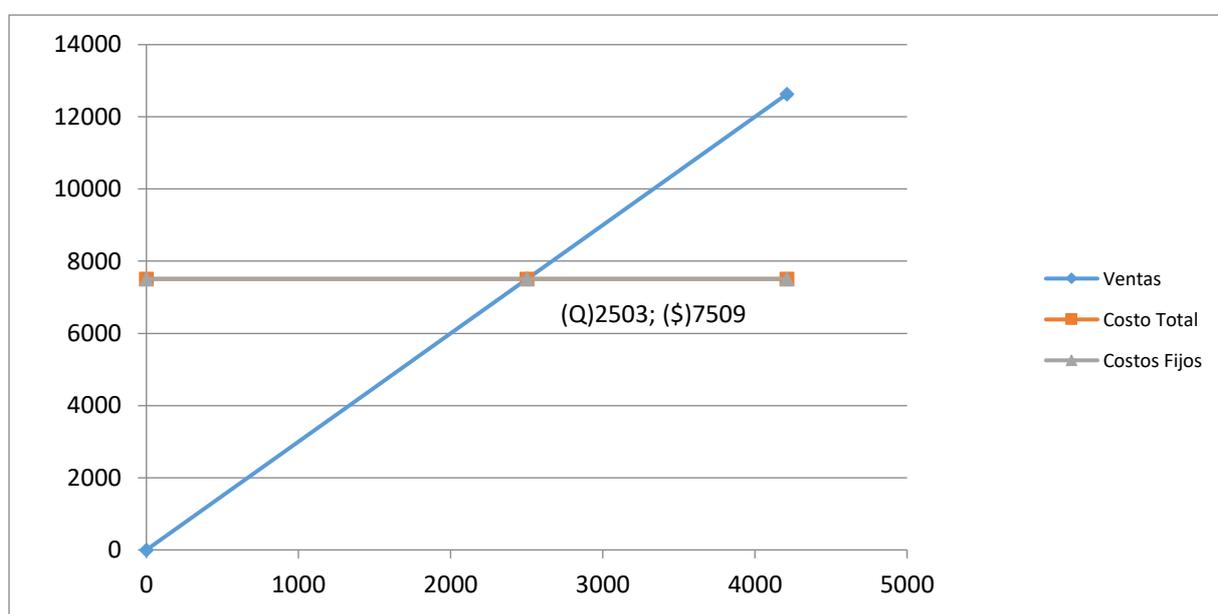


Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 64 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 4**

Año 4			
<b>Cantidad</b>	0	2503	4210
<b>Ventas</b>	0	7509	12631
<b>Costo Total</b>	7509	7509	7509
<b>Costo Fijos</b>	7509	7509	7509
<b>Utilidad</b>	-7509	0	5122

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°46 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 4**

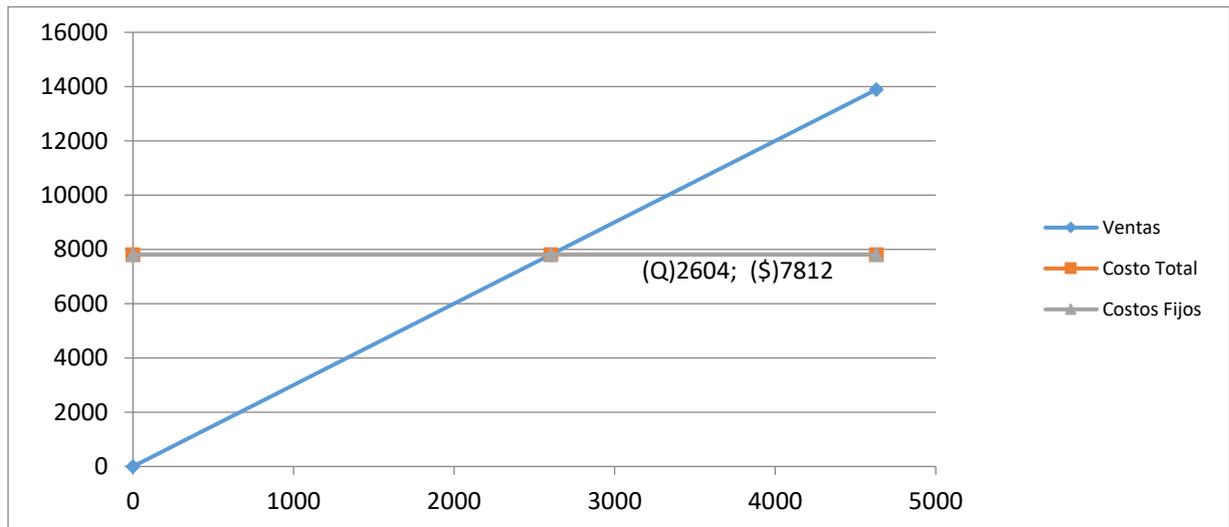
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 65 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 5**

Año 5			
<b>Cantidad</b>	0	2604	4631
<b>Ventas</b>	0	7812	13894
<b>Costo Total</b>	7,812	7,812	7,812
<b>Costo Fijos</b>	7812	7812	7812
<b>Utilidad</b>	-7812	0	6082

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°47 PUNTO DE EQUILIBRIO ENTRADAS NIÑO AÑO 5**



Elaborado por: El Autor

**TABLA N. 66 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS ALMUERZOS**

Valores estimados anuales (\$)

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades	13,903	15,293	16,823	18,505	20,355
Ventas	45,185	49,703	54,673	60,141	66,155
Costos Variables	16,759	19,078	21,689	24,662	28,034

**Datos por unidad:**

PVP Unitario	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25
Costo Variable Unitario	1.21	1.25	1.29	1.33	1.38
Margen de Contribución Unitario	<b>2.04</b>	<b>2.00</b>	<b>1.96</b>	<b>1.92</b>	<b>1.87</b>
Costo Fijo Unitario	1.59	1.46	1.35	1.23	1.14
Total Costo Unitario	<b>2.80</b>	<b>2.71</b>	<b>2.64</b>	<b>2.57</b>	<b>2.52</b>

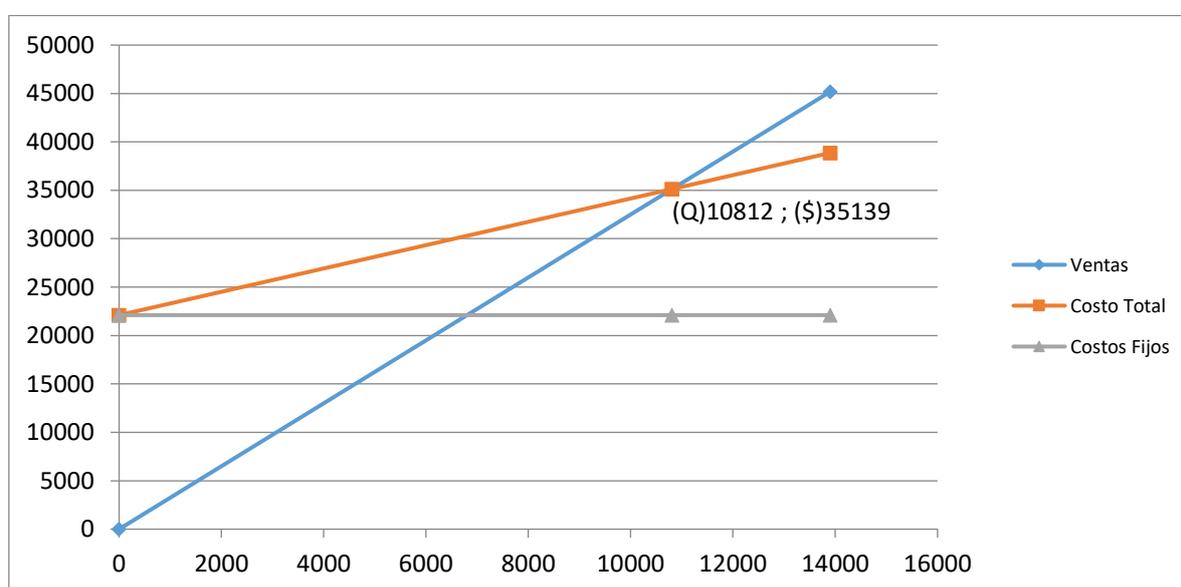
<b>Calculo del Punto de Equilibrio</b>					
Costo fijo total de almuerzos	22,106	22,293	22,698	22,850	23,220
Punto de Equilibrio en Unidades	10,812	11,132	11,576	11,918	12,399
Punto de Equilibrio en Dólares	35139	36180	37623	38732	40297
Costo variable total en equilibrio por producto	13033	13887	14925	15883	17076

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 67 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS ALMUERZOS AÑO 1**

Año 1			
<b>Cantidad</b>	0	10812	13903
<b>Ventas</b>	0	35139	45185
<b>Costo Total</b>	22106	35139	38865
<b>Costo Fijos</b>	22106	22106	22106
<b>Utilidad</b>	-22106	0	6320

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°48 PUNTO DE EQUILIBRIO ALMUERZOS AÑO 1**

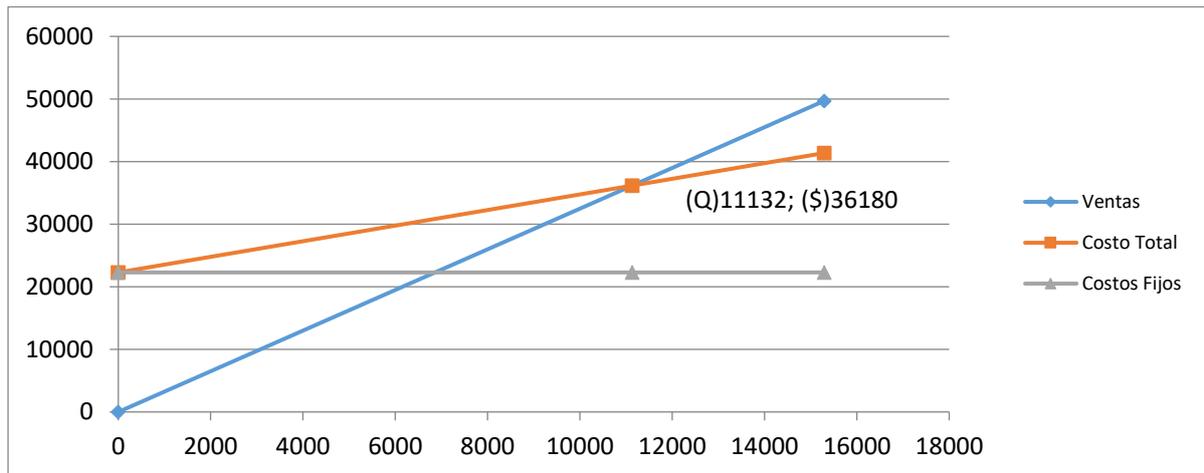
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 68 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS ALMUERZOS AÑO 2**

Año 2			
<b>Cantidad</b>	0	11132	15293
<b>Ventas</b>	0	36180	49703
<b>Costo Total</b>	22293	36180	41371
<b>Costo Fijos</b>	22293	22293	22293
<b>Utilidad</b>	-22293	0	8332

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°49 PUNTO DE EQUILIBRIO ALMUERZOS AÑO 2**



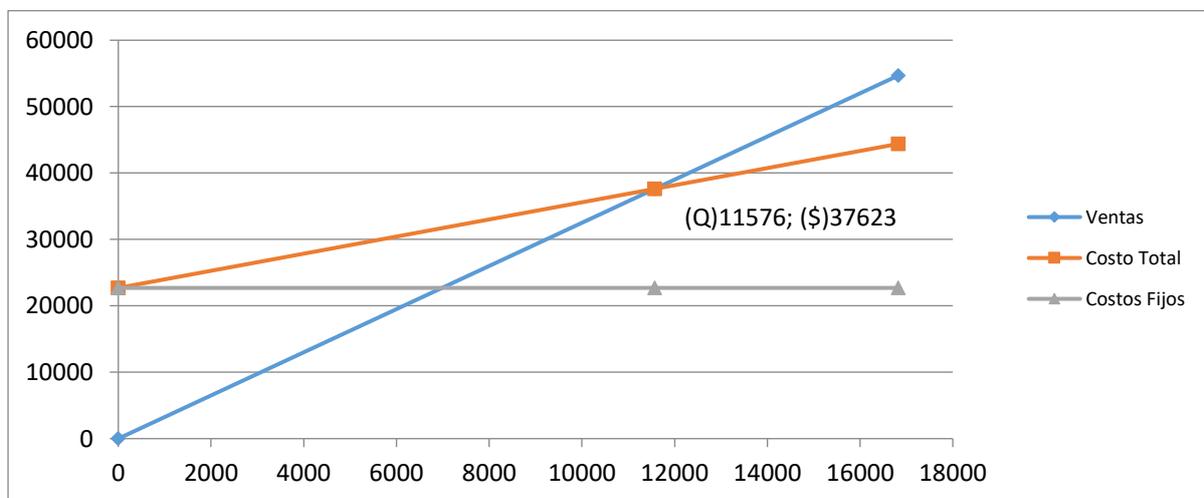
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 69 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS ALMUERZOS AÑO 3**

Elaborado por: Carlos San Andrés

Año 3			
<b>Cantidad</b>	0	11576	16823
<b>Ventas</b>	0	37623	54673
<b>Costo Total</b>	22698	37623	44387
<b>Costo Fijos</b>	22698	22698	22698
<b>Utilidad</b>	-22698	0	10286

**FIGURA N°50 PUNTO DE EQUILIBRIO ALMUERZOS AÑO 3**

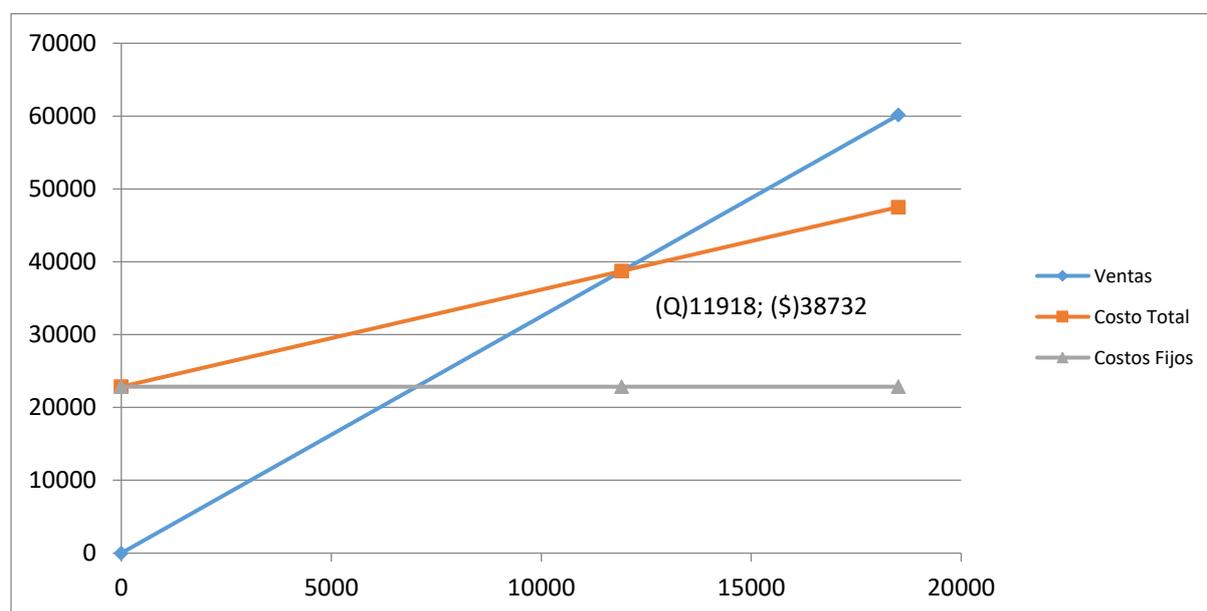


Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 70 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS ALMUERZOS AÑO 4**

<b>Año 4</b>			
<b>Cantidad</b>	0	11918	18505
<b>Ventas</b>	0	38732	60141
<b>Costo Total</b>	22850	38732	47511
<b>Costo Fijos</b>	22850	22850	22850
<b>Utilidad</b>	-22850	0	12629

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°51 PUNTO DE EQUILIBRIO ALMUERZOS AÑO 4**

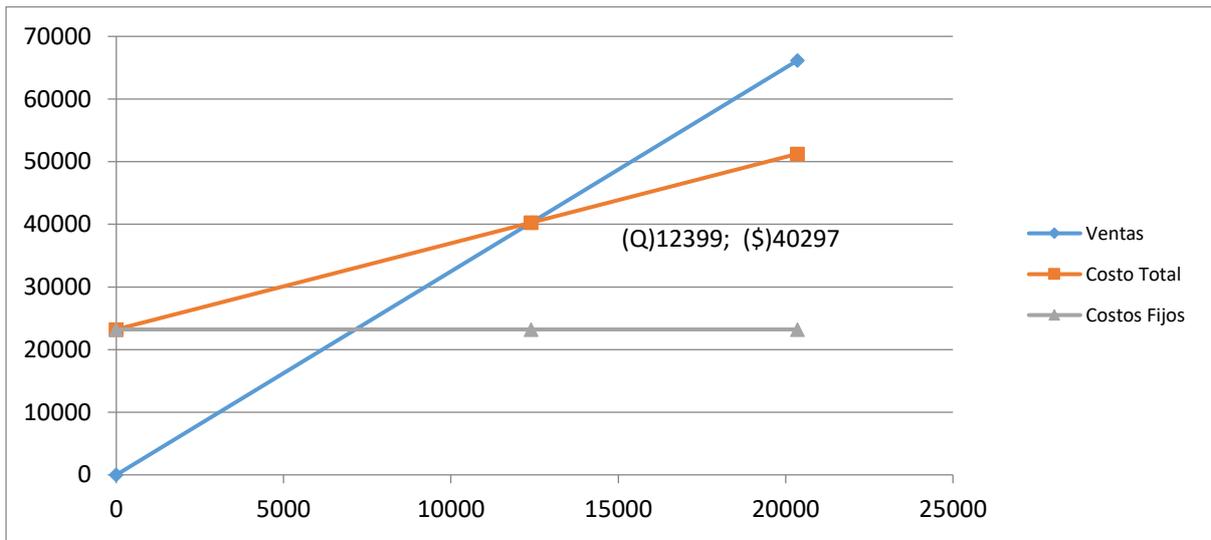
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 71 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS ALMUERZOS AÑO 5**

<b>Año 5</b>			
<b>Cantidad</b>	0	12399	20355
<b>Ventas</b>	0	40297	66155
<b>Costo Total</b>	23,220	40,297	51,254
<b>Costo Fijos</b>	23220	23220	23220
<b>Utilidad</b>	-23220	0	14900

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°52 PUNTO DE EQUILIBRIO ALMUERZOS AÑO 5**



Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 72PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CABALGATAS****Valores Estimados Anuales (\$)**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades	5,561	6,117	6,729	7,402	8,142
Ventas	16,684	18,352	20,187	22,206	24,426
Costos Variables	-	-	-	-	-

**Datos por unidad:**

PVP Unitario	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Costo Variable Unitario	-	-	-	-	-
<b>Margen de Contribucion Unitario</b>	<b>3.00</b>	<b>3.00</b>	<b>3.00</b>	<b>3.00</b>	<b>3.00</b>
Costo Fijo Unitario	2.15	2.02	1.91	1.78	1.69
<b>Total Costo Unitario</b>	<b>2.15</b>	<b>2.02</b>	<b>1.91</b>	<b>1.78</b>	<b>1.69</b>

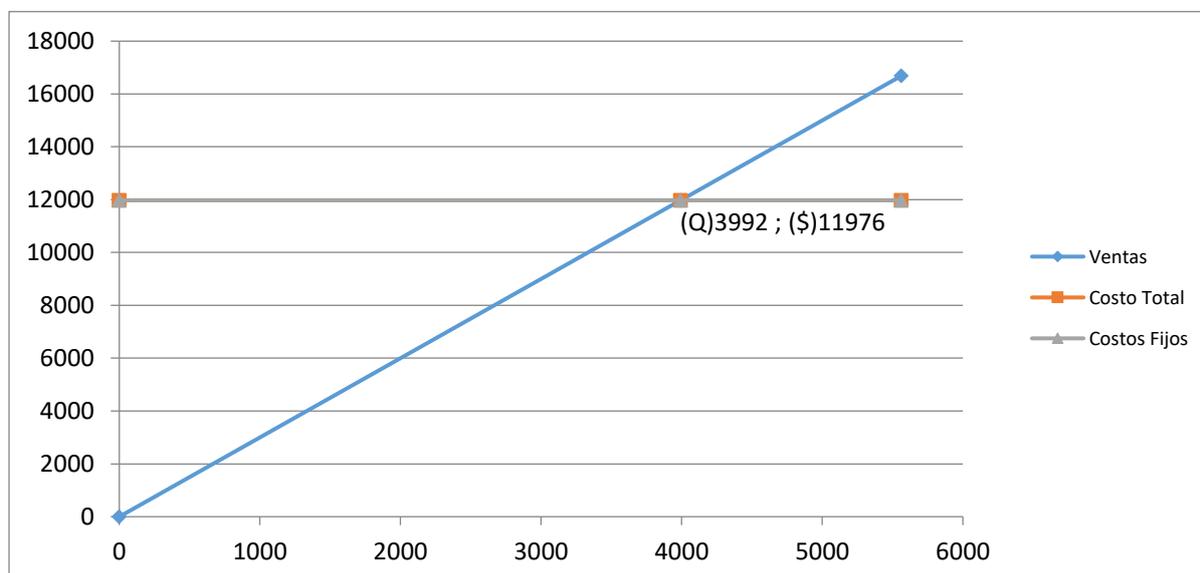
<b>Calculo del Punto de Equilibrio</b>					
Costo Fijo Total por cabalgatas	11,976	12,331	12,823	13,201	13,734
Punto de Equilibrio en Unidades	3,992	4,110	4,274	4,400	4,578
Punto de Equilibrio en Dólares.	\$11,976	\$12,331	\$12,823	\$13,201	\$13,734
Costo variable total en equilibrio por producto	0	0	0	0	0

Elaborado por: **Carlos San Andrés**

**TABLA N. 73 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CABALATAS AÑO 1**

Año 1			
<b>Cantidad</b>	0	3992	5561
<b>Ventas</b>	0	11976	16684
<b>Costo Total</b>	11976	11976	11976
<b>Costo Fijos</b>	11976	11976	11976
<b>Utilidad</b>	-11976	0	4707

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°53 PUNTO DE EQUILIBRIO CABALGATAS AÑO 1**

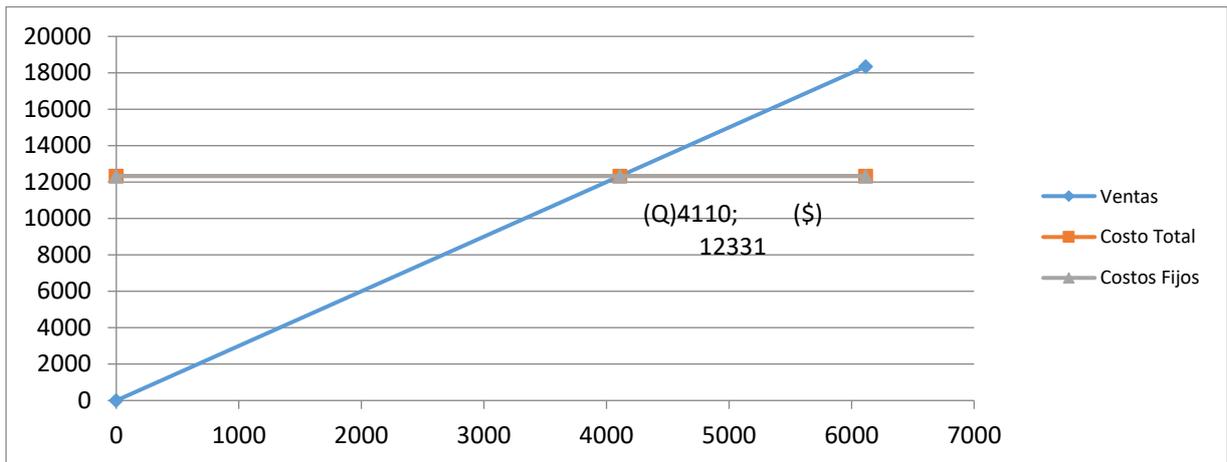
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 74 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CABALGATAS AÑO 2**

Año 2			
<b>Cantidad</b>	0	4110	6117
<b>Ventas</b>	0	12331	18352
<b>Costo Total</b>	12331	12331	12331
<b>Costo Fijos</b>	12331	12331	12331
<b>Utilidad</b>	-12331	0	6021

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°54 PUNTO DE EQUILIBRIO CABALGATAS AÑO 2**



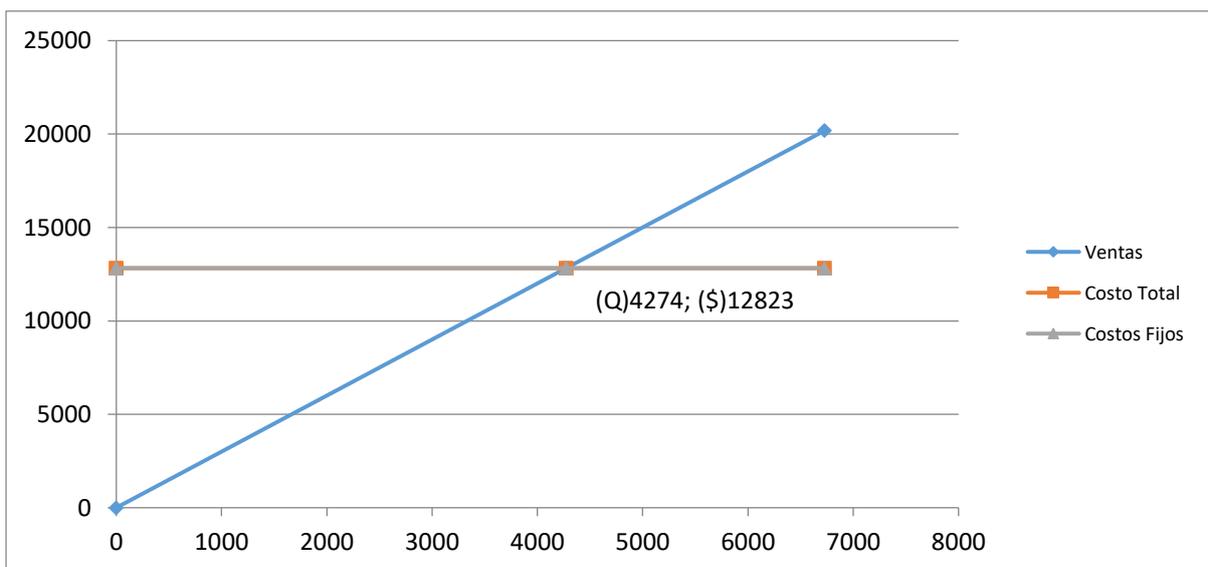
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 75 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CABALGATAS AÑO 3**

