



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL”**

AUTOR:

CEDENO MEDINA HOLGER GREGORIO

TUTOR:

ING. FERNANDO BAZURTO QUIROZ, MBA

GUAYAQUIL, JULIO, 2017



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR: CEDEÑO MEDINA HOLGER GREGORIO	TUTOR: ING. FERNANDO BAZURTO QUIROZ, MBA	EXAMINADORES: Ing. Toala Rocuano Ingrid Irene. MF Ing. Hablich Sánchez Félix Cristobal. MF
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS:	
TÍTULO OBTENIDO: INGENIERO COMERCIAL		
ÁREAS TEMÁTICAS: PLAN DE NEGOCIO, TURISMO.		
PALABRAS CLAVE: CICLISMO, CAMINATA, COMIDA TÍPICA, EXPERIMENTAR VIDA GANADERA, BOSQUE, ANIMALES SALVAJES, COMUNICACIÓN REAL.		
RESUMEN: El complejo turístico "Las Piedras" es un sitio recreativo cuya temática se enfoca en la flora y fauna tanto doméstica como silvestre del cantón "Pedro Carbo" de la provincia del Guayas; todo lo que se desarrolla a sus alrededores, desde la agricultura, ganadería como también a su vez las diversas especies de animales y vegetación, hacen de este emprendimiento un potencial ecológico. Sin lugar a duda que todos los asistentes tendrán una experiencia inolvidable con todas las comodidades y seguridades que corresponde. Es evidente que la naturaleza intacta hace posible que las familias puedan disfrutar de un ambiente sano y ecológicamente equilibrado como lo establece la Constitución del Ecuador en el artículo 14.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES 1.- CEDEÑO MEDINA HOLGER GREGORIO	Teléfono: 1.- 0991433350	E-mail: 1.- holgergcm@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaría de la Facultad	
	Teléfono: (04) 2596830	
	E-mail: fca.infocomputo@ug.edu.ec	

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO (URKUND)

The screenshot displays the Urkund web interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Trabajo-de-Truacion-HC (1).docx (D26599026)', 'Presentado: 2017-03-20 16:26 (-05:00)', 'Presentado por: Antonio Bazurto Quiroz (antonio.bazurtoq@ug.edu.ec)', 'Recibido: jahaira.bunayca.ug@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Tesis Holger Cedeño [Mostrar el mensaje completo](#)'. A yellow box indicates '5% de esta aprox. 58 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 14 fuentes.' On the right, a table lists sources with their respective similarity percentages:

Categoría	Enlace/nombre de archivo	Porcentaje
	TESIS ORIGINAL.docx	64%
	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	76%
	Descripción del Negocio 9 Antecedentes 9 Objetivo General 9 Objetivo Especifico 9 Visión 9 Mis...	92%
	Característica básica de los clientes 9 Localización geográfica de los clientes 9 Bases de decisión	99%
	Precios 10 Desempeño del servicio, garantías. 10 Limitaciones en la satisfacción de los deseos...	

The main content area shows a document snippet with a 100% match for the text: 'Riesgos para la comunidad por las emisiones, efluentes y residuos.' Below this, there are sections for 'Análisis' and 'Social. Efectos (+) y (-) de la empresa para el conglomerado social, empleo, impuestos, educación, salud, recreación.' The bottom of the interface shows a Windows taskbar with the date 20/03/2017 and time 20:20.

Habiendo sido asignado como tutor de este trabajo, certifico que luego de haber sido evaluado en la herramienta de anti plagio Urkund, obtuvo un 5%, por lo tanto este trabajo es apto para su presentación.

Ing. Fernando Bazurto Quiroz, Mba
C.I. 091683718-0
Tutor

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado como tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título de Ingeniero comercial presentado por el egresado:

CEDEÑO MEDINA HOLGER GREGORIO con C.I. 092719621-2

Tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Fernando Bazarro Quiroz, Mba
C.I. 091683718-0
Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, CEDEÑO MEDINA HOLGER GREGORIO con C.I. 092719621-2, declaro que el proyecto de grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

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

Cedeño Medina Holger Gregorio
C.I. 092719621-2
Autor

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de CEDEÑO MEDINA HOLGER GREGORIO, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Cedeño Medina Holger Gregorio
C.I. 092719621-2
Autor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al Creador de todo por su misericordia y proveer me de mis necesidades, a mis padres, novia, mentores y amigos por su apoyo.

Cedeño Medina Holger Gregorio

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Creador de todo por su misericordia y proveer me de mis necesidades, a mis padres y novia Rajel por su amor y apoyo incondicional, mentores, mi tutor y amigos por su apoyo, especialmente a los señores Peredo Erwin, Avilez Yahaira, Chila Marlene y Ortega Priscila por su tiempo y paciencia.

Cedeño Medina Holger Gregorio

RESUMEN

El complejo turístico "Las Piedras" es un sitio recreativo cuya temática se enfoca en la flora y fauna tanto doméstica como silvestre del cantón "Pedro Carbo" de la provincia del Guayas; todo lo que se desarrolla a sus alrededores, desde la agricultura, ganadería como también a su vez las diversas especies de animales y vegetación, hacen de este emprendimiento un potencial ecológico.

Sin lugar a duda que todos los asistentes tendrán una experiencia inolvidable con todas las comodidades y seguridades que corresponde. Es evidente que la naturaleza intacta hace posible que las familias puedan disfrutar de un ambiente sano y ecológicamente equilibrado como lo establece la Constitución del Ecuador en el artículo 14.

Palabras Claves: Ciclismo, caminata, comida típica, experimentar vida ganadera, bosque, animales salvajes, comunicación real.

ABSTRACT

The resort "The Stones" is a recreational place whose thematic is the flora and fauna of the canton "Pedro Carbo", in the province of "Guayas"; everything that develop in its surroundings, since the agriculture, farmer ship at the same time that the several animal species do of this entrepreneurship an ecological potential.

There's no dudes about every assistants will have an unforgettable experience with all the corresponding amenities and security. Evidently the intact nature makes possible the families enjoy a healthy and balanced environment as stated in the article 14 of the Constitution of Ecuador.

Keywords: Cycling, walk, typical food, to experience farmer life, woods, wild animals, offline from web, real talks.

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1. <i>Grado de cobertura turística.</i>	8
Tabla 2. <i>Record histórico de inflación en Ecuador.</i>	10
Tabla 3. <i>Segmentación de mercado</i>	14
Tabla 4. <i>Frecuencia de viajes al año</i>	17
Tabla 5. <i>Motivo de viaje</i>	18
Tabla 6. <i>Número de acompañantes</i>	19
Tabla 7. <i>Importancia entre calidad y precio.</i>	20
Tabla 8. <i>Días de estadía</i>	20
Tabla 9. <i>Porcentaje de captación de medios</i>	21
Tabla 10. <i>Preferencia de medios de la audiencia</i>	22
Tabla 11. <i>Agencia de viajes preferida</i>	23
Tabla 12. <i>Factores de decisión al elegir un promotor turístico</i>	25
Tabla 13. <i>Porcentaje de aceptación del itinerario turístico</i>	26
Tabla 14. <i>Costo del servicio</i>	36
Tabla 15. <i>Punto de equilibrio</i>	39
Tabla 16. <i>Porcentaje de ventas a crédito</i>	40
Tabla 17. <i>Cronograma de desarrollo</i>	51
Tabla 18. <i>Dimensiones de equipos</i>	64
Tabla 19. <i>Proyección de Visitantes</i>	69
Tabla 20. <i>Costo de alimentación unitario</i>	71
Tabla 21. <i>Costos indirectos</i>	71
Tabla 22. <i>Clasificación de compañías</i>	71
Tabla 23. <i>Capital de trabajo</i>	79
Tabla 24. <i>Capital de operaciones</i>	79
Tabla 25. <i>Edificio y terrenos</i>	79
Tabla 26. <i>Maquinarias y equipos</i>	80
Tabla 27. <i>Muebles y enseres; Equipos de oficina.</i>	80
Tabla 28. <i>Equipo de cómputo</i>	81
Tabla 29. <i>Herramientas de cocina</i>	81
Tabla 30. <i>Ropa de cama</i>	82
Tabla 31. <i>Fuente de Financiamiento</i>	82
Tabla 32. <i>Financiamiento.</i>	83
Tabla 33. <i>Mano de obra</i>	83
Tabla 34. <i>Costo variable</i>	83
Tabla 35. <i>Costos indirectos proyectados</i>	84
Tabla 36. <i>Costos totales</i>	84
Tabla 37. <i>Costo de servicio proyectado</i>	85
Tabla 38. <i>Proyección de ventas mensuales</i>	85
Tabla 39. <i>Ventas Anuales</i>	85
Tabla 40. <i>Gastos administrativos y financieros</i>	86

Tabla 41. <i>Sueldos administrativos</i>	86
Tabla 42. <i>Punto de equilibrio</i>	87
Tabla 43. <i>Estado de situación financiera proyectado</i>	87
Tabla 44. <i>Flujo financiero</i>	88
Tabla 45. <i>Estado de resultado proyectado</i>	88
Tabla 46. <i>Van y Tir</i>	89
Tabla 47. <i>Índice de liquidez</i>	89
Tabla 48. <i>Índice de endeudamiento</i>	90
Tabla 49. <i>Índices de utilidad</i>	90
Tabla 50. <i>Estado de resultados con disminución de 20% en las ventas</i>	91
Tabla 51. <i>Flujo de efectivo y valuación con el 20% de disminución en ventas</i>	91
Tabla 52. <i>Estado de Resultado con aumento de 20% en las ventas</i>	92
Tabla 53. <i>Flujo de efectivo y valuación con aumento del 20% en ventas</i>	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1.</i> Entrada, salida y saldo bruto migratorio	6
<i>Figura 2.</i> Cinco fuerzas de Porter.....	11
<i>Figura 3.</i> Frecuencia de viajes al año.....	17
<i>Figura 4.</i> Motivo de viaje.....	18
<i>Figura 5.</i> Número de acompañantes.....	19
<i>Figura 6.</i> Importancia entre calidad y precio.....	20
<i>Figura 7.</i> Días de estadía.....	21
<i>Figura 8.</i> Porcentaje de captación de medios.....	22
<i>Figura 9.</i> Preferencia de medios de la audiencia.....	23
<i>Figura 10.</i> Agencia de viajes preferida.....	24
<i>Figura 11.</i> Factores de decisión al elegir un promotor turístico.....	25
<i>Figura 12.</i> Porcentaje de aceptación del itinerario turístico.....	26
<i>Figura 13.</i> Mapa 11 etapas de La Alborada.....	42
<i>Figura 14.</i> Logo y slogan.....	43
<i>Figura 15.</i> Diagrama básico del flujo.....	54
<i>Figura 16.</i> Itinerario.....	54
<i>Figura 17.</i> Ruta de acceso de Guayaquil a Bypass Las Piedras.....	56
<i>Figura 18.</i> Vista de la entrada al Bypass.....	57
<i>Figura 19.</i> Cabaña de caña guadua.....	59
<i>Figura 20.</i> Biodigestor - Fosa séptica.....	60
<i>Figura 21.</i> Ropa de cama.....	62
<i>Figura 22.</i> Utensilios de cocina.....	62
<i>Figura 23.</i> Muebles y enseres.....	63
<i>Figura 24.</i> Equipo de oficina y computación.....	63
<i>Figura 25.</i> Equipo de Aventura.....	64
<i>Figura 26.</i> Departamentos.....	67
<i>Figura 27.</i> Plano de distribución.....	68

INDICE GENERAL

PORTADA.....	I
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO (URKUND).....	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS.....	V
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
ÍNDICE DE CUADROS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
INDICE GENERAL	XIV
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	1
1.1. Introducción.	1
1.1.1. Antecedentes.....	2
1.1.2. Objetivo general	3
1.1.3. Objetivos específicos	3
1.1.4. Visión.....	3
1.1.5. Misión.....	3
1.1.6. Situación actual.....	4
1.2. Análisis del sector y de la empresa.	5
1.2.1. Diagnóstico de la estructura actual (País).....	6
1.1.1. Perspectivas del sector (País).	7
1.1.2. Posibilidades de crecimiento (Empresa).....	8
1.1.3. Estado del sector: productos, mercado, clientes, empresas nuevas y tecnología. ...	9
1.1.4. Tendencias económicas, sociales o culturales.	9
1.1.5. Análisis Porter.	10
1.1.5.1. Barrera de ingreso.	10
1.1.5.2. Rivalidad entre competidores.....	11

1.1.5.3.	Poder de negociación entre clientes y proveedores.....	12
1.1.5.4.	Amenaza de ingresos de nuevos productos o sustitutos.....	12
1.1.5.5.	Amenazas de ingresos de nuevos negocios.....	13
1.2.	Análisis de Mercado.....	13
1.2.1.	Tipos de compradores potenciales.....	13
1.2.2.	Características de los clientes.....	13
1.2.3.	Localización geográfica de los clientes.....	14
1.2.4.	Bases de decisión.....	15
1.2.5.	Elaboración y Aplicación de encuestas.....	15
1.3.6.	Tabulación y análisis de las encuestas.....	17
1.3.7.	Opiniones de clientes (Interés de su servicio).....	27
1.3.8.	Opiniones de clientes (no interés de su servicio).....	27
1.3.9.	Formas posibles de evitar la falta de interés.....	27
1.3.10.	Evaluación y análisis de los datos obtenidos hasta la fecha.....	28
1.4.	Competencia.....	28
1.4.1.	Precios.....	29
1.4.2.	Desempeño del servicio, garantías.....	29
1.4.3.	Limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes.....	29
1.4.4.	Posibilidades de solución a las dificultades.....	30
1.4.5.	Mercados que manejan (Volumen unidades y pesos, fracciones).....	30
1.4.6.	Esquema de venta, distribución.....	30
1.4.7.	Capacidad instalada.....	31
1.4.8.	¿Cuál es la marca líder? (por precio, calidad, servicio).....	31
1.4.9.	¿Han surgido o se han acabado empresas en esta actividad en los últimos años?	31
1.4.10.	Imagen de la competencia ante los clientes.....	32
1.4.11.	¿Por qué les compran?.....	32
1.4.12.	Segmentos al cual están dirigidos.....	32
1.4.13.	¿Por qué será fácil o difícil competir con ellos?.....	33
1.4.14.	¿Por qué cree que puede lograr una fracción del mercado?.....	33
1.5.	Tamaño del mercado global.....	33
1.5.1.	Nivel total de consumo en unidades y pesos del servicio.....	34
1.5.2.	Tendencia del número de usuarios y los patrones de consumo del servicio.....	34

1.5.3.	Factores que afecta el consumo (condiciones social, económicas, política, tecnológica).	34
1.5.4.	Definición de la participación del mercado.	34
CAPITULO I		35
2.	PLAN DE MERCADEO.	35
2.1.	Estrategia de precio.	35
2.1.2.	Política de precio de la competencia.	35
2.1.3.	Precio previsto.	36
2.1.4.	Margen de utilidad unitario mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo.	37
2.1.5.	Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápido en el mercado.	37
2.1.6.	Potencial de expansión del mercado previsto.	37
2.1.7.	Justificación para un precio diferente al de la competencia.	38
2.1.8.	Posibles niveles de variación de precios para resistir una guerra de precios.	38
2.1.9.	En caso que su precio sea menor explique cuáles son las ventajas comparativas de su operación.	38
2.1.10.	Analice las relaciones de costo-volumen-utilidad (Esquema del punto de equilibrio).	39
2.1.11.	¿Qué descuentos planea ofrecer? ¿Por volumen o pronto pago?	39
2.1.12.	¿Qué porcentaje de ventas son a crédito y a qué plazo? (política de cartera).	39
2.2.	Estrategia de Venta.	40
2.2.1.	Clientes iniciales.	40
2.2.2.	Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta.	40
2.2.3.	Mecanismo de identificación de los clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos.	40
2.2.4.	Característica del servicio	41
2.2.5.	Conceptos especiales que se utilizarán para motivar las ventas.	42
2.2.6.	Cubrimiento geográfico inicial.	42
2.2.7.	Plan de ampliación geográfica.	43
2.3.	Estrategia Promocional.	43
2.3.1.	Mecanismo y/o medios para llevar el servicio a la atención de los posibles compradores.	44
2.3.2.	Ideas básicas para presentar en la promoción.	44

2.3.3.	Mecanismo de ayuda a la venta.	44
2.3.4.	Programa de medios.....	45
2.4.	Estrategia de Distribución	45
2.4.1.	Canales de distribución que usará.....	45
2.4.2.	Método de despacho y transporte.	45
2.4.3.	Problema de bodegaje.	46
2.4.4.	Política de inventarios (en días).....	46
2.5.	Política de Servicios	46
2.5.1.	Término de garantías.	46
2.5.2.	Tipo de servicios a clientes.	47
2.5.3.	Mecanismo de atención a clientes.....	48
2.5.4.	Políticas de cobros de servicios.	48
2.5.5.	Comparación de la política de servicio con la competencia.	48
2.5.6.	II Evaluación y análisis de los datos obtenidos hasta la fecha.....	49
2.6.	Táctica de ventas.	49
2.6.1.	¿Tendrá fuerza propia de venta o recurrirá a representantes o a distribuidores? ¿Cuál será el costo del mismo?.....	49
2.6.2.	Si es propia la fuerza venta ¿cómo usted va a encontrarla, capacitarla y remunerarla y de qué tamaño será?	50
2.7.	Planes de contingencias.....	50
2.7.1.	Si algunas de las estrategias no le funciona cuál sería las correctivas, ¿Cómo reaccionaría al cambio del mercado?.....	50
2.7.2.	Considerar las recomendaciones y los errores más frecuentes	50
CAPITULO II.....		51
3.	ESTUDIO TÉCNICO.....	51
3.1.	Análisis del Servicio.....	51
3.1.1.	Cronograma de desarrollo.....	51
3.1.2.	Prueba piloto del producto y de la tecnología.....	52
3.1.3.	Recursos requeridos para el desarrollo.	52
3.1.4.	Especificación del Servicio.....	53
3.1.5.	Proceso Tecnológico.....	53
3.1.6.	Diagrama básico del flujo.	54
3.1.7.	Materias primas básica.....	54
3.1.8.	Condiciones de operación.	54