Año 3			
<b>Cantidad</b>	0	4274	6729
<b>Ventas</b>	0	12823	20187
<b>Costo Total</b>	12823	12823	12823
<b>Costo Fijos</b>	12823	12823	12823
<b>Utilidad</b>	-12823	0	7364

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°55 PUNTO DE EQUILIBRIO CABALGATAS AÑO 3**

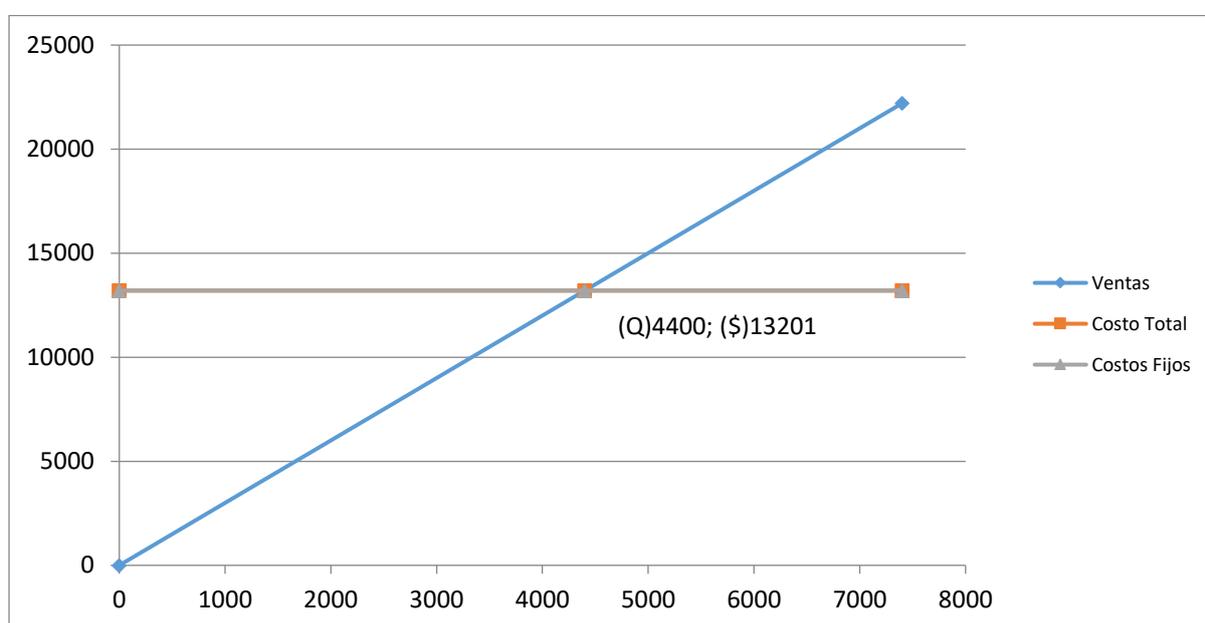


Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 76 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CABALGATAS AÑO 4**

Año 4			
<b>Cantidad</b>	0	4400	7402
<b>Ventas</b>	0	13201	22206
<b>Costo Total</b>	13201	13201	13201
<b>Costo Fijos</b>	13201	13201	13201
<b>Utilidad</b>	-13201	0	9005

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°56 PUNTO DE EQUILIBRIO CABALGATAS AÑO 4**

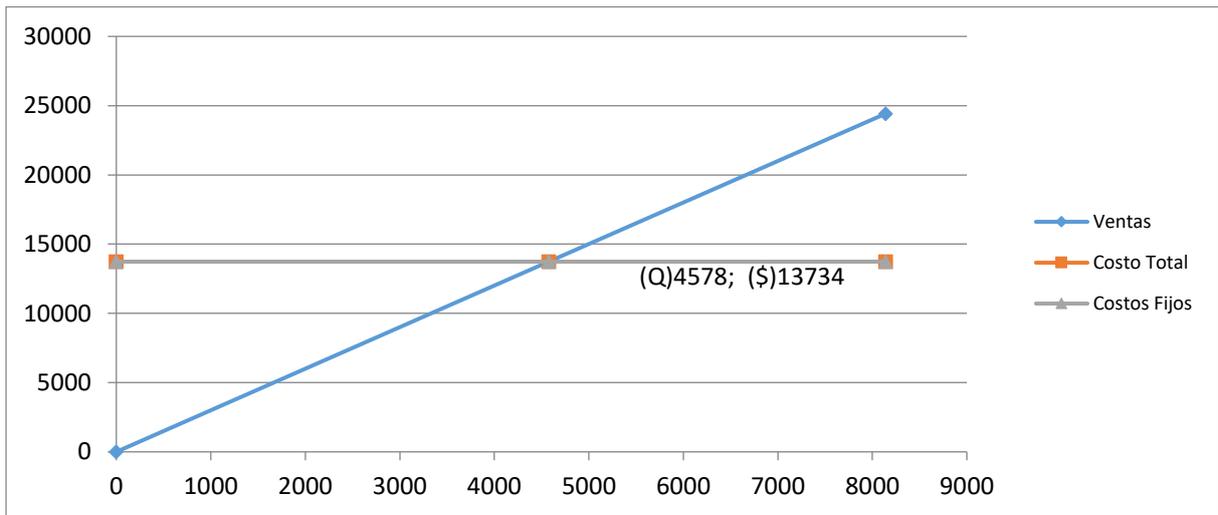
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 77 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CABALGATAS AÑO 5**

Año 5			
<b>Cantidad</b>	0	4578	8142
<b>Ventas</b>	0	13734	24426
<b>Costo Total</b>	13,734	13,734	13,734
<b>Costo Fijos</b>	13734	13734	13734
<b>Utilidad</b>	-13734	0	10692

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°57 PUNTO DE EQUILIBRIO CABALGATAS AÑO 5**



Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 78 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS****Valores Estimados Anuales (\$)**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades	5,561	6,117	6,729	7,402	8,142
Ventas	11,122	12,235	13,458	14,804	16,284
Costos Variables	-	-	-	-	-

**Datos por unidad:**

PVP Unitario	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Costo Variable Unitario	-	-	-	-	-
<b>Margen de Contribución Unitario</b>	<b>2.00</b>	<b>2.00</b>	<b>2.00</b>	<b>2.00</b>	<b>2.00</b>
Costo Fijo Unitario	0.96	0.90	0.85	0.79	0.75
<b>Total Costo Unitario</b>	<b>0.96</b>	<b>0.90</b>	<b>0.85</b>	<b>0.79</b>	<b>0.75</b>

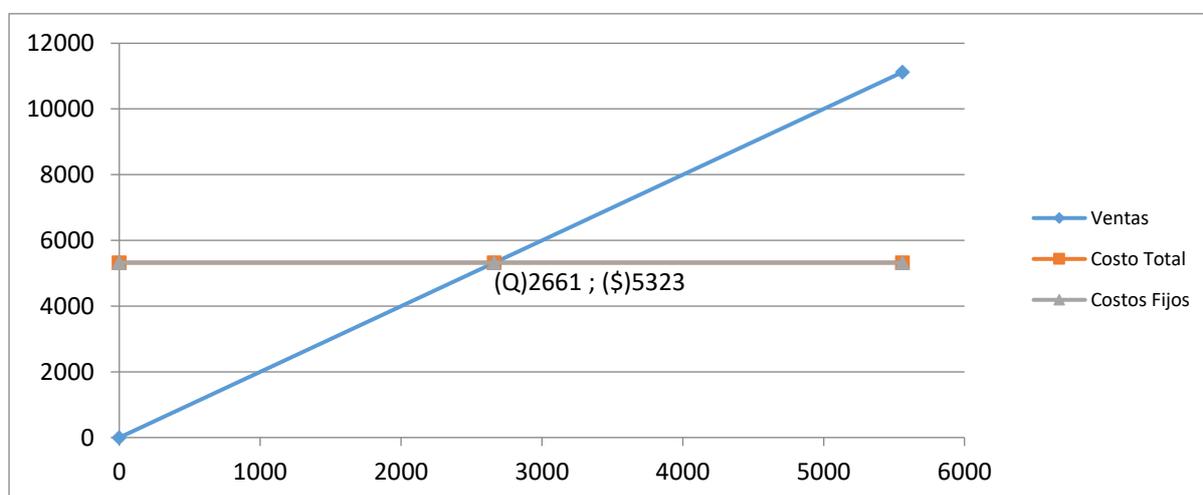
<b>Calculo del Punto de Equilibrio</b>					
Costo Fijo total por Remos	5,323	5,481	5,699	5,867	6,104
Punto de Equilibrio en Unidades	2,661	2,740	2,850	2,934	3,052
Punto de Equilibrio en Dólares	\$5,323	\$5,481	\$5,699	\$5,867	\$6,104
Costo variable total en equilibrio por producto	0	0	0	0	0

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 79 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 1**

Año 1			
<b>Cantidad</b>	0	2661	5561
<b>Ventas</b>	0	5323	11122
<b>Costo Total</b>	5323	5323	5323
<b>Costo Fijos</b>	5323	5323	5323
<b>Utilidad</b>	-5323	0	5800

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°58 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 1**

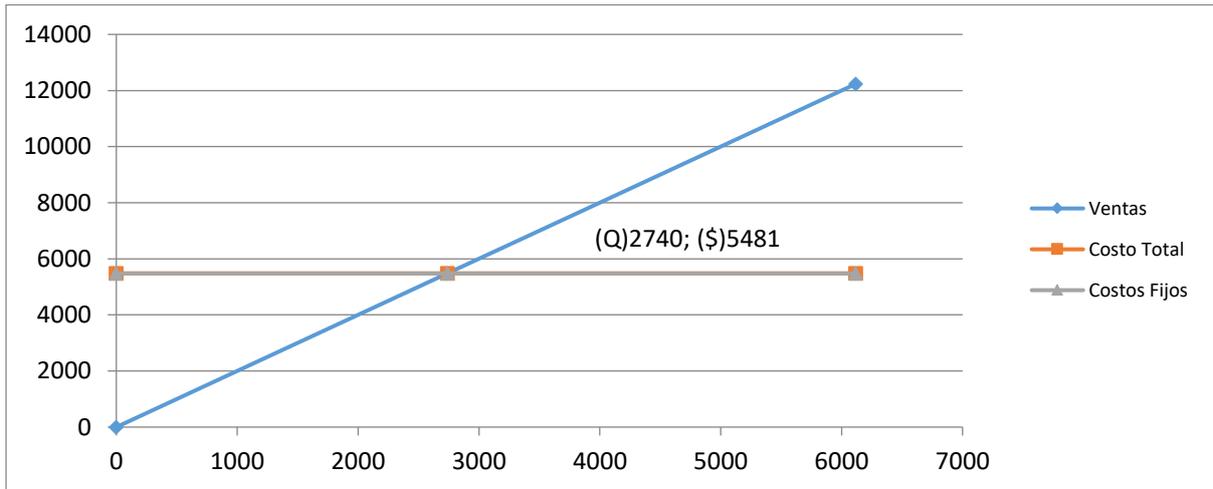
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 80 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 2**

Año 2			
<b>Cantidad</b>	0	2740	6117
<b>Ventas</b>	0	5481	12235
<b>Costo Total</b>	5481	5481	5481
<b>Costo Fijos</b>	5481	5481	5481
<b>Utilidad</b>	-5481	0	6754

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°59 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 2**



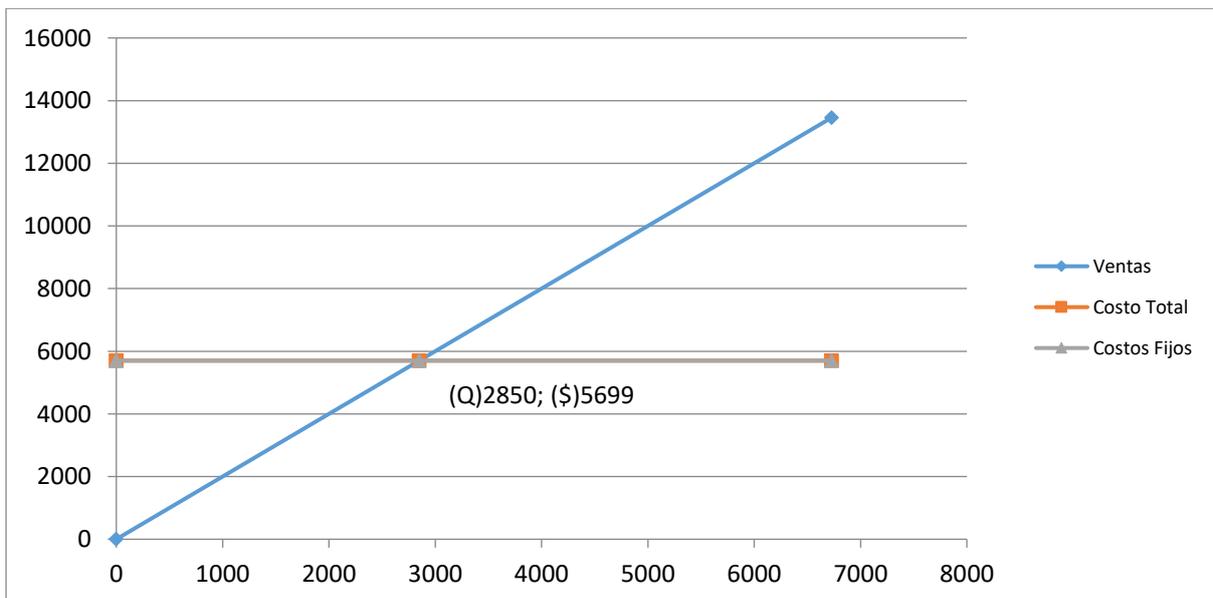
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 81 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 3**

Año 3			
<b>Cantidad</b>	0	2850	6729
<b>Ventas</b>	0	5699	13458
<b>Costo Total</b>	5699	5699	5699
<b>Costo Fijos</b>	5699	5699	5699
<b>Utilidad</b>	-5699	0	7759

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°60 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 3**

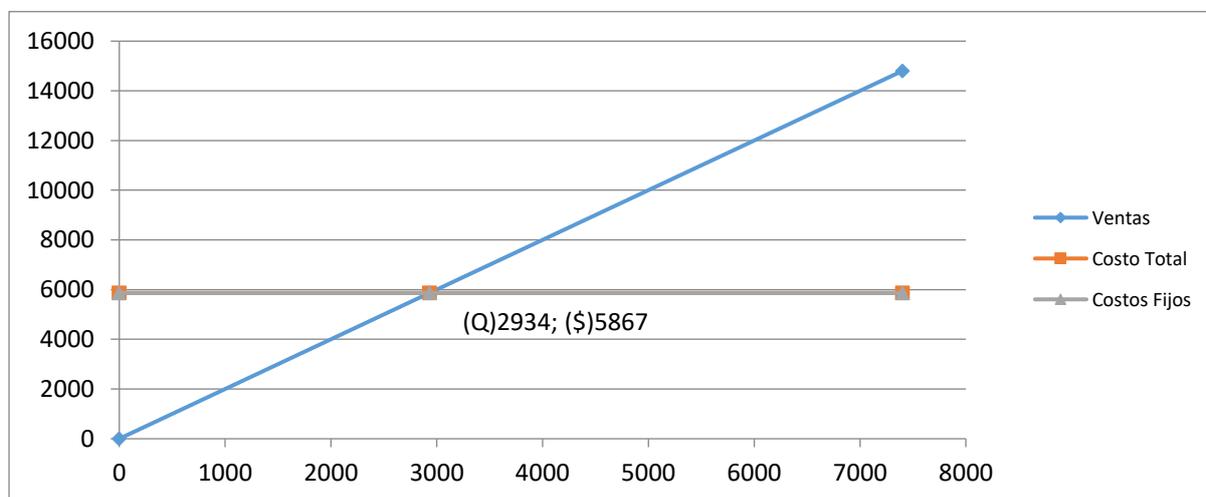


Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 82 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 4**

Año 4			
<b>Cantidad</b>	0	2934	7402
<b>Ventas</b>	0	5867	14804
<b>Costo Total</b>	5867	5867	5867
<b>Costo Fijos</b>	5867	5867	5867
<b>Utilidad</b>	-5867	0	8937

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°61 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 4**

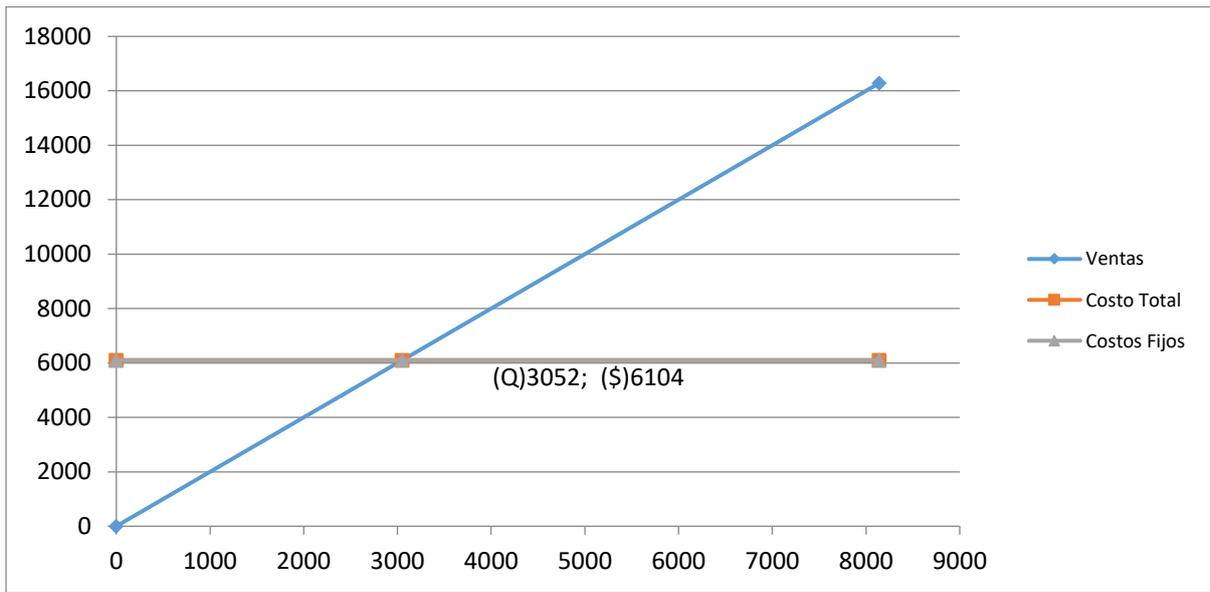
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 83 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 5**

Año 5			
<b>Cantidad</b>	0	3052	8142
<b>Ventas</b>	0	6104	16284
<b>Costo Total</b>	6,104	6,104	6,104
<b>Costo Fijos</b>	6104	6104	6104
<b>Utilidad</b>	-6104	0	10180

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°62 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS REMOS AÑO 5**



Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N:84PUNTO DE EQUILIBRIO DE CERVEZAS****Valores Estimados Anuales (\$)**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades	2,503	2,753	3,028	3,331	3,664
Ventas	2,503	2,753	3,028	3,331	3,664
Costos Variables	1,502	1,709	1,943	2,210	2,512

**Datos por unidad:**

PVP Unitario	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Costo Variable Unitario	0.60	0.62	0.64	0.66	0.69
<b>Margen de Contribución Unitario</b>	<b>0.40</b>	<b>0.38</b>	<b>0.36</b>	<b>0.34</b>	<b>0.31</b>
Costo Fijo Unitario	0.10	0.08	0.08	0.07	0.06
<b>Total Costo Unitario</b>	<b>0.70</b>	<b>0.71</b>	<b>0.72</b>	<b>0.73</b>	<b>0.74</b>

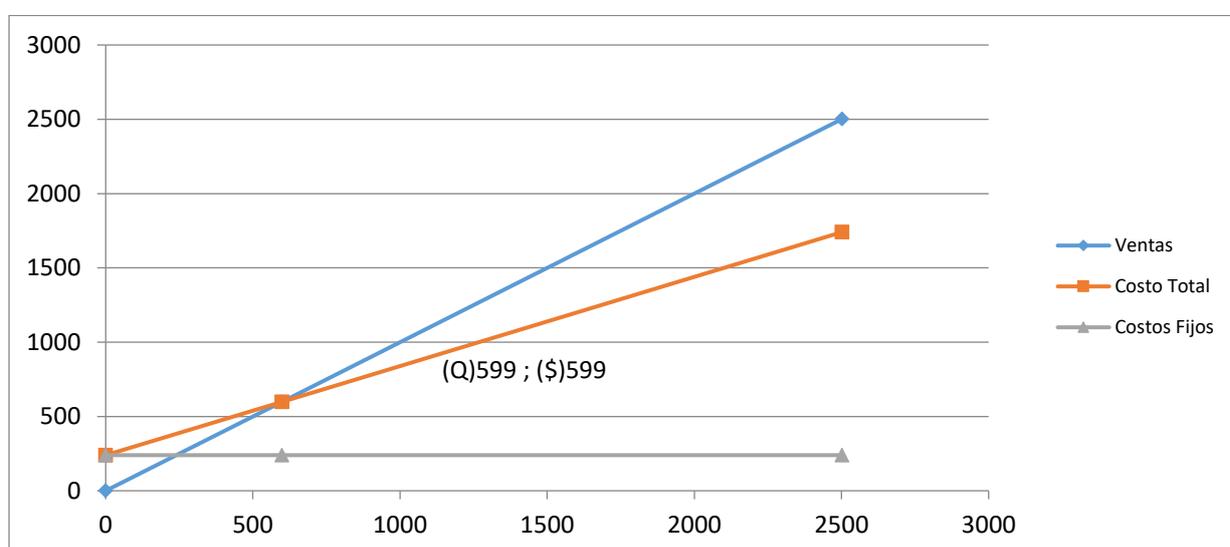
<b>Calculo del Punto de Equilibrio</b>					
Costo fijo total por cerveza	240	234	230	222	216
Punto de Equilibrio en Unidades	599	617	641	660	687
Punto de Equilibrio en Dólares	599	617	641	660	687
Costo variable total en equilibrio por producto	359	383	411	438	471

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 85 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 1**

Año 1			
<b>Cantidad</b>	0	599	2503
<b>Ventas</b>	0	599	2503
<b>Costo Total</b>	240	599	1741
<b>Costo Fijos</b>	240	240	240
<b>Utilidad</b>	-240	0	761

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°63 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 1**

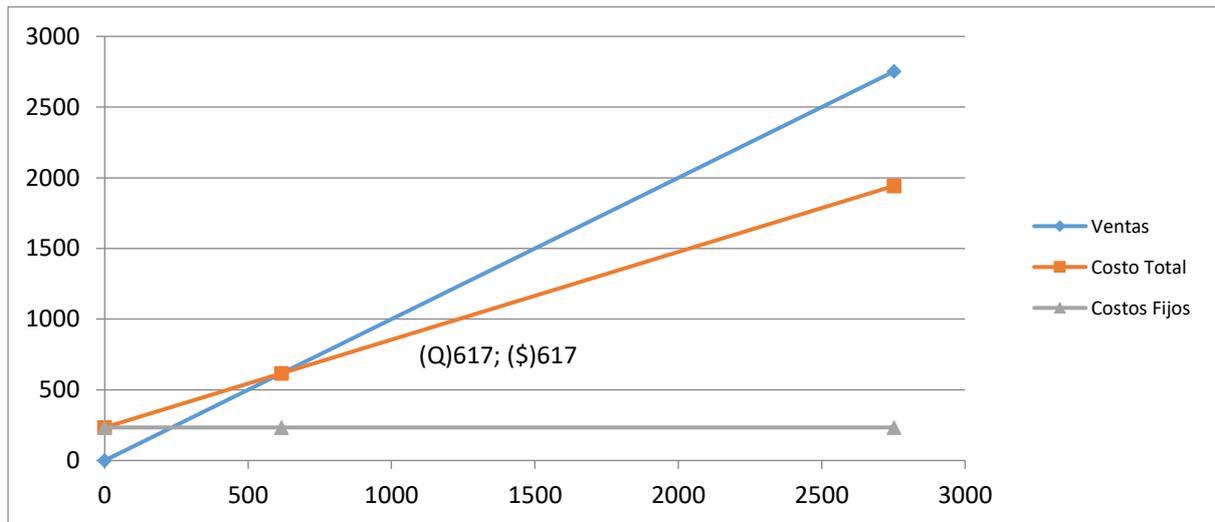
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 86 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 2**

Año 2			
<b>Cantidad</b>	0	617	2753
<b>Ventas</b>	0	617	2753
<b>Costo Total</b>	234	617	1943
<b>Costo Fijos</b>	234	234	234
<b>Utilidad</b>	-234	0	810

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°64 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 2**



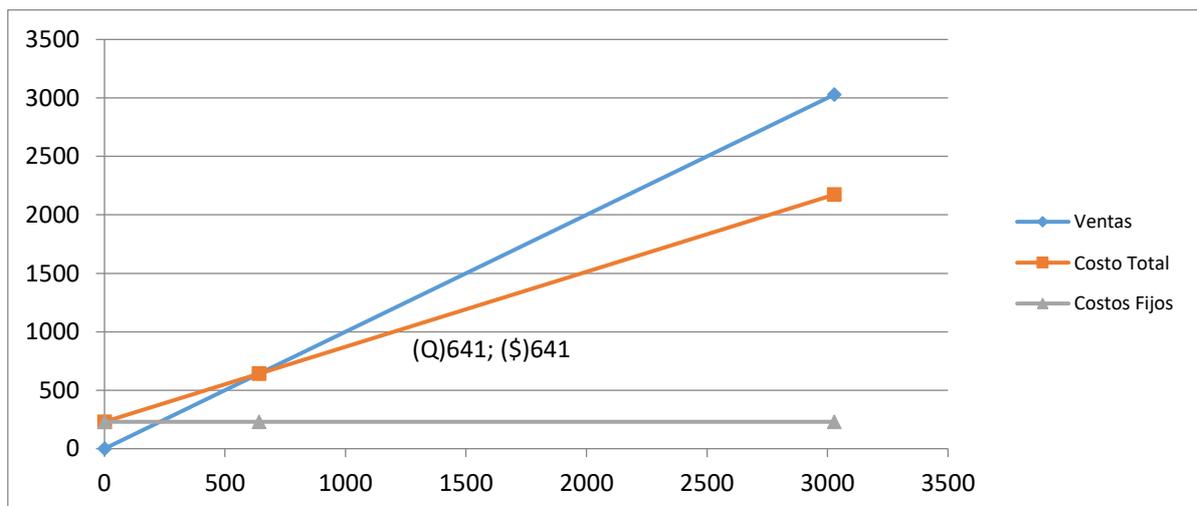
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 87 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 3**

Año 3			
<b>Cantidad</b>	0	641	3028
<b>Ventas</b>	0	641	3028
<b>Costo Total</b>	230	641	2173
<b>Costo Fijos</b>	230	230	230
<b>Utilidad</b>	-230	0	855

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°65 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 3**

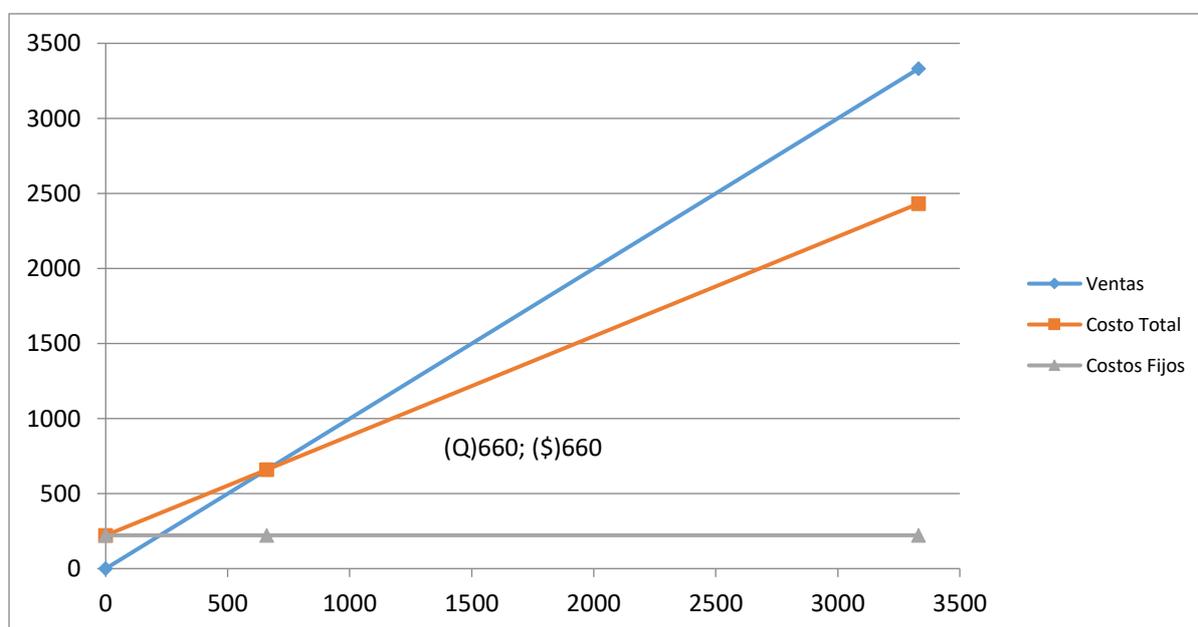


Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 88 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 4**

Año 4			
<b>Cantidad</b>	0	660	3331
<b>Ventas</b>	0	660	3331
<b>Costo Total</b>	222	660	2432
<b>Costo Fijos</b>	222	222	222
<b>Utilidad</b>	-222	0	899

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°66 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 4**

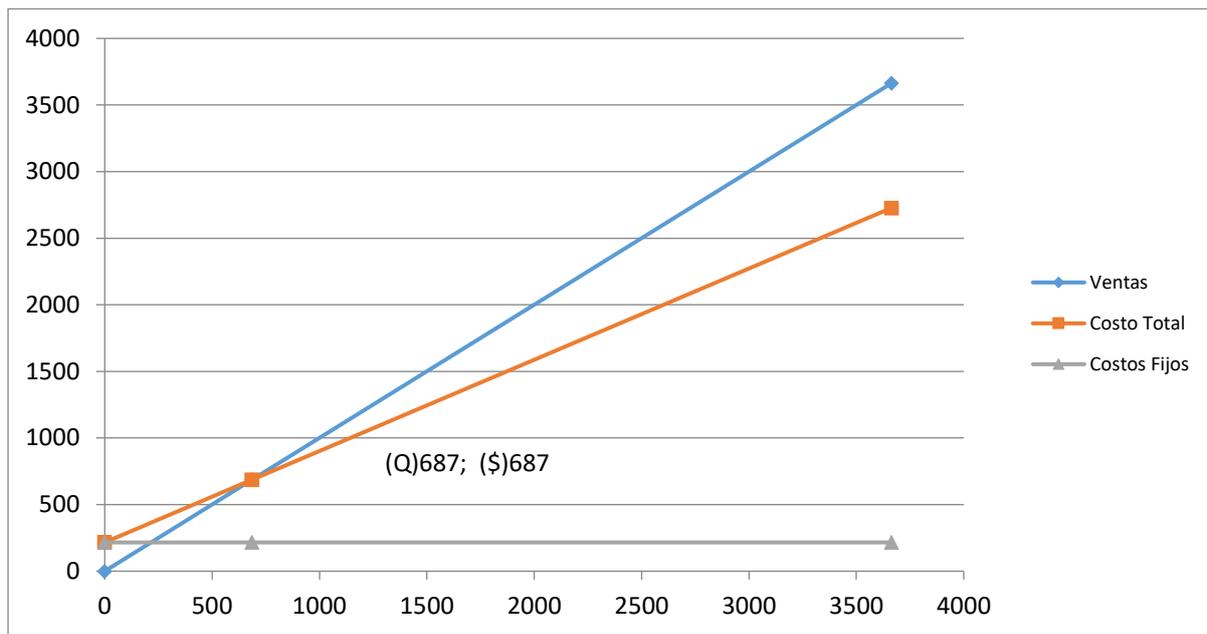
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 89 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 5**

Año 5			
<b>Cantidad</b>	0	687	3664
<b>Ventas</b>	0	687	3664
<b>Costo Total</b>	216	687	2,728
<b>Costo Fijos</b>	216	216	216
<b>Utilidad</b>	-216	0	936

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°67 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS CERVEZAS AÑO 5**



Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 90 PUNTO DE EQUILIBRIO DE COCTELES****Valores Estimados Anuales (\$)**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades	2,503	2,753	3,028	3,331	3,664
Ventas	5,005	5,506	6,056	6,662	7,328
Costos Variables	209	237	270	307	349

**Datos por unidad:**

PVP Unitario	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Costo Variable Unitario	0.08	0.09	0.09	0.09	0.10
<b>Margen de Contribucion Unitario</b>	<b>1.92</b>	<b>1.91</b>	<b>1.91</b>	<b>1.91</b>	<b>1.90</b>
Costo Fijo Unitario	0.92	0.86	0.81	0.76	0.71
<b>Total Costo Unitario</b>	<b>1.00</b>	<b>0.94</b>	<b>0.90</b>	<b>0.85</b>	<b>0.81</b>

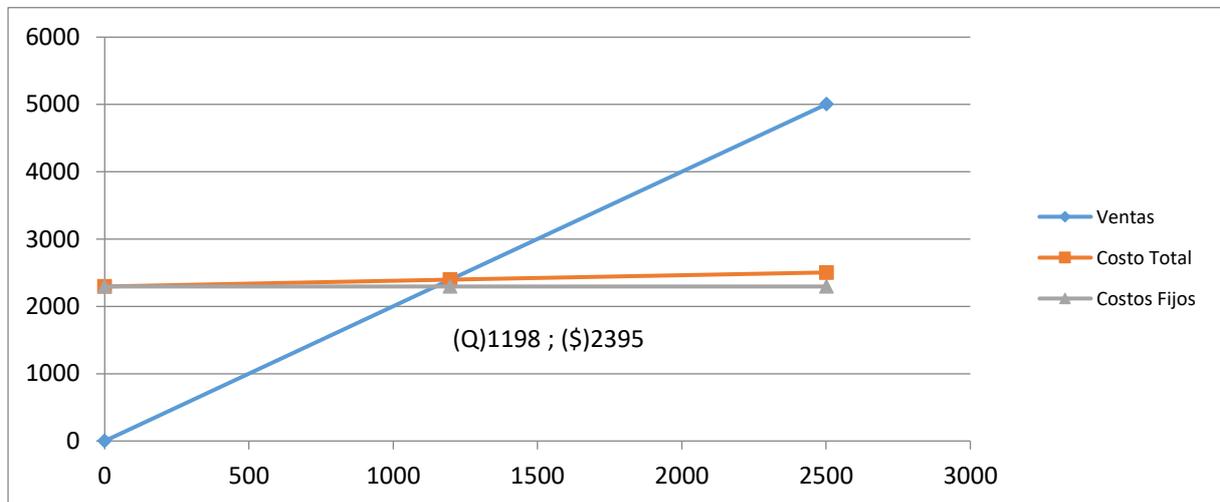
<b>Calculo del Punto de Equilibrio</b>					
Costo Fijo total por cocteles	2,295	2,360	2,450	2,519	2,616
Punto de Equilibrio en Unidades	1,198	1,233	1,282	1,320	1,373
Punto de Equilibrio en Dólares	\$2,395	\$2,466	\$2,565	\$2,640	\$2,747
Costo variable total en equilibrio por producto	100	106	114	122	131

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 91 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 1**

Año 1			
<b>Cantidad</b>	0	1198	2503
<b>Ventas</b>	0	2395	5005
<b>Costo Total</b>	2295	2395	2504
<b>Costo Fijos</b>	2295	2295	2295
<b>Utilidad</b>	-2295	0	2501

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°68 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 1**

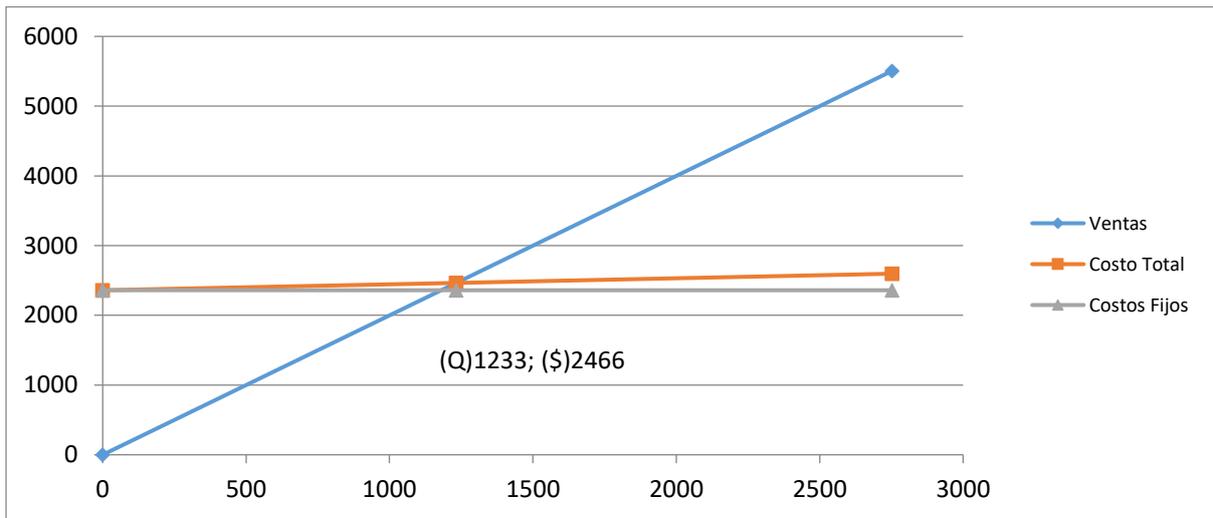
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 92 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 2**

Año 2			
<b>Cantidad</b>	0	1233	2753
<b>Ventas</b>	0	2466	5506
<b>Costo Total</b>	2360	2466	2597
<b>Costo Fijos</b>	2360	2360	2360
<b>Utilidad</b>	-2360	0	2908

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°69 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 2**



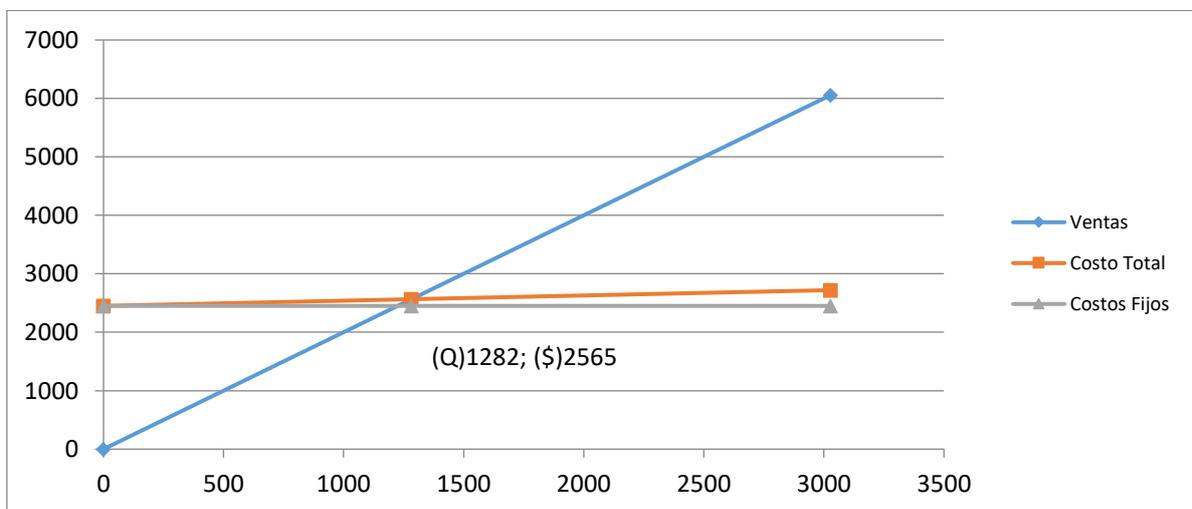
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 93 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 3**

Año 3			
<b>Cantidad</b>	0	1282	3028
<b>Ventas</b>	0	2565	6056
<b>Costo Total</b>	2450	2565	2720
<b>Costo Fijos</b>	2450	2450	2450
<b>Utilidad</b>	-2450	0	3336

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°70 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 3**

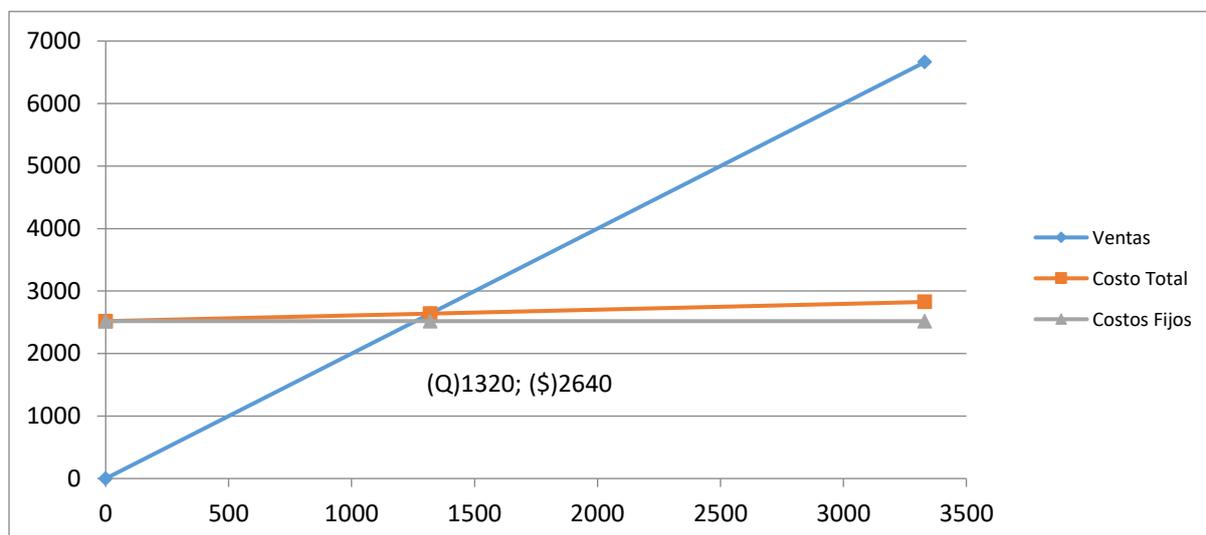


Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 94 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 4**

Año 4			
<b>Cantidad</b>	0	1320	3331
<b>Ventas</b>	0	2640	6662
<b>Costo Total</b>	2519	2640	2826
<b>Costo Fijos</b>	2519	2519	2519
<b>Utilidad</b>	-2519	0	3836

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°71 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 4**

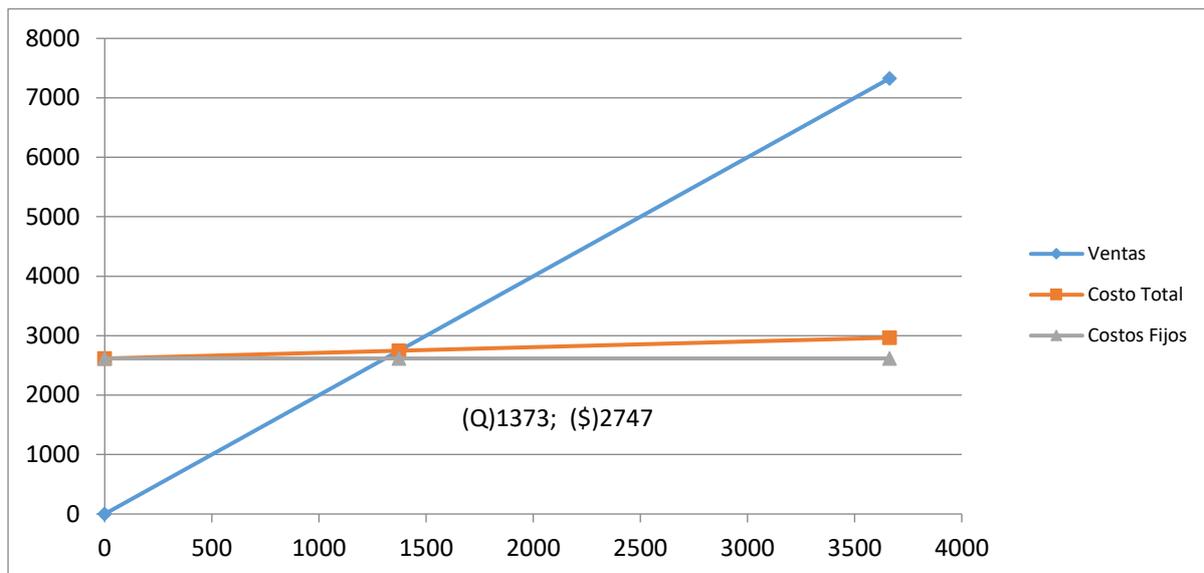
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 95 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 5**

Año 5			
<b>Cantidad</b>	0	1373	3664
<b>Ventas</b>	0	2747	7328
<b>Costo Total</b>	2,616	2,747	2,965
<b>Costo Fijos</b>	2616	2616	2616
<b>Utilidad</b>	-2616	0	4363

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°72 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS COCTELES AÑO 5**



Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 96 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS EXTRA**

Valores Estimados Anuales (\$)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	6,951	7,647	8,411	9,252	10,178
Ventas	10,427	11,470	12,617	13,879	15,266
Costos Variables	4,371	4,976	5,657	6,432	7,312

Elaborado por: Carlos San Andrés

Datos por unidad:

PVP Unitario	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
Costo Variable Unitario	0.63	0.65	0.67	0.70	0.72
<b>Margen de Contribución Unitario</b>	<b>0.87</b>	<b>0.85</b>	<b>0.83</b>	<b>0.80</b>	<b>0.78</b>
Costo Fijo Unitario	0.31	0.29	0.26	0.24	0.22
<b>Total Costo Unitario</b>	<b>0.94</b>	<b>0.94</b>	<b>0.94</b>	<b>0.93</b>	<b>0.94</b>

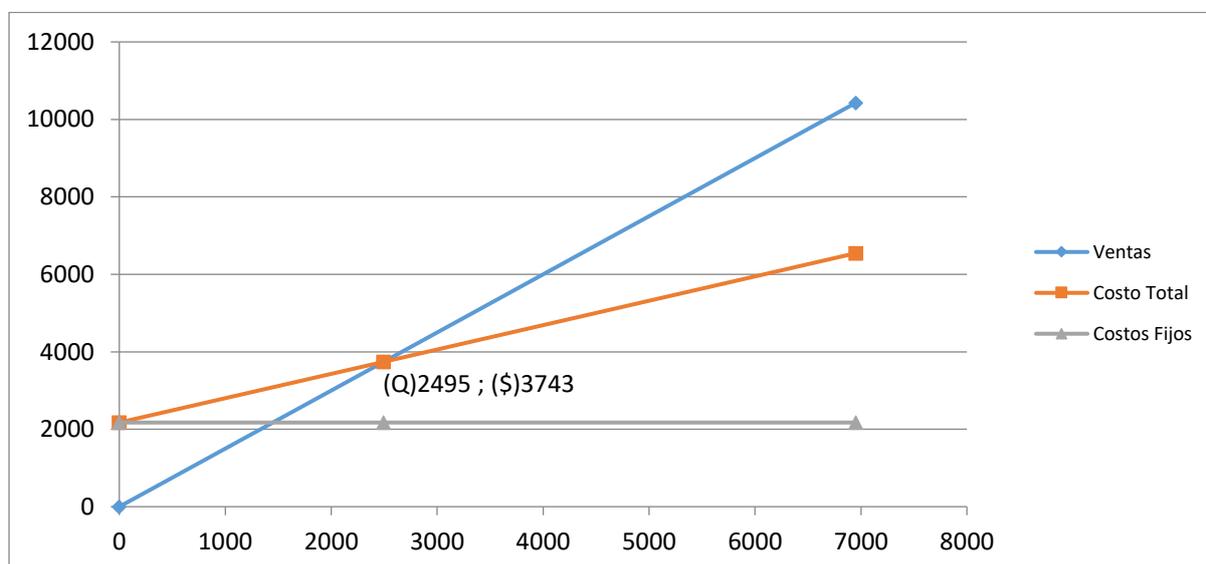
<b>Calculo del Punto de Equilibrio</b>					
Costo Fijo total por jugos	2,174	2,182	2,210	2,213	2,236
Punto de Equilibrio en Unidades	2,495	2,569	2,671	2,750	2,861
Punto de Equilibrio en Dólares	3,743	3,853	4,007	4,125	4,292
Costo variable total en equilibrio por producto	1569	1672	1797	1912	2056

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 97 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 1**

Año 1			
<b>Cantidad</b>	0	2495	6951
<b>Ventas</b>	0	3743	10427
<b>Costo Total</b>	2174	3743	6545
<b>Costo Fijos</b>	2174	2174	2174
<b>Utilidad</b>	-2174	0	3882

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°73 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 1**

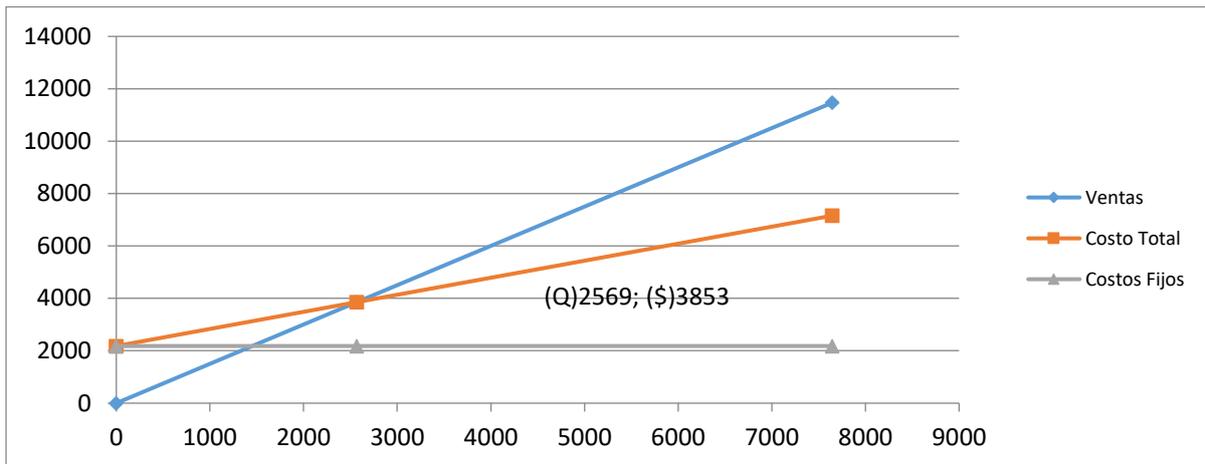
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 98 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 2**