3.1.9.	Consumos unitarios de materia prima, insumo, y servicios.	55
3.1.10.	Desperdicios.	55
3.1.11.	Condiciones de calidad.....	55
3.1.12.	Política de inventarios.	55
3.2.	Aspecto físico del negocio.	56
3.2.1.	Ubicación geográfica del hostel.....	56
3.2.2.	Facilidades de servicios básicos (agua, energía, teléfono, Alcantarillado, manejo de desperdicios).	57
3.2.3.	Posición relativa a proveedores y clientes.	57
3.2.4.	Facilidades de transporte.....	58
3.2.5.	Situación laboral de la localidad.	58
3.2.6.	Áreas requeridas.....	58
3.2.7.	Tipos de construcciones.	59
3.2.8.	Servicios especiales (aire, gas, grúas, aceites, agua, refrigeración vapor etc.)..	59
3.2.8.1.	Ventilación e iluminación.	60
3.2.8.2.	Vías de acceso. Puertas.	60
3.2.8.3.	Servicio Higiénico.....	60
3.3.	Equipos y maquinarias.	61
3.3.1.	Requerimiento de equipos y maquinarias.	61
3.3.2.	Tipos de equipos y maquinarias.....	61
3.4.	Tamaño de equipos y maquinarias.	64
3.4.1.	Necesidades de infraestructura.	64
3.4.2.	Forma de adquisición de equipos.....	65
3.4.3.	Personal necesario y sus funciones.	65
3.4.4.	Política de mantenimiento.....	65
3.4.5.	Forma de operación.....	66
3.5.	Ingeniería del proyecto.....	66
3.5.1.	Distribución de planta.	66
3.5.2.	Limitaciones y exigencias de cercanía.....	66
3.5.3.	Departamentos, áreas o zonas básicas.	67
3.5.4.	Plano de distribución.....	68
3.5.5.	Plan de producción.	69
3.5.6.	Plan de consumo y compra.	69
3.5.7.	Sistema de control de calidad y costos.	69

3.6.	Aspectos Legales.....	71
3.6.1.	Tipo de sociedad.	71
3.6.2.	Procedimiento para la conformación de la sociedad.....	72
3.6.3.	Implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociado al tipo de sociedad. 72	
3.6.4.	Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos.....	73
3.6.5.	Leyes especiales a su actividad económica.	73
3.7.	Aspecto de legislación urbana.....	73
3.7.1.	Trámites y permisos antes los organismo de gobierno.	75
3.8.	Análisis ambiental.....	76
3.8.1.	Emisiones efluentes residuos de la empresa.	76
3.8.2.	Riesgos de contaminación por esas emisiones, efluentes y residuos.....	76
3.8.3.	Mecanismo de control de contaminación.	76
3.8.4.	Riesgos para la comunidad por las emisiones, efluentes y residuos.....	77
3.8.5.	Riesgos para los trabajadores.....	77
3.9.	Análisis Social.....	77
3.9.1.	Efectos (+) y (-) de la empresa para el conglomerado social, empleo, impuestos, educación, salud, recreación.	77
3.9.2.	Posibilidad de rechazo y apoyo de la comunidad.	77
CAPITULO III.....		78
4.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	78
4.1.	Variables macroeconómicas y microeconómicas.	78
4.2.	Inversiones.....	78
4.3.	Financiamientos.	82
4.4.	Costos.....	83
4.5.	Ventas (ingresos).....	85
4.6.	Gastos.....	86
4.7.	Punto de equilibrio	87
4.8.	Proyecciones financieras	87
4.8.1.	Estado de Situación Financiera.....	87
4.8.2.	Flujo de caja.....	88
4.8.3.	Estado de Resultados Integral.....	88
4.8.4.	Evaluación.....	89
4.8.5.	Análisis de Sensibilidad.....	91

4.8.6. Conclusiones y recomendaciones.	93
Bibliografía	95
Apéndice.	97

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Introducción.

El Complejo turístico "Las Piedras" pretende mantener intacta la riqueza en flora y fauna de sus alrededores, y así colaborar ecológicamente a que todos los ciudadanos puedan tener un espacio puro, esto sin contar la amplia variedad de platos típicos a disposición del visitante, el esparcimiento en el sitio a través del ciclismo y el aprendizaje de agricultura y ganadería en las fincas aledañas.

Todo lo antes dicho hace posible que todos aquellos que quieran olvidarse del ruido de la ciudad, el uso desmedido de tecnología y hasta alejarse sus problemas, vivan una realidad diferente aprovechando un poco de lo que se ha descuidado por décadas: la naturaleza y las relaciones personales.

El abanico de opciones de entretenimiento puesto a disposición de los turistas por "Las Piedras" garantiza que todos puedan tener una experiencia inolvidable, contribuyendo positivamente a la salud de sus concurrentes, gracias a las caminatas, el ciclismo, el descanso en las cabañas, alejarse del uso desmedido de la tecnología, el contacto con la naturaleza, el comer alimento sanos sin transgénicos, ayudando a aliviar el estrés, el cansancio mental y el correcto funcionamiento del organismo del ser humano.

Es importante que el más grande contrato social del país, es decir, La Constitución del Ecuador reconoce a la Naturaleza y al Medio Ambiente como sujetos de derechos, lo cual hace un cambio radical en la forma de vivir en el territorio ecuatoriano, es decir de una perspectiva donde todo se basaba en el hombre a una donde todo se basa y establece en la vida y que todo ser vivo merece respeto.

Por tanto este lugar de esparcimiento colabora con la visión ancestral que hoy contempla la Constitución ecuatoriana, pues el más grande proyecto que se desarrolla

actualmente es alcanzar el Buen vivir, basado en la convivencia armónica entre el hombre y la naturaleza.

1.1.1. Antecedentes

La competencia internacional de precios del barril de petróleo y las consecuencias perjudiciales al medio ambiente que extraerlo conlleva, hace que el Gobierno deba apostar a divisas provenientes de ingresos no petroleros, así, fuentes como tributo, las exportaciones de camarón y banano han estado siempre por detrás del petróleo como ingresos importantes.

Hoy por hoy se pretende percibir ingresos no solo a través de recursos renovables y no renovables, sino también a través del turismo, proyectándose como un candidato firme a reemplazar al petróleo como fuente principal de divisas; para esto el Estado deberá fomentar el acceso a sus atractivos turísticos, a través de buenas carreteras como también asegurar los servicios básicos de la zona, siendo imprescindible la publicidad que tanto interna como externamente se lleve a cabo para darlos a conocer.

Considerando que la historia del Ecuador se ha basado en carreteras en mal estado, poco interés por zonas recreativas, áreas verdes y bajo índice de inversión al turismo, ha dado como resultado que exista un bajo nivel cultural o de conciencia por conocer y aprovechar las más grandes riquezas con las que cuenta el país, pues por falta de desarrollo ecológico no se había considerado al turismo como un potencial de ingresos para mejorar la economía nacional.

En armonía con lo propuesto en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020", el complejo turístico "Las Piedras" busca plasmar en la mente de nativos y extranjeros que Ecuador es un país pluricultural, cálido, acogedor, con una biodiversidad envidiable con sus cuatro mundos(Litoral, Andino, Amazónico e Insular); y así el país pueda situarse como uno de los destinos preferidos por los turistas habiendo aún mucho por explotar en cuanto a inventario turístico respecta.

1.1.2. Objetivo general

Efectuar un estudio de factibilidad para el desarrollo y promoción del complejo turístico comunitario "Las Piedras".

1.1.3. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los pasos a seguir para llegar al objetivo general y son los siguientes:

- 1.1. Analizar la situación actual del sector turístico en el Ecuador.
- 1.2. Definir las estrategias de marketing para introducirse en el mercado.
- 1.3. Establecer la viabilidad técnica del emprendimiento.
- 1.4. Determinar la factibilidad del emprendimiento mediante un estudio económico financiero.

1.1.4. Visión

A junio de 2020 posicionarse en el mercado como una compañía autosustentable que de forma eficiente promueve el inventario turístico de las parroquias "Las Piedras y La Esperanza".

1.1.5. Misión

El complejo turístico "Las Piedras" identifica, crea, organiza y promueve servicios turísticos en las parroquias "Las Piedras y La Esperanza" del cantón Pedro Carbo, conectando al turista con la hermosa biodiversidad nativa intacta, a través caminata y ciclismo por senderos ecológicos; preserva y fortalece la identidad cultural local, invitando al turista a experimentar la vida cotidiana del ganadero, el agricultor y saborear la diversa gastronomía típica.

1.1.6. Situación actual

Precisamente la zona del cantón "Pedro Carbo" en las parroquias "las Piedras y la Esperanza", por esta situada estratégicamente en medio de colinas, valles, poseer un clima fresco, libre de mosquitos, rodeada de haciendas ganaderas y agrícolas; a tan solo una hora de Guayaquil, fue elegida para proponer el diseño y promoción de una ruta turística que preserve la cultura, promueva el conocimiento de la biodiversidad local, y atraer inversión económica la localidad con el ánimo de que sus moradores obtengan un beneficio económico-social generando plazas de empleo.

Esta zona cuenta con una fuente de agua natural, que en verano es como un oasis ideal en la que se observa la asistencia de especies silvestres, e incluso es un sitio muy saludable para que sus habitantes y visitantes puedan tomar un baño, cuenta con un área ganadera donde se puede conocer la vida del vaquero y experimentar algo diferente, espacios donde se puede desarrollar caminatas por senderos ecológicos para observar la flora y la fauna.

Una vez elegido el sector por sus ventajas estratégicas y ecológicas para la explotación del turismo, se habló con sus pobladores, y se conoce que antes hubo una posesión irregular y violenta en medio de las dos organizaciones sociales del sector empoderadas de las tierras aledañas a donde se proyecta ejecutar este proyecto, lo que implica una débil organización comunitaria que tuvo como resultados una deficiente canalización de recursos por parte del Estado hacia el sector.

Una distribución baja de recursos del sector público para este sitio que se ve representada en carreteras que en invierno se inhabilitan, lo cual crea una dificultad para el ingreso de miembros del área de la salud, como también la movilidad hacia la única unidad educativa, y el desabastecimiento de víveres, da como consecuencia un bajo nivel de desarrollo social. Sin duda este lugar es un paraíso en recursos sin explotar, que logrando animar a los pobladores a ser parte de este proyecto entonces se obtendrá recursos

económicos provenientes del turismo en la zona, de esta manera se justificaría la inversión pública, mejorando la calidad en la salud y educación, en si mejorando la calidad de vida de los moradores del sector, considerando el aprendizaje de conocimiento tecnológico en materia turística.

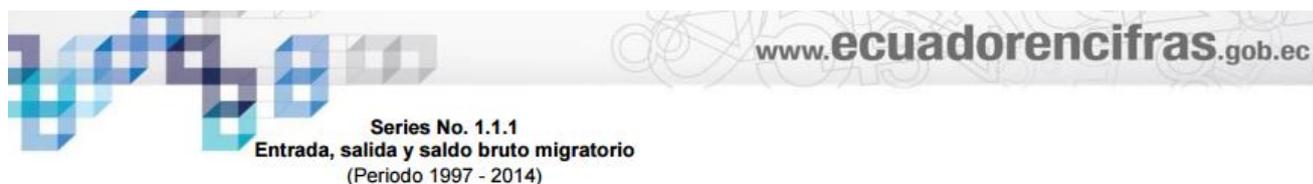
1.2. Análisis del sector y de la empresa.

(Borrman, 1930) Definió el turismo como “el conjunto de viajes realizados por placer, motivos comerciales, profesionales y otros análogos durante los cuales la ausencia de la residencia es temporal, no considerando los viajes realizados para trasladarse al trabajo”.

Partiendo de esta premisa, el turismo aporta muchas plazas de trabajo en diversos rubros útiles para satisfacer las necesidades del turista por lo cual el operador turístico, agencia o promotor debe ser muy ingenioso para ofrecer de forma eficiente un paquete que contenga opciones llamativas para captar la atención del turista, cautivarlo y una vez el interesado haya contratado el servicio no se lo vaya a decepcionar.

Un promotor turístico debe identificar, evaluar, agrupar y de ser necesario crear servicios en una determinada ruta que será familiar, deportiva, aventurera, ecológica entre otras, y así poder dar a conocer en los medios favoritos de comunicación al público o segmento de mercado que se desee apuntar; siendo este el caso que encontramos en la web organizaciones como Optur, Ecuador Club Travel y otros directorios de Empresas en general en los que se promocionan estos paquetes de servicios.

. El Ecuador ha mantenido un crecimiento casi equilibrado en cuanto a divisas provenientes de turismo (Investigación, 2015), entradas al país de visitantes provenientes del extranjero (Ecuador en cifras, 2014) y oferta de plazas de empleo (Investigación, 2015); el Estado hoy se ha propuesto que las divisas de turismo sean el primer ingreso no petrolero invirtiendo en campañas publicitarias internacionales e impulsando esta actividad, que en muchos sitios son espacios vírgenes sin explotar en el territorio ecuatoriano.



Años	Entradas			Salida			Saldo migratorio		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
1997	819.184	486.459	332.725	722.733	426.498	296.235	96.451	59.961	36.490
1998	705.269	416.145	289.124	624.358	364.657	259.701	80.911	51.488	29.423
1999	812.217	471.728	340.489	794.301	455.782	338.519	17.916	15.946	1.970
2000	971.142	558.125	413.017	964.900	546.669	418.231	6.242	11.456	-5.214
2001	1.064.298	619.934	444.364	1.026.848	581.395	445.453	37.450	38.539	-1.089
2002	1.144.358	663.717	480.641	1.114.157	619.809	494.348	30.201	43.908	-13.707
2003	1.246.747	720.087	526.660	1.132.907	629.618	503.289	113.840	90.469	23.371
2004	1.347.839	772.228	575.611	1.245.697	700.459	545.238	102.142	71.769	30.373
2005	1.456.926	766.241	690.685	1.367.156	700.964	666.192	89.770	65.277	24.493
2006	1.514.822	831.128	683.694	1.512.844	825.840	687.004	1.978	5.288	-3.310
2007	1.695.379	932.449	762.930	1.698.881	928.997	769.884	-3.502	3.452	-6.954
2008	1.757.235	967.695	789.540	1.767.097	968.537	798.560	-9.862	-842	-9.020
2009	1.788.791	982.468	806.323	1.742.611	950.768	791.843	46.180	31.700	14.480
2010	1.940.506	1.059.326	881.180	1.904.307	1.035.165	869.142	36.199	24.161	12.038
2011	2.168.580	1.183.914	984.666	2.108.567	1.146.803	961.764	60.013	37.111	22.902
2012	2.297.211	1.255.929	1.041.282	2.240.008	1.220.487	1.019.521	57.203	35.442	21.761
2013	2.507.173	1.354.395	1.152.778	2.447.510	1.314.676	1.132.834	59.663	39.719	19.944
2014	2.826.666	1.528.672	1.297.994	2.759.821	1.483.662	1.276.159	66.845	45.010	21.835

Figura 1. Entrada, salida y saldo bruto migratorio

Adaptado de: Ecuador en Cifras, INEC, http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario_ESI_2014.pdf

La Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónoma "El Semillero" cuenta con 50 hectáreas en la Esperanza, y un lote en el recinto Las Piedras a 25 minutos donde se construirá el hospedaje para los visitantes, la asociación agrícola se encuentra situada a una hora de la carretera principal Pedro Carbo-Guayaquil. En el sitio y lugares aledaños se puede observar sembríos de cacao, ciruela, flora y fauna intacta; existe una fuente de agua que permanece durante el verano donde especies silvestres se acercan a beber, y se cuenta también con un área ganadera en donde sus habitantes ofrecen servicios de paseo en caballo, y comparten la experiencia de ordeña las vaca y la venta de alimentos.

1.2.1. Diagnóstico de la estructura actual (País).

Según cifras del Ministerio de Turismo en el 2015 se receiptó 1.691,2 millones de dólares por divisas en este tema, un superávit sostenido en la Balanza turística de cuatro años, un 0,5% del P.I.B., un aumento de 7.8% del 2013-2014, y se ubicó como tercera fuente de ingresos no petroleros según el informe de (Rendición de cuentas 2015, 2015)..

Más de un y medio millón de turistas llegan del extranjero, se registraron 397.190 plazas de empleo provenientes del sector turístico en el primer semestre del 2015 representando el 5,6% de empleo a nivel nacional, ubicándose como el tercer sector que más empleos aporta, cabe resaltar que el turismo abarca una amplia diversidad de rubros como: transporte, alimentación, entretenimiento, alojamiento, entre otros. (Investigación, 2015).

La campaña “All you need is Ecuador”, es un apoyo publicitario del gobierno al sector turístico, que busca plasmar en la mente de los extranjeros que deben visitar este hermoso país; por otra parte, se debe saber que el Ecuador se destacó en los "World Travel Awards" un premio por ser uno de los mejores lugares para visitar a nivel mundial, algo como los premios Oscar de los lugares turísticos.

El Ecuador es una de las mejores opciones para invertir en turismo considerando que cuenta con cuatro ricas regiones, diversidad cultural, la calidez de su gente y la simplificación de trámites para facilitar el inicio de emprendimientos orientados al turismo luego de la puesta en marcha del “PLANDETUR 2020”.

1.1.1. Perspectivas del sector (País).

El gobierno está apostando al igual que otros países por el turismo, la prueba fehaciente de esto es el proyecto “PLANDETUR 2020” que busca desarrollar de forma sostenible la oferta turística nacional aprovechando las riquezas con las que cuenta el país, aplicando modernas técnicas para explotar de la mejor forma el inventario turístico nacional.