Año 2			
<b>Cantidad</b>	0	2569	7647
<b>Ventas</b>	0	3853	11470
<b>Costo Total</b>	2182	3853	7158
<b>Costo Fijos</b>	2182	2182	2182
<b>Utilidad</b>	-2182	0	4312

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°74 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 2**



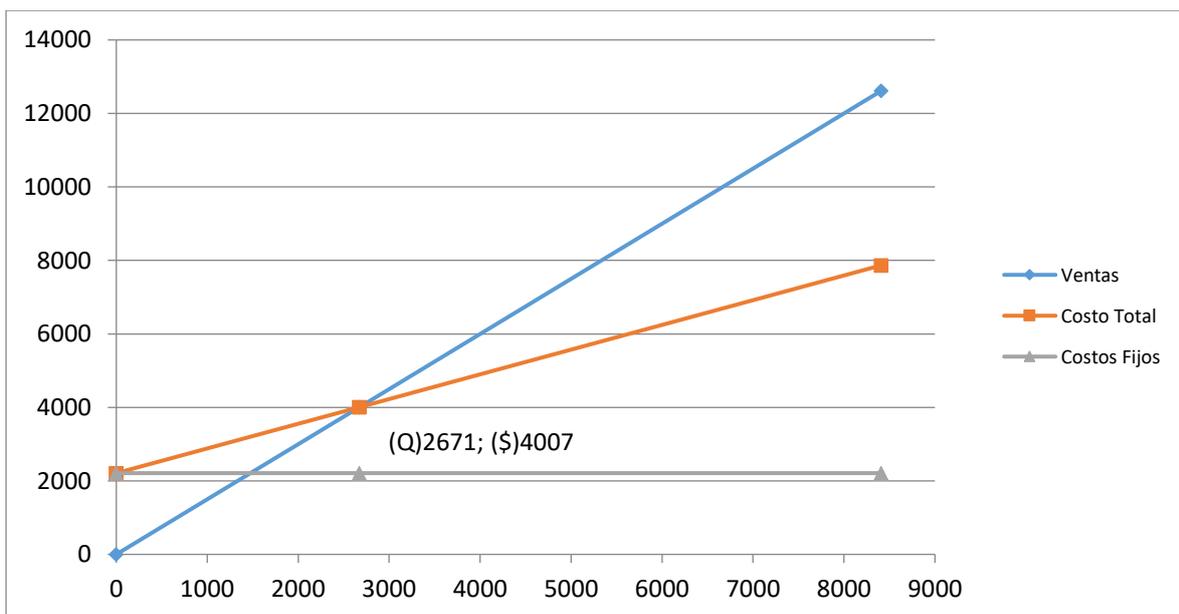
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 99 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 3**

Año 3			
<b>Cantidad</b>	0	2671	8411
<b>Ventas</b>	0	4007	12617
<b>Costo Total</b>	2210	4007	7868
<b>Costo Fijos</b>	2210	2210	2210
<b>Utilidad</b>	-2210	0	4749

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°75 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 3**

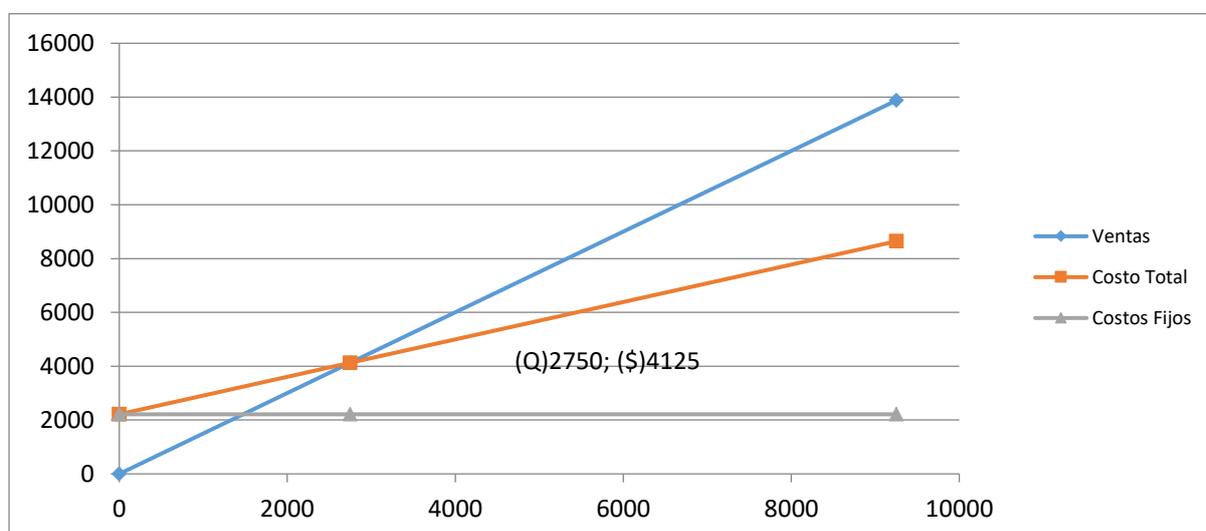


Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 100 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 4**

Año 4			
<b>Cantidad</b>	0	2750	9252
<b>Ventas</b>	0	4125	13879
<b>Costo Total</b>	2213	4125	8646
<b>Costo Fijos</b>	2213	2213	2213
<b>Utilidad</b>	-2213	0	5233

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°76 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 4**

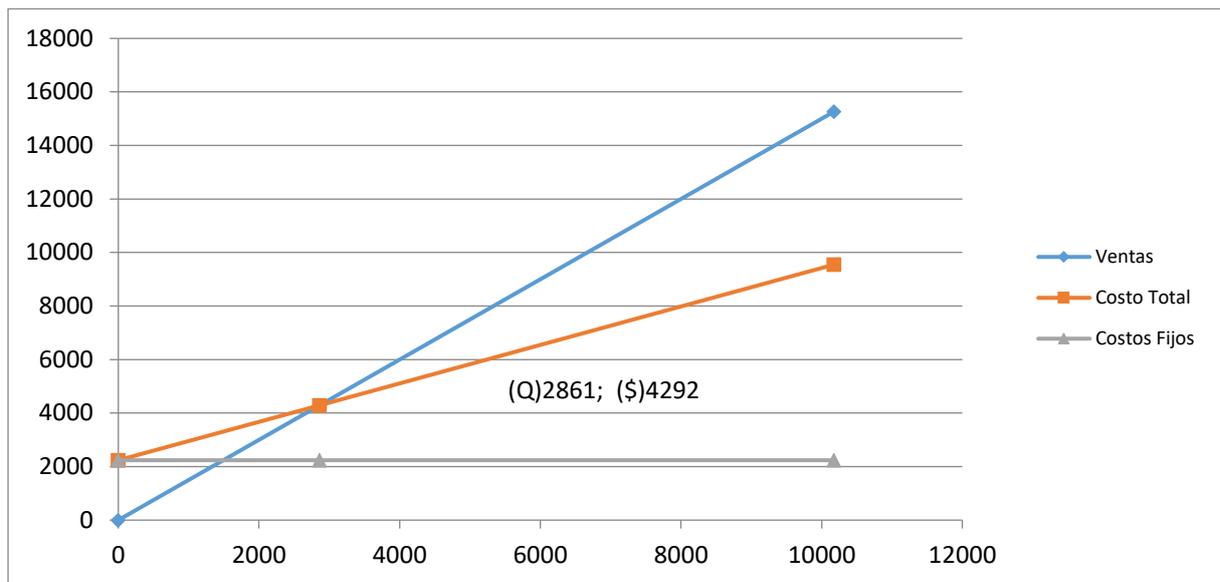
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 101 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 5**

Año 5			
<b>Cantidad</b>	0	2861	10178
<b>Ventas</b>	0	4292	15266
<b>Costo Total</b>	2236	4292	9548
<b>Costo Fijos</b>	2236	2236	2236
<b>Utilidad</b>	-2236	0	5718

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°77 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS JUGOS AÑO 5**



Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 102 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS****Valores Estimados Anuales (\$)**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades	8,342	9,176	10,094	11,103	12,213
Ventas	6,673	7,341	8,075	8,882	9,771
Costos Variables	4,171	4,748	5,398	6,138	6,977

Elaborado por: Carlos San Andrés

**Datos por unidad:**

PVP Unitario	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
Costo Variable Unitario	0.50	0.52	0.53	0.55	0.57
<b>Margen de Contribución Unitario</b>	<b>0.30</b>	<b>0.28</b>	<b>0.27</b>	<b>0.25</b>	<b>0.23</b>
Costo Fijo Unitario	0.06	0.05	0.04	0.04	0.03
<b>Total Costo Unitario</b>	<b>0.56</b>	<b>0.57</b>	<b>0.58</b>	<b>0.59</b>	<b>0.61</b>

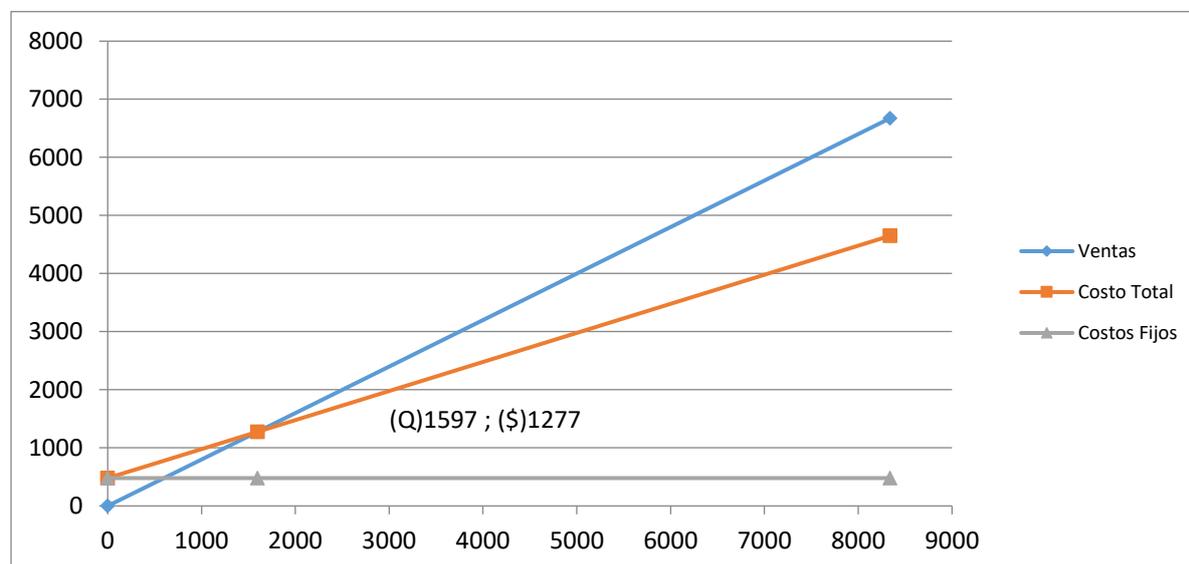
<b>Calculo del Punto de Equilibrio</b>					
Costo fijo total por bebidas gaseosas	479	465	453	435	419
Punto de Equilibrio en Unidades	1,597	1,644	1,710	1,760	1,831
Punto de Equilibrio en Dólares	1277.5	1315.3	1367.8	1408.1	1465.0
Costo Variable total en equilibrio por producto	798	851	914	973	1046

Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 103 PUNTO DE EQUILIBRIO BEBIDAS GASEOSAS AÑO 1**

Año 1			
Cantidad	0	1597	8342
Ventas	0	1277	6673
Costo Total	479	1277	4650
Costo Fijos	479	479	479
Utilidad	-479	0	2023

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°78 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS AÑO 1**

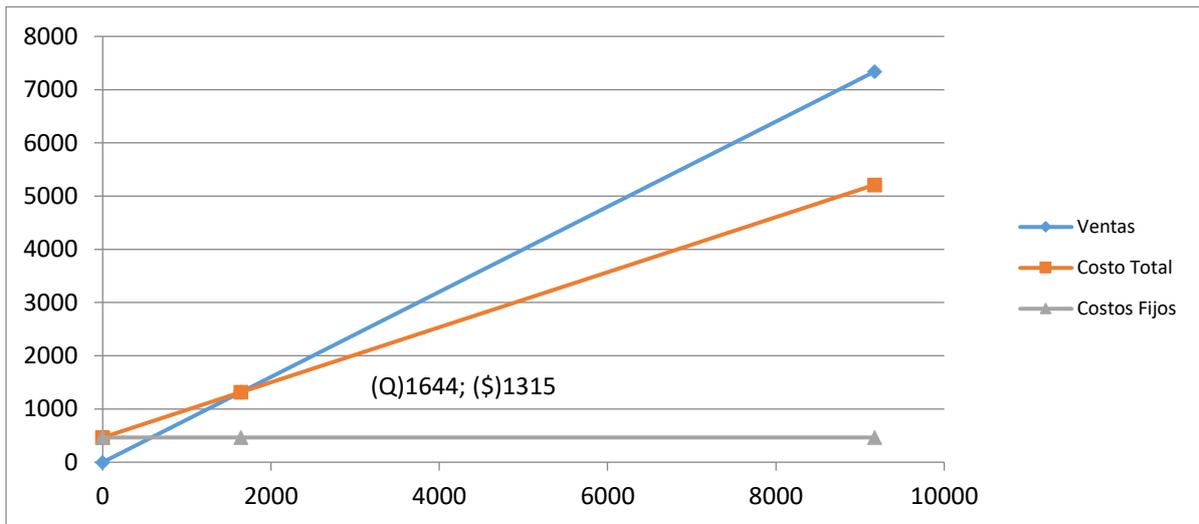
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 104 PUNTO DE EQUILIBRIO BEBIDAS GASEOSAS AÑO 2**

Año 2			
Cantidad	0	1644	9176
Ventas	0	1315	7341
Costo Total	465	1315	5213
Costo Fijos	465	465	465
Utilidad	-465	0	2128

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°79 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS AÑO 2**



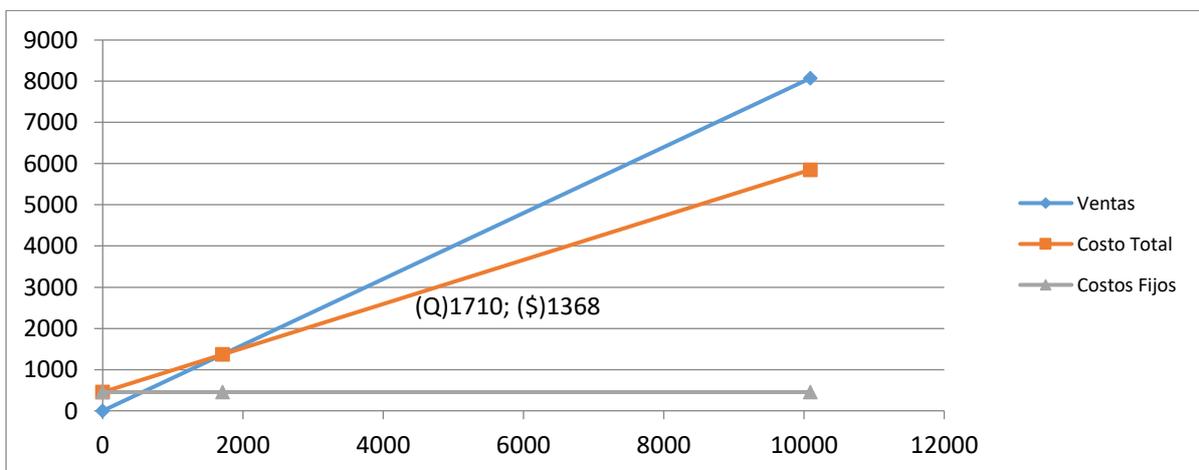
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 105 PUNTO DE EQUILIBRIO BEBIDAS GASEOSAS AÑO 3**

Año 3			
<b>Cantidad</b>	0	1710	10094
<b>Ventas</b>	0	1368	8075
<b>Costo Total</b>	453	1368	5851
<b>Costo Fijos</b>	453	453	453
<b>Utilidad</b>	-453	0	2224

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°80 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS AÑO 3**

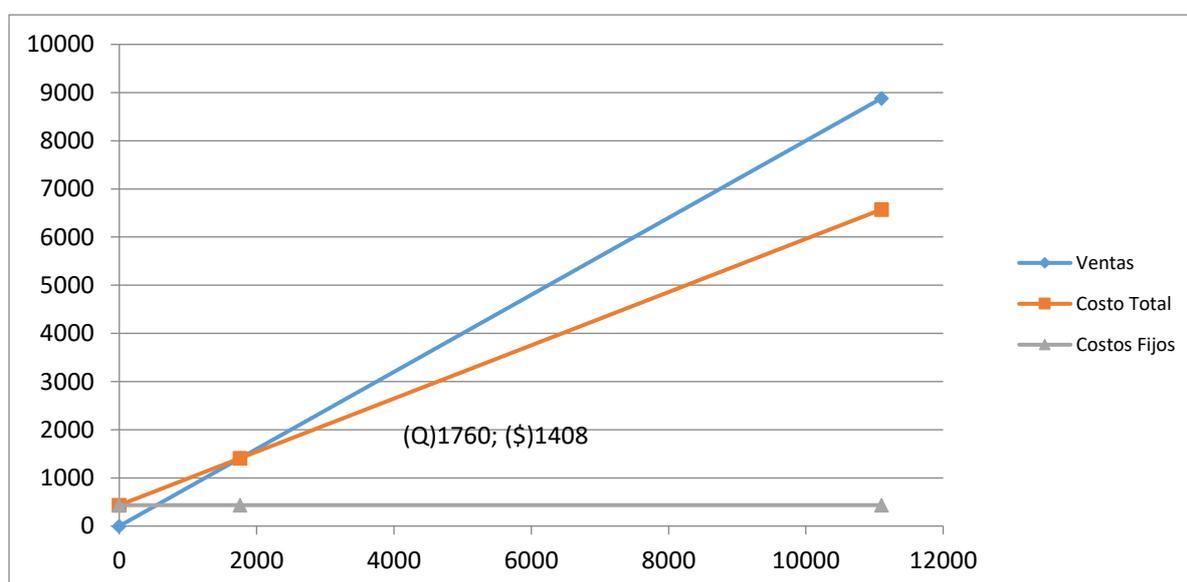


Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 106 PUNTO DE EQUILIBRIO BEBIDAS GASEOSAS AÑO 4**

Año 4			
<b>Cantidad</b>	0	1760	11103
<b>Ventas</b>	0	1408	8882
<b>Costo Total</b>	435	1408	6573
<b>Costo Fijos</b>	435	435	435
<b>Utilidad</b>	-435	0	2309

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°81 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS AÑO 4**

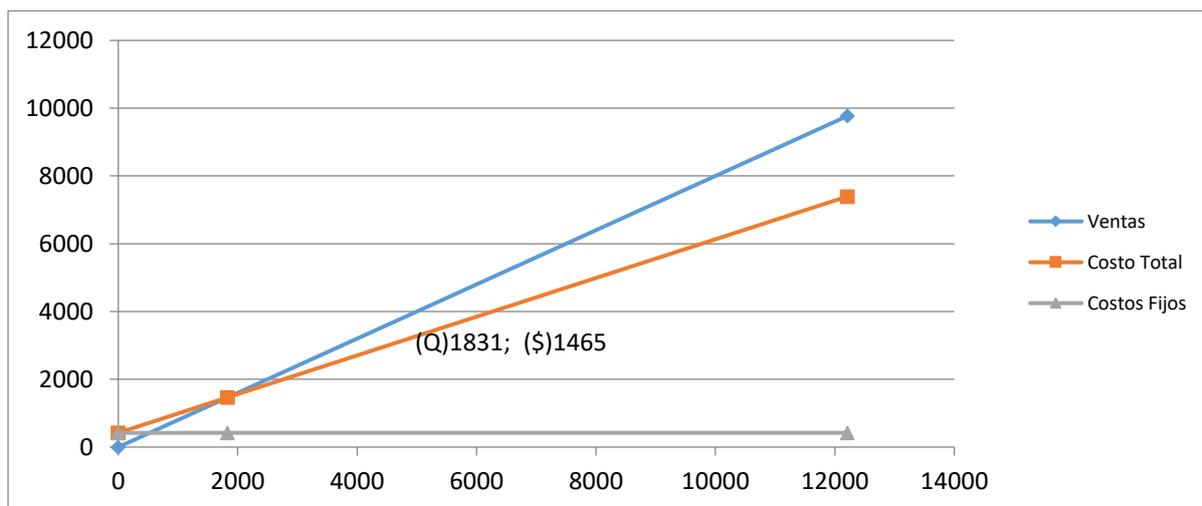
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 107 PUNTO DE EQUILIBRIO BEBIDAS GASEOSAS AÑO 5**

Año 5			
<b>Cantidad</b>	0	1831	12213
<b>Ventas</b>	0	1465	9771
<b>Costo Total</b>	419	1465	7396
<b>Costo Fijos</b>	419	419	419
<b>Utilidad</b>	-419	0	2375

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°82 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS AÑO 5**



Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 108 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL****Valores Estimados Anuales (\$)**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades	50,885	55,973	61,570	67,728	74,500
Ventas	119,078	130,986	144,084	158,493	174,342
Costos Variables	27,011	30,749	34,957	39,748	45,184
Costos y Gastos Fijos	65,750	67,128	69,217	70,628	72,809

<b>Calculo del Punto de Equilibrio</b>					
Punto de Equilibrio en unidades	28,494	29,338	30,508	31,408	32,676
Punto de Equilibrio en dólares	\$ 81,609	\$ 84,027	\$ 87,378	\$ 89,955	\$ 93,588

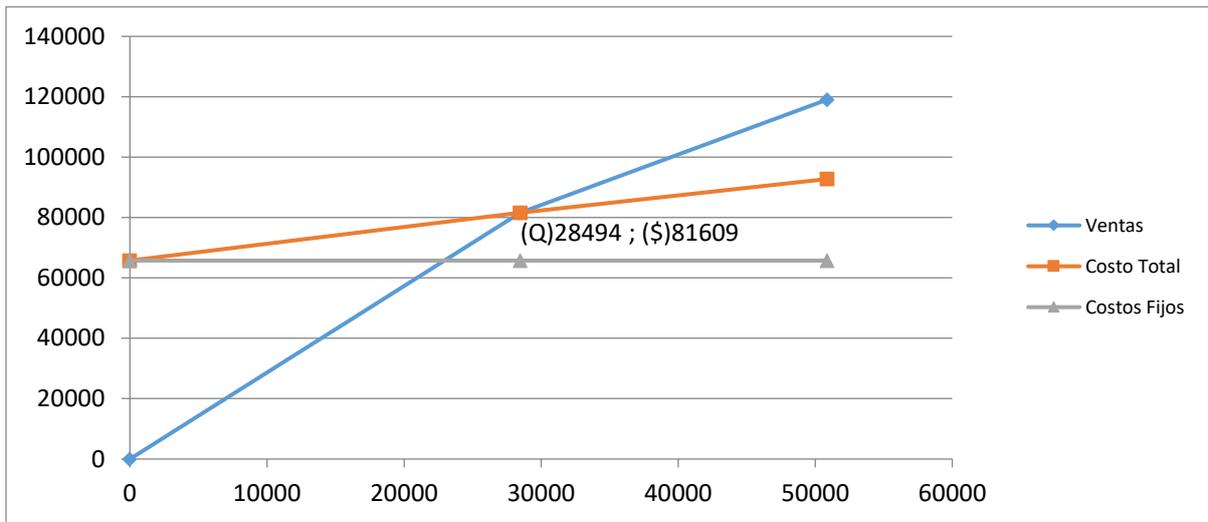
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 109 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 1**

<b>Año 1</b>			
<b>Cantidad</b>	0	28494	50885
<b>Ventas</b>	0	81609	119078
<b>Costo Total</b>	65750	81609	92761
<b>Costo Fijos</b>	65750	65750	65750
<b>Utilidad</b>	-65750	0	26317

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°83 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 1**



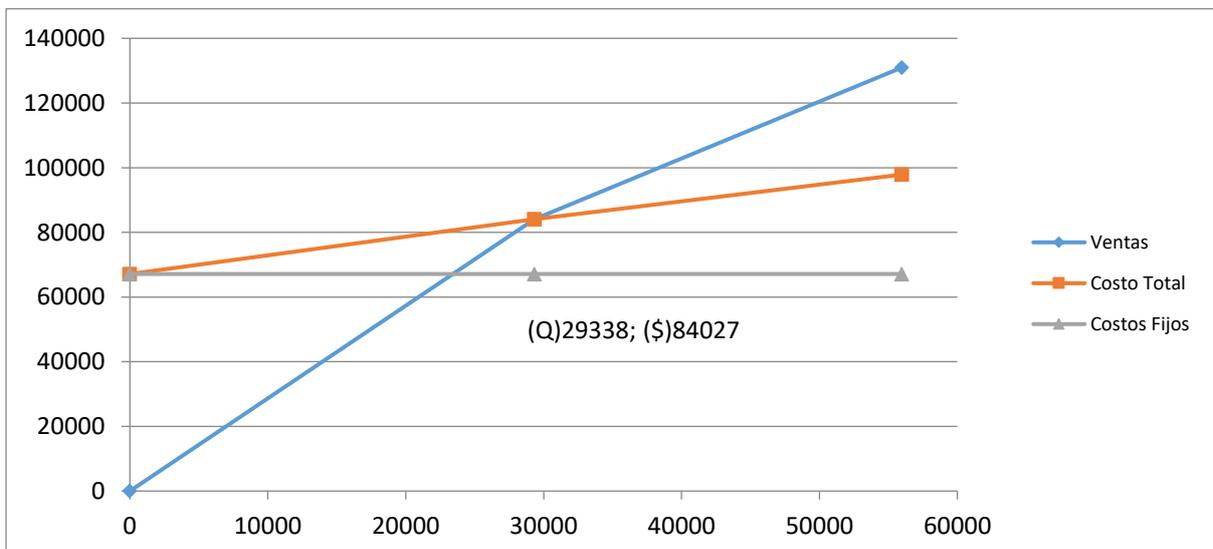
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 110 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 2**

Año 2			
<b>Cantidad</b>	0	29338	55973
<b>Ventas</b>	0	84027	130986
<b>Costo Total</b>	67128	84027	97877
<b>Costo Fijos</b>	67128	67128	67128
<b>Utilidad</b>	-67128	0	33109

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°84 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 2**

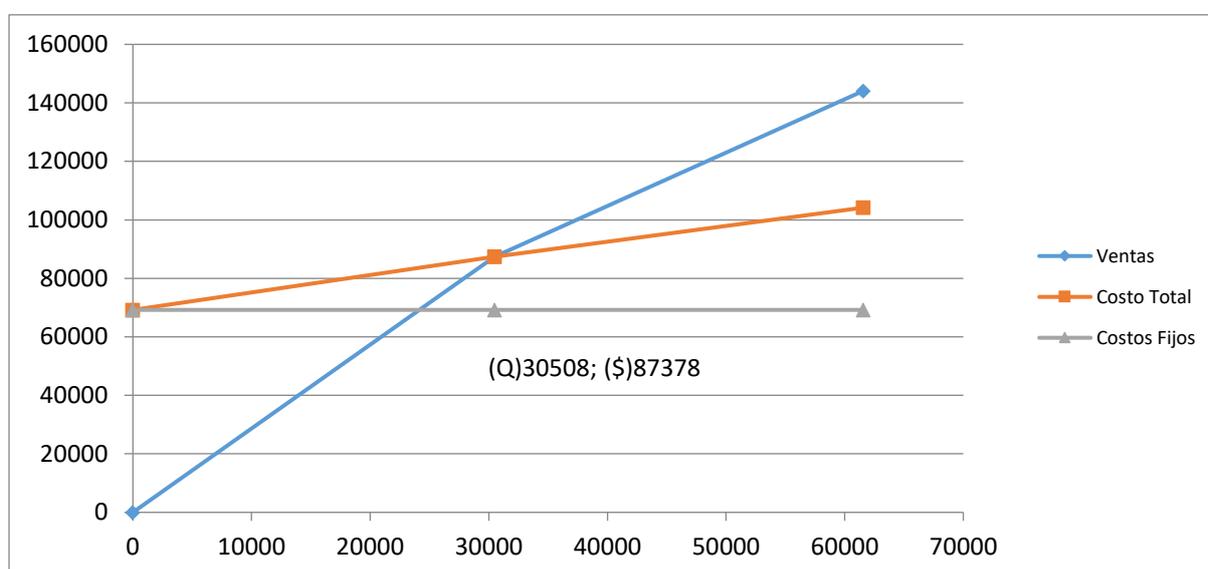


Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 111 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 3**

Año 3			
<b>Cantidad</b>	0	30508	61570
<b>Ventas</b>	0	87378	144084
<b>Costo Total</b>	69217	87378	104174
<b>Costo Fijos</b>	69217	69217	69217
<b>Utilidad</b>	-69217	0	39911

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°85 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 3**

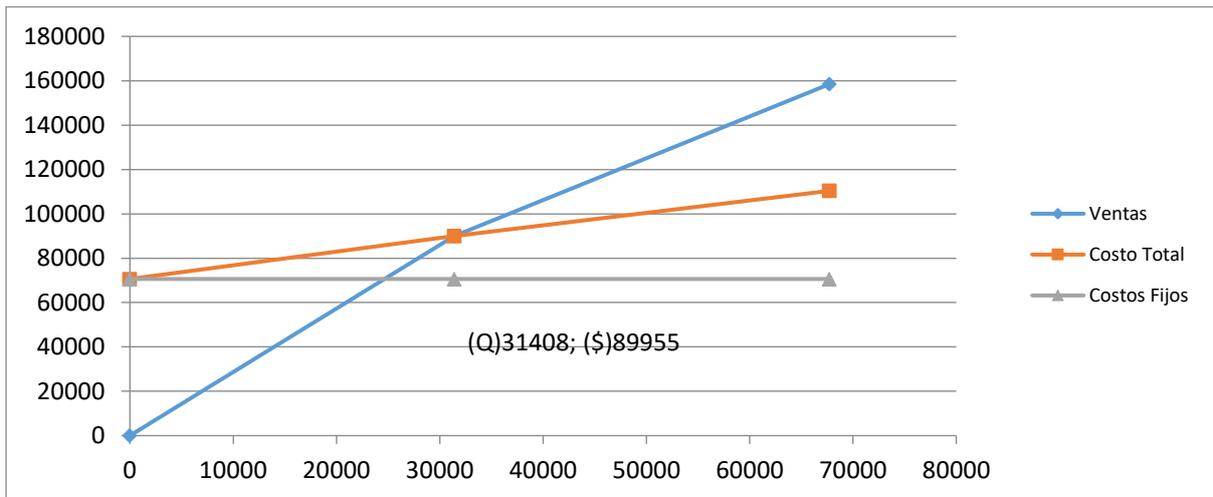
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 112 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 4**

Año 4			
<b>Cantidad</b>	0	31408	67728
<b>Ventas</b>	0	89955	158493
<b>Costo Total</b>	70628	89955	110376
<b>Costo Fijos</b>	70628	70628	70628
<b>Utilidad</b>	-70628	0	48117

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°86 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 4**



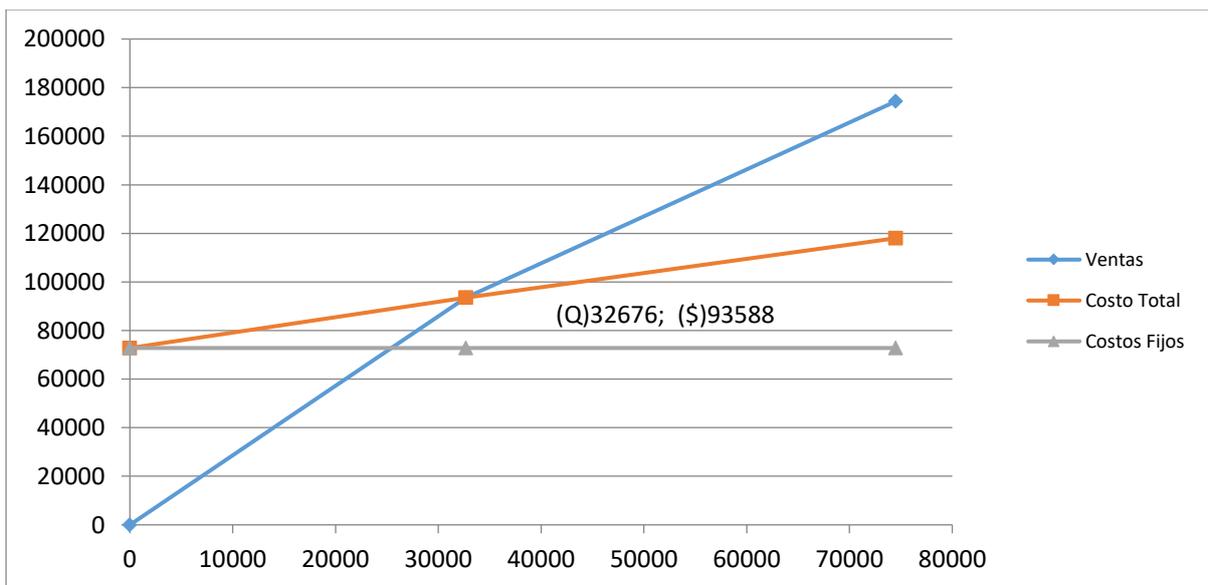
Elaborado por: Carlos San Andrés

**TABLA N. 113 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 5**

Año 5			
<b>Cantidad</b>	0	32676	74500
<b>Ventas</b>	0	93588	174342
<b>Costo Total</b>	72,809	93,588	117,992
<b>Costo Fijos</b>	72809	72809	72809
<b>Utilidad</b>	-72809	0	56350

Elaborado por: Carlos San Andrés

**FIGURA N°87 PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL AÑO 5**



Elaborado por: Carlos San Andrés

Riosturist tiene que vender \$ 81609, \$ 84027, \$ 87378, \$ 89955 y \$ 93588 dólares en el primero, segundo, tercero, cuarto y quinto año respectivamente para poder cubrir los costos y gastos totales. Esto quiere decir que al año la empresa tiene que vender más que aquellos montos para obtener ganancias, caso contrario tendrá pérdidas.

### 3.4 CRITERIOS EVALUATIVOS FINANCIEROS

**TABLA N. 114 COMPONENTES DEL WACC**

Componentes del WACC	Variables
Tasa de interés del crédito	9.14%
Tasa exigida por los accionistas	36.83%
Porcentaje de Deuda sobre activos	60.00%
Porcentaje de Patrimonio	40.00%
<b>WACC</b>	<b>18.37%</b>

**TABLA N. 115 CALCULO DE TASA EXIGIDA POR LOS ACCIONISTAS**

Inversión (p)	23,785.43
Tasa de crecimiento (g)	21.62%
Dividendo inicial	\$ 3,618.28
Tasa exigida por los accionistas	36.83%

Elaborado por: Carlos San Andrés

WACC (COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL): La tasa que exige el accionista (Costo del patrimonio) se lo desarrolló a través del modelo de valuación de crecimiento constante de dividendos. Su fórmula es igual a la división del dividendo 1 para la inversión de los accionistas, más el crecimiento promedio de dicha participación. Al ponderar el peso de la deuda y patrimonio con el costo de los activos se obtiene el costo de oportunidad el proyecto (tasa de descuento). El resultado es 18,37%

### TABLA N. 116 COMPONENTES DE LOS CRITERIOS EVALUATIVOS

<b>VAN</b>	<b>83,763</b>					
Tasa de Descuento Anual (WACC)	18.37%					
<b>TIR</b>	<b>83%</b>					
<b>PAYBACK SIMPLE</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujo	(59,464)	70,986	31,149	35,047	40,285	45,013
<b>5,915.50</b>	X	=	<b>59,464</b>			
<b>10</b>						
<b>Años que se recupera la inversión</b>		Se recupera la inversión en los 10 primeros meses				
<b>PAYBACK DESCONTADO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujo	(59,464)	70,986	31,149	35,047	40,285	45,013

Flujo descontado	(59,464)	<b>59,970</b>	<b>22,232</b>	<b>21,132</b>	<b>20,521</b>	<b>19,371</b>
------------------	----------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

<b>4,998</b>	X	=	<b>59,464</b>
--------------	---	---	---------------

**12**

**Años que se recupera la inversión**

Se recupera la inversión al final del primer año de operación.

El proyecto es rentable debido a que la TIR (Tasa interna de retorno) es mayor a la tasa de descuento (83% > 18,37%). El VAN (Valor Actual Neto) es positivo, con lo que se puede afirmar que al traer los valores futuros al presente sobrepasa el monto de la inversión, con lo que la decisión de adquirir dichos activos generan rentabilidad a la empresa. Por último la inversión se recupera en los 10 primeros meses desarrollando un payback simple y en 1 año a través de un payback descontado.

**TABLA N. 117ANÁLISIS DE SENCIBILIDAD**

			Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>Análisis de Sensibilidad de Tasa de Crecimiento de la cantidad demandada</b>									VAN
AS1	-14%	Flujo de caja	(59,463.56)	70,985.96	10,104.92	1,267.68	(5,732.06)	(12,927.60)	0
Flujo Inicial	10%	Flujo de caja	(59,463.56)	70,985.96	31,148.92	35,046.51	40,284.58	45,013.20	83,763
<b>Análisis de Sensibilidad precio</b>									VAN
AS2	-15%	Flujo de caja	(59,463.56)	70,985.96	11,880.86	2,331.52	(6,471.93)	(16,487.72)	0
Flujo Inicial	-	Flujo de caja	(59,463.56)	70,985.96	31,148.92	35,046.51	40,284.58	45,013.20	83,763
<b>Análisis de Sensibilidad al cambio de la Inflación</b>									VAN
AS3	19.95%	Flujo de caja	(59,463.56)	70,985.96	16,443.67	5,731.96	(7,583.42)	(27,503.72)	(0)
Flujo Inicial	(3,49%-3,34%)	Flujo de caja	(59,463.56)	70,985.96	31,148.92	35,046.51	40,284.58	45,013.20	83,763
	WACC	<b>18.37%</b>							

Elaborado por: Carlos San Andrés

### **Análisis de sensibilidad del % de crecimiento de la cantidad demandada**

La cantidad demandada proyectada puede disminuir máximo hasta un 14 % durante los cinco años de proyección para que el negocio siga siendo factible.

### Análisis de sensibilidad de la inflación

La inflación puede aumentar como máximo a un 19,95% durante los cinco años proyectado para que el negocio siga siendo factible.

### Análisis de sensibilidad del precio

El precio de todos los productos de Riosturist puede disminuir como máximo un 15% durante su proyección para que el negocio siga siendo factible.

## TABLA N. 118 FLUJO DE CAJA OPTIMISTA CON SUS CRITERIOS EVALUATIVOS

Flujo de caja Optimista con sus criterios evaluativos

Valores Estimados Anuales (\$)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por Ventas		119,078.00	154,801.40	191,951.89	239,318.52	299,873.26
(-) Egresos por Costos y Gastos		(89,742.88)	(101,488.47)	(117,158.36)	(136,689.45)	(163,035.04)
<b>(=) Margen</b>		<b>29,335.13</b>	<b>53,312.93</b>	<b>74,793.53</b>	<b>102,629.07</b>	<b>136,838.22</b>
(-) Gastos Financieros		(3,017.94)	(2,455.64)	(1,839.73)	(1,165.12)	(426.19)
(-) Depreciaciones		(1,230.00)	(1,230.00)	(1,230.00)	(1,230.00)	(1,230.00)
Amortización		(2,600.00)	(2,600.00)	(2,600.00)	(2,600.00)	(2,600.00)
Otros Ingresos		4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
<b>Utilidad Operaciones</b>	-	<b>27,287.18</b>	<b>51,827.29</b>	<b>73,923.79</b>	<b>102,433.96</b>	<b>137,382.03</b>
<b>Utilidad antes de PT e IR</b>	-	<b>27,287.18</b>	<b>51,827.29</b>	<b>73,923.79</b>	<b>102,433.96</b>	<b>137,382.03</b>

(-) Participacion de Trabajadores			(4,093.08)	(7,774.09)	(11,088.57)	(15,365.09)
(-) Impuesto a la Renta			(5,102.70)	(9,691.70)	(13,823.75)	(19,155.15)
<b>(=) Utilidad despues de Impuestos</b>	<b>-</b>	<b>27,287.18</b>	<b>42,631.51</b>	<b>56,458.00</b>	<b>77,521.64</b>	<b>102,861.79</b>
Depreciaciones		1,230.00	1,230.00	1,230.00	1,230.00	1,230.00
Amortización		2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00
Gasto financieros		3,017.94	2,455.64	1,839.73	1,165.12	426.19
Ajuste de Inventarios		(562.725)	(19.64)	(19.51)	(20.28)	(20.78)
Inversión	(59,463.56)	37,413.56		-		
<b>Flujo de Caja</b>	<b>(59,463.56)</b>	<b>70,985.964</b>	<b>48,897.51</b>	<b>62,108.22</b>	<b>82,496.47</b>	<b>107,097.20</b>

**VAN** **103,650**

Tasa de Descuento Anual (WACC) 31.89%

**TIR** **108%**

**Elaborado por: Carlos San Andrés**

**TABLA N. 119 FLUJO DE CAJA PESIMISTA CON SUS CRITERIOS  
EVALUATIVOS**

Flujo de caja Pesimista con sus criterios evaluativos

**Valores Estimados**

**Anuales (\$)**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
(+) Ingresos por Ventas		85,710.98	88,549.93	92,398.24	96,461.06	100,753.63
(-) Egresos por Costos y Gastos		(89,075.53)	(92,895.54)	(97,590.65)	(101,814.54)	(107,013.60)
<b>(=) Margen</b>		<b>(3,364.55)</b>	<b>(4,345.60)</b>	<b>(5,192.41)</b>	<b>(5,353.48)</b>	<b>(6,259.97)</b>
(-) Gastos Financieros		(3,017.94)	(2,455.64)	(1,839.73)	(1,165.12)	(426.19)
(-) Depreciaciones		(1,230.00)	(1,230.00)	(1,230.00)	(1,230.00)	(1,230.00)
Amortización		(2,600.00)	(2,600.00)	(2,600.00)	(2,600.00)	(2,600.00)
Otros Ingresos		4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
<b>Utilidad Operaciones</b>	-	<b>(5,412.50)</b>	<b>(5,831.24)</b>	<b>(6,062.14)</b>	<b>(5,548.60)</b>	<b>(5,716.16)</b>
<b>Utilidad antes de PT e IR</b>	-	<b>(5,412.50)</b>	<b>(5,831.24)</b>	<b>(6,062.14)</b>	<b>(5,548.60)</b>	<b>(5,716.16)</b>
(-) Participación de Trabajadores			811.87	874.69	909.32	832.29
(-) Impuesto a la Renta			1,012.14	1,090.44	1,133.62	1,037.59
<b>(=) Utilidad despues de Impuestos</b>	-	<b>(5,412.50)</b>	<b>(4,007.23)</b>	<b>(4,097.02)</b>	<b>(3,505.66)</b>	<b>(3,846.28)</b>
Depreciaciones		1,230.00	1,230.00	1,230.00	1,230.00	1,230.00
Amortización		2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00

Gasto financieros		3,017.94	2,455.64	1,839.73	1,165.12	426.19
Ajuste de Inventarios		(562.725)	(19.64)	(19.51)	(20.28)	(20.78)
Inversión	(59,463.56)	37,413.56		-		
<b>Flujo de Caja</b>	<b>(59,463.56)</b>	<b>38,286.284</b>	<b>2,258.77</b>	<b>1,553.21</b>	<b>1,469.18</b>	<b>389.13</b>

**VAN** (16,979)

Tasa de Descuento Anual

(WACC) 2.76%

**TIR** -20%

Elaborado por: Carlos San Andrés

## **CAPITULO IV**

### **CREACIÓN DE LA EMPRESA RIOSTURIST**

#### **4.1. ORGANIZACIÓN ADMISTRATIVA Y LEGAL DEL CENTRO TURISTICO**

Riosturist S.A. procederá a delegar las múltiples funciones de administración, teniendo como cabezas principales de dirección a dos accionistas, que serán responsables de las finanzas, contabilidad y talento humano. Es importante indicar que estas personas cumplirán dichas funciones debido a que como recién la empresa empieza a incursionar en el desarrollo turístico de la Parroquia San Carlos, del Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos, se trata de ahorrar gastos, tanto es así que los dos accionistas serán el uno Gerente y el otro presidente de la compañía.

La persona que va a colaborar en forma esporádica en la tramitación legal de la empresa será un abogado quien por su experiencia será la persona indicada en la elaboración de los estatutos, minuta, y escritura pública de la compañía, la misma que deberá ser inscrita en el Registro Mercantil y la Superintendencia de compañías.

Así mismo se encargará de la legalización del registro de marcas y patentes del Centro Turístico Riosturist, en las diferentes instituciones públicas o privadas que tengan relación con este tipo de actividades.

Los horarios profesionales del Abogado serán por servicios ocasionales, por lo tanto no será abogado de planta de la empresa.

También será necesaria la designación de un administrador quien tendrá como responsabilidad velar por el buen comportamiento del personal de trabajadores, así como de los asistentes, planificación y control del Centro Turístico.

Para el desarrollo de la actividad del centro se contrataran una cocinera, con dos ayudantes – meseros, los mismos que se encargarán de la preparación de los alimentos a venderse, así como ayudar en la cocina y servir la comida a los clientes asistentes al Centro Turístico.

También es necesaria la contratación de un conserje el mismo efectuará múltiples funciones que tienen relación con la limpieza y cuidado de las instalaciones del Centro Turístico.

Y para completar el personal del centro es importante la presencia y la colaboración de un cajero que estará en la garita de ingreso al complejo turístico.

## FIGURA N°88 ORGANIGRAMA

### ORGANIGRAMA



Las funciones del personal serán las siguientes:

#### ADMINISTRADOR:

Evaluará el desempeño por medios de preguntas aleatorias a los visitantes del Complejo.

Es el responsable de planificar y gestionar los diferentes procesos de supervisión para llevar a cabo las actividades requeridas y necesarias para alcanzar las metas y objetivos del Centro Turístico "RIOSTURIST".

Supervisa a: Cocinero, ayudantes-meseros, conserje y cajero

Evalúa cada 2 meses el desempeño y cumplimiento de objetivos de cada una de las áreas que tiene a su supervisión.

Toma de decisiones de cualquier ámbito.

Desarrollar e implementar las metas implantadas por los accionistas.

Identificar las oportunidades que existen para mejorar o avanzar en el establecimiento.

Es el representante e imagen de RIOSTURIST, siempre tendrá una solución para los clientes.

Reporta al Directorio y realiza y ejecuta los planes de negocios que tienen los accionistas.

Responsable de desarrollar los planes para cumplir las metas propuestas.

#### COCINERO

Es el encargado de la cocina del Centro Turístico, que los platos salgan acorde a lo que se ha establecido en el Menú.

Reporta al Administrador

Dirige y elabora las preparaciones de los alimentos expendidos dentro del menú

Ejecutar los procedimientos de rotación del inventario de la materia prima

Establecer el menú

Realizar el costeo pertinente de cada plato que está establecido en el menú

Realiza las compras de la materia prima ya sea a proveedores o comisariatos o tiendas

Elaborar el menú de la comida para el personal

Aplicar la calidad y limpieza de los alimentos y la aérea de cocina

Estará en constante capacitación.

Ingresará dos horas antes que el horario trabajo para realizar las preparaciones del menú

Tendrá un directorio de proveedores, a quien llamar si le falta algún producto en específico.

Capacidad de tener el liderazgo en la cocina, y realizar lo que él le parece pertinente y más adecuado acorde al sector de alimentos y bebidas.

## MESEROS-AYUDANTES

El podrá tener todo en orden y limpio ya que tendrá todas las herramientas necesarias.

Capacitados para todo ámbito en el Centro Turístico.

Solo atenderán de lado del mesón, ya que ellos no se acercan a las mesas. Entregarán al visitante lo que ha pedido.

Poli funcionales, ya que su trabajo puede variar dependiendo del movimiento del establecimiento y en lo que se necesita en ese momento, ya que ellos pueden desempeñar el trabajo de meseros, ayudante de cocina y hasta en los atractivos que cuenta el Centro Turístico Riosturist.

Reporta al Administrador

Supervisa a: no tiene que supervisar a nadie

Encargado de la limpieza del salón del restaurante

Encargado de atender las solicitudes de los clientes, ya sea en bebidas o en alimentos.

Limpiar el mesón de despacho

Mantener limpias las mesas

El ayudante mantiene siempre limpio y seco los platos y cubiertos

## CONSERJES

3 conserjes que se turnan para cumplir las diferentes funciones.

Turnos son rotativos, así todos tendrán que saber todo lo que se realiza y como se lo hace.

Ellos tendrán capacitaciones de todos los servicios, así podrán solucionar cualquier cosa como en: el futbolín, ping pong, cabalgatas, mesa de billar, canchas de futbol y básquet, piscinas, botes, etc.

Encargados de mantener el orden y la limpieza del establecimiento. Facilitan o ayudan a los turistas para que su visita en el Centro Turístico sea placentera.

Reporta al Administrador

Encargado de tener todo el establecimiento limpio y ordenado.

Mantener las áreas verdes y los sembríos adecuados.

Realizar los mantenimientos de las chanchas y las piscinas.

Mantener el orden y control de los servicios que brinda el establecimiento.

Limpieza constante de baños y duchas

## CAJERO

Recaudará el dinero del complejo Riosturist

Servirá de apoyo al administrador, a quien reporta

Es la persona encargada del dinero del establecimiento, esto engloba el cobro de la entrada, las actividades extras del establecimiento y también del restaurante.

Encargada del cobro de la entrada de los turistas, realizar facturas y control de los gastos

Mantiene su lugar limpio e impecable

Encargada del cobro de los alimentos y bebidas del restaurante

Encargada del cobro las cosas extras que no cubre el pago de la entrada como cabalgata, bote, etc.

Los recursos económicos que van a aportar los accionistas y que ascienden a la suma de \$ 23.628,77, que será dividida en partes iguales por cada accionista. Y de la misma manera el financiamiento de la otra parte de la inversión del proyecto, será financiado mediante crédito obtenido a través de la Corporación Financiera Nacional, esto es la suma de \$ 35.443,16, ya que el total de la inversión es \$ 59.071,94.

**TABLA N. 120SUMA REQUERIDA POR CADA ACCIONISTA**

<b>Accionistas</b>	<b>Monto Requerido</b>
Carlos San Andrés Fuentes	11892.71
Karla San Andrés Fuentes	11892.71
<b>Total</b>	<b>\$23,785.43</b>

**Elaborado por: Carlos San Andrés**

Referente a los derechos de propiedad, el mismo se sustenta en la propiedad de un terreno de propiedad familiar con una extensión de 10.7296 hectáreas el cual consta de conformidad a las escrituras públicas de la notaría del cantón Santa Elena, el que conforme a los trámites de donación ante la notaria y juzgados de lo civil del cantón Quevedo, avalarán la porción correspondiente para el uso de los mismos para la creación de este centro turístico, siendo dicha donación de 4.4 hectáreas, 2 hectáreas para su construcción, y 2.4 hectáreas serán hipotecadas

a fin de obtener los fondos necesarios para el financiamiento de la obra y demás aspectos financieros y administrativos. Se procederá también a la tramitación de permisos de uso de suelo, licencias ambientales, permisos de construcción, firmas de acuerdos comerciales y de prestación de servicios, contratación de personal de construcción, compra y adquisición de implementos para la edificación del centro turístico, del mismo modo se realizará estudios de impacto ambiental, etc. y los demás trámites pertinentes que sean necesarios para la implementación y posterior funcionamiento del centro turístico en la Parroquia San Carlos, cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos.