Las cifras de llegadas de turistas a nivel mundial según el Ministerio de turismo fueron de 1.087 y 1.133 millones de personas, los ingresos percibidos alcanzaron la cifra de 1.197 y 1.245 millones de dólares en 2013 y 2014 respectivamente; se registran un crecimiento sostenido promedio de 10,6% de entradas de extranjeros al Ecuador de 2010 a 2014 (Ecuador en cifras, 2014).

1.1.2. Posibilidades de crecimiento (Empresa).

A continuación se muestra el promedio de Grado de cobertura turística el cual es un indicador proporcionado por el Banco Central del Ecuador que vincula los flujos monetarios por concepto de ingresos y gastos turísticos donde si el indicador es igual o mayor a 100 significa que el país puede financiar el turismo emisor a través de las divisas provenientes del turismo receptor.

Tabla 1.
Grado de cobertura turística.

Año	Grado de cobertura
2010	91,13
2011	92,73
2012	110,10
2013	126,68
2014	150,60
2015	156,85
2016	137,57

Nota: Tomado de la web del Banco Central del Ecuador

Como puede usted observar Ecuador aunque tuvo una caída en su capacidad de cubrir el turismo emisor, aún puede cubrir ese gasto a partir de los ingresos provenientes del turismo receptor, en base a que se mantuvo un crecimiento sostenido considerable y las llegadas de visitantes a Ecuador en enero 2017 son mejores que las llegadas de visitantes del 2016.

Existe un crecimiento sostenido en cuanto a entrada de turistas extranjeros, sin mencionar el movimiento turístico interno. Las tendencias actuales apuntan a temas relacionados con la preservación del medio ambiente, el experimentar aventuras, el contacto directo con la naturaleza, y conocer nuevas culturas o incluso nativas del país.

Por todo lo antes manifestado se propone que la oficina central de este proyecto esté ubicada en Guayaquil, por ser el centro de operaciones mercantiles, para así alcanzar el fin u objetivo de este emprendimiento, llevando a cabo de mejor forma las actividades de publicidad y promoción.

Empezando de menos a más se deberá ofrecer paquetes de turismo a precios cómodos recibiendo a los primeros clientes para cubrir el gasto y luego en el desarrollo y avance alcanzar el punto de equilibrio económico, sin dejar de lado promociones y descuentos por grupos grandes o reservaciones especiales.

1.1.3. Estado del sector: productos, mercado, clientes, empresas nuevas y tecnología.

El mercado ecuatoriano ofrece una amplia gama de servicios para satisfacer las exigencias de turismo al punto de ofrecer casi 400,000 plazas de empleo en donde se encuentra: hospedaje en Hoteles de 3 y 5 estrellas, restaurantes, sitios emblemáticos culturales, biodiversidad impensable, atrayendo una amplia gama de visitantes, en su mayoría de Latinoamérica y EEUU según datos de la Organización Mundial de Turismo, quienes se acercan a contemplar la pluriculturalidad y biodiversidad.

Sin dejar de lado los parajes turísticos aptos para la aventura y en muchos lugares el escenario muy adecuado para el romance; lo que sin duda no podía haberse alcanzado sin el arduo trabajo e innovación de parte de los factores influyentes del estado ecuatoriano

1.1.4. Tendencias económicas, sociales o culturales.

El Banco Central del Ecuador mira con optimismo la situación económica del país y aseveró que a finales de 2016 habría un crecimiento económico porcentual del 1% (El Universo, 2016) a pesar de que organizaciones internacionales digan lo contrario como la CEPAL y el FMI que aseguran el decrecimiento estará entre 1,2 y 3,6% (Martín-Carrillo, 2016), el indicador riesgo país aumento considerablemente 314 unidades de diciembre 2015 a enero 2016 versus la disminución en la inflación que empezó en 3,38% en enero y se encuentra en 1,59% en junio.

Tabla 2.
Record histórico de inflación en Ecuador.

Año	Anual	Acumulada
2010	3,56	1,98
2011	4,47	3,11
2012	5,11	2,81
2013	2,73	1,39
2014	3,59	2,26

Nota: Tomado de: Ecuador en Cifras.

María Elsa Viteri ex ministra de finanzas en cuanto a la calificación de riesgo país:

“Llama la atención que países con más inestabilidad estén en mejor posición que Ecuador”.

Ramiro Crespo de Analítica Securities asevera que el riesgo país se ve afectado debido a la dependencia de ingresos petroleros y la falta de diversificación de ingresos (Orozco, 2016).

En cuanto a lo social y cultural la tendencia actual apunta a la conservación del medio ambiente, alimentarse orgánicamente, hallarse a sí mismo entre su herencia y orígenes, experimentar nuevas emociones y culturas, todo esto hace que podamos pensar en algo que cumpla con las exigencias de sus necesidades, por tanto ofrecer al turista lo que busca es vital para mantenerse o existir en el turismo.

1.1.5. Análisis Porter.

Michael Porter propone un modelo estratégico para poder apalear la competencia representada por tres fuerzas horizontales, ser competitivos, productivos y llevar una buena relación con proveedores y consumidores representada en dos ejes verticales que consisten en los siguientes puntos:

1.1.5.1. Barrera de ingreso.

Posicionarse en el mercado siempre será una tarea no tan fácil, mucho más en un mercado tan competitivo como el turístico, sin embargo se plantea indagar a profundidad acerca de gustos y costumbres de clientes potenciales del segmento del mercado

al que se apunta, con el afán de utilizar los medios sociales de su preferencia para aplicar estrategias publicitarias y promocionales puntuales sin dejar de aprovechar las facilidades que da el Ministerio de Turismo.

En cuanto a obtener licencias, permisos y certificaciones, el propio gobierno se encarga de capacitar y agilizar el trámite para la obtención de las mismas, además de dar la oportunidad de participar en ferias y actividades para promocionar los servicios que el inversionista en turismo oferta.



Figura 2. Cinco fuerzas de Porter.

Adaptado de: Libro Michael E. Porter, Ser Competitivo, Editorial Deusto

1.1.5.2. Rivalidad entre competidores.

Hay quienes entre los que les gusta visitar lugares que pueden aseverar que siempre se busca algo nuevo y que la motivación principal es salir de la rutina. En este proyecto existe la ventaja sobre la competencia por el motivo de ser nuevos en el mercado y crear la expectativa en el turista acerca de cómo será este novedoso itinerario; darse el lujo de decepcionar no es

una opción, por lo que capacitar al personal es esencial, e innovar el inventario turístico es una obligación.

Por otra parte luego del estudio técnico de mercado, se estableció que el 6% de encuestados mencionaron ser fieles a centros turísticos de su elección, esto genera competencia por la propaganda a transmisión de voz que cada uno de ellos puede hacer, sin embargo se compite con mejores servicios y programas promocionales.

1.1.5.3. Poder de negociación entre clientes y proveedores.

Quedarse sin insumos en medio de la prestación de un servicio es simplemente impresentable en este negocio, porque desencadena en insatisfacción y desilusión en el turista, por lo que contar con proveedores confiables es de vital importancia, sin olvidar la premisa de obtener en los productos el crédito más largo para optimizar el negocio en el flujo de efectivo.

Silvia Sánchez Estratega de Negocios y Marketing Digital recomienda no reducir precios y apuntar más hacia la calidad, ya que si se hace altos descuentos a los consumidores ellos esperan encontrar siempre este tipo de rebajas, por otra parte siempre que se vuelva a reducir el costo, también reduce la calidad del servicio y eso implica un turista insatisfecho.

1.1.5.4. Amenaza de ingresos de nuevos productos o sustitutos.

El sector turístico tiende a ascender por lo que no sería extraño sino más bien de esperar la innovación o intercambio de productos, por esto se debe estar al tanto de tendencias en consumidores para conocer sus exigencias y tratar de proveer lo que les satisface. El mundo es la competencia en este contexto, por tanto se debe enamorar al turista para que visite "Las Piedras" y al lograrlo se lo deberá cautivar para que al visitar el complejo turístico, este sea siempre su elección y venga con nuevas personas.

1.1.5.5. Amenazas de ingresos de nuevos negocios.

Un cliente satisfecho siempre regresa, por tanto se debe aprovechar al máximo las herramientas que presta el Ministerio de Turismo, también se debe hacer uso de publicidad para captar la atención del potencial consumidor; es importante tomar muy en cuenta la información recabada en la investigación de mercado, tener mucho tacto al aplicarla y una vez atraído el turista hacer lo que este dentro del alcance para que prefiera el servicio que se ofrece y no de nuevos competidores. El trato de calidez y calidad juega un rol importantísimo aquí.

1.2. Análisis de Mercado.

Para (Naresh, 1997) el estudio de mercado sirve para “describir el tamaño, poder adquisitivo, disponibilidad de distribuidores y perfil del consumidor”.

1.2.1. Tipos de compradores potenciales.

Las características de este emprendimiento turístico son: ecológicas, culturales y de esparcimiento, por lo tanto el comprador potencial al que se apunta es alguien de sexo indistinto, edad preferencial es entre los 20 a 30 años (rango establecido como uso para el muestreo a través de la encuesta), de clase media, residencia en la ciudad, de personalidad extrovertida y animada, personas que tienen el desarrollo de actividades lejos del campo y buscan despejar su mente y esparcirse con la naturaleza.

1.2.2. Características de los clientes.

El perfil del cliente abarca ciertas cualidades:

- Amante de la naturaleza,
- Amante de la aventura,
- Dispuesto a caminar o conducir bicicleta,

- Curioso por descubrir nuevas culturas,
- Clase media,
- Amante de los animales,
- dispuesto a degustar nuevos sabores y comer sano.

1.2.3. Localización geográfica de los clientes.

Se apunta a consumidores del ámbito nacional; por la naturaleza del emprendimiento se espera a personas que tengan poco o nada de contacto con la naturaleza pero que amen el ambiente sano. Justamente por el estilo de vida que llevan en la ciudad y por la situación geográfica de su vivienda que se encuentra lejana al entorno natural, así el mercado al que se encamina es grandes metrópolis, en particular personas de clase media en adelante.

Tabla 3.
Segmentación de mercado

Geografía	Guayaquil, Alborada, etapas 1-11.
Demografía	Hombres y mujeres, 20-30 años
Socio económico	Clase media alta
Conductual	Aventurero, amante de la naturaleza y del país

Nota: Tomado de: INEC

Para efecto de este estudio se analizará la población de la Ciudadela la Alborada en Guayaquil, tomando en cuenta 11 etapas y pobladores desde los 20 hasta los 30 años. Según datos del INEC hay 12,628 habitantes varones y mujeres en este rango. Con un 95% de confianza y un 5% de error, la muestra que se requiere encuestar es de 373 personas en la ciudadela antes mencionada.

La población es “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de la población poseen una característica la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo y Tamayo, 1997), también define a la muestra como “el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

$N = \text{Mercado meta} = 12,628 \text{ personas.}$

$Z = \text{Nivel de confianza} = 95\% = 1,96$

$i = \text{Error} = 0,05\%$

$p = \text{Aceptación} = 50\% = 0,5$

$q = \text{Rechazo} = 50\% = 0,5$

$n = \text{Muestra} = 373$

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

$$n = \frac{(1,96)^2(12,628)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(12,628) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 373$$

1.2.4. Bases de decisión.

Al encuestar a los individuos fue mínima la cantidad de personas que manifestó que la crisis era un factor para preferir precio sobre calidad, para las demás personas era más un hábito, sin embargo el 71.1% de los encuestados prefirió calidad sobre precio, el 31% manifestó que la buena atención era clave, el 5.6% suele elegir su destino turístico por recomendaciones de familiares o amigos, mientras que el 18% de encuestados manifestó que pagar a plazos sin intereses era muy atractivo.

1.2.5. Elaboración y Aplicación de encuestas.

Partiendo de lo establecido por (Trespacios, Vasquez, & Bello, 2005) que definen a las encuestas como “instrumentos de investigación descriptiva que precisan a priori las preguntas, muestra representativa de la población, respuestas específicas y el método para obtener la información”.

Se busca determinar los hábitos, frecuencia de viaje de la población escogida, cantidad de personas con las que viajan, tiempo de estadía, el medio más óptimo para hacerles saber del producto y la oportunidad de calificar lo para medir la aceptación.

A continuación el cuestionario:

1. ¿Cuántas veces viaja al año por turismo?
2. ¿Qué lo impulsa a viajar?
3. ¿Con cuántas personas suele viajar?
4. ¿Considera más importante? Calidad o Precio
5. ¿Al viajar suele quedarse?
6. ¿Cuál es el medio por el cual suele enterarse de ofertas de servicios turísticos?
7. ¿Cuál es el medio por el cual le gustaría recibir ofertas de servicios turísticos?
8. ¿Cuál es su agencia de viajes favorita?
9. ¿Por qué?
10. En una escala del 1 al 10 ¿Cómo calificaría un itinerario turístico en el cual pueda disfrutar de senderismo, ciclismo, paisajismo y experimentar la cultura ganadera?

1.3.6. Tabulación y análisis de las encuestas.

1. ¿Cuántas veces viaja al año por turismo?

Tabla 4.

Frecuencia de viajes al año

¿Cuántas veces viaja al año por turismo?	Frecuencia	Porcentaje
1	102	27,35%
2	89	23,86%
3	122	32,71%
4	10	2,68%
5	31	8,31%
6 a 10	17	4,56%
11 a 15	2	0,54%
Total	373	100,00%

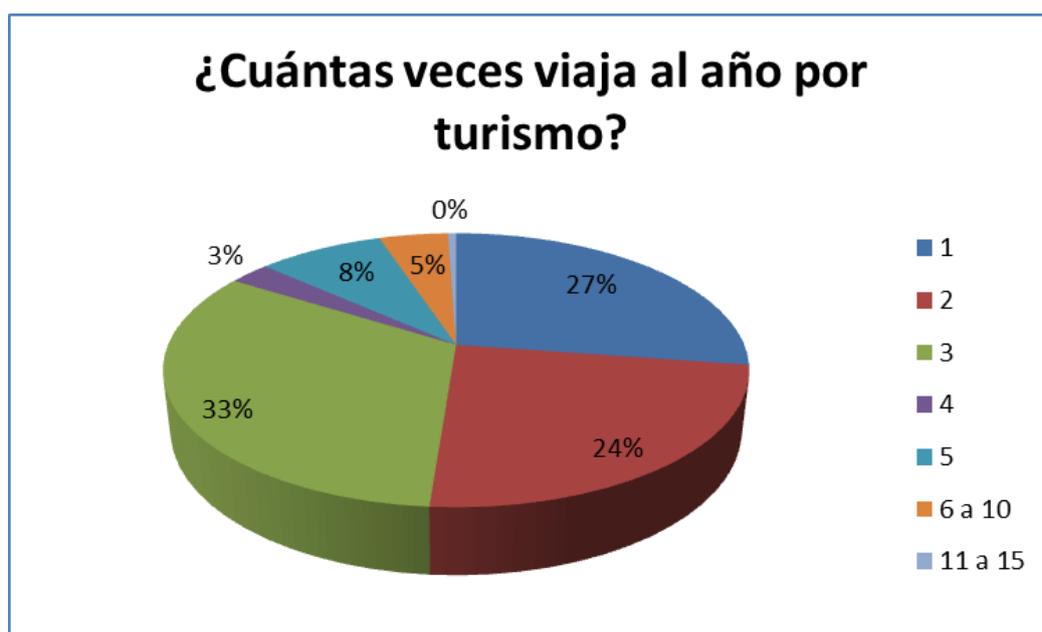


Figura 3. Frecuencia de viajes al año.

El 27,35% de los encuestados viaja por turismo una vez al año, el 23,86% de los encuestados dos veces al año, el 32,71% de los encuestados aseveró hacerlo tres veces por año, el 10,99% de los encuestados se moviliza por turismo de cuatro a cinco veces por año, y el 5,1% restante lo hace entre seis a 15 veces por año. Más del 80% de encuestados asevera

movilizarse por turismo de una a tres veces por año, se debe aplicar estrategias que atraigan la atención del cliente potencial para estar entre esas opciones de viaje.

2. ¿Qué lo impulsa a viajar?

Tabla 5.
Motivo de viaje

¿Qué lo impulsa a viajar?	Frecuencia	Porcentaje
Familia	167	38,48%
Cultura	27	6,22%
Aventura	154	35,48%
Gastronomía	15	3,46%
Estudios	1	0,23%
Eco turismo	45	10,37%
Distracción	20	4,61%
Nuevos lugares	5	1,15%
Total	434	100,00%

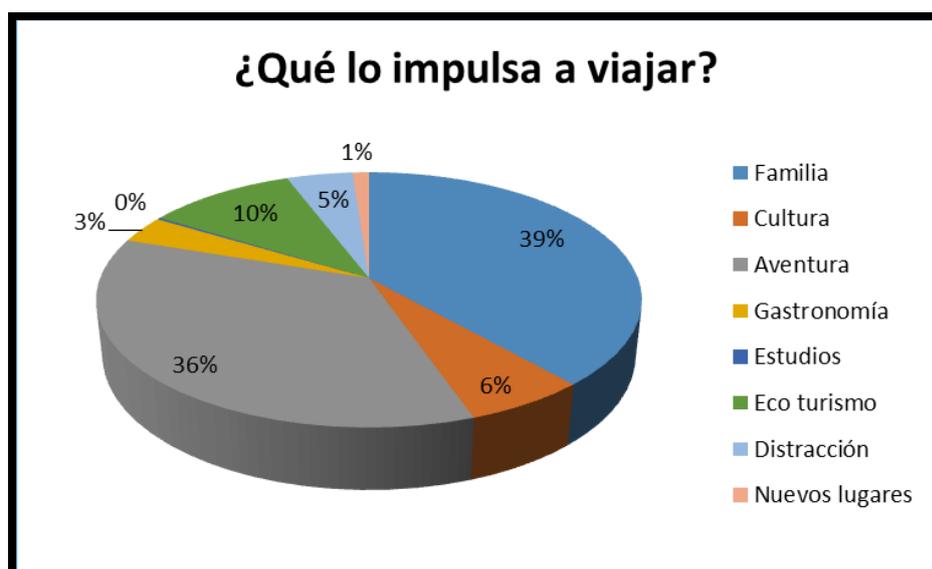


Figura 4. Motivo de viaje.