#### **4.2. DECISIONES SOBRE VENTAS, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Se repartirá flyers en el parque de la Parroquia San Carlos en la cual existe un gran conglomerado de personas. Además se desarrollará publicidad a través de las redes sociales, en la cual a través del link llevará a los clientes directamente a la página web. También se establecerá un convenio con una agencia de viaje pequeña “Operadora Turística Recorriendo Rutas”, donde se pagará el dos por ciento de las ventas efectuadas. Sin olvidarse que el más importante para el Centro Turístico será la publicidad de boca a boca, ya que es una de las más efectivas y sin ningún costo alguno.

Por último se efectuará sorteos una vez al año, en la cual consta el día de la madre, padre y san Valentín, donde se sortearan regalos entre los presentes (microonda, mini nevera camping o de whisky).

La fuerza de ventas es importante actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas.

La fuerza de ventas persigue objetivos, entre las cuales existe la búsqueda de los clientes potenciales se lo hace mediante **Internet** (Página Web “Riosturist”, [www.olx.ec](http://www.olx.ec), [ecuador.wanuncios.com](http://ecuador.wanuncios.com), usando las redes sociales), por medio de reuniones, charlas o llamadas telefónicas

Al hacer uso de la promoción de ventas en la creación de un Centro Turístico en la Parroquia San Carlos, se refiere a incentivar la venta de un servicio o producto, de acuerdo a esto se proyecta en realizar la publicidad en toda la Provincia de los Ríos, mayormente en la Parroquia San Carlos.

También otro aspecto fundamental es vender la imagen de un producto o una compañía, en este caso, se debe vender en toda la Parroquia San Carlos, el Centro Turístico “Riosturist”, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

Identificar las necesidades y deseos de los usuarios potenciales (habitantes del sector y de la Provincia),

Generar el impulso hacia el intercambio y

Satisfacer las necesidades del usuario mediante los servicios que ofrece el centro turístico “Riosturist” para lograr el beneficio de ambas partes.

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de los clientes en este caso al reflejar un Buen Servicio para el cliente, en el proyecto de investigación emprendedora enfocado a la creación de un Centro Turístico en la Parroquia San Carlos “Riosturist”, se deben analizar los diversos principios que facilitan la visión que se tiene del servicio al cliente, los cuales se lo ha determinado de la siguiente manera:

- 1.-Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia dentro del Centro Turístico “Riosturist”.
- 2.- Establecer las especificaciones de los servicios de común acuerdo con todo el personal, con los clientes y proveedores.
- 3.-Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes, de acuerdo a los servicios que se ofrecen como las piscinas, restaurantes, canchas deportivas, cabalgatas, reservación para eventos deportivos y culturales.
- 4.-Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.
- 5.-Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
- 6.-Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
- 7.-Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad.
- 8.-Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.
- 9.-No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él.
- 10.-Dar un buen servicio al cliente para que los vuelva a utilizar.

El método utilizado para la recolección de datos fue una encuesta, mediante la cual los clientes (habitantes) de la Parroquia San Carlos expresaron sus necesidades, para así identificar cual es la demanda de los servicios a ofrecer y planificar estrategias en “Riosturist”.

El Centro Turístico “Riosturist” en la Parroquia San Carlos, recibirá las reservas de lunes a sábado para fiestas infantiles, eventos, actividades culturales y recreativas, con una semana de anticipación.

Debe confirmar su consignación enviando el comprobante escaneado por correo electrónico, para proceder con la reserva de ingreso al Centro Turístico.

Se permiten cambios de fechas pero con dos días de anticipación.

Los pagos se podrán efectuar con tarjetas de crédito y efectivo.

Entre las políticas relacionadas con las ventas hay:

Capacitar al personal del centro turístico “Riosturist”, para llevar a cabo un modelo efectivo del servicio al cliente y servicios prestados en lo que se refiere a recursos, estrategias y medidas a llevar a cabo para favorecer la atención al cliente en el complejo turístico.

Implementación de rampas y de toda herramienta que facilite la transportación adecuada en todos los sectores del centro turístico “Riosturist”.

La edad de los empleados del centro turístico “Riosturist”, deben ser de 18 – 65 años, para que por parte de los empleados exista la parte activa y dinámica que cumpla con ofrecer el buen servicio a los clientes.

En el centro Turístico trabajaran ocho empleados. En la cual se distribuye de la siguiente manera:

**TABLA N. 121DETALLE DE LA CANTIDAD DEL PERSONAL**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Cocinero	1
Ayudante/Mesero	2
Conserje	3
Cajero	1
Sueldo Accionista	2
Administrador del restaurante	1

**Elaborado por: Carlos San Andrés**

Los precios para la utilización de los servicios del Complejo Turístico, se han clasificado en:

Ingresos por entrada, para adultos tendrá un costo de \$5.00 y para niños \$3.00.

Ingreso por el consumo de almuerzos \$3.25 por unidad.

Ingreso por el consumo de cervezas \$ 1.00 por unidad.

Ingreso por el consumo de bebidas gaseosas \$0.80 centavos de dólar por unidad.

Ingreso por el consumo de cocteles \$2.00 por unidad.

Ingreso por el consumo de jugos \$1.50 por unidad.

Ingresos por Cabalgatas \$3.00 (por 30 minutos)

Ingresos por Remos \$2.00 (por 30 minutos)

Alquiler para fiestas o evento social \$400 dólares incluyendo el buffet básico que contiene una proteína acompañado una guarnición y una ensalada para 25 personas o solo \$200 el alquiler del salón de eventos.

El precio está fijado en función de la competencia, porque sería una empresa nueva y la mejor estrategia es la de menor costo comparando a los competidores indirectos, que eso se llamaría precio de penetración. Este precio de penetración solo es para la entrada, ya que con esto se atrae a más clientes, ya que el valor de entrada es de 5 adultos y 3 niños que es el más bajo entre las competencias indirectas.

La Promoción comprende la comunicación persuasiva mediante la promoción del Centro Turístico “Riosturist”, ya que tiene que transmitir las cualidades de sus servicios a los clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlos, se lo ha denominado de la siguiente manera:

- 1.- Mostrando los servicios que se ofrecen, imágenes de los mismos, logotipos y slogan, por medio de la distribución de material publicitario, como hojas volantes en lugares estratégicos de la Parroquia San Carlos y de la Provincia.
- 2.- Otro tipo de promociones en canales adicionales, son las redes sociales y sitios virtuales, donde a través de videos de la Parroquia San Carlos y de los diversos espacios que ofrece “Riosturist”, se amplía la visión turística de la Parroquia y de la Provincia.
- 3.- Dando a conocer imágenes del Centro Turístico por medio de una página web, que contara con los servicios que tendrá el mismo.

5.- Utilizar estrategias de posicionamiento, donde se relaciona directamente con precios accesibles, calidad en los servicios y el buen trato al cliente.

6.- Descuentos y paquetes especiales para empresas. Asistiendo a empresas publicitando el Centro Turístico y entregando diferentes descuentos y promociones, tales como, si 25 personas asisten al centro solamente se les cobrará a 20 la entrada, por lo tanto las cinco restantes entrarán gratis.

Se creará elementos visuales de promoción como: Riosturist el nombre del centro turístico, el logotipo y colores claros.

Se podría promocionar el centro turístico “Riosturist” en las unidades educativas debido a los diversos espacios de sano esparcimiento que cuenta el mismo, ofreciendo paquetes especiales para estudiantes. Realizar un evento para la inauguración del establecimiento con precios promocionales. Utilizar herramientas publicitarias que generen expectativas en el segmento de mercado, con el fin de informar y captar el interés del consumidor. Brindar un servicio de calidad al cliente, para que regrese en una próxima visita.

Es fundamental brindar una entrada de precio accesible al bolsillo de los habitantes de la Parroquia San Carlos y de la Provincia de los Ríos

Las marcas se caracterizan por un logotipo que las distingue de la competencia.

A la hora de escoger marca hay que tener en cuenta su sencillez para que todo el mundo la recuerde. Si es corta y fácil de leer y pronunciar, se reconocerá y recordará mucho mejor. Hay

empresas de marcas únicas con las que identifican todos los artículos de cada línea de producto. Sin embargo cuando se trabaja con líneas dirigidas a segmentos de mercado muy dispares, resulta útil para un mismo empresario usar múltiples marcas, que no asocien artículos de baja calidad con otros que distinguen al cliente que los utiliza.

El empresario debe perseguir con su marca la supervivencia en el tiempo, creando una imagen que se asocie con sus productos.

Las características de la marca son: su sencillez, que esa corta y que sea fácil de leer y pronunciar.

### IMAGEN N°2 MARCA MODELO 1



**IMAGEN N°3MARCA MODELO 2**

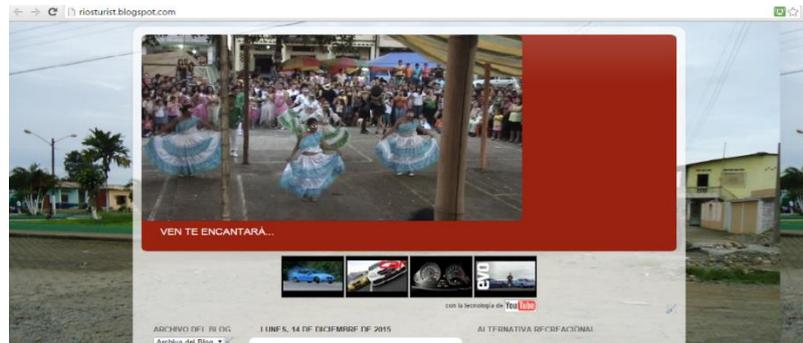


**IMAGEN N°4VISTA DE SAN CARLOS**



El propósito general de la promoción es aumentar las ventas de servicios, el resultado dependerá de cómo se emplea, mediante qué medios se realiza, y a quienes se dirige, todas estas actividades encaminadas a llegar al cliente y la forma en que se podrá influir en la decisión de asistir a el Centro Turístico de la Parroquia San Carlos “Riosturist”.

## IMAGEN N°5 BLOGS DE RIOSTURIST



### 4.3. EL LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE RIOSTURIST COMO NUEVO CENTRO TURÍSTICO

#### 4.3.1. LANZAMIENTO DEL SERVICIO

Tanto la industria, como el comercio y el turismo dependen de las innovaciones de productos o servicios, porque éstos tienen que adaptarse a las condiciones del mercado que siempre está evolucionando.

*“El desarrollo de un producto o servicio requiere esfuerzo total de la empresa, por lo cual debemos tener en cuenta dos aspectos fundamentales: la investigación técnica y la investigación de mercado. La primera se lleva a cabo con las fuentes internas de la empresa, en los laboratorios de investigación del fabricante: su primer objetivo es obtener el producto más eficiente al costo más bajo posible”. (P. Kotler, Pág. 274 (1979).*

La segunda es la investigación de mercado referente al producto; es básicamente un estudio de las preferencias y hábitos del consumidor relacionados con dicho producto.

Hardi indica que la evolución de la demanda del consumidor en este caso constituye una fuerza que limita el camino que va a seguir dicho producto y condiciona el espacio donde va a desarrollarse el producto o servicio.

Los inventores ofrecen sus ideas al fabricante para que lancen al mercado productos nuevos o mejorados. La compensación que recibe el inventor se basa en derechos fijos o variables según los resultados.

*“Muchos fabricantes estimulan los resultados de la presentación de ideas, otros lo hacen por iniciativa propia y ahorran el pago de derechos”. (Matthews, Buzzel y Livitt, Frank, Pág. 277).*

Cuando las ideas han sido investigadas y evaluadas, la selección obedece a principios que se fijan en cada caso para eliminar aquellas ideas que no son compatibles con el objetivo de la empresa, con sus recursos de capital, con sus recursos técnicos, con la posibilidad de

maquinaria, con los deseos y necesidades del consumidor y con la imagen de la empresa. Se seleccionan las que ameritan más estudios para el análisis económico del negocio; identificar las características del producto o servicio, las posibles utilidades, oportunidades que tiene relacionando con la cobertura del mercado, volumen de ventas necesario para lograr el óptimo de producción donde se obtiene la máxima utilidad. Entonces el volumen de ventas podría ser un porcentaje de la capacidad de producción.

*“El producto siempre es parte de un campo de la competencia, la empresa requiere que el producto de la Cia., esté dotado de diferencias reales o psicológicas que tenga una apariencia distinta a las demás de la competencia, los cuales pueden ser atributos del producto, en donde compiten nuestros productos”.* (P. Kotler, Op.Cit., Pág. 276)

En base a lo expuesto, se puede afirmar que cuando la empresa está debidamente organizada para desarrollar nuevos productos, deben tomarse en cuenta algunos procedimientos necesarios.

Las etapas de desarrollo de un producto nuevo son la investigación explorativa, selección de ideas, especificaciones del producto, desarrollo y la prueba.

Para poder enfocar el proceso de adopción de un producto nuevo, se debe tener en cuenta la forma por la cual los consumidores potenciales de un producto o servicio se enteran de la existencia de éste, es decir que reparan en la primera noticia acerca de una innovación y luego buscan completa información del mismo, lo ensayan y finalmente deciden adoptarlo.

Teniendo en cuenta como punto principal que la característica de los innovadores es su temeridad, ellos están dispuestos y son las personas más capaces de tomar los riesgos inherentes, al ser los primeros en usar un producto o servicio nuevo que se haya lanzado al mercado.

*“Por lo tanto, los primeros que adoptan el producto nuevo son los líderes de la opinión dentro de la comunidad, ellos representan la presión social y la comunicación verbal dentro del proceso de decisión.”* (Webster. Mercadotecnia, Pág. 211)

La opinión de los líderes es de una importancia tremenda para el desarrollo de la mayoría de los mercados y los primeros adoptadores son la clave de este proceso.

*“El cambio de las preferencias de los consumidores y la tecnología desarrollada, trabajan juntas para producir la eventual obsolescencia de cualquier producto.”* (Ibíd., Pág 213.)

*“El consumidor antes de llegar a aceptar un nuevo producto recorre una serie de etapas previas que lo conducen finalmente a usar de una manera regular la nueva marca de adopción”.* (Cabrejos. Mercadeo, Pág. 76 (1986))

El proceso de adopción es un proceso mental por el que el individuo repara en la primera noticia acerca de una innovación que llega a sus oídos, hasta la adopción final. La difusión del nuevo producto en los segmentos comprende la transferencia de información y opiniones sobre el producto nuevo desde el productor hasta el consumidor.

Se planteó que un nuevo producto es un bien, un servicio o una idea que algunos consumidores potenciales perciben como nuevo. La percepción de la novedad por el turista puede corresponder a un producto realmente nuevo, que incluso cuando aún no se pone en práctica se comunica al consumidor para que anticipe su reserva (por ejemplo, en los viajes al espacio).

Asimismo, algunos turistas pueden percibir la actividad del submarinismo como un producto nuevo, a pesar de que este deporte se realiza desde hace mucho tiempo. El proceso de adopción se define como "el proceso mental por medio del cual un individuo pasa desde un primer aprendizaje sobre una innovación hasta la adopción final" (Bigné, Op. Cit. Pág. 402). Adopción se define como la decisión que un individuo toma para convertirse en un usuario regular del producto.

Los consumidores pasan a través de cinco etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto (Kotler, Bower y Makens, 1997, op. cit., pág. 378): etapa de conciencia, de intereses, de evaluación, de prueba y etapa de adopción.

Este modelo sugiere que para comercializar un nuevo producto o servicio, se debe pensar en el modo de ayudar a los consumidores a desplazarse a través de estas etapas. Antes de innovar es necesario analizar su viabilidad dado que la innovación implica una serie de riesgos al destino. Por ejemplo, la aceptación del cliente normalmente cuesta más de lo previsto. Las ventas tardan dos o tres veces más de lo que en un principio se esperaba. El centro turístico Disneyland de París es un buen ejemplo.

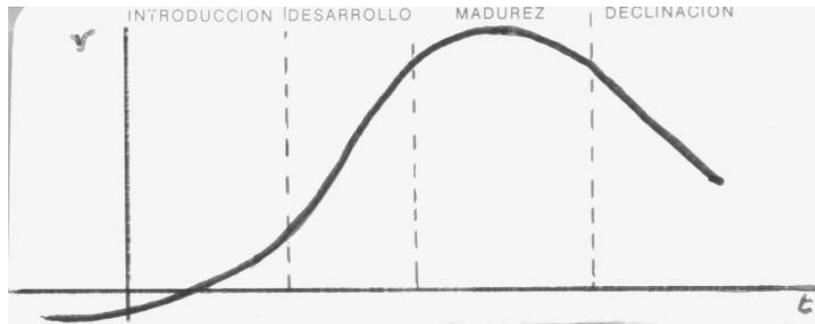
En cada producto existen pioneros del consumo y adoptantes tempranos.

Otros individuos adoptan nuevos productos mucho más tarde.

Esto ha llevado a una clasificación de las personas en las siguientes categorías: innovadores, adoptantes tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagada. Se considera el centro RiosTurist, como innovado.

El ciclo de vida de un producto se representa mediante una curva que relaciona las cifras de ventas del producto, con el tiempo que lleva en el mercado.

### FIGURA N°89 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Fuente: L. Vargas, Mercadotecnia, 2014

Se diferencian cuatro etapas distintas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia o Declive del producto.

Cada una de estas fases por las que atraviesa la vida del producto, exigirá decisiones adecuadas respecto a su posición en el mercado. El centro se encuentra en la etapa de introducción (fuera de línea de ventas y bajo la línea de tiempo → señalada con una flecha en la gráfica).

### **a. Introducción**

La fase de introducción comienza en el momento en que el producto se pone a la venta por primera vez en el mercado. Se caracteriza por un bajo beneficio, debido al lento crecimiento de las ventas y a los fuertes gastos de distribución que el empresario tiene que hacer, con el objeto de asegurar la llegada del producto al cliente. Por ello se debe tener una previsión por algunos meses.

*“También el empresario se encuentra en la introducción del producto, con gastos derivados precisamente de las inversiones del comienzo: publicidad, nueva tecnología, diseño inicial, etc., que inciden en la no obtención de beneficios”.* (Rosas E. Pág. 129 (1974))

### **b. Crecimiento**

Durante el periodo de crecimiento, el propio crecimiento de las ventas supera con frecuencia las posibilidades de la empresa para atenderlo. Aun cuando la rentabilidad durante el Crecimiento es ya alta, las necesidades de capital son mayores debido al continuo crecimiento de las ventas y al gran potencial existente, que exige nuevos productos de distribución, ampliación de las cadenas de producción, etc.

La situación es muy atractiva a la vez que peligrosa: Si en Riosturist se logra mantener el ritmo, es posible llegar a la madurez del producto como líder del mercado, con las consiguientes ventajas en términos de rentabilidad: la que no lo consiga puede fácilmente

terminar en la suspensión de pagos, y la absorción del mercado por otra empresa mejor dotada de recursos.

### **c. Madurez**

Durante la fase de Madurez del Producto las ventas se mantienen constantes o fluctúan con el conjunto de la economía del país. La Madurez del producto representa un mercado saturado, que implica grandes gastos en comunicaciones, publicidad, rappels, etc., destinados a mantener su participación en el mercado.

La diferenciación del producto se hace crítica para la supervivencia en este período de madurez. La organización debe tener cuidado pues a veces la competencia acaba en esta fase con los empresas pequeñas como RiosTurist.,

### **d. Declinación**

La declinación o decadencia es el período en el cual la demanda disminuye fuertemente, debido a la aparición - en este caso- de centros recreacionales sustitutivos.

Durante la introducción el objetivo es hacerse conocer y probar, tratando de obtener la aprobación comercial del servicio Riosturist.

## **4.3.2. POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO**

Uno de los objetivos de Marketing es el posicionamiento estratégico de cada producto, lo que significa no sólo estudiarlos y analizarlos por separado, sino que también definir sus interrelaciones, tomando como referencia los segmentos de mercado a los que van dirigidos.

*“Las herramientas de análisis más útiles para conocer el posicionamiento de un producto son el conocimiento continuo del CVP y su curva de experiencia; también es preciso analizar factores tan decisivos como la línea de producto, la marca o el empaquetado”.* (R. Hiller. Pág. 207(1980))

Una línea de producto es un conjunto de productos relacionados entre sí, bien porque se venden al mismo grupo de clientes, o porque su funcionamiento es similar.

No todos los artículos de una misma línea producen ventas iguales, de ahí el considerar la línea como unidad de negocio con una compensación entre artículos. Una regla conocida es la del veinte ochenta, que significa que un 20 por ciento de los artículos de una línea contribuye al negocio de la misma con un 80 por ciento. Esta situación obliga al Gerente a revisar periódicamente la contribución de cada artículo, posicionándolo en el lugar que le corresponde.

Lamentablemente no existe ningún cálculo matemático que permita a Riosturist definir, a priori, la longitud ideal de una línea de servicios; por ello, la empresa debe utilizar el método de prueba y error, afinando, mejorando y adaptando lentamente su línea a las necesidades del mercado.

*“Desde luego, cuando la línea de productos es corta, su incremento se traduce en una mejora de rentabilidad, pero es necesario comprender que lo importante es la*

*rentabilidad del conjunto de la línea, de forma que es posible que los nuevos productos que se añaden, aun no produciendo por si mismos beneficios, contribuyan positivamente a la rentabilidad del conjunto.” (Warner W. Pág. 83 (1955))*

Si por el contrario, al suprimir algún artículo de la línea el beneficio se mantiene o incluso crece, la línea era demasiado larga.

Pero Kotler indica que la rentabilidad inmediata no es el único criterio para definir la línea de productos óptima.

Si el objetivo es posicionarse como empresa de líneas completas (por ejemplo en turismo ecológico rural), o con una alta participación en el mercado, la longitud de la línea de producto debe ser larga, aunque ello implique una pérdida de rentabilidad a corto plazo.

Si el objetivo es obtener alta rentabilidad inmediata, la empresa tendrá líneas cortas con artículos de fácil introducción y crecimiento, aunque su madurez y declinación sean rápidas en el tiempo. Este es el caso.

Como la empresa no es algo estático, en muchas ocasiones se imponen cambios de criterios que implican un cambio en sus líneas de servicios. Debeos estar prontos a cambiar de turismo ecológico a servicios para eventos, por ejemplo.

*“El cambio puede ser hacia arriba, en el sentido de ocupar segmentos de mercado más sofisticados y de altos niveles de rentas; o hacia abajo, esto es, añadiendo productos*

*de bajos precios dirigidos a audiencias populares, o en ambos sentidos simultáneamente.*

*La ampliación de la línea hacia arriba es arriesgada y difícil. Los motivos que empujan a la empresa son o bien pasar de líneas de productos cortas a líneas largas, o aprovechar márgenes de beneficio más altos en segmentos superiores del mercado.”*

*(Vargas L. Pág141 (2014))*

En todos los países se puede comprobar este fenómeno en el sector de grandes tiendas por departamento. Cuando la tienda etiquetada como media o baja por el cliente, desea cambiar su imagen y ensanchar su línea hacia arriba con artículos de mayor calidad, se encuentra con una fuerte competencia que a veces persigue el fenómeno contrario: ampliarse hacia abajo.

Son varios los motivos que hacen ensancharse a una empresa hacia abajo, por ejemplo el lento crecimiento de la línea en el extremo alto, o tratar de llenar un nicho de mercado que podría atraer a un competidor. Un ejemplo es el de ciertas fábricas de detergentes, que prefieren controlar su propia competencia copando ambos extremos con sus propios productos.

Riosturist debe estar atento para saber cuándo deberá adoptar el cambio de línea de servicio.

La decisión de completar una línea debe contemplar el no excederse, evitando presentar al cliente artículos parecidos sin diferenciaciones claras, que a la hora de la compra le lleven a la confusión.

Queda claro entonces que la ampliación hacia arriba implica pasar a líneas largas e introducirse en segmentos turísticos superiores, y la ampliación hacia abajo: lento crecimiento en segmento turístico superior y buscar nicho de mercado popular.

Uno de los mejores métodos de evaluación de la posición del producto es el propuesto por el BCG, siglas que corresponden al gabinete Boston Consulting Group.

El BCG aconseja clasificar las líneas de productos, o cualquier otra unidad autónoma de negocio (en ocasiones puede ser un artículo individual), en una matriz que relaciona el crecimiento del mercado al que se dirige, y la participación del producto en el mismo.

En la matriz modelo el crecimiento oscila entre el 0 por ciento y el 20 por ciento, aunque se podría mostrar por supuesto un crecimiento mayor. El crecimiento se divide en alto y bajo, por una altura que pasa por el 10 por ciento; es decir, un 12 por ciento de crecimiento del mercado se anotaría como alto, mientras que un 8 por ciento sería bajo.

Luego en el período de crecimiento, Riosturist debe mantener un ritmo de expansión al menos igual al del mercado, ampliando la red de distribución, y desarrollando la capacidad de nuevos servicios o nuevos mercados, para no dejar nichos de mercado a la competencia.

Cuando se tenga pocos clientes, el objetivo será obtener máximos beneficios con mínimos costos, eliminando gastos.

*“Un gran número de destinos turísticos consideran el crecimiento como un objetivo prioritario. Crecimiento significa conseguir una mayor cuota de mercado, en términos de número de turistas, o bien, en términos de ingresos por turismo. Para crecer, se*

*plantean dos alternativas: expandir los mercados o proporcionar nuevos productos. La combinación de estas dos alternativas implica las posibilidades que se muestran en el cuadro siguiente. A cada una de estas formas de crecimiento corresponde un cierto número de estrategias que se examinarán a continuación.” (Vargas L. Pág. 135 (2014))*

Uno de los mejores métodos de evaluación de la posición del producto es el propuesto por el BCG, siglas que corresponden al gabinete Boston Consulting Group, que aconseja clasificar las líneas de productos, o cualquier otra unidad autónoma de negocio (en ocasiones puede ser un artículo individual), en una matriz que relaciona el crecimiento del mercado al que se dirige, y la participación del producto en el mismo.

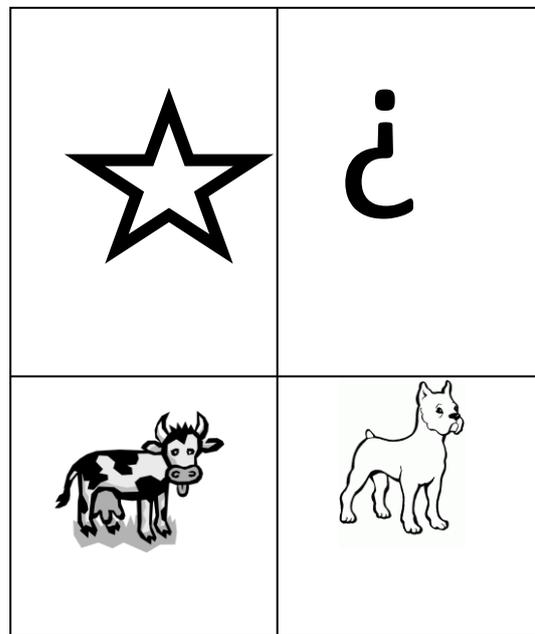
**FIGURA N°90 MATRIZ BCG**

Tasa de Crecimiento de Mercado

20%

10%

0%



10x

1.0x

0.1x

Posición Relativa del Mercado

“En la matriz modelo el crecimiento oscila entre el 0 por ciento y el 20 por ciento, aunque se podría mostrar por supuesto un crecimiento mayor. El crecimiento se divide en alto y bajo, por una altura que pasa por el 10 por ciento; es decir, un 12 por ciento de crecimiento del mercado se anotaría como alto, mientras que un 8 por ciento sería bajo. El eje vertical de la tasa de crecimiento de mercado, se refiere a la tasa de crecimiento anual del mercado en el cual se vende el producto y proporciona una medida del atractivo del mercado. En la figura, la tasa de crecimiento de mercado va desde una baja de 0% hasta una alta de 20%. El crecimiento del mercado se divide arbitrariamente en alto y bajo por la línea de 10%. (Ibid. Pág. 141)

### FIGURA N°91 MATRIZ DE CRECIMIENTO

(Kotler, Bowen y Markens,)

## MATRIZ DE CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN DEL BCG

Crecimiento del Mercado

Alta	Estrellas El mejor	Interrogantes El futuro
Baja	Vacas Lecheras Altamente beneficioso Pero decayendo	Perros No invertir, hace perder tiempo
	Alta	Baja
	Posición Relativa del Mercado	

La matriz BCG quedó dividida en cuatro cuadrantes, donde se situarán los distintos servicios o líneas de Riosturist, clasificados según el crecimiento del mercado y su participación en el mismo. Estos productos se clasifican en estrellas, vacas lecheras, interrogantes y perros.

La matriz BCG pretende comparar el posicionamiento competitivo de cada uno de los productos de la organización (su destino) frente a otros del sector, teniendo en cuenta la cuota de mercado.

Por tanto uno de los ejes muestra la cuota de mercado expresada como el porcentaje del mercado. El segundo parámetro utilizado, que se muestra en el otro eje, considera la demanda futura potencial para el producto o sus competidores directos.

El segundo eje muestra el crecimiento previsto del mercado; por ejemplo, si se incrementará el mercado de turismo de entretenimiento rural ecológico o no en los próximos diez años. Basándose en ello, se puede evaluar el valor del producto para el futuro de Riosturist.

Como se observa, los productos reciben distinta denominación según la zona de la matriz en que se sitúen:

El eje horizontal indica la porción relativa del mercado, se refiere a la proporción de la participación de la empresa en el mercado y a la de su competidor más grande (sirve como una medida de fortaleza de la empresa en el mercado).

Según la matriz de crecimiento del gabinete Boston Consulting Group, se aconseja clasificar las líneas de productos en estrellas, interrogantes, vacas lecheras y perros.

## **Estrellas**

Estrellas (crecimiento alto-participación alta).

Los productos estrellas gozan de alta participación en un mercado de alto crecimiento.

Dado que mantener una participación alta en un mercado en rápido crecimiento exige un volumen extraordinario de inversiones, las estrellas se caracterizan por tener grandes necesidades de financiación, pese a su habitual alta rentabilidad.

Una empresa que sólo tuviera estrellas tendría que acudir continuamente al mercado de capitales y correría graves riesgos de suspensión de pagos, o de ser absorbida por otra en cuanto sus fuentes de financiación externas sufrieran cualquier problema.

Los productos estrellas del centro turístico Riosturist, son las piscinas, ya que las personas suelen asistir mayoritariamente debido a la recreación en los balnearios.

## **Vacas lecheras:**

Generadores de caja o vacas lecheras (crecimiento bajo-participación alta).

Las vacas lecheras son los productos que tienen alta participación en un mercado de bajo crecimiento.

Contrariamente a las estrellas, las vacas lecheras son generadores netos de fondos. Su rentabilidad es usualmente muy alta, dado el nivel de participación en el mercado que, como se observó al hablar de la curva de experiencia, supone fuertes beneficios. Por otra parte, sus necesidades de inversión son escasas, dado el lento crecimiento del mercado.

Una empresa que sólo tuviera vacas lecheras en su cartera de productos tendría un exceso de tesorería, que se traduciría en sustanciosos dividendos, sin embargo, el futuro no sería tan brillante, ya que los mercados maduros son el anuncio de la decadencia de mañana

Los productos relacionados a la vaca lechera son las bebidas y los diferentes almuerzos típicos que vende Riosturist.

### **Interrogantes:**

Interrogantes (crecimiento alto-participación baja).

Las Interrogantes son los productos que mantienen una baja participación en mercados de alto crecimiento.

Los interrogantes harán pensar al Gerente si gastar más para hacerlas pasar a estrellas o terminar con ellas.

Los productos interrogantes son la posibilidad de realizar eventos a futuro y el convertir a Riosturist en un centro de alojamiento y descanso, ya que estas actividades poseen una baja cuota relativa de mercado y un alto crecimiento del mercado.

### **Perros**

Perros (crecimiento bajo-participación baja).

Los perros son los productos de baja participación en un mercado también en bajo crecimiento.

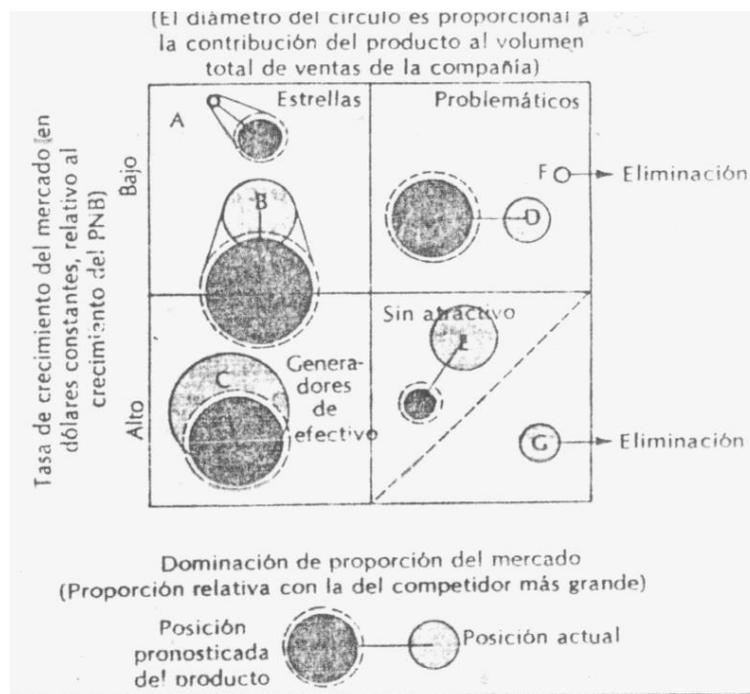
Los perros no crecen, pero a cambio tampoco gastan y pueden generar suficiente efectivo como para mantenerse.

La táctica para la administración de la mercadotecnia es contar con algunos productos de efectivo y otros que utilicen ese efectivo para crear su crecimiento.

Los productos perros son los paseos en remo y en caballo, los juegos sociales e infantiles y servicios de ducha, ya que posee una baja cuota relativa de mercado y un bajo crecimiento de mercado.

El cuadro a continuación, define la posición actual de cada producto mediante su proporción relativa y la tasa de crecimiento del mercado.

**FIGURA N°92 TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO**



El círculo negro representa el pronóstico para los diversos productos.

Las tácticas para cada producto son las siguientes:

- Apoyo agresivo para el producto A recién introducido, para asegurar su dominación.

- Continuar con las estrategias actuales para los productos B y C, para asegurar el mantenimiento de la proporción del mercado.
- Obtener proporción del mercado para el producto D mediante inversiones en adquisición de empresas competidoras.
- Reducir y modificar la gama de modelos del producto E para concentrarse en un segmento.
- Eliminar los productos F y G.

La gerencia de Riosturist debe usar el discernimiento para establecer el objetivo de negocio para cada UNEN (unidad estratégica de negocios), para decidir qué recursos se darán a cada uno y averiguar que negocios nuevos deberían agregarse a la cartera.

### FIGURA N°93 MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

#### Riosturist

<b>Estrellas</b> El mejor Piscinas	<b>Interrogantes</b> El futuro Centro de convenciones
<b>Vacas Lecheras</b> Altamente beneficioso, pero decayendo Caballos Comedor Bebidas y bocaditos	<b>Perros</b> No invertir, hace perder tiempo juegos para niños Baños, duchas Juegos sociales

Elaborado por: Carlos San Andrés

#### 4.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL

En el desarrollo de cualquier tipo de proyecto, existen factores ineludibles en cuanto a su cumplimiento o ejecución, lo cual requiere evidentemente de una previsión. Es así, que dentro

de estos factores imprescindibles para la adecuada marcha de un proyecto de negocios, se toma en cuenta a la responsabilidad social, debido a que ésta implica la vinculación y la repercusión de la ejecución del proyecto con los habitantes del sector donde se encuentre asentado. Por lo tanto, es importante definir una concepción breve de lo que implica la responsabilidad social, ya que el comprenderla conceptualmente permitirá un desarrollo adecuado de los aspectos que en ella se encuentran involucrados, para la concreción de los procesos correspondientes a las diferentes etapas o campos que conforman la estructura del proyecto, por lo que en relación lo expresado se define:

*“La responsabilidad social concierne a la totalidad de las relaciones de las empresas con los grupos participantes y podría desplegarse en cuatro niveles esenciales. El primero correspondería a la responsabilidad en las relaciones con los trabajadores y sobre la organización y calidad del trabajo. En el segundo nivel pueden situarse las responsabilidades que afecten a la calidad, seguridad y utilidad social de los productos y servicios. La implicación comunitaria constituye el tercer nivel de la responsabilidad, en el que, junto con la contribución de la empresa al desarrollo social, deben incluirse los necesarios compromisos empresariales con la creación y el mantenimiento de los empleos, así como el exquisito respeto a la legislación sobre la actividad económica. Y, finalmente, el cuarto nivel correspondería a la actitud responsable, de honestidad e integridad de la empresa con el conjunto de los grupos participantes, especialmente en las relaciones con los consumidores, con sus accionistas y con los inversores, así como en el ámbito de la vigilancia de las conductas sociales de sus proveedores, contratistas, distribuidores y otros socios de negocio”.* (Perdiguero y García, Pág. 18-19 (2005))

Como se puede apreciar la responsabilidad social a nivel del desarrollo de la empresa o del emprendimiento, implica una serie de valores, principios o directrices que deben cumplirse para que se manifiesten los beneficios, tanto para el segmento de personas a las que se dirige la labor productiva o emprendedora como para quienes incurren en la gestión del proyecto que se pone en práctica.

Entonces, en ese sentido la responsabilidad social obedece a una serie de relaciones donde se cumple lo manifestado, en lo que debe cuidarse el entorno o relaciones internas, la calidad del producto o servicio, el aseguramiento del empleo y de condiciones propicias para las labores pertinentes como parte de la integración o vinculación social, y las relaciones con proveedores, accionistas y autoridades den e contexto legal quienes son las personas que nutren al negocio o permiten su existencia y regulación. Esta serie de valores debe reflejar la satisfacción de cada uno para que se produzca un desempeño adecuado.

Otro de los conceptos al respecto precisa:

*“La responsabilidad social de la empresa o responsabilidad empresarial corporativa (RSC), se puede definir como el conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Por tanto la RSC afecta a la propia gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con sus grupos de interés”.* (De la Cuesta y Valor, Pág. 7 (2003))

Se observa una definición más concreta, ya que especifica que la responsabilidad empresarial consiste en prácticas de orden legal dentro del contexto social, laboral productivo y ambiental, para la satisfacción de las necesidades de la sociedad sustentado en deberes impuestos por la ley para que la empresa o emprendimiento tenga un objeto de beneficio real tanto para los emprendedores como para el público al que se dirige.

*“La Responsabilidad Social Empresarial es hoy un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de responsabilidad social lo harán a su propio ritmo y de acuerdo a sus posibilidades; mañana tendrán la exigencia del entorno.” (Villalobos (2004))*

Si la responsabilidad social es aplicada, lo cual es un deber inexcusable, la empresa o emprendimiento podrá prevalecer sobre su competencia, ya que la función en beneficio de la sociedad se liga a este tipo de responsabilidad como requisito *sine qua non* para poder llevar a cabo sus labores y cumplir con sus objetivos y mientras mejor se cumpla con aquella se podrá arribar al éxito.

Para desarrollar el presente proyecto cumpliendo con todas las debidas estructuras y formalidades, es imperativo determinar los principales aspectos legales que se deben considerar para su implementación, por lo que se debe fundamentar aspectos jurídicos tales como el laboral, el social, el económico productivo, el ambiental, el cultural y educativo, y el de salud. Estos aspectos estarán englobados desde la perspectiva de sus leyes pertinentes y a nivel de las prescripciones normativas existentes a nivel de la Constitución de la República del Ecuador (C.R.E.) en función del cumplimiento de los ejes del buen vivir.

El artículo 33 de la CRE reconoce que el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de la realización personal y base de la economía. Por tal motivo, el centro turístico en la medida de sus necesidades incorporará a pobladores de la localidad para cumplir con este derecho reconocido a nivel constitucional, esto en el número que sea necesario para cubrir las necesidades de personal a nivel interno de acuerdo con la demanda existente en el centro turístico.

*“Los empleados trabajarán en la modalidad de contrato individual de trabajo, por cuanto básicamente no se requiere de una gran cantidad de empleados para el funcionamiento y preservación del local, ya que en las demás áreas del mismo se da prestación de servicios, donde quienes lo prestan generan sus propias fuentes de ingresos. Los trabajadores que sean parte del personal necesario para la ejecución del proyecto gozarán de los derechos laborales reconocidos constitucionalmente.”*  
(Artículo 326 y siguientes de la CRE).

Se enfatiza especialmente los derechos a un trato justo, digno y del desarrollo de sus labores en un ambiente y condiciones adecuadas, así mismo recibirán una remuneración justa que cubra sus necesidades básicas, en caso de enfermedad y/o accidentes laborales se respetará el regreso al trabajo y no afectará su remuneración y las compensaciones que por ley correspondan.

*“Se respetará a los trabajadores exclusivos del centro turístico su derecho a la seguridad social.” /Artículo 34 de la CRE).*

El aspecto social abarca varias series de compromisos entre ellos: garantizar el buen vivir, la vida digna, y la inclusión social que demuestren el respeto a los derechos de las personas, especialmente las que estén comprendidas dentro de los grupos de atención prioritaria. Se enfatiza particularmente a los adultos mayores, los jóvenes, mujeres embarazadas y personas con discapacidad conforme se establece en el artículo 35 y siguientes de la CRE.

Estos compromisos o garantías fundamentalmente comprenden lo relacionado con los derechos de recreación, de entretenimiento y sano esparcimiento, de participación e inclusión social, para él todas las personas indicadas anteriormente, especialmente de las que forman parte de los grupos de atención prioritaria, resaltando la prestación de facilidades de movilización o desplazamiento para las personas con discapacidad y adultos mayores, así mismo se les garantiza a aquellos precios con descuento o rebaja para que puedan disfrutar de las atracciones del centro turístico en virtud de los derechos preferentes que se le conceden por medio de la Constitución y las leyes pertinentes.

La creación del centro turístico en la Parroquia San Carlos en la Provincia de los Ríos, contribuirá al crecimiento de la economía de los pobladores de dicha localidad dado el atractivo turístico que ofrece. De esta forma se contribuye constitucional y legalmente con el régimen de desarrollo estipulado a partir del artículo 275 y siguientes de la CRE dado que se busca mediante la construcción de este centro turístico promover y mejorar la calidad de vida de los habitantes de San Carlos, ya que los ejes de su desarrollo económico impulsarán el buen vivir o *sumak kawsay* fundamentalmente al tratarse de pueblos o comunidades poco conocidos y que la Constitución les reconoce el derecho al goce efectivo de sus derechos, sobre todo en el marco de la interculturalidad, del respeto a su diversidad, y de la convivencia armónica con la naturaleza como se estipula en el mencionado artículo.

Al construirse este centro turístico, se impulsa el comercio o demás actividades económico-productivas, sustentado en la promoción y venta de bienes y servicios en el mismo en la forma estipulada, de conformidad con las variedades representadas en cada una de las áreas antes detalladas en las variedades o atracciones que serán la oferta de uso y de consumo existentes en su funcionamiento.

Esto representa oportunidades de crecimiento económico, de superación personal, de bienestar en cuanto a la satisfacción de necesidades de distinta índole en aspectos tales como: entretenimiento, sano esparcimiento, convivencia familiar, práctica deportiva, alimentación saludable, recreación cultural y educativa, salud y aproximación al medio ambiente. Todo esto engloba las características esenciales del buen vivir, encaminado a mejores condiciones de vida que evidentemente motivarán la presencia de visitantes o turistas, que consumirán o utilizarán los bienes y servicios respectivamente que sean parte de los atractivos en oferta porque se constatará que efectivamente se cumple con derechos o necesidades estipuladas constitucional y legalmente, por lo que se fortalecerá la economía de San Carlos cumpliendo con estas premisas detalladas y que se satisfarán de mejor forma en la medida que crezca el potencial en la ejecución del presente proyecto.

Se remarca que los lineamientos o fijación de precios en los productos o los servicios para su aceptación deben ineludiblemente contemplar o incluir los valores de la calidad y de la conciencia y empatía con el entorno, es decir, que se debe respetar en su comercialización y prestación aspectos tales como el cumplimiento de la vigencia de las tradiciones del lugar, la producción, intercambio de bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental, lo que se asocia con la protección y promoción de la diversidad cultural, la preservación y acrecentamiento de la memoria social y el patrimonio cultural.

Estos presupuestos legales de desarrollo económico tienen como pilares la promoción y la venta de un servicio que identifica a la población local, en cuanto a su identidad, costumbres y tradiciones, por lo que existe la motivación tanto para la inversión y el aliento en el consumo de un atractivo que impulsa la economía local enalteciendo los valores de la Parroquia de San Carlos, lo que genera el apoyo para el desarrollo del proyecto y a su vez se concita el interés para que los clientes potenciales adquieran productos o hagan uso de los servicios ofertados en el centro turístico.

El desarrollo del presente proyecto como una actividad comercial, económica y social tiene un fundamento a nivel constitucional en cuanto a la soberanía económica, porque el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin de conformidad lo establece el artículo 283 de la CRE. Entonces, erigir este proyecto conlleva el respeto a la dignidad del ser humano, contribuir al buen vivir y mejorar el nivel de vida de los ciudadanos ecuatorianos, concretamente de los habitantes de la Parroquia San Carlos, y a su vez se ofrece un servicio de calidad para toda la ciudadanía ecuatoriana o extranjeros que deseen conocer el centro turístico como una alternativa diferente en el sector turístico. La política económica ecuatoriana en su artículo 284 de la CRE establece principalmente con afinidad a lo que representa este proyecto el incentivo de la producción nacional y el impulso del consumo social y ambientalmente responsable.

Las normativas de tipo constitucional anteriormente enunciadas son las que permiten y fundamentan la creación del Centro Turístico de la Parroquia San Carlos en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, por cuanto son el soporte que faculta este emprendimiento, en el mismo que se establecen premisas que se deben cumplir para representar un beneficio social tanto para los habitantes de esta localidad, a su vez como para todos los visitantes y turistas que acudan a

pasar momentos en familia o con amigos dentro de una alternativa diferente, la que si dudas reflejará una importante alternativa de desarrollo económico para las personas descritas dentro de los involucrados en este proyecto que se formula.

El aspecto ambiental es uno de los componentes más importantes de la responsabilidad empresarial. En virtud de tal situación que es primordial para el adecuado desarrollo del emprendimiento, el Centro Turístico a construir en la Parroquia San Carlos, Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, no puede estar exento de cumplir con la debida preservación y cuidado del medio ambiente, lo cual se aplicará reconociendo la respectiva base legal aplicable en cuanto a normas ambientales, las cuales obligan a cumplir de forma técnica a fin de mejorar y preservar el medio ambiente de la localidad, lo que será posible con la ejecución del presente proyecto.

En consideración de la normativa constitucional de tipo ambiental, se aplica lo concerniente a lo prescrito por los artículos 71 y siguientes de la CRE. En estas disposiciones constitucionales se enfatiza el reconocimiento de los derechos a la naturaleza o Pacha Mama, por lo que las actividades del centro turístico cumplirán con la premisa constitucional del respeto a su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos, tal cual lo manifiesta la norma, lo que se logrará mediante el levantamiento y funcionalidad de las infraestructuras adecuadas a actividades, en su mayoría en el aire libre y con mínimos niveles de contaminación ya que este centro tiene por finalidad servir a la comunidad y colaborar con la educación y cultura en materia ambiental, siendo que es uno de los acometidos del proyecto es promover la cultura ambiental, lo cual se llevará a cabo mediante la creación de una escuela de educación ambiental enfocada en enseñar el respeto por el medio ambiente y promover así el buen vivir.

Otra de las premisas de la responsabilidad en el contexto ambiental es garantizar y cumplir con el derecho que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades de beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que permitan el buen vivir. Esta disposición se encuentra en el artículo 74 de la CRE. Al generar las actividades del centro turístico, se promoverá un ambiente adecuado para sano esparcimiento, y se enseñará a través de la consigna de la educación ambiental a usar racionalmente los recursos para que los pobladores de San Carlos mejoren sus condiciones de vida en torno a los recursos existentes en su propia localidad, lo que conllevará a mejoras en su entorno, en su producción y hábitos alimentarios, en su economía y su salud. Dentro de estos derechos enunciados, se menciona también los derechos al hábitat seguro y saludable y al equilibrio entre lo urbano y lo rural, esto de conformidad como se encuentra establecido en los artículos 30 y 31 de la CRE.

La cultura como el conjunto de prácticas, costumbres y tradiciones que definen la identidad de un pueblo o grupo determinado de personas representa un valor importantísimo que debe ser practicado y fortalecido en el proyecto. En este caso corresponde mostrar, enseñar informar, educar, reconocer y difundir la cultura de la Parroquia de San Carlos, la cual esencialmente se caracteriza por estar representada por las costumbres y tradiciones montubias ya que forma parte de la idiosincrasia de su población.

El centro turístico a implementar tiene dentro de sus propósitos el difundir la cultura montubia de San Carlos, por medio de presentaciones artísticas que comprenden bailes, desfiles, recitales, además de videos, charlas, lecturas, dramatizaciones vinculadas con la cultura de los moradores de San Carlos, ya que así se generará el reconocimiento de su pueblo y prácticas cotidianas, lo cual implica un fortalecimiento en la autoestima de dicha población y una

superación a nivel de integración social, cultural, educativa y económica, lo cual incidirá en su aproximación con el buen vivir.

Constitucionalmente, los derechos de la cultura se encuentran establecidos a partir del artículo 21 al 25 de la CRE, que en este caso principalmente prescriben el derecho de las personas a construir y mantener su propia identidad cultural, el derecho a reconocer la capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de actividades culturales y artísticas, a recibir protección patrimonial, a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y del tiempo libre y al goce de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

El derecho a la educación constitucionalmente se encuentra consagrado a partir del artículo 26 al 29 de la CRE. Se destaca que la educación se centrará en el ser humano, dentro del ejercicio de este derecho se respetará los derechos humanos. Se responderá al interés público, se reconoce el derecho de interactuar entre culturas. Precisamente, se pretende mediante las actividades de esparcimiento difundir valores que formen o instruyan a los pobladores de San Carlos y visitantes del lugar, para que éstos se instruyan en cuanto a los valores de la comunidad, el respeto y difusión de las tradiciones, de la defensa y preservación del medio ambiente con la finalidad de adquirir conocimientos y principios morales que contribuyan a mejores condiciones de vida en la localidad y en la sociedad, esto aplicando las mismas actividades como fueron descritas en el aspecto cultural.

La salud es un bien básico para la vida, por tal motivo es importante que el proyecto brinde a la comunidad una prestación de salud. Se contará entonces con un dispensario médico básico que garantice cuidados esenciales y primordiales en el establecimiento que se va a crear, para así salvaguardar este bien relevante como parte de un derecho constitucional reconocido en el

artículo 32 de la CRE. Los servicios que se ofrecerán en el centro turístico proveerán de agua potable para el consumo humano de los visitantes al establecimiento, a su vez los alimentos que se ofrecerán serán nutritivos, saludables y manipulados con las debidas normas de higiene para asegurar su adecuada preparación, además que se ofrecerá un ambiente sano para la recreación tal como se ha venido sosteniendo en apartados anteriores del presente capítulo.

La preservación del medio ambiente es importante en la constitución y desempeño de cualquier empresa. Dentro de ello es necesario hacer referencia al respecto de la responsabilidad social de tipo ambiental por lo que de ella se dice:

*La responsabilidad social ambiental se puede entender como el conjunto de mecanismos de desarrollo limpio aplicados por las empresas públicas o privadas, para minimizar su impacto al medio ambiente en el espacio donde se desarrolla sus actividades de producción, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los habitantes de los alrededores ( La Cruz, Pág 43 (2005)) .*

En el contexto de la responsabilidad social de tipo ambiental se entiende que la misma es la obligación existente a nivel empresarial o de las actividades de emprendimiento para que las actividades productivas incidan con el menor impacto posible en el medio ambiente, ya que se trata de preservar y mejorar las condiciones ambientales y de la calidad de vida de los habitantes donde se lleve a cabo su desarrollo.