Entre los datos más relevantes de este tema, se observó que el 38,48% de los entrevistados eligen su destino para realizar paseos familiares compartiendo tiempo con sus seres queridos, el 35,48% viaja para vivir aventuras, el 6,22% para conocer nuevas culturas, el 4,61% para distraerse, el 3,26% por degustar la gastronomía, y otro 10,37% por eco

turismo, lo cual representa una ventaja para este emprendimiento que abarca estas opciones en el itinerario turístico.

3. ¿Con cuántas personas suele viajar?

Tabla 6.
Número de acompañantes.

¿Con cuántas personas suele viajar?	Frecuencia	Porcentaje
1	41	10,99%
2	64	17,16%
3	110	29,49%
4	42	11,26%
5	62	16,62%
6 a 10	54	14,48%
Total	373	100,00%



Figura 5. Número de acompañantes.

El 29.49% de los encuestados acostumbra viajar acompañado de tres personas, el 17.16% suele viajar con dos personas, el 16,62% se moviliza por turismo acompañado de cinco personas, el 14,48% va acompañado de seis a 10 personas en sus viajes, el 11,26% tiene a cuatro personas como acompañantes, y un 10,99% va con un solo acompañante, en este proyecto se busca captar la atención grupos de amigos y familias que viajan en grupos de 4 a 8 personas.

4. ¿Considera mas importante calidad o precio?

Tabla 7.
Importancia entre calidad y precio.

¿Considera más importante?	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	246	65,95%
Precio	127	34,05%
Total	373	100,00%

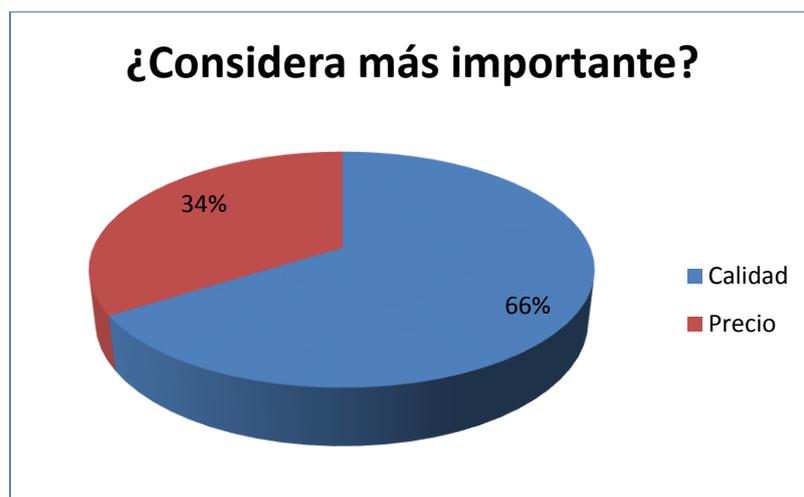


Figura 6. Importancia entre calidad y precio.

Al consultar a los individuos acerca de su preferencia al elegir entre calidad o precio, el 65,95% de los encuestados dijo preferir calidad, mientras que el 34,05% restante eligió precio, por lo tanto se puede utilizar una estrategia de precios diferenciada.

5. ¿Al viajar cuántos días suele quedarse?

Tabla 8.
Días de estadía.

¿Al viajar cuántos días suele quedarse?	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 días	238	63,81%
4 a 5 días	11	2,95%
1 semana	106	28,42%
2 semanas	5	1,34%
3 sem. - 1 mes	13	3,49%
Total	373	100,00%



Figura 7. Días de estadía.

El 63,81% de los encuestados fija su estadía de uno a tres días, el 28,42% se queda una semana, otro 2,95% se queda entre cuatro o cinco días y el 4,83% restante se queda entre 2 semanas y un mes al momento de viajar, la preferencia del mercado meta de este proyecto está entre uno a tres día y una semana, por lo tanto se ha ofrecer un itinerario más corto y por ende más económico para el consumidor potencial.

6. ¿Cuál es el medio por el cual suele enterarse de ofertas de servicios turísticos?

Tabla 9.
Porcentaje de captación de medios

¿Cuál es el medio por el cual suele enterarse de ofertas de servicios turísticos?	Frecuencia	Porcentaje
Tv	43	9,95%
Radio	6	1,39%
Página web	96	22,22%
Redes sociales	211	48,84%
E-mail	27	6,25%
Revistas	5	1,16%
Ferias	8	1,85%
Periódicos	5	1,16%
Teléfono	3	0,69%
Referencias personales	21	4,86%
Ninguno	7	1,62%
Total	432	100,00%

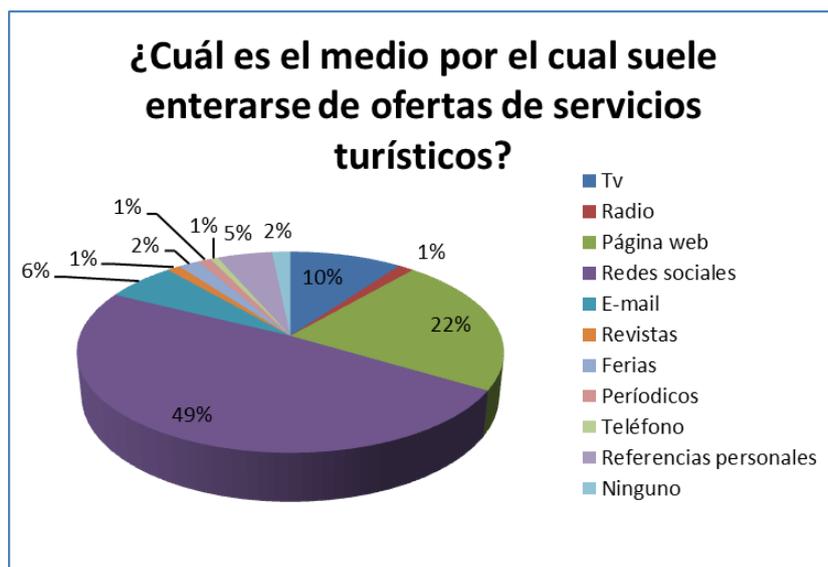


Figura 8. Porcentaje de captación de medios.

Los medios más populares a la hora de recibir ofertas de servicios turísticos son las redes sociales con el 48,84%, seguido de las páginas web con el 22,22%, escoltado por la televisión con el 9,95%, a este e sigue el correo electrónico con 6,25% para terminar la lista con un 4,86% perteneciente a referencias personales

7. ¿Cuál es el medio por el cual le gustaría recibir ofertas de servicios turísticos?

Tabla 10.
Preferencia de medios de la audiencia

¿Cuál es el medio por el cual le gustaría recibir ofertas de servicios turísticos?	Frecuencia	Porcentaje
Tv	76	16,17%
Radio	18	3,83%
Página web	54	11,49%
Redes sociales	208	44,26%
E-mail	67	14,26%
Revistas	11	2,34%
Ferias	8	1,70%
Periódicos	9	1,91%
Teléfono	8	1,70%
Referencias personales	8	1,70%
Ninguno	3	0,64%
Total	470	100,00%

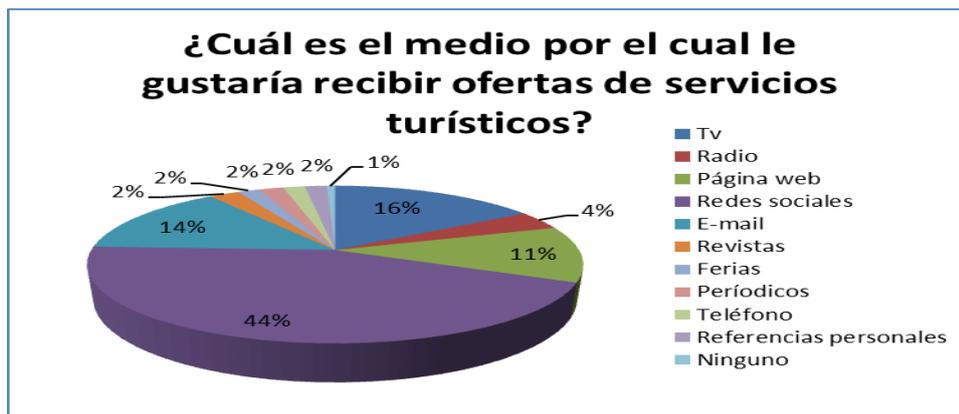


Figura 9. Preferencia de medios de la audiencia.

Las personas prefieren enterarse de ofertas de servicios turísticos por medio de: redes sociales 44,26%, Tv 16,17%, e-mail 14,26% y 11,49% por medio de páginas web.

8. ¿Cuál es su agencia de viajes favorita?

Tabla 11.

Agencia de viajes preferida

¿Cuál es su agencia de viajes favorita?	Frecuencia	Porcentaje
Despegar.com	8	2,14%
Emela tour	2	0,54%
Speed travel	4	1,07%
Jacky tour	1	0,27%
Delgado travel	13	3,49%
Trip advisor	3	0,80%
Sg tours	3	0,80%
Millenium travel	7	1,88%
Cansiong travel	2	0,54%
Cooture travel	1	0,27%
Yes	2	0,54%
Tribago	2	0,54%
Latam	2	0,54%
Lan	7	1,88%
Avianca	1	0,27%
American airlines	1	0,27%
Ecuador vacaciones	1	0,27%
Tame	3	0,80%
Expedia	1	0,27%
Otros	23	6,17%
Ninguno	286	76,68%
Total	373	100,00%

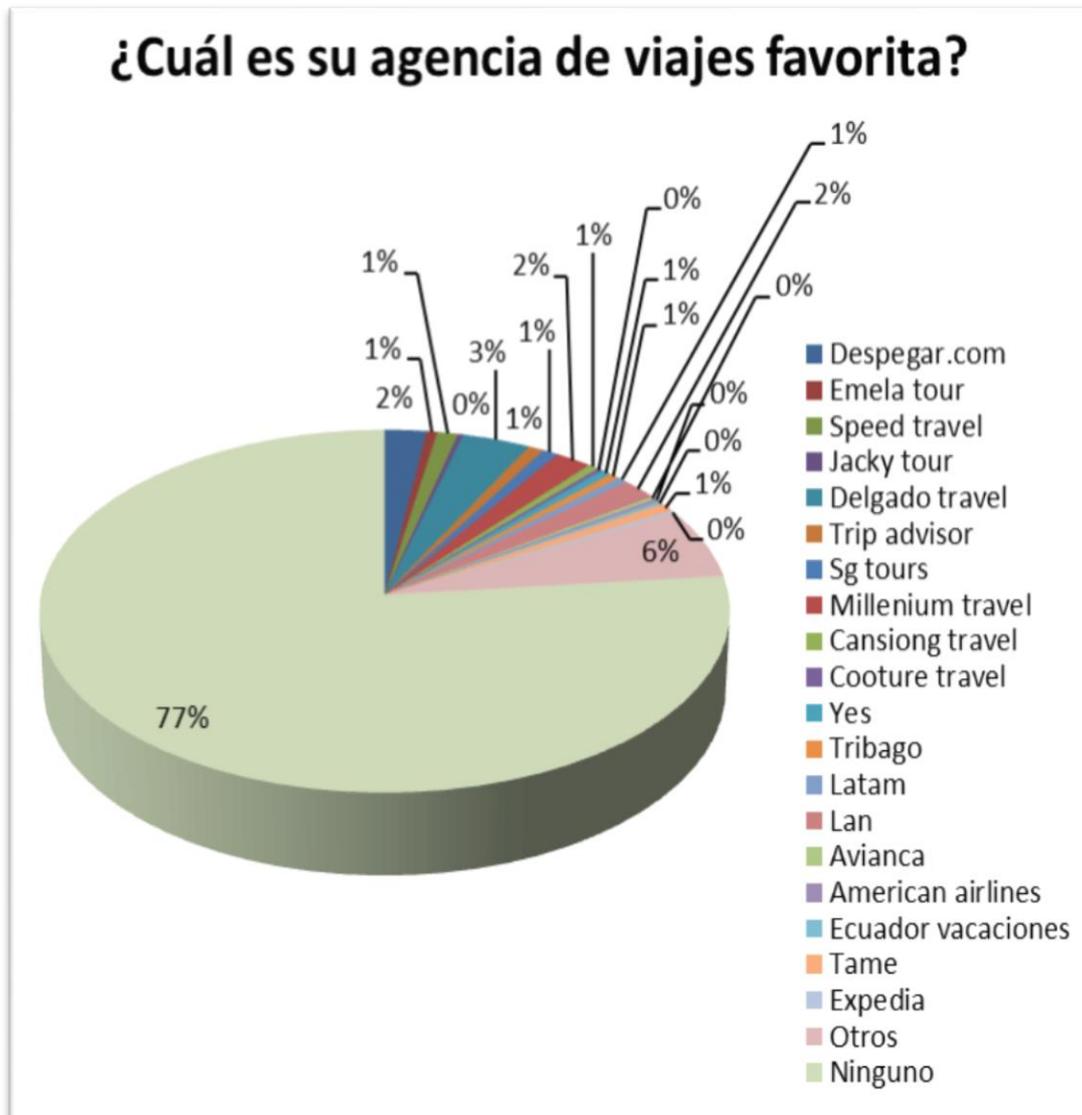


Figura 10. Agencia de viajes preferida.

Muchos manifestaron que una agencia de viajes no era necesaria por no haber salido del país, que podían armar sus propios paquetes, que habían usado muchas; ninguna obtuvo 76.68%, Delgado Travel, Millenium Travel y Despegar.com resaltan entre las demás por su servicio, experiencia, estar en la mente de la población y por sus precios y extensa publicidad respectivamente.

9. ¿Por qué?

Tabla 12.
Factores de decisión al elegir un promotor turístico

¿Por qué?	Frecuencia	Porcentaje
Buen trato	31	6,95%
Precios	30	6,73%
Ofertas	33	7,40%
Comodidad	13	2,91%
Puntualidad	14	3,14%
Costoso	9	2,02%
Propios medios	71	15,92%
No aplica	175	39,24%
Buena	6	1,35%
Servicio personalizado	10	2,24%
Conocida	10	2,24%
Costumbre	10	2,24%
Buena página web y app	2	0,45%
No conozco ninguna	27	6,05%
Súper rápida y mucha paciencia	5	1,12%
Total	446	100,00%

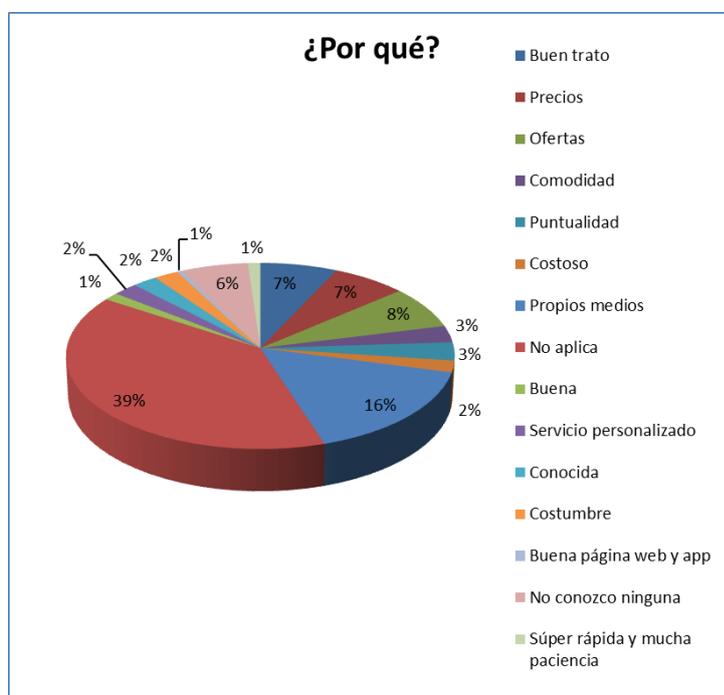


Figura 11. Factores de decisión al elegir un promotor turístico.

Al consultar cuál era el motivo para tener o no una agencia favorita muchos manifestaron que no aplica 39,24% ya que no salen del país, 15,92% se movilizan por sus

propios medios, 6,5% no conoce ninguna o no tiene suficiente información acerca de sus funciones mientras que alrededor del 30% dicen que el buen trato, ofertas, honestidad, comodidad y precios son fundamentales al momento de elegir.

10. En una escala del 1 al 10 ¿Cómo calificaría un itinerario turístico en el que pueda disfrutar de ciclismo, caminata de aventura, observar flora y fauna silvestre y experimentar la vida del campo?

Tabla 13.
Porcentaje de aceptación del itinerario turístico

¿En una escala del 1 al 10 cómo calificaría un itinerario turístico en el que pueda disfrutar de ciclismo, caminata de aventura, observar flora y fauna silvestre y experimentar la vida del campo?	Frecuencia	Porcentaje
1	13	3,49%
2	4	1,07%
3	1	0,27%
4	5	1,34%
5	21	5,63%
6	11	2,95%
7	37	9,92%
8	96	25,74%
9	86	23,06%
10	99	26,54%
Total	373	100,00%

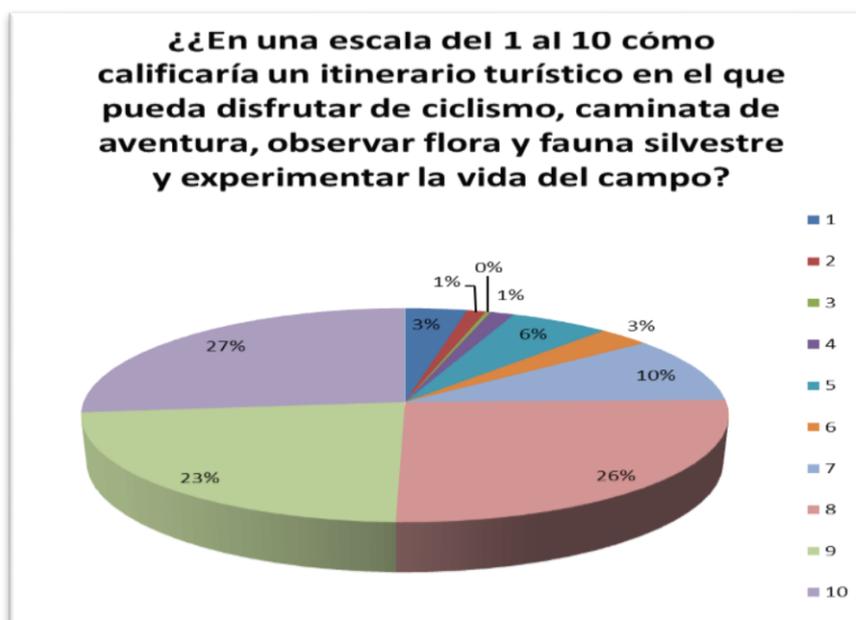


Figura 12. Porcentaje de aceptación del itinerario turístico.

Se pidió a la audiencia calificar el servicio a ofrecer luego de dar una breve descripción del producto; los resultados más destacados fueron diez 26.5%, nueve 23%, ocho 25.7% más del cincuenta por ciento de la audiencia califica a la oferta de excelente y muy buena lo cual augura buena aceptación del servicio en el mercado meta.

1.3.7. Opiniones de clientes (Interés de su servicio).

En el transcurso de la encuesta las personas se mostraron muy interesadas en este emprendimiento por las características que se proyecta tener, en relación a lo mencionado anteriormente, hoy en día se vive de alguna forma esclavizado en la ciudad y alejado de la naturaleza sin poder conocerla y las maneras de cómo esta puede devolverle al ser humano la vitalidad debido a que aunque sea el hombre una criatura que evoluciona cada día no puede desligarse de sus orígenes.

Cabe destacar que aunque existen emprendimientos muy prestigiosos de características similares a este, hay mucho desconocimiento de entre los encuestados pues hay quienes manifestaron que un lugar así sería de mucha ayuda en contra del estrés y de aprovechamiento para el esparcimiento, lo que supone una ventaja para este emprendimiento.

1.3.8. Opiniones de clientes (no interés de su servicio).

La encuesta fue realizada por el autor y de todos los encuestados dos personas no se mostraron interesadas por considerarlo "muy rustico el lugar", en cambio otros dos no se mostraron interesados porque afirmaron que ya existen lugares con características similares. Esto representa el 1 % de los encuestados.

1.3.9. Formas posibles de evitar la falta de interés.

La mayoría de los encuestados se mostraron interesados en el sitio propuesto por sus atractivos, alegando que nunca habían escuchado de un lugar así, sin embargo hay

competidores directos. Partiendo de este punto lo más recomendable es optar por el medio más utilizado por los encuestados que son las redes sociales para hacer propaganda del servicio que se brinda, para que al viajar tengan otra opción, es decir el concepto que este emprendimiento ofrece.

La propaganda es “la acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores y los medios empleados para el mismo”(Real Academia Española, 2014).

1.3.10. Evaluación y análisis de los datos obtenidos hasta la fecha.

Más del 50% de los encuestados manifestó que el servicio que se proyecta brindar es muy atractivo, algunos nos dijeron que su costumbre es viajar de 1 a 3 días, otros que aman la gastronomía y que esto es de especial importancia para regresar al sitio, también dejaron saber otros de los encuestados que su motivo para viajar estaba motivado por la familia, siendo así que apuestan en un lugar como el que el proyecto ofrece a momentos familiares de calidad y que la aventura y la naturaleza era imprescindibles.

Por lo tanto, este programa apunta a brindar hospedaje de tres días, con comidas típicas y break frutales, excursiones a campo abierto, travesía a pie, en bicicleta, experimentar la vida ganadera, entre otros.

1.4. Competencia

El enfoque del servicio que se proyecta prestar abarca amplios senderos, hermosos paisajes, ciclismo, experiencia con la vida ganadera y disfrutar de fuentes de agua natural; sin lugar a dudas los competidores potenciales son las haciendas que se encontraron en un catálogo de destinos turísticos facilitado por CARMAX RENTACAR.

La Danesa es un competidor directo al ofrecer los mismos servicios sin dejar de lado otras haciendas turísticas que se ubican a alrededor de una hora de Guayaquil y que representan una amenaza como servicios sustitutos entre estos Hacienda Jambelí y Finca La

gloria, en donde podemos competir con el mejor trato humano y comodidad al ofrecer los mismos servicios.

1.4.1. Precios.

Se puede hallar precios como el que ofrece "Hacienda Rosa Herminia" desde \$269 por una persona que se reduce hasta \$120 si asciende a un grupo de 3, esto no incluye alimentación, ni bebidas, ni entradas a lugares especiales en el recorrido de la ruta.

En "Ecostravel" el tour colonial a Quito y el tour a las aguas termales de Papallacta con precios desde \$40 a \$80 por persona considerando que sean tres o más usuarios, también los hay los más sofisticados o lujosos como el que ofrece Finca "La Danesa" que van desde \$16 el desayuno hasta \$60 las comidas fuertes, \$30 por actividades, todo esto sumando un equivalente de \$90, y solo realizando un descuento de \$10 en un paquete de 10 a 40 visitantes; el análisis de los ejemplos de muestra nos da como resultado que el precio promedio por persona por un día es de \$119,75.

1.4.2. Desempeño del servicio, garantías.

La competencia ofrece una variedad de servicios turísticos a merced del turista para que este tenga la libertad de elegir lo que hará sin sentirse presionado y no encuentre rígido o poco atractivo al oferente. Estos garantizan la satisfacción al limitar las visitas a solo quienes hayan hecho una reservación, es decir privacidad y el reembolso o cambio de fecha en caso que el cliente no pueda asistir en la fecha estipulada con previo aviso de veinticuatro horas.

1.4.3. Limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes.

La Finca "La Danesa" ofrece servicio personalizado, solamente con reservación y ofrece una amplia gama de servicios para satisfacer al turista, no así Hacienda "Rosa Herminia" que no incluye alimentación, ni bebidas, ni entradas a lugares especiales durante el recorrido, lo que podría desembocar en que cada miembro del grupo quiera almorzar por su

cuenta y se dificulte mantenerlos reunidos; también se considera el no contar con una variedad amplia en la gastronomía, ni de lugares a visitar, en algunos casos escasos de higiene, o no mencionar temas referentes a salud y seguridad.

Considerando que todo esto ahuyenta al turista, sin dejar de lado que el itinerario debe cumplir con las expectativas del usuario.

1.4.4. Posibilidades de solución a las dificultades.

Al momento que el consumidor potencial contacte para hacer reservaciones se le hará una serie de preguntas para ajustarse a sus necesidades y preparar un plan de contingencia como por ejemplo comida vegana, o que puedan tener algún tipo de alergias, entre otros asuntos importantes.

1.4.5. Mercados que manejan (Volumen unidades y pesos, fracciones).

El mercado son “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo” (Stanton, Walker, & Etzel, 2003)

La competencia directa apunta a la clase media-alta al ofertar itinerarios con elevados valores, así se toma como muestra a la Hacienda "Rosa Herminia" que tiene el precio de \$269 por persona y \$120 desde tres personas, o Finca "La Danesa" con valores de hasta \$90 por persona; sin dejar de lado la mega capacidad que puede abarcar la finca "la Gloria" cuya capacidad es de hasta 5,000 personas en un evento.

1.4.6. Esquema de venta, distribución.

1. Consumidor potencial busca opciones turísticas.
2. identifica y evalúa costo y atractivos ofertados.
3. Contacta al oferente.
4. Hace reservación.
5. Deposita una parte o totalidad del servicio.

6. Se moviliza al Lugar.
7. Experimenta y evalúa.
8. Contactar al consumidor para evaluar y hacer mejoras de ser necesario.

1.4.7. Capacidad instalada.

Hay ejemplos turísticos hoteleros como Finca "La Gloria", estos ofrecen diversidad de servicios en cuanto a eventos y con capacidad de recibir hasta 5,000 personas en eventos corporativos; Hacienda "La Danesa" por su parte recibe grupos de 20 hasta 40 personas, sin dejar de lado la oportunidad de ir grupos solo familiares, lo que da a notar que cuentan con una sólida estrategia para abarcar con la mejor estrategia al mercado, vale decir que hay quienes ofertan también el servicio de niñera, e incluyen dentro de sus servicios a guías turísticos bilingües.

1.4.8. ¿Cuál es la marca líder? (por precio, calidad, servicio).

Por precio, calidad y servicio en el rubro en el que se piensa ingresar la marca líder es Hacienda La Danesa que ofrece una amplia gama de opciones para personalizar el itinerario, personal capacitado y experiencia. Su precio es \$120 por persona que se reduce a \$110 de 10 personas en adelante y si el turista desea hospedarse el día completo el precio asciende a \$200 con todas las comidas y actividades incluidas.

1.4.9. ¿Han surgido o se han acabado empresas en esta actividad en los últimos años?

Luego del terremoto del 16 de abril del 2016 muchas lugares de hospedaje en Manabí y Esmeraldas se cerraron por quedar destruidos o cuasi destruidas (El Comercio, 2016), los mismos que ahora reciben apoyo del gobierno para levantarse; por tanto la naturaleza y la voluntad divina también son factores de riesgo a tomar en cuenta, sin embargo las

construcciones de madera son flexibles y resistentes al movimiento telúrico pero hay que tomar precauciones en cuanto a desastres por medio de los incendios.

1.4.10. Imagen de la competencia ante los clientes.

El mejor lugar para desconectarse, calidez, gastronomía espectacular, nostalgia, hermoso lugar, lo mejor para disfrutar con familia y amigos y de los pocos lugares que dejan en alto el nombre de Ecuador y Guayas son las opiniones vertidas en redes sociales acerca de Finca "la Danesa" que de un top de 5 estrellas solo recibió dos calificaciones de 3 y 4 estrellas, en otras palabras según usuarios es casi impecable el servicio que estos ofrecen.

Por su parte Finca La Gloria con su amplio espectro de servicios es abrumadora y hasta sus consumidores aseveraron no dejar de visitarla. Con todo y esto aún hay mucho mercado por abarcar, tomando en cuenta que más del 80% de los encuestados indicó que no han sabido o visitado lugares que cumpla en conjunto con todos los servicios que un usuario pueda requerir y que precisamente se oferta en este proyecto.

1.4.11. ¿Por qué les compran?

- Amplia gama de opciones.
- Oportunidad de personalizar el servicio.
- Referencias.
- Buena imagen.
- Precio.

1.4.12. Segmentos al cual están dirigidos.

- Clase media alta.
- Familias.
- Aventureros.
- Deportistas.

1.4.13. ¿Por qué será fácil o difícil competir con ellos?

Un poco difícil por estar posicionados en la mente de las personas y tener que luchar con la propaganda que ya está de su lado, y por el precio muy competitivo que ofertan al turista con una amplia gama de opciones, sin embargo como la encuesta lo dice no todo el mundo está al tanto de estos lugares y es allí donde se debe enfatizar la publicidad, y como es lógico brindar un buen servicio, sin desmerecer que podemos contar con la propaganda de aliado.

1.4.14. ¿Por qué cree que puede lograr una fracción del mercado?

Por contar con una variedad de servicios que agrupa lo que algunas opciones por separado ofertan, trabajar con personal altamente capacitado con gran valor humano, gastronomía excelente de diferentes culturas, ofreciendo un precio competitivo al alcance del nivel aquí propuesto, y a su vez aprovechar la ignorancia de las personas cuando piensan sobre lo que ellos conocen y que consideran que es todo lo que pueden recibir por parte de un lugar turístico, es decir invitarlos a conocer más allá de sus expectativas, deslumbrándolos para que estos puedan referenciar a nuevos clientes potenciales.

1.5. Tamaño del mercado global.

El Banco Mundial expresa que a nivel mundial se cuenta con 3,384 millones de personas económicamente activas que son consumidores potenciales de movilizarse a realizar actividades turísticas.

Trayendo eso a la ciudad de Guayaquil existen cerca de millón y medio de personas económicamente activas (INEC, 2010) y en la ciudadela La Alborada el segmento de mercado al que se apunta de 12,000 personas aproximadamente según el INEC.

1.5.1. Nivel total de consumo en unidades y pesos del servicio.

Al cierre del 2015 según la OMT el movimiento de turista a nivel mundial ascendió a 1,184 millones de viajeros.

1.5.2. Tendencia del número de usuarios y los patrones de consumo del servicio.

La tendencia es creciente en cuanto a la movilización de turistas mayor al 4% los últimos dos años a nivel mundial, las economías avanzadas presentaron un 5% de aumento de llegadas frente a 4% en las economías en desarrollo según la (OMT Organización Mundial de Turismo, 2016).

1.5.3. Factores que afecta el consumo (condiciones social, económicas, política, tecnológica).

El factor económico no fue un impedimento para el incremento porcentual sostenido en los últimos años en la movilización de turistas tomando en cuenta que la inflación no ha representado mayor dificultad en el último lustro, no así factores político-culturales a nivel internacional como atentados que han menguado la movilización hacia lugares objeto de dichos sucesos y migración de ciertos grupos religiosos en busca de escapatoria.

1.5.4. Definición de la participación del mercado.

La ciudadela "la Alborada" como muestra fue considerada de forma que se pueda acceder a personas de entre 20 y 30 años que amen la naturaleza y quieran des estresarse, abarcando aproximadamente a 12,000 personas, de las cuales se espera a finales del primer año alcanzar al 20% como potenciales clientes de este número referencial.

Se valdrá de las redes sociales para colaborar con la propaganda tomando como ventaja, el lugar geográfico del sitio, las riquezas propias del lugar y la facilidad para poder llegar.

CAPITULO I

2. PLAN DE MERCADEO.

2.1. Estrategia de precio.

El precio es la “expresión de valor que tiene un producto o servicio manifestado en términos monetarios, que el comprador paga al vendedor para lograr los beneficios resultantes de obtener o usar el mismo” (Thompson, 2006). Anteriormente se revisó precios de competidores directos que oscilan entre los 90 y 120 dólares por día, se debe ofrecer un precio más atractivo si se quiere competir pero en esta ocasión no se sacrificará la calidad con el fin de abaratar costos ya que eso puede ser perjudicial para la reputación del servicio.

2.1.1. Producto.

Un producto es “una oferta con la que una compañía satisface una necesidad” (McCarthy & Perrault, 1996), este itinerario turístico busca conectar al hombre con la naturaleza y sus semejantes con el fin de concientizar acerca de la vida y como relacionarse con su entorno más allá de la ciudad, colaborando al Plan Nacional del Buen Vivir.

Se ofrecerá hospedaje, gastronomía típica ecuatoriana y de otros países, breaks a base de frutas, amplios senderos, ciclismo guiado y turismo vivencial aprendiendo de la agricultura y ganadería.

2.1.2. Política de precio de la competencia.

Luego de hacer una consulta a precios de competidores potenciales directos e indirectos se puede observar que basan su estrategia de precios en el descuento por volumen, siendo esta la más conveniente debido a que al obtener más insumos se obtiene descuentos con los proveedores, así por ejemplo hacienda "la Danesa" concede descuento del 10% del precio por personas siempre y cuando sea desde 10 personas en adelante; también observamos como

ejemplo más extremo a Hacienda "Rosa Herminia" que cobra por una persona \$269 y se reduce a \$120 cada uno cuando son grupos mínimos de tres.

2.1.3. Precio previsto.

Para definir el precio de venta se tomó en cuenta la Inversión total en activos fijos amortizada a 10 años que es el la edad de vida mínima que se plantea este proyecto, más costos variables y operativos dividido para el promedio de visitantes que se plantea recibir que son 100 por mes, esto representa el 10% del mercado meta.

Tabla 14.
Costo del servicio

Costo servicio	Mensual	Total	Promedio	Mínimo
Salario	\$ 1.550,00	\$ 9,69	\$ 15,50	\$ 19,38
Beneficios	\$ 426,99	\$ 2,67	\$ 4,27	\$ 5,34
Depreciación	\$ 284,97	\$ 1,78	\$ 2,85	\$ 3,56
CIF	\$ 155,00	\$ 0,97	\$ 1,55	\$ 1,94
Alimentación	Costo variable	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
Costo Servicio		\$ 42,11	\$ 51,17	\$ 57,21
Sueldo Admin.	\$ 1.450,00	\$ 9,06	\$ 14,50	\$ 18,13
Beneficios	\$ 376,26	\$ 2,35	\$ 3,76	\$ 4,70
Viatico supervisor	\$ 40,00	\$ 0,25	\$ 0,40	\$ 0,50
G. Admin. Y de venta	\$ 1.133,34	\$ 7,08	\$ 11,33	\$ 14,17
G. financiero	\$ 713,70	\$ 4,46	\$ 7,14	\$ 8,92
Gastos		\$ 23,21	\$ 37,13	\$ 46,42
Costo Total		\$ 65,31	\$ 88,30	\$ 103,63

La tabla anterior luego de mostrar gastos mensuales, muestra tres columnas las cuales representan el costo del itinerario, si se prorratare el mismo por la capacidad total instalada es decir 160 habitaciones, 100 visitantes en promedio y considerando también el mínimo de visitantes, se cuenta con una capacidad instalada de 80 habitaciones. Para efecto del ejercicio se eligió un promedio de visitantes, dando un total de \$88,30.

Y como resultado se estableció el precio de \$125 por los tres días, con el fin de obtener un 40 % de utilidad en el desempeño de la actividad.

2.1.4. Margen de utilidad unitario mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo.

Se estableció un precio de \$125 por los tres días obteniendo así una diferencia de \$36,70 que representa 42% de utilidad bruta unitario en relación al costo y 29% de superávit en relación al precio de venta.

2.1.5. Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápido en el mercado.

Se socializó la idea de un lugar rustico al consumidor de contacto directo a la naturaleza, reaccionando estos positivamente. Cabe destacar que la mayoría manifestó preferir calidad sobre precio, sin embargo en este servicio se garantiza calidad y se ofrece un precio módico que garantiza atraer la atención del cliente, por lo tanto se prevé tendrá una entrada fácil por el precio que de por sí da una holgura interesante, y si se diera lugar a una guerra de precios, se tendría la ventaja al ofrecer un precio por día casi a la mitad o más bajo que la competencia.

2.1.6. Potencial de expansión del mercado previsto.

Para efecto de este estudio de mercado se tomó en cuenta la población de 20 a 30 años de la ciudadela "La Alborada" que cuenta con 12.628 habitantes dentro de este rango, lo que significa que se cuenta con mucho más mercado por explotar con las mismas características como Sauces, Garzota, Kennedy, Urdesa entre otros, donde por ser de población de clase media alta verían esta opción turística como atractiva para tener un concepto más amplio de lo que es la vida natural.

2.1.7. Justificación para un precio diferente al de la competencia.

Hacienda "la Gloria" es un buen referente y ofrece hospedaje en cabañas al igual que lo hará el servicio que se propone en este proyecto, lo que representa una inversión baja por los materiales a usar, por otra parte al estar situados cerca de una zona agrícola y ganadera se pueden obtener alimentos a bajos costos. Estos factores reducen el costo unitario motivo por el cual se puede ofrecer un precio que pueda competir y tener fácil ingreso al mercado.

2.1.8. Posibles niveles de variación de precios para resistir una guerra de precios.

Referentes como Haciendas "Rosa Herminia" y "La Danesa" ofrecen servicios por día de \$120 y \$90 respectivamente a diferencia del servicio ofrecido por el Paradero Turístico "Las Piedras" valorando como mejor oferta a \$41,66 por día, que es lo que aproximadamente gastaría en promedio cualquier persona a un viaje a algún balneario cercano desde Guayaquil.

De ser necesaria una guerra de precio se puede ser flexible debido a que el precio al público tiene un aumento de alrededor del 40% del costo total en utilidad, por lo tanto no habría problema con descuento un especial en precios.

2.1.9. En caso que su precio sea menor explique cuáles son las ventajas comparativas de su operación.

- El consumidor siempre opta por el precio más bajo, sin embargo el hecho de que se ofrezca una opción económica no impide que se ofrezca servicio de calidad.
- Al ofrecer un servicio en un buen precio, es baja la probabilidad de que pidan descuentos.

2.1.10. Analice las relaciones de costo-volumen-utilidad (Esquema del punto de equilibrio).

Tabla 15.
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1
Ingresos (US\$)	115.731,21
Costos (US\$)	69.169,36
Gastos Administrativos	37.997,47
Dividendo (incluye Gastos financieros)	8.564,37
Depreciación	4.328,21
Flujo Operacional	-4.328,21
Depreciación	4.328,21
Flujo neto	0,00
Punto de equilibrio unidades	925,85

Como se muestra en la tabla el punto de equilibrio del primer año se alcanza al vender 926 unidades, por lo tanto lo ideal sería vender mensualmente como mínimo de 77 a 78 unidades del servicio y así poder cubrir los costos totales.

2.1.11. ¿Qué descuentos planea ofrecer? ¿Por volumen o pronto pago?

El precio se consideró prorrateando un promedio de 100 unidades por mes alcanzando el punto de equilibrio con 78 personas a \$125. Se plantea ofrecer el servicio a \$115 a grupos de 10 personas. Sin embargo al reducir el precio de venta se debe aumentar las unidades vendidas a 84 por mes para cubrir los costos totales en caso de que todas se vendan a \$115.

2.1.12. ¿Qué porcentaje de ventas son a crédito y a qué plazo? (política de cartera).

Se busca cubrir los desembolsos del mes siguiente y por ofrecer un precio muy atractivo no se plantea la idea de ofrecer crédito, sin embargo en el peor de los casos se espera que 76,58% de las ventas sea en efectivo y al proyectarse por lo menos alcanzar el

punto de equilibrio en efectivo para cubrir las necesidades mensuales, siendo que el excedente puede ser a crédito a tres meses plazo.

Tabla 16.
Porcentaje de ventas a crédito

	Proyección	Punto Equilibrio	Diferencia	%
Ventas	\$ 151.125,00	\$ 115.731,22	\$ 35.393,78	23,42%

Se resta las ventas totales proyectadas del punto equilibrio para obtener una diferencia de \$ 35.393,78 que representa un 23, 42% de las ventas proyectadas que es lo que se puede vender a crédito a corto plazo.

2.2. Estrategia de Venta.

2.2.1. Clientes iniciales.

El estudio de mercado se realizó tomando en consideración las 11 primeras etapas de la Alborada de las cuales 12.628 personas forman el segmento al cual se dirige este emprendimiento. Se apunta abarcar el 20% de este pastel.

2.2.2. Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta.

Al contar con la capacidad de recibir a 40 personas, se proyecta promocionar paquetes a empresas para que estos a su vez los promocionen a sus empleados como incentivo ya sea por éxitos grupales, individuales, antigüedad, entre otros; y se enfocará mucho en esto el equipo de venta ya que si se consigue cerrar ventas entonces la propaganda es útil y representará la posibilidad de contactar más empresas y familias como clientes potenciales.

2.2.3. Mecanismo de identificación de los clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos.

Las redes sociales fueron el medio más elegido al momento de consultar al consumidor sobre cómo le gustaría enterarse de ofertas de itinerarios turísticos, un factor positivo de este

tipo de herramientas es que ya tienen segmentado a los consumidores, se puede controlar la inversión mensual, la frecuencia de aparición de los anuncios, medir el éxito de los mismos y rediseñar la publicidad en cualquier momento que se requiera.

Se proyecta visitar empresas y para esto el equipo de ventas se valdrá de fuentes de información secundaria.

2.2.4. Característica del servicio

El Itinerario turístico que se promociona cuenta con las siguientes características:

- Se ofrecerá comida típica nacional con el fin de cautivar el paladar del visitante, obviamente los alimentos serán de primera calidad, en su mayoría se obtendrán frescos por estar ubicados en una zona agrícola ganadera, el hospedaje contará con todas las características necesarias para que el turista se sienta cómodo, se contará con seguridad y se garantiza cumplir a cabalidad con los horarios establecidos.
- Respecto a la experiencia que abarca lo bello del paisaje, los senderos y sus caminatas, el ciclismo, todo esto se llevará a cabo por medio de los bosques aledaños que conducirán a las cabañas, lo cual son tierras vírgenes en las que se pueden observar una gran diversidad en flora y fauna.
- Para que los adultos tengan una experiencia más agradable se contará con ayudantas para el cuidado de sus hijos.

En cuanto a los precios:

- Si el grupo no llega a 10 personas se procederá a cobrar el precio normal de \$125.
- Grupos de diez personas en adelante se realizará un descuento y tendrá un precio de \$115.

2.2.7. Plan de ampliación geográfica.

La probabilidad de expandir el mercado es amplia al existir sectores con las mismas características que la ciudadela "la Alborada" por ejemplo sitios del norte de Guayaquil como "la Garzota, Guayacanes, Sauces" entre otros; se plantea expandir el cubrimiento geográfico a zonas aledañas como los lugares antes mencionados, en especial las ciudadelas de "La Garzota y Urdesa", esto proyectándose en un año de operaciones.

2.3. Estrategia Promocional.

La promoción es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo, orientados a públicos determinados” (Bonta & Farber, 2003).

Y que mejor forma de estimular al consumidor potencial que por medio de la vista para lo cual es necesario contar con un logo, enfatizando el servicio y un buen Slogan.



Figura 14. Logo y slogan.

2.3.1. Mecanismo y/o medios para llevar el servicio a la atención de los posibles compradores.

Se vive en un entorno en el cual las redes sociales y la conexión inalámbrica son parte de la modernidad, a diferencia de anteriores generaciones que tenían que esforzarse más para obtener información o suministros para desarrollarse, hoy en día mientras más fácil al consumidor final le sea acceder al producto que busca, será mejor para el ofertante. El no contar como empresa con herramientas informáticas es una desventaja, más aun para lidiar con la competencia.

Por tanto se diseñará una página web que esté enlazada a las redes sociales, esto en respuesta al estudio de mercado realizado, ya que el segmento de mercado al que se apunta está vinculado a redes sociales, como todos en esta generación.

2.3.2. Ideas básicas para presentar en la promoción.

- Aventura
- Relajación.
- Eco Turismo.
- Comida típica, tradicional y saludable.

2.3.3. Mecanismo de ayuda a la venta.

Es de conocimiento en Marketing “que sin ventas una empresa no sobrevive”, partiendo de esta premisa la función principal de este proyecto será enfocarse en captar la atención de la mayor cantidad de personas, valiéndose del comercio electrónico y las redes sociales.

Todo esto sin dejar de lado al contacto telefónico para captar clientes potenciales que aún usan los medios tradicionales de comunicación, el administrador y la secretaria con sede en la ciudadela “La Alborada” se encargaran de esta tarea; también se contará con un ejecutivo de ventas que hará un trabajo de campo con monitoreo en las redes sociales.

2.3.4. Programa de medios

La publicidad es “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O’Guin, Allen, & Semenik, 1999). Se invertirá \$100 por mes en Facebook, que es el límite mínimo permitido de inversión en esta red social que utiliza la información del usuario y sus intereses con el fin de optimizar la información publicitaria que recibe el potencial consumidor, además de invertir en papelería como volantes y tarjetas de presentación.

2.4. Estrategia de Distribución

La distribución consiste en “el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias” (Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores, & Ramos, 2004).

2.4.1. Canales de distribución que usará.

Se ofertará el servicio al consumidor potencial vía telefónica, electrónica o en persona. Los insumos alimenticios procesados se adquirirán en el cantón “Pedro Carbo”, al estar ubicados cerca de un área agrícola es fácil adquirir alimentos frescos, el agua se obtendrá de un pozo y será filtrada. Los equipos, maquinarias y muebles serán adquiridos en la ciudad de Guayaquil y transportados al centro turístico “Las Piedras”.

2.4.2. Método de despacho y transporte.

Por estar situados a una hora de la ciudad de Guayaquil la llegada hacia el bypass es de fácil acceso, una vez allí el visitante puede tomar otros medios de transporte como camionetas o busetas hasta el lugar de hospedaje, pues este se sitúa a media hora de la entrada principal en la carretera.

2.4.3. Problema de bodegaje.

El servicio se prestará por semana durante tres días en los cuales los insumos de alimentos se adquirirán por la mañana, justo en un sitio que se ubica antes de la salida del centro turístico. En relación a la cantidad de personas que se hospedarán todo lo necesario será cuidado o embodegado con estricto control, por ejemplo los alimentos serán almacenados en frío, las bicicletas o mantas entre otros productos permanecerán guardadas recibiendo mantenimiento periódico para su excelente reutilización.

2.4.4. Política de inventarios (en días).

Hay dos tipos de inventarios: Fijo y perecible.

- **Fijo:** Los insumos necesarios para prestar los servicios a los usuarios como bicicletas se mantienen guardados en bodega; las mantas, toallas, cortinas, insumos de cocina entre otros se lavan y esterilizan para ser reusados y están guardados en estantes.
- **Percibles, 1-3 días:** Dentro del inventario perecible están los alimentos, los cuales se adquieren en relación al promedio de personas que visitaran el Centro Turístico, esto es para bajar el porcentaje de productos que queden guardados, y así no exista pérdidas considerables y como resultado siempre dar productos de alta calidad y conservación.

2.5. Política de Servicios

2.5.1. Término de garantías.

Se debe “reembolsar el valor o reparar, sustituir el producto que se oferta en caso de no cumplir con lo ofertado en la publicidad” (Europea, 1999).

Se garantiza al usuario relajación total al contar con personal especializado para que cuiden a sus hijos, como también guías dentro del centro turístico, así los padres podrán realizar las diversas actividades del itinerario y disfrutaran de la naturaleza, su armonía,

estando lejos del ruido de la ciudad. Todo esto conforma un ambiente agradable para estar tranquilo y olvidarse de toda preocupación durante su estadía.

Al igual que hacienda “la Danesa” y Finca “la Gloria” que se han tomado como ejemplo de muestra para este proyecto, solo se aceptará visitantes que hayan realizado reservaciones con 24 horas de anticipación, esto por motivo de que en base a las reservaciones se adquieren insumos de tipo perecible.

En caso de que alguien que haya hecho su reservación y cancelación de abono, no asista al centro turístico, este perderá el depósito que haya realizado, excepto que así mismo avise con 24 horas de anticipación para cambiar la fecha por medio de una solicitud formal y el adicional de un 20% del precio.

En caso de que el usuario lleve una dieta diferente al del común denominador deberá informar con anticipación para hacer los arreglos, de no ser así el centro turístico “Las Piedras” no se responsabiliza.

2.5.2. Tipo de servicios a clientes.

- **Hospedaje.** El hospedaje está programado para tres días y dos noches en cabañas de caña con todas las comodidades básicas.
- **Alimentación.** Tres comidas diarias y dos breaks a base de frutas cosechadas en la zona.
- **Guardería.** Para que los adultos puedan gozar de la aventura sin preocuparse de sus hijos o hermanos menores.
- **Seguridad.** Tanto en el momento del viaje mediante un transporte seguro, al momento de disfrutar la naturaleza siempre y cuando no se desvíe de la ruta ni rompa las reglas y seguridad física en el lugar de hospedaje.
- **Guía eco turístico.** Persona especializada en primeros auxilios, campo abierto, amable y conocedor de la ruta.

- Turismo vivencial. Experimentar la vida montubia ganadera.

2.5.3. Mecanismo de atención a clientes.

Reservación. El cliente hará su reservación personalmente en la oficina ubicada en la ciudadela “La Alborada”, vía telefónica o a través de la página web.

Recepción. Cálida bienvenida de parte de la Secretaria.

Ubicación. Una vez registrados se los ubicará en sus respectivas habitaciones y se les dará indicaciones.

Atención. Aquí empieza el itinerario que cuenta con actividades recreativas y de alimentación, todo esto hasta cumplir con el programa establecido y proceder con la despedida..

Regreso. Movilización de los usuarios satisfechos a sus hogares.

2.5.4. Políticas de cobros de servicios.

Si bien lo ideal es el cobro del servicio en efectivo con el ánimo de contar con circulante a disposición, esta cultura busca siempre facilidades de pago, precios bajos y sin intereses, sin embargo se ha buscado reducir el precio al mínimo sin sacrificar la calidad del servicio. No obstante no se desestima vender con tarjetas de crédito.

2.5.5. Comparación de la política de servicio con la competencia.

Luego de consultar a personas acerca de sus experiencias haciendo reservaciones y el servicio que han recibido, lo que nos arrojó la investigación de campo es que no hay devoluciones una vez que hay un contrato de compra venta, y si el cliente no puede asistir no haciendo uso del servicio, pierde el valor de su dinero, en algunos casos por no haber notificado con antelación y de ser así hay quienes cobran una multa o recargo por cambio de fecha.

En el caso del proyecto que aquí se propone se decide seguir con la manera acostumbrada y respaldada en la ley, de otra forma es complicado ser demasiado flexibles por representar pérdidas económicas.

2.5.6. II Evaluación y análisis de los datos obtenidos hasta la fecha

Respecto a garantías se seguirá lo tradicional que sigue la competencia en conformidad con el código civil ecuatoriano art. 31. Al estar ubicados en un lugar apartado de la sociedad y del servicio público de salud, se tomaran medidas estrictas de seguridad y precaución al momento de brindar el servicio del centro turístico, esto por el contacto directo con la naturaleza y sus componentes, también se pide al cliente que notifique acerca de cualquier novedad respecto a su dieta para que no sufra de ningún malestar en su estadía

2.6. Táctica de ventas.

La venta es “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos” (American Marketing Association, 2014)

2.6.1. ¿Tendrá fuerza propia de venta o recurrirá a representantes o a distribuidores? ¿Cuál será el costo del mismo?

Este emprendimiento se llevará a cabo durante tres días a la semana, considerando la atención de viernes a domingos por lo que los colaboradores como el administrador y la secretaria una vez que se hayan cerciorado de cuantas personas asistirán, podrán comunicar al personal operativo para que estos puedan hacer los arreglos respectivos, y el personal administrativo dispondrá de su tiempo entre semana para hacer labor de contactar posibles clientes contactándolos por vía web y telefónica

Se contará con un ejecutivo de ventas que será capacitado por un vendedor experimentado. La capacitación tiene un costo de ocho sesiones de \$30, el sueldo del vendedor \$500, esto adicional a la página web y red social, considerando también que se invertirá en volantes.

2.6.2. Si es propia la fuerza venta ¿cómo usted va a encontrarla, capacitarla y remunerarla y de qué tamaño será?

Se contará con un vendedor joven de buena presencia y de perfil sociable, abierto al dialogo, emprendedor, que será capacitado por el Sr. Erwin Peredo Zambrano un vendedor de experiencia, antiguo director regional de “Servideas S.A.” y director de “Publiserv”; la capacitación será de 8 sesiones de \$30 cada una, dando un total de \$240 que aparecerá adicional a los \$2.000 de gastos de constitución.

2.7. Planes de contingencias.

2.7.1. Si algunas de las estrategias no le funciona cuál sería las correctivas, ¿Cómo reaccionaría al cambio del mercado?

Realizar estudios de mercado basados en encuestas cada seis meses para estar al tanto de la opinión y expectativas de los potenciales consumidores, se hará uso de un formulario a los clientes para calificar, corregir o mejorar el servicio. De esta forma existe anticipación para hacer cambios e inversiones con tiempo.

2.7.2. Considerar las recomendaciones y los errores más frecuentes

Se pedirá a los clientes que llenen un formulario con sus datos y reacciones de cada uno de los servicios con el fin de que expresen su nivel de satisfacción y las causales de desagrado en el caso de que existan para hacer correcciones.

CAPITULO II

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Análisis del Servicio.

El centro turístico “Las Piedras” tiene como fin principal promover el inventario ambiental turístico ecuatoriano, empezando por la riqueza natural en el cantón “Pedro Carbo” específicamente los sectores de “Las Piedras y La Esperanza” y apoyar a las personas de estas áreas rurales a tener otras fuentes de ingreso, preservar intacta flora y fauna del sector y promover la comunicación personal, todo esto por medio del atractivo turístico el cual debe contar con los estándares de calidad para satisfacer las necesidades básicas de sus visitantes.

Se contratará a personas que vivan cerca de donde se desarrollara el proyecto, así se podrá colaborar con las fuentes de ingreso para ellos, no sin antes darles capacitación del Ministerio de Turismo. Al existir mayor afluencia de personas a la zona por el centro turístico a desarrollarse, se espera que también suba la atención de parte de los organismos públicos para mejorar el sector y en especial las vías de acceso que en inviernos fuertes suelen deteriorarse.

3.1.1. Cronograma de desarrollo.

Paralelamente a la construcción del lugar de hospedaje, se estarán tramitando los permisos comerciales y de construcción y se seleccionará a los individuos que presten los servicios complementarios, los mismos que se capacitarán en las áreas requeridas por el Ministerio de Turismo; con el fin de empezar las actividades sin ninguna complicación.

Tabla 17.
Cronograma de desarrollo

Actividades	Tiempo
Tramites de legalización de sociedad y terreno	1 mes
Selección y capacitación del personal	1 mes
Construcción de la edificación	2 meses
Adquisición de equipo y maquinaria	1 semana
Adecuación de establecimiento	1 semana

3.1.2. Prueba piloto del producto y de la tecnología.

Al visitar la zona donde los habitantes dieron una bienvenida cálida, se pudo degustar de carne asada y queso fresco, además se hizo una prueba en bicicletas montaÑeras por los caminos vecinales donde bajar las colinas en bicicleta es realmente emocionante ya que el camino atraviesa muchas colinas, se pudo usar los baÑos y no hubo ninguna complicaci3n y los senderos entre las huertas y las tierras sin sembrar, es un lugar apropiado para contemplar la naturaleza y respirar aire sano, como lo establece la Constituci3n del Ecuador en el art. 14 “tenemos derecho a disfrutar de un ambiente sano y ecol3gicamente equilibrado”

3.1.3. Recursos requeridos para el desarrollo.

3.1.3.1. Físicos.

- 40 bicicletas
- 1 edificaci3n de caña guadua con sala de bienvenida, recepci3n, baÑo, cocina, comedor comunal
- 10 habitaciones equipadas con 1 cama de 2 plazas y 1 litera de plaza y media, baÑo independiente, lÍnea textil y amobladas para acoger a cuatro personas.
- Equipos y maquinarias.
- Muebles y enseres.
- Bodega.

3.1.3.2. Humanos.

Administrativa.

1 administrador.

1 secretaria

1 vendedor

Operativo.

1 guía.

1 ayudantas.

1 guardia de seguridad.

3.1.4. Especificación del Servicio.

Es un itinerario turístico o programa de tres días y dos noches que consta de hospedaje, cinco comidas diarias y actividades de disfrute con el ecosistema en contacto directo con la naturaleza, caminata, ciclismo, un turismo vivencial en agricultura y ganadería.

3.1.5. Proceso Tecnológico.

Son los diferentes procesos en este caso servicios que deberán llevarse a cabo para satisfacer al consumidor antes, durante y después de su estadía en La Esperanza que tendrán el siguiente orden:

3.1.5.1. Flujo.

1. Reservación
2. Recepción
3. Instalación de huéspedes en sus habitaciones
4. Inicio de itinerario:
 - i. Desayuno
 - ii. Turismo vivencial-break
 - iii. Almuerzo
 - iv. Excursión-break
 - v. Merienda
5. Retro alimentación y despedida

3.1.6. Diagrama básico del flujo.

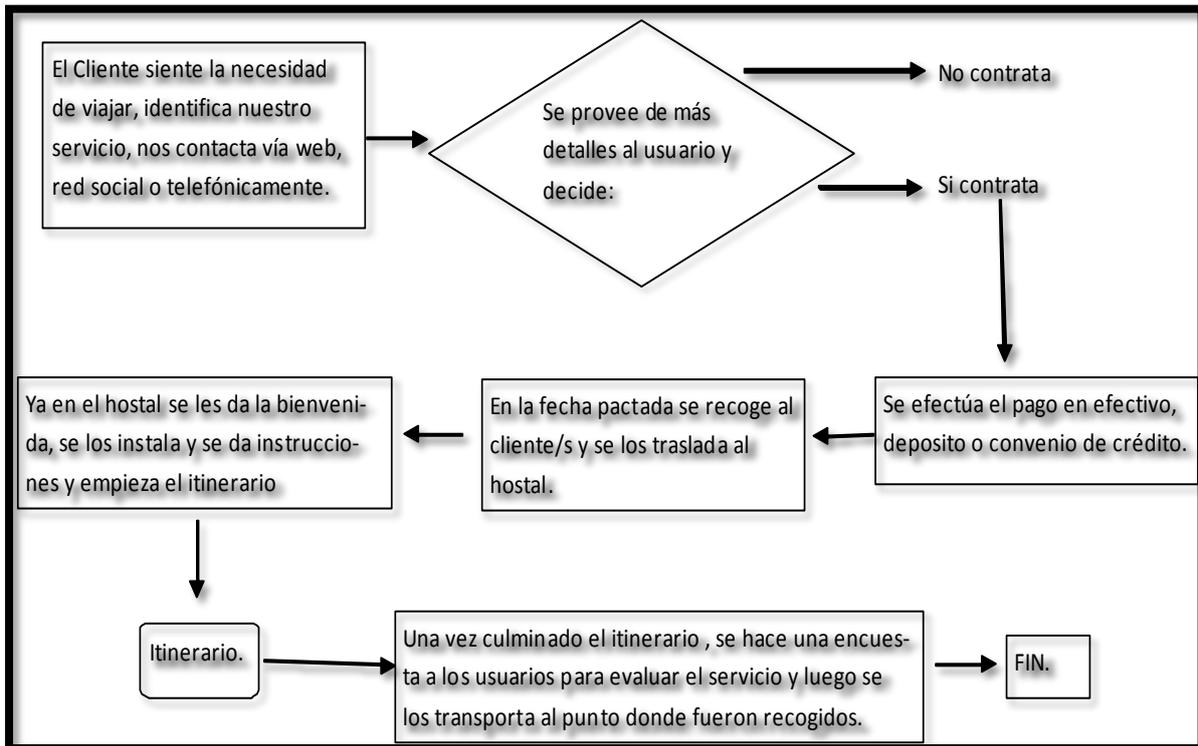


Figura 15. Diagrama básico del flujo.

	Itinerario		
	Día 1	Día 2	Día 3
8h00-9h00	Bienvenida-desayuno	Desayuno	Desayuno
9h30-13h00	Ciclismo-Break	Turismo vivencial-Break	Ciclismo-Break
13h00-14h00	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo
15h00-17h00	Caminata-Break	Caminata-Break	Despedida
19h00-20h00	Merienda	Merienda	

Figura 16. Itinerario.

3.1.7. Materias primas básica.

El producto final aquí es un itinerario turístico por lo tanto sus materias primas son los servicios que lo conforman y los materiales que se necesitan para llevar a cabo esto.

3.1.8. Condiciones de operación.

El personal administrativo y de ventas trabajará de lunes a viernes en horario de oficina, mientras que el personal del hostel lo hará de viernes a domingo. Para prestar el servicio se

debe estar en buenas condiciones las habitaciones, muebles que sean cómodos, las piezas de la ropa de cama que estén limpias, baño de lujo, en buen estado las bicicletas y el inventario de uso diario que este completo.

3.1.9. Consumos unitarios de materia prima, insumo, y servicios.

Este proyecto está enfocado principalmente en familias, así se proyecta que cada familia conformada por promedio de cuatro personas, ocupe una habitación que cuenta con una cama de dos plazas, una litera para dos personas, un baño, cinco comidas diarias para cada uno de los huéspedes, cuatro bicicleta, dos juego de sábanas, cuatro colchas, cuatro toallas de mano y cuatro de cuerpo.

3.1.10. Desperdicios.

Los desperdicios orgánicos como sobras de comida de los comensales se darán a los pobladores para producir abono y los demás desechos irán a parar al relleno sanitario.

3.1.11. Condiciones de calidad.

Se efectuarán revisiones semanales de todos los implementos involucrados en las actividades del usuario como: bicicletas, línea textil, muebles, instalaciones del hostel y la finca, rutas de caminata, ciclismo, medio ambiente del lugar, sin dejar de lado la supervisión de la comida que se servirá, es decir la calidad de los alimentos y su preparación.

3.1.12. Política de inventarios.

El inventario que se mantendrá estará relacionado con las actividades de hospedaje como, camas, roperos, mesas, sillas, sábanas, manteles, entre otros ya que la alimentación estará a cargo de proveedores al igual que insumos como las bicicletas para las travesías, así:

- Se mantendrán disponibles juegos de ropa de cama o línea textil en caso de que tenga que ser reemplazado y serán enviados a la lavandería después de su uso y reemplazados luego de finalizar su vida útil.
- Los muebles serán reemplazados en cuanto dejen de ser cómodos o útiles y recibirán mantenimiento periódico.
- Se adquirirá raciones alimenticias en relación a la cantidad de personas registradas antes que inicie el itinerario.
- Se mantendrá el inventario de insumos de oficina y limpieza.

3.2. Aspecto físico del negocio.

3.2.1. Ubicación geográfica del hostel.

El centro turístico “las Piedras” estará ubicado a la altura del km 55,7 antes de llegar al cantón “Pedro Carbo”. Viajando desde la ciudad de Guayaquil a 1 hora de viaje se debe ingresar al bypass a la izquierda y disfrutar media hora de viaje a través del camino vecinal, así hasta llegar al atractivo turístico.

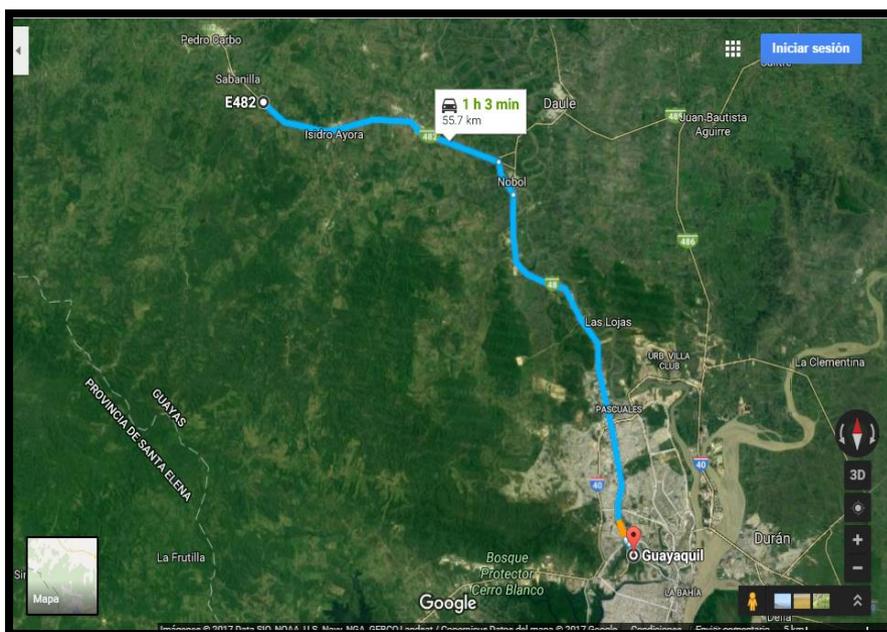


Figura 17. Ruta de acceso de Guayaquil a Bypass Las Piedras.

Adaptado de: Google maps, recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps>

3.2.2. Facilidades de servicios básicos (agua, energía, teléfono, Alcantarillado, manejo de desperdicios).

En el sector hay energía eléctrica, se debe pedir a CNT la extensión para la línea telefónica, y se puede adquirir el agua de un pozo profundo donde el líquido vital sale cristalino, se adquirirá agua purificada embotellada para consumo de los clientes, no hay alcantarillado pero a través de un proceso en una fosa séptica serán manejados los desechos biológicos, es decir, si existirá la provisión del servicio sanitario, se reciclará la basura, entre otras medidas de protección al medio ambiente.



Figura 18. Vista de la entrada al Bypass.

Adaptado de: Google maps, recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps>

3.2.3. Posición relativa a proveedores y clientes.

De acuerdo a la demanda de los clientes se estima hacer alianzas estratégicas con moradores de la zona que estén organizados para que nos provean en caso de necesidad, por ejemplo artículos de limpieza, o de bicicletas para el recorrido, es así que la Asociación Agrícola “El Semillero” se pone a las órdenes para que contemos con su colaboración para

proveer lo necesario en caso de una emergencia de demanda de productos por parte de los clientes.

3.2.4. Facilidades de transporte.

Al estar situado a una hora de Guayaquil el acceso se hace fácil haciendo uso del transporte público o privado; una vez que se llegue a la entrada principal por encontrarse a 25 km del centro turístico, se contará con un servicio de transporte local proporcionado por los moradores organizados, esto es a través de busetas o busetas según sea la preferencia del visitante que no cuenta con transporte propio. De esta manera se asegura un cómodo acceso para todos.

3.2.5. Situación laboral de la localidad.

En la zona aledaña al sitio turístico, las personas subsisten principalmente de la agricultura y ganadería, los mismos que dependen del clima o el temporal, en palabra de ellos la mejor temporada es la invernal por facilitarse la riega de los sembríos y existir mayor cantidad de pasto.

Por tanto es conveniente para ellos este emprendimiento que proyecta a tener mayor afluencia de clientes en verano, justo en la época más complicada para los agricultores y ganaderos, lo cual augura otra fuente de ingreso para los moradores del lugar, pues con un centro turístico en la zona también se encamina a mejorar el comercio, entre las otras actividades ya mencionadas.

3.2.6. Áreas requeridas.

El área requerida para construir el lugar de hospedaje será de 13 por 24 metros, es decir 312 metros cuadrados. En la ciudad de Guayaquil se alquilará una oficina para llevar a cabo actividades administrativas y ventas.

3.2.7. Tipos de construcciones.

Con el ánimo de mantener ese ambiente fresco y apegado a la naturaleza, la construcción del hospedaje será de caña guadua curada en diésel para que tenga una duración de muchos años antes de su renovación. Se contratará los servicios de la compañía “Biodigestor” especializados en desechos biológicos, esto es para el tratamiento del pozo séptico, es decir, su mantenimiento.



Figura 19. Cabaña de caña guadua

Adaptado de: (Ecojunin, 2008) Recuperado de: <https://ecojunin.wordpress.com/2008/08/11/amenities-comodidades/>

3.2.8. Servicios especiales (aire, gas, grúas, aceites, agua, refrigeración vapor etc.)

Se contará con servicio de energía eléctrica, el gas se usará para la cocción de los alimentos, se transportará agua purificada para el consumo de los usuarios y agua potable para actividades de limpieza de alimentos, y agua de pozo para la limpieza en general, la refrigeración estará a cargo de neveras para mantener frescos los alimentos. No se proveerá

del servicio de internet por la temática del centro turístico, es decir, conexión con la naturaleza.

3.2.8.1. Ventilación e iluminación.

Sea en invierno o verano el clima es agradable y frío, por lo cual no se requerirá de servicio de acondicionador de aire o ventilación y la iluminación será por energía eléctrica.

3.2.8.2. Vías de acceso. Puertas.

Se contará con la puerta principal para recibir a los turistas y existirán tres salidas de emergencia.

Biodigestor Fosa Séptica Autolimpiable

600 Litros

Para tratamiento de aguas residuales

- Reemplaza fosas sépticas tradicionales
- Disminuye costos de instalación y elimina mantenimientos
- No contamina los suelos
- Sistema autolimpiable recicla y trata aguas residuales

Precio* **USD 439,89**

TABLA DE CAPACIDAD DE USO DE BIODIGESTORES	
LITROS	CAPACIDAD
600	5 PERSONAS
	2 PERSONAS

* PRECIO SUGERIDO / REFERENCIAL

SOLO PARA TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES

PARA TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES Y AGUAS JABONOSAS

COMPARTIR

IMPRIMIR

DESCARGAR MANUAL INSTALACION

Rotoplas. más y mejor agua

Figura 20. Biodigestor - Fosa séptica.

Adaptado de: <http://rotoplas.com.ec/cotiza-un-tanque/>

3.2.8.3. Servicio Higiénico

Se instalarán pozos sépticos que recibirán su respectivo mantenimiento que son amigables con el medio ambiente ya que no contaminarán fuentes de agua subterráneas y en caso de abaratar costos se puede cavar fosas sin biodigestores por estar ubicados muy por

encima del nivel mar y no correr peligro de contaminar fuentes de agua subterránea que se encuentran a más de 10 metros de profundidad.

3.3. Equipos y maquinarias.

3.3.1. Requerimiento de equipos y maquinarias.

- Para efecto de las actividades administrativas se utilizará una oficina en la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela La Alborada, misma que contará con dos departamentos: administrativo y de ventas, el administrador tendrá una secretaria/o, cada uno en su respectiva área, escritorio, pc, 3 sillas e impresora y un dispensador de agua de uso común.
- La cocina estará equipada con una cocina industrial, ollas, utensilios de cocina y su aparador, una refrigeradora un mesón y un lavabo.
- Un escritorio y computadora para la recepción en el lugar de hospedaje.
- Cada habitación estará equipada con cama de dos plazas, litera de una plaza, con sus respectivas ropas de cama y un repuesto, una cómoda, y baño con ducha. Se tendrán dos camas y dos literas de repuesto en bodega.
- Para el agua potable se cavará un pozo y se filtrará el agua para el uso diario.
- El comedor contará con cuatro mesas para diez personas y 40 sillas.
- Habrá juegos de muebles en la recepción para descanso.
- Se contará con 40 bicicletas montañeras para actividades de ciclismo.
- Se contratará servicio de Seguridad.

3.3.2. Tipos de equipos y maquinarias.

Se pueden clasificar tres tipos de implementos o rubros:

1. Ropa de cama y muebles.- la cual abarca sábanas, colchas, cortinas, toallas, toallas de cocina entre otros que serán adquiridos en Importadora Jin Peng, ubicada en Chimborazo 1043 y Ayacucho.



Figura 21. Ropa de cama.

Adaptado de: <https://www.oosilk.com/es/bedding-sets/6-pcs-purple-jacquard-silk-bed-linen-set-22mm.html>

2. Utensilios de cocina, serán adquiridos en Almacén Alexander, Santa Elena 1353 y 10 de agosto.



Figura 22. Utensilios de cocina.

Adaptado de: (ARQHYS, 2014), recuperado de: <http://www.arqhys.com/utensilios-que-no-pueden-faltar-en-la-cocina.html>

3. Muebles y enseres, escritorios, camas, mesas, sillas, entre otros que serán adquiridos en Mueblería Palillo ubicada en Colón y Rumichaca.



Figura 23. Muebles y enseres.

Adaptado de: Muebles online, <http://muebles-online.blogspot.com/2010/06/muebles-de-oficina.html>

4. Equipo de cómputo y oficina, serán adquiridos en Computrón, Chimborazo y Vélez.



Figura 24. Equipo de oficina y computación.

Adaptado de: Creadictos, <http://www.creadictos.com/50-ideas-creativas-oficina-casa/>

5. Aventura. Bicicletas de montaña que serán adquiridas en Bikes Uio ubicada en Quito, Tarqui 599 y Luis Borja y serán enviadas a Guayaquil para su posterior transporte a Las Piedras.



Figura 25. Equipo de Aventura.

Adaptado de :Bikes Uio,

https://www.google.com.ec/search?q=bicicleta+de+carreras+verde&tbm=isch&tbs=simg:CAQSI AEJ7JZKyPR_1p9oaiAELEKjU2AQaAggDDAsQsIynCBphCl8IAxInkw2gAqIEQsME1A2fAr8E0QzBBK0h3SauIaIhkiChIcMr2ibcJtsmGjBLG26mt0FH6J8sdeVaneV890iEGz9Ylh8EXX5kunafL2LTY1OPZbA33-olAnvh6mEgBAwLEI6u_1ggaCgoICAESBETwwxsM&sa=X&ved=0ahUKEwijn0_npdvSAhXDSSYKHVBRALgQwg4IFygA&biw=1280&bih=565#imgrc=c4gs5HMxmdK0jM

3.4. Tamaño de equipos y maquinarias.

Tabla 18.

Dimensiones de equipos

Equipo	Dimensiones en centímetros		
	Ancho	Largo	Altura
Computadoras de escritorio	90	90	140
Muebles de oficina: silla y escritorio	90	200	100
Bicicletas	50	130	100
Camas de dos plaza	130	180	70
Literas de dos plazas	70	180	200
Cómodas	75	100	150
Cocina Industrial	70	120	80
Mesón	100	200	110
Juego de muebles	400	400	100
Juego de comedor 10 personas	150	350	100

3.4.1. Necesidades de infraestructura.

Se proyecta alimentar, hospedar, entretener y educar a los usuarios, se requiere de una infraestructura que pueda hospedar a 40 personas, con comedor, área de cocina para preparar

los alimentos, área de descanso que también servirá para cuidar a los niños de los usuarios, y una bodega para el almacenaje de los implementos, como ropa de cama y suministros de limpieza.

Para el área administrativa se requiere de una oficina que pueda recibir a clientes potenciales y al personal administrativo y de ventas, por lo cual se alquilará una oficina en la zona que alberga al mercado seleccionado en este proyecto.

3.4.2. Forma de adquisición de equipos.

Los equipos y herramientas en principio se adquirirán al contado con el ánimo de no incurrir en el pago exagerado de intereses por cuestiones de crédito.

3.4.3. Personal necesario y sus funciones.

- **Administrador.-** administración, optimización de recursos, planificación, recursos humanos y estrategias de mercadeo.
- **Secretaria.-** agenda de administración, contacto a clientes potenciales y auxiliar contable.
- **Vendedor.-** Visitar empresas, contactar clientes potenciales y presentar reporte de visitas y contactos.
- **Guía.-** guiar a los turistas en rutas de caminata y ciclismo en campo abierto, primeros auxilios de ser necesario y ayuda en la limpieza a las ayudantas.
- **Seguridad.-** guardia contratado para resguardar el perímetro del hostel.
- **Ayudantas.-** encargadas de mantener ordenado el hostel, cocina, meseras y de niñeras.

3.4.4. Política de mantenimiento.

En relación a la infraestructura se decidió usar caña guadua curada con diésel para garantizar mínimo quince años de duración, y abaratar costos, la ropa de cama se lavará luego

de su uso, será almacenada en bodega hasta ser usada de nuevo, se proyecta renovarla cada tres años, las bicicletas serán revisadas cada semana, recibirán mantenimiento periódicamente y se proyecta que puedan ser usadas también durante diez años.

3.4.5. Forma de operación.

El área administrativa y de ventas funcionará en horarios convencionales de lunes a viernes, de los tres miembros del área administrativa y el ejecutivo de ventas se turnarán para visitar la casa de hospedaje y verificar que todo esté bien; mientras que el área operativa o de servicios lo hará de viernes a domingo para atender a los visitantes, en esta área el guía y el guardia estarán encargados de informar cualquier novedad a la administración.

3.5. Ingeniería del proyecto.

3.5.1. Distribución de planta.

El lugar de hospedaje tendrá una extensión de 13x24 metros, distribuida de la siguiente forma:

- ✓ 10 habitaciones de 4x3 m.
- ✓ 1 comedor de 10x5 m.
- ✓ A área de cocina de 5x5 m.
- ✓ 1 bodega de 5x5 m.
- ✓ 1 área de recepción y descanso de 4x13m.
- ✓ Y dos pasillos o corredores de 19x1 m.

3.5.2. Limitaciones y exigencias de cercanía.

- Al no poder contar con servicio de agua potable se cavará un pozo y se filtrará el agua.
- El servicio de energía eléctrica llega hasta el hostel sin complicaciones.

- No hay problema en movilizarse hasta el hostel ya que existen personas dedicadas a transportar a los habitantes de la localidad hasta la carretera.
- Los alimentos se podrán adquirir sin ninguna complicación al contar con los medios de transporte y proveedores necesarios, y excepcionalmente se está situado en una zona agrícola ganadera.

3.5.3. Departamentos, áreas o zonas básicas.

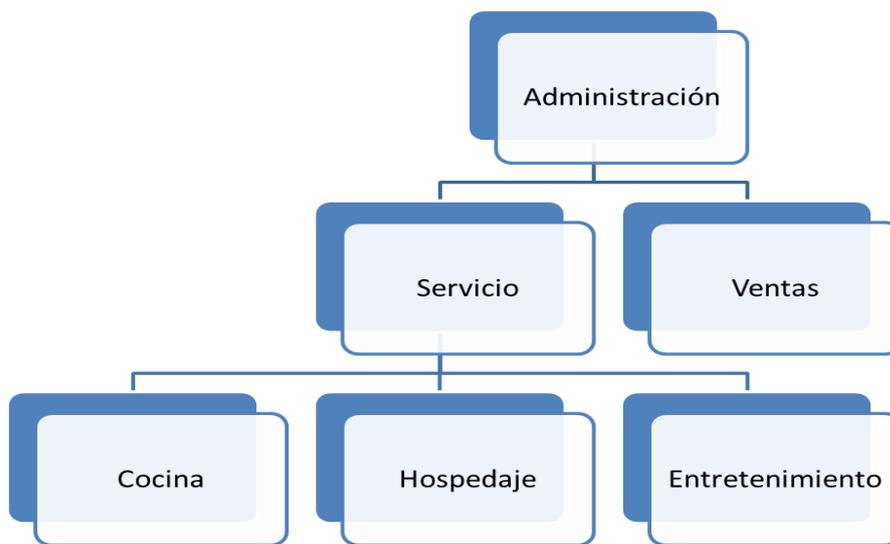


Figura 26. Departamentos.

3.5.4. Plano de distribución.

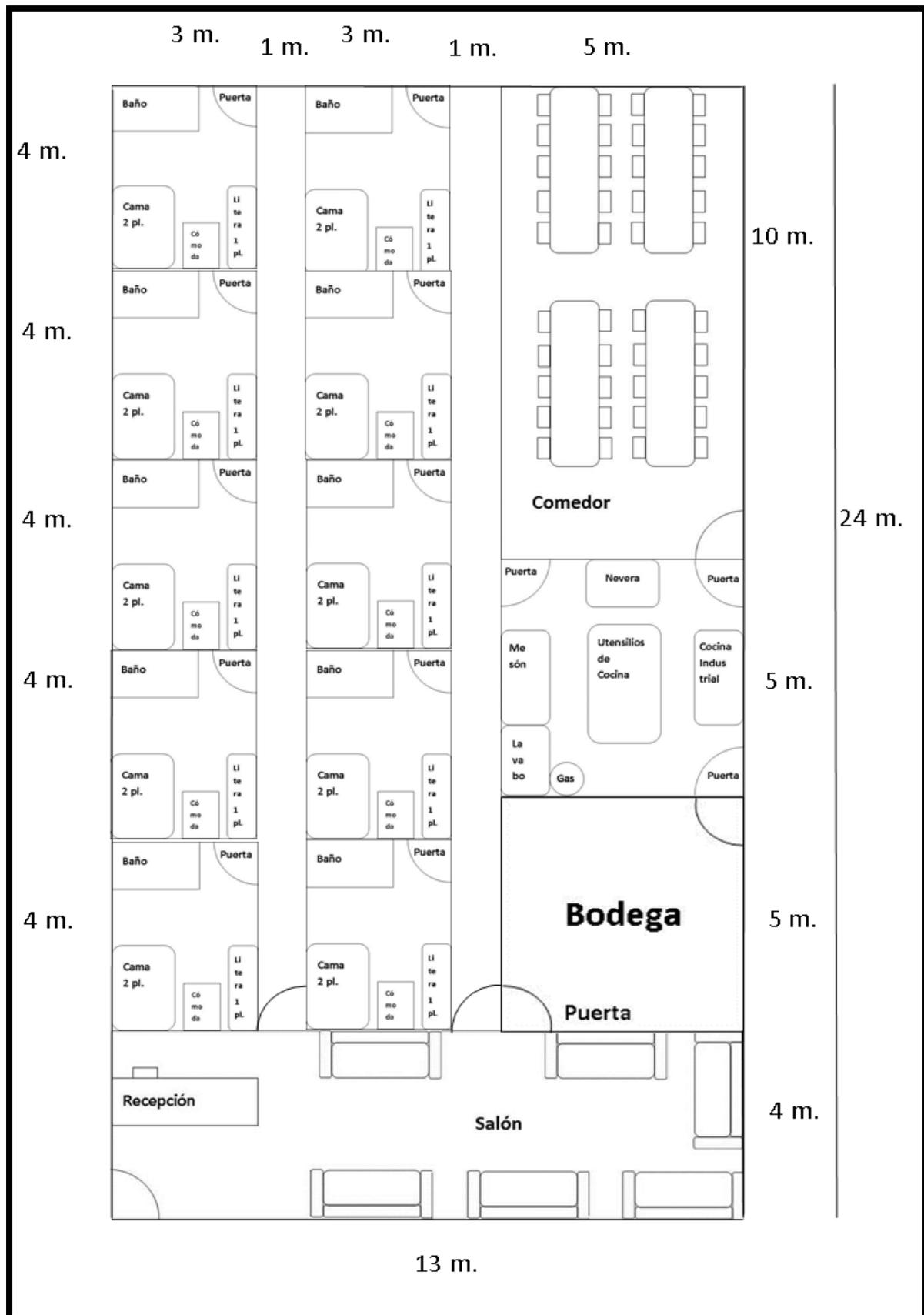


Figura 27. Plano de distribución.

3.5.5. Plan de producción.

El plan de producción es “la sección del plan de negocios que el departamento de operaciones es responsable de desarrollar” (Dilworth & James, 1993), por lo tanto el equipo de servicios debe estar listo para responder a la proyección de ventas siempre y cuando no exceda la capacidad instalada.

3.5.6. Plan de consumo y compra.

Se ofertan 40 habitaciones o plazas para los visitantes, sin embargo existe un esquema de ventas proyectadas en unidades mensuales que servirá de guía para la adquisición de los bienes involucrados en prestar este servicio, pero se avisará con un día de anticipación al encargado de bodega para el requerimiento de alimentos que debe adquirir en relación a la cantidad de reservaciones confirmadas.

En relación a los equipos y maquinarias estos serán adquiridos al inicio del ejercicio y se proyecta que tengan una vida útil mínima de 10 años, su desglose está en el estudio económico.

Tabla 19.
Proyección de Visitantes

Meses	Unidades
Enero	90
Febrero	100
Marzo	120
Abril	80
Mayo	110
Junio	115
Julio	90
Agosto	80
Septiembre	76
Octubre	112
Noviembre	116
Diciembre	120
Total	1.209

3.5.7. Sistema de control de calidad y costos.

Se identifican tres tipos de desembolso:

- 3.5.7.1. Por costos fijos o equipos.- son los que se realizarán al inicio del ejercicio como los equipos, maquinarias e implementos necesarios para brindar este servicio, como: Bicicletas, utensilios de cocina y ropa de cama, el control se llevará por medio de los comprobantes de pago y de por sí ya se hizo la debida cotización para la proyecciones financieras, así que lo correcto es no salirse del presupuesto, el encargado de esto es al administrador.
- 3.5.7.2. Por costos variables o alimentación.- es el rubro que varía en relación a los visitantes que pueda receptor cada semana el hospedaje, el encargado de verificar de no salirse del presupuesto será el administrador que juntamente con el bodeguero verificarán que los alimentos estén en buen estado al adquirirlos. Se estableció el valor de tres dólares para el gasto de comida por cada usuario, basándose en una alimentación sana y balanceada, en cuanto al break el valor por usuario es de un dólar. Estos rubros colaboran al pago de servicios como por ejemplo el pago de botellones de agua purificada, con un margen de utilidad importante.
- 3.5.7.3. Por costos indirectos del servicio.- Al no poder controlar el futuro ni la voluntad de los consumidores gastos como insumos de limpieza y energía eléctrica no pueden calcularse exactamente por lo que se han hecho proyecciones de desembolsos fijas.

Tabla 20.
Costo de alimentación unitario

Costo de alimentación por huésped				
Comidas	Día 1	Día 2	Día 3	Total
Desayuno		\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 6,00
Break	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 3,00
Almuerzo	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 9,00
Break	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 3,00
Merienda	\$ 3,00	\$ 3,00		\$ 6,00
Total				\$ 27,00

Tabla 21.
Costos indirectos

Costos mensuales indirectos del servicio	
Energía eléctrica	\$ 60,00
Teléfono	\$ 15,00
Internet	\$ 25,00
Sum. limpieza	\$ 15,00
Gas	\$ 40,00
Total	\$ 155,00

3.6. Aspectos Legales.

3.6.1. Tipo de sociedad.

La empresa es “un organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacción a su clientela” (Romero, 1997)

Sociedad anónima es “una empresa cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (Ley de compañías, 2014)

Tabla 22.
Clasificación de compañías

Categoría	Desde	Hasta
Micro	\$ 1,00	\$ 100.000,00
Pequeña	\$ 100.001,00	\$ 1.000.000,00
Mediana	\$ 1.000.001,00	\$ 5.000.000,00

Nota: Tomado de: <http://servicios.industrias.gob.ec/rum/>

3.6.2. Procedimiento para la conformación de la sociedad.

Según el artículo 146 de la Ley de compañías, la compañía “se constituirá por medio de escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil en el cantón que tenga domicilio la compañía y solo podrá operar a partir de la obtención del Registro único de contribuyentes”. (Ley de compañías, 2014)

3.6.3. Implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociado al tipo de sociedad.

Siendo el tributo una de las fuentes de ingreso más altas para el PIB ecuatoriano según el portal web del SRI cada empresa debe contribuir con:

1. Declaración de impuestos al valor agregado, 14%, formulario 104.
2. Declaración de impuesto a la renta, formulario 101, concerniente a Estados de situación financiera, estados de resultado y conciliaciones tributarias.
3. Pago del anticipo del impuesto a la renta, formulario 106. Art. 41 L.O.R.T.I.
4. Declaración de retención en la fuente de impuesto a la renta, formulario 103, aun cuando no se hayan efectuado retenciones.
5. Declaración de impuestos a los consumos especiales, formulario 105, aun cuando no se hayan efectuado retenciones.
6. Otras obligaciones (Chila & Guillen, 2016):
 1. Impuesto a la Junta de Beneficencia de Guayaquil, \$200 por capital mayor a \$7.500, dentro de los tres primeros meses cada año.
 2. 1x1000 a la Superintendencia de Compañías hasta el 30 de septiembre del año vigente. Si los activos son menores a \$23,500 el pago es cero.
 3. Impuesto Hospital Universitario sobre el capital del 2x1000.

3.6.4. Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos.

Por el momento no se proyecta aplicar ninguna norma ISO, sin embargo si se asegura cumplir con la normativa de ley del usuario y el consumidor en relación a la Constitución de la República del Ecuador en donde señala el derecho al agua, alimentación y medio ambiente sano en sus art. 12, 13, y 14.

3.6.5. Leyes especiales a su actividad económica.

- Ley de turismo,
- Reglamento a la Ley de turismo y
- Reglamento de alojamiento turístico.

3.7. Aspecto de legislación urbana.

En el cantón Pedro Carbo para el funcionamiento legal de este emprendimiento se necesita:

- Certificado de uso de suelo 1: Con este servicio