Uno de los conceptos importantes que se deben afirmar es el relacionado con el impacto ambiental que Valls define como:

*“La alteración que se produce en el medio ambiente como consecuencia de la ejecución de la realización de una actividad con respecto a la situación que existiría si no se la realiza.” (Valls, Pág. 19 (2002))*

*“La alteración positiva o negativa del medio ambiente provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada. (La Ley de Gestión Ambiental” (LGA) Glosario).*

Interpretando estas dos concepciones, la doctrinal y la jurídica, se aprecia que se coincide en que el impacto ambiental consiste en una repercusión positiva o negativa como el resultado de una actividad, la que reflejará consecuencias en el entorno donde esta se realice. Es así, que el impacto ambiental de acuerdo a las características del proyecto de emprendimiento contribuirá de forma positiva en el ambiente y de forma notoria, puesto que se trata de sembrar mayores espacios de áreas verdes donde exista una oxigenación del ambiente de la localidad, ya que mediante los sembríos, huertos y plantaciones se busca optimizar o purificar la atmósfera de la Parroquia San Carlos puesto que estos elementos mejorarán la calidad del aire, de los alimentos y demás plantaciones dentro del sector que corresponda al centro turístico y sus alrededores.

El proyecto de emprendimiento para que pueda hacerse efectivo requiere del proceso de Estudio de Impacto Ambiental (EIA) el que comprende el estudio de las repercusiones de una actividad en el medio ambiente, el que debe comprender mínimo lo siguientes requisitos:

1. Resumen ejecutivo;
2. Descripción del entorno;
3. Descripción de la actividad o proyecto;

4. Análisis de alternativas para la actividad o proyecto propuesto;
5. Identificación y evaluación de los impactos ambientales de la actividad o proyecto propuesto;
6. Plan de manejo ambiental que contiene las medidas de mitigación, control y compensación de los impactos identificados, así como del monitoreo ambiental; y,
7. Lista de los profesionales que participaron en la elaboración del estudio.

Para la creación del centro turístico en la Parroquia San Carlos, Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, se cumplirá con las disposiciones de la LGA la cual en sus artículos 19 y 20 respectivamente prescriben:

*Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución por los organismos descentralizados de control, conforme al Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.*

*Art.- 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del Ramo. . (La Ley de Gestión Ambiental (LGA))*

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) en su artículo 54, literales k y p establece la competencia municipal para regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales, a su vez los gobiernos autónomos descentralizados representados por sus municipios les corresponde regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de las actividades económicas.

Apreciando las normas previamente citadas, para a ejecución del proyecto de emprendimiento se debe efectuar la contratación de profesionales en el mercado de consultoría ambiental reconocidos legalmente por el Ministerio del Ambiente, para que estos realicen el estudio de impacto ambiental y la Autoridad Ambiental de Aplicación Responsable competencia de los Gad's cantonales dentro del Sistema Único de Manejo Ambiental reconocido por la LGA, extienda la respectiva licencia ambiental, para que así mediante esa autorización se pueda ejecutar el proyecto.

Además, se dará paso en el transcurso de la constitución del proyecto y funcionamiento del mismo a la participación social de tipo ambiental tal como se reconoce en la LGA y en el Reglamento de Participación Establecido en la Ley de Gestión Ambiental. Dentro de esta participación se asume las responsabilidades civiles, penales y administrativas que impongan las normativas que protejan al medio ambiente.

A continuación se hace una mención de las principales normas relacionadas en materia ambiental a las que se dará cumplimiento en la planificación y ejecución del proyecto de la creación del Centro Turístico en la Parroquia San Carlos, en el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos:

- Constitución de la República del Ecuador
- Ley de Gestión Ambiental
- Reglamento de Participación Establecido en la Ley de Gestión Ambiental
- Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental
- Ley Orgánica de la Salud
- Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre
- Código Orgánico Integral Penal

El derecho al buen vivir es una disposición fundamental contenida en varios apartados de la CRE, por lo que representa un derecho de vital importancia al que tienen derechos todos los ecuatorianos. El buen vivir se enfoca en una perspectiva de condiciones de superación, bienestar y vida digna del ser humano en todos los ámbitos de su vida, y que se debe cumplir en la satisfacción de ciertas necesidades, tanto en el plano individual como a nivel de la sociedad en la que vive.

Es por esto que el Estado se ha preocupado por diseñar el Plan Nacional del Buen Vivir comprendido desde el año 2013 hasta el 2017. De este Plan, el proyecto de emprendimiento que se va a impulsar para la creación del centro turístico, está enfocado en los objetivos 3, 4, 5, y 8 de los objetivos nacionales para en buen vivir.

Estos comprenden en su orden el mejorar la calidad de vida de la población, fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad, el garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

Se ha considerado estos objetivos porque guardan relación con las características del servicio que se va a ofertar, además de que son parte de los objetivos o de los fines para los cuales se va a construir este centro turístico. Evidentemente, la preocupación o esfuerzo principal se destina a proveer a la comunidad de San Carlos de un lugar de entretenimiento y sano esparcimiento, al cual no solo tengan acceso los pobladores de aquel lugar sino de otros rincones del país y de visitantes extranjeros. Esto conlleva al desarrollo de la economía popular con sentido social y solidario, además de fortalecer la capacidad ciudadana para salir adelante

y mejorar su nivel de vida, reconociendo la cultura de su pueblo, tradiciones y costumbres, promoviendo la integración, el fomento de la educación entre culturas distintas, incluyendo el respeto y cuidado del medio ambiente y potenciando la economía de la localidad, por lo que de esta forma estos objetivos son compatibles con la perspectiva de la funcionalidad del proyecto de emprendimiento.

El cumplimiento de los objetivos referidos involucra directamente a los habitantes de la Parroquia San Carlos, Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, e indirectamente al resto de población de otros rincones de la Provincia y del País. Se destaca a los involucrados directos porque recibirán el beneficio de tener una alternativa novedosa, ecológica, segura saludable y entretenida para su sano esparcimiento, para su recreación, desarrollo de su cultura, economía y preservación del medio ambiente, con lo que se darán a conocer en otros rincones del país e incluso con proyección turística internacional. En cambio los beneficiarios indirectos recibirán un servicio de entretenimiento de calidad, en el que aprenderán de las virtudes de un lugar y de un pueblo atractivo y acogedor para la actividad turística.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

A través del análisis de los fundamentos teóricos del emprendimiento, se desarrolló un estudio de mercado y financiero para determinar la viabilidad del negocio en el mercado, para ello se desarrolló una investigación cuantitativa a través de las encuestas a los habitantes de la Parroquia San Carlos, Provincia de Los Ríos perteneciente a una clase socioeconómica media – baja. El número de personas a encuestar se lo calculo a través del método probabilístico del intervalo de confianza. Además se aplicó los criterios evaluativos financieros con el análisis correspondiente

para hallar el nivel de rentabilidad de la inversión propuesta por los accionistas. (Carlos San Andrés Fuentes y Karla San Andrés Fuentes)

La organización desarrolló un análisis de mercado para medir el grado de aceptación de Riosturist por parte de los clientes potenciales. El 65% de los encuestados estarían dispuesto a asistir a un Centro Turístico en la Parroquia San Carlos, siempre y cuando esta cuente con piscinas, cabalgatas, canchas deportivas, restaurante y zonas de entretenimiento. De los encuestados que se animarían a visitar un lugar como este el 69% lo efectuaría cinco veces al año, el 10% asistiría los fines de semana, el 8% en temporada de vacaciones de invierno y el 9% en feriado. Los consumidores potenciales muestran un gran interés por la comida típica Ecuatoriana y este representa un 79%. El 77 % piensa que debe de tener un servicio de alojamiento y un 81% en paseos en caballo. Los servicios más importantes para un centro turístico según los encuestados son: 57% piscinas y 42% innovación en la infraestructura (calificación 1-2)

El estudio financiero reflejó la factibilidad del proyecto, ya que se estima un VAN de \$ 83,763 y una TIR de 83% superior al WACC (costo promedio ponderado de capital) de 18.37%. El tiempo de recuperación de la inversión según un payback simple es de diez meses y descontado en un periodo de un año de operación. La empresa debe de vender \$ 81609, \$ 84027, \$ 87378, \$ 89955, \$ 93588 en el primero, segundo, tercero, cuarto y quinto año respectivamente para poder cubrir los egresos monetarios fijos y variables, con lo que esto quiere decir que debe de vender más que dichas cantidades para que la organización pueda captar ganancias durante toda la proyección.

El análisis de sensibilidad arrojó lo siguiente: La cantidad demandada proyectada puede bajar hasta un 14%, los precios en un 15%, y en cambio la inflación podría incrementarse en 19,95% durante los cinco

años de operación para que el negocio siga siendo factible. Es importante recalcar que cada una de las sensibilidades se lo desarrolló de manera independiente, manteniendo constante las demás variables.

El modelo de negocios también implementó dos tipos de análisis: Optimista y pesimista. La tasa interna de retorno y el valor actual neto del primero fue de 108% y \$103650 respectivamente. En cambio, el segundo arrojó -108% y -16979 en su estudio.

Analizando los índices financieros en un criterio conservador se puede concluir que la empresa posee suficiente liquidez para honrar las obligaciones cortoplacistas y pesar de no tomar en cuenta los inventarios en la prueba ácida, aun muestra la capacidad de pago. El apalancamiento externo presenta una tendencia decreciente, por la amortización de la deuda a la Corporación Financiera Nacional. Tanto el rendimiento sobre el capital como de las ventas netas crecen durante los años de operación debido a la alta calidad de los productos y servicios de Riosturist.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda antes de la ejecución de un proyecto de negocios, en este caso de la creación de un centro turístico en la Parroquia San Carlos, Provincia de Los Ríos, el conocer necesidades o demandas insatisfechas de la localidad para efectos de proveerle bienes o servicios que tengan acogida y que garanticen por medio de la misma el éxito del emprendimiento, lo cual se puede lograr mediante visitas y diálogos con sus pobladores y con las autoridades y consultando información del GAD correspondiente.

Diseñar un plan de calidad en servicio sustentado en los requerimientos de la población, para esto se debe ofrecer alternativas de entretenimiento atractivas que se identifiquen plenamente

con las necesidades locales. Se recomienda desarrollar zonas de alojamiento en el Centro Turístico “Riosturist”

Crear vínculos de acercamiento y empatía con la comunidad demostrando interés por sus problemas enfocados directamente en la consulta del servicio ofrecido a la localidad.

Promocionar el turismo con paquetes comerciales permitirán transmitir la importancia turística de la Parroquia San Carlos Provincia de los Ríos, que sea reconocida por todo el Ecuador, demostrando sus lugares turísticos, cultura y gastronomía, lo que hace referencia que la Parroquia contará con un sitio turístico se sano esparcimiento y recreación.

Utilizar las mejores tecnologías sobre seguridad en cuanto a identificación personal a través de cámaras que utilizan un software especializado en control de seguridad, lo que indica que los clientes se sientan satisfechos al ofrecer este servicio a través de la tecnología.

Aplicar estrategias para que el producto llegue a todos los clientes, porque si no llega a ellos no pueden diferenciar realmente su utilidad, es por eso que se debe hacer uso del marketing, ya que es una herramienta que todo empresario debe encaminar a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

## ANEXO

### MODELO DE LA ENCUESTA

#### 1. Señale por favor su edad

Menos de 18 años

18 años o más

#### 2. ¿Qué ocupación desempeña?

Estudiantes universitarios

Trabaja

No Trabaja

Estudia y Trabaja

Ama de casa

#### 3. ¿Si existiera un Centro Turístico en la Parroquia San Carlos que tenga piscinas, cabalgatas, canchas deportivas, restaurante, entretenimiento y más, asistiría usted?

**Nota: Los que contestan no culminan la encuesta**

Sí

No

#### 4. ¿Con que frecuencia asistiría Usted?

**(Contestar solo si contesto Sí en la pregunta anterior)**

Una vez por semana

Una vez por mes

Los fines de semana

- Dos veces al año
- Cinco veces al año

**5. ¿Que servicios piensa Usted que son los más importantes para un Centro turístico?**

**Enumere del 1 al 6, siendo 1 el de mayor importancia.**

- Piscinas
- Restaurantes
- Innovación en las instalaciones
- Canchas Deportivas
- Cabalgatas
- Eventos

**6. ¿En qué época del año prefiere ir a un Centro Turístico?**

- Feriados
- Fin de semana
- Temporada de vacaciones de invierno
- Cualquier época del año

**7. ¿A través de qué medios publicitarios usted desearía informarse de los servicios?**

- Periódicos del Cantón
- Correo electrónico
- Internet
- Vallas publicitarias
- Afiches

- Redes sociales
- Otros medios (indicar: boca a boca, otros...)

**8. ¿Cuál cree usted que debe ser el precio a pagar como ingreso al Centro Turístico?**

- \$3 niños- \$5 adultos
- \$4 niños - \$6 adultos
- \$ 5 niños - \$ 7 adultos

**9. Seleccione que tipo de comida prefiere que tenga el restaurante de un Centro Turístico**

- Comida Mexicana
- Comida típica Ecuatoriana
- Comida Manabita
- Pastas
- Parrillada

**10. ¿Le gustaría a usted que en un Centro Turístico tenga una guardería?**

- Si
- No

**11. ¿Piensa usted que en un centro Turístico sería conveniente contar con un salón de eventos para diferentes tipos de ocasiones como matrimonios, quinceañeras, cumpleaños, babyshower?**

- Si
- No

**12. ¿Le gustaría a usted que en un Centro turístico cuente con el servicio de paseo en caballo?**

Si

**13. ¿Cree que el Centro Turístico debe tener servicio de alojamiento?**

Si

No

**14. ¿Que clase de bebidas usted consumiría e indique el volumen de compra en el Centro Turístico?**

**Volumen**

Cervezas

Cocteles

Jugos

Bebidas Gaseosas

Otra opción

Por favor indique.....

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. M. (2009). El Buen Vivir: Una vía para el desarrollo. Quito: Abya Yala.
- Aldunate, Jorge. Elementos de Comercialización, U. de Chile, 2008
- Alfonso Monerdes. Apuntes de Economía y Mercadeo, 2005
- Alonso Rivas, Javier. Comportamiento del Consumidor, edit. ESIC – Madrid Agueda, E. e. (2008). Principios de Marketing. Madrid: ESIC.
- Álvarez, Hugo. Comercialización, 1998
- Amat, Chias, Diez y Husmean, Emprender con éxito, edit. Tecno Impuls, Barcelona 2002.
- Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del Consumidor, edit. McGraw- Hill
- Arrázola, A. (s.f.). Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de <http://www.mific.gob.ni>:  
<http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/u15.%20emprendedurismo.pdf>
- Barquero, J. e. (2007). Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado mi cliente? (Segunda Edición ed.). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Bello, Vázquez y Trespalacios, Investigación de Mercados, 1990
- Benson P. Shapiro. Administración del programa de ventas, Editorial Diana
- Bigné, Font y Andreu, O.P, Marketing de destinons touristiques, 2004.
- Bigné, Lévy, Cuenca Miquel, Comercialización, 1997.
- Bonn- Bowark, Economía Política, 2005
- Borrero, Julio. Fundamentos de Marketing, editorial San Marcos, Lima, 2002
- Brown, L. Comercialización, 1985
- Burkart, A. M. (1981). Tourism: Past, Present and Future. London: Heinemann.
- Burkinrk, Richard H. Principios y Prácticas de Marketing, 2002
- Butazzi, Renzo. Investigación Comercial, 2001

Calle, M., & Mendieta, M. (2011). Repositorio Institucional Universidad de Cuenca. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec:8080/bitstream/123456789/1198/1/tad1048.pdf>

Camara de Comercio de Bogotá. (2007). Entorno para el emprendimiento en Bogotá y la región. Observatorio del emprendimiento de Bogotá.

Cárdenas Tabares, Fabio. Segmentación del Mercado Turístico, Editorial Trillas

Cooper. Marketing Turístico, Editorial Diana.

Cundiff, Still y Govoni, Mercadeo, 2001

David Hughes, G. Mercadotecnia, Planeación Estratégica, 2001

De La Cuesta, M., & Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. Boletín ICE Económico, 7-20.

Departamento de Cooperativas. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (s.f.).

Departamento de Cooperativas. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Recuperado el 11 de Abril de 2015, de <http://www.decoop.cl/Inicio/FomentoCooperativo/CursosenL%C3%ADnea/FACTIBILIDADDELPROYECTOEMPRESARIAL/tabid/130/Default.aspx>

Drucker, Peter. Commercialization, 1999

Drucker, Peter y. Brow, C. Mercadeo, 1995

Duncan, Philip . Principios de Marketing. 2006.

Ecomujeres.com.ar. (2008). ecomujeres.com.ar. Recuperado el 12 de Abril de 2015, de <http://www.ecomujeres.com.ar/ecoturismo.html>

Emprendedor XXI Argentina. (n.d). Emprendedor XXI Argentina. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de

[http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea\\_pempresa\\_art8.asp](http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_art8.asp)

emprendepyme.net. (2015). <http://www.emprendepyme.net>. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de <http://www.emprendepyme.net/tipos-de-emprendedores.html>

Fernández, P. (s.f.). Expansión.com. Recuperado el 06 de Abril de 2015, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/economia-de-mercado.html>

Fischer, Dormsubeh y Shmalense, Microeconomía, 2003

Fontaine, Enrique. Microeconomía, Universidad de Chile, 2008

Foster, Douglas. Introducción a Viajes y Turismo. Edit. McGraw Hill, 1990

Galbraith, Paul. Comercialización, 2002

Galindo Martín, M., & Méndez Picaso, M. (2008). Emprendedores y objetivos de política económica. Información Comercial Española, 29-40.

Gilmore, James y Pine, Joseph, Marketing, edit. Norma, Barcelona, 2000

Goytia, Andrew. Nuevas Tendencias de Ocio y Turismo, 1997

Guiltinan Joseph; Gordon Paul; Madden Thomas: Gerencia de Marketing, Edit. McGraw Hill, Colombia, 2007

Hair & Bush. Segunda Edición. McGraw Hill. Investigación de Mercados. “En un ambiente de información cambiante”

Harris, Edward y Dorr, Eugene. Investigación de mercados, Mc Graw Hill, Colombia, 2007.

Harvey, Jack. Curso Medio de Economía, 2007

Hawkins, Best y Coney. Comportamiento del Consumidor: Construyendo estrategias de marketing, editorial McGraw-Hill, 2004

Hiller, Rolf. Mercadotecnia, 1980

Hoselitz, B. F. (1960). Sociological aspects of economic growth .Glencoe: The Free Press.

Huegy y Mitchel Converse. Elementos de Mercadotecnia. 2004

Hughes Davis. Mercadotecnia, Planeación Estratégica, Edit. Addison-Wesley Iberoamericana, México, 2000

- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Jaramillo, L. (Diciembre de 2008). Instituto de Estudios de Educación- IESE Universidad del Norte. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de <https://guayacan.uninorte.edu.co>:  
<https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>
- Kinncar Thomas y Taylor James, *Investigación de Mercados “Un enfoque aplicado”*, McGraw Hill, Colombia 1994
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition y Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago.
- Kirzner, I. M. (1999). Creative and/or Alertness. A Reconsideration of the Schumpeterian Entrepreneur. *The Review of Austrian Economics*, 5-17.
- Knight, F. (1921). *Risk, Uncertainty, and Profit*. Nueva York: Houghton Mifflin Company.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición ed.)*. Lima: ESAN.
- Kotler, P. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler Philip, John Bowens y James Makens. *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*, Editorial Prentice Hall.
- Kotler Philip. *Dirección de Marketing*, Edit. Pearson Prentice Hall, Mexico, 2008
- Kotler Philip. *Marketing Turístico*. Edit. Prentice Hall. 2003
- Lacruz, F. (2005). La empresa ambientalmente responsable. Una visión de futuro. *Economía*, 39-58.
- Lambin, Jean Jacques, *Marketing Estratégico*, editorial M;CGraw Hill, Madrid
- Linch J. y Ziegler W. *Comercialización*, 2002
- Lumpkin, G., & Dess, G. (1996). Clarifyng the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to perfomance. *Academic Management Review*, 135-172.

Margalef, R. (1998). *Ecología* (Novena Edición ed.). Barcelona: Omega.

Marín, L. (Julio de 2007). [www.metsolver.com](http://www.metsolver.com). Recuperado el 29 de Junio de 2015, de <http://www.metsolver.com>: <http://www.metsolver.com/Papers/dt2.pdf>

Mason, Roberet y Lind, Douglas, *Estadística para Administración y Economía*, ediciones Alfaomega, Mexico 1992

Mathieson, R. W. (1990). *Tourism: Economic, Physical and Scioial Impacts*. London: Longman.

Mattews, J.B., Buzzel, R. D., Livitt T. y Frank, R. E. *Estudios de la Empresa*, 2000.

Melo, F. F. (1999). Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado el 13 de Abril de 2015, de <http://idbdocs.iadb.org>: [www.iadb.org](http://www.iadb.org)

Méndez, C. (2005). Banco Interamericanod de Desarrollo. Recuperado el 13 de Abril de 2015, de <http://idbdocs.iadb.org>:

<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=603254>

Monferrer, D. (2013). *Publicacions De J'Uji Servei de Comunicació I Publicacions*. Recuperado el 08 de Abril de 2015, de <http://www.uji.es>: <http://www.uji.es/publ/sapientia>

Montoya, J. (08 de Junio de 2012). *Actividades económicas*. Recuperado el 12 de Abril de 2015, de [http://www.actividadeseconomicas.org/2012/06/bienes-y-servicios.html#.VT Ae1dyG\\_ng](http://www.actividadeseconomicas.org/2012/06/bienes-y-servicios.html#.VT Ae1dyG_ng)

Moriano, J. (2005). *El perfil psicosocial del emprendedor*. Madrid: Consejo Económico y Social.

Munuera J.L. y Rodríguez A. I., *Marketing Turístico Estratégico*, OMT, 1998,

Muñiz, R. (s.f.). CEF.- *Marketing XXI*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>

Naresh K. Malhotra, Cuarta edición, Editorial Pearson-Prentice Hall. *Investigación de Mercados*.

- Núñez Montenegro, E. (29 de Agosto de 2013). *Emprende y Prospera*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de [http://www.emprendeyprospera.com/las-definiciones-de-emprendedor-y-empresario/#.VSRRRNyG\\_ng](http://www.emprendeyprospera.com/las-definiciones-de-emprendedor-y-empresario/#.VSRRRNyG_ng)
- Ogilvy, David y Oikos Tau. *Confesiones de un publicitario*, Artículos de la Asociación Argentina de Marketing
- OMT. (s.f.). Organización Mundial de Turismo. Recuperado el 11 de Abril de 2015, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Porter E. Michael. *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*, ISBN 9788436823387, Editorial Pirámide, 2009.
- Pazmiño, M., & Urriola, J. (2009). *Dspace Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Repositorio de Datos*. Recuperado el 30 de Junio de 2015, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream:>  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/485/1/42T00223.pdf>
- Perdiguero, T., & García, A. (2005). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Pereira, F. (2007). *La evolución del espíritu empresarial como el campo del conocimiento. Hacia una misión sistémica y Humanística*. Cuadernos de Administración. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Ralph, Alexander. *Marketing*, 2001
- Real Academia Española. (2012). *Real Academia Española*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=liderazgo>
- Rodríguez, C. (Abril de 2009). *Eumed.net*. Recuperado el 06 de Abril de 2015, de <http://www.eumed.net:> <http://www.eumed.net/diccionario/dee/dee.pdf>
- Rodríguez, E. (10 de Agosto de 2011). *Revista vinculando*. Recuperado el 12 de Abril de 2015, de

[http://vinculando.org/vacaciones\\_viajes/turismo\\_sostenible/clases\\_de\\_turismo\\_sostenible\\_de\\_sarrollo\\_hotelero.html](http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_de_sarrollo_hotelero.html)

Rubio Domínguez, Pedro. Manual de análisis financiero, SBN-13: 978-84-690-6172-5, 2004.

Salinas, F., & Osorio, L. (2 de Agosto de 2012). Emprendimiento y Economía social, oportunidades y efectos en una sociedad de transformación. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa(75), 129-151.

Salvador, Mollá y Bigné. Introducción al Marketing, editorial McGraw Hill, España, 2002.

Santos, T. (Noviembre de 2008). eumed.net enciclopedia virtual. Recuperado el 11 de Abril de 2015, de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

Schumpeter, J. (1950). Capitalism, Socialism and Democracy. Nueva York: Harper y Brother Publishers.

Schumpeter, J. (1961). The Theory of Economic Development. Oxford: Oxford University Press.

Sobre Conceptos. (27 de Agosto de 2012). Sobre Conceptos. Recuperado el 08 de Abril de 2015, de <http://sobreconceptos.com/cliente#ixzz3XJS8qBDc>

Stallatelli, Alice. Marketing, Edit. Diana, 2001

Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, editorial McGraw Hill

Strafford y Grant. Manual del Gerente de Ventas, Ediciones Deusto

Sutton, D. B. (1994). Fundamentos de ecología. México: Limusa.

Taylor M.J. y Sham, R. T. Mercadotecnia, 1987.

Taylor y Sham, Mercadotecnia, 2000,

Thompson, I. (Julio de 2009). PromonegocioS.net. Recuperado el 09 de Abril de 2015, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Valls, C. (2002). Impacto Ambiental Evaluación Actual. Buenos Aires: Ciudad Argentina.

Van Horne, James. Fundamentos de administración financiera, 2012.

Vargas Cuevas, Luis. Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, 1998

Vargas Cuevas, Luis. Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil, 2014

Villalobos, J. (2004). Del Dicho al Hecho. Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social Empresarial. México: BID/Cemefi.

Webster, Frederick, Mercadotecnia, edit. Harla- Harper Row, México, 1998

Wentz Walter B., investigación de Mercados Administración y Métodos, Editorial Trilla, México, 1981.

www.elergonomista.com. (n.d.). www.elergonomista.com. Recuperado el 24 de Junio de 2015, de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk38.htm>

Zwiedineck y Sudenhorst, Manual de Economía Política, 1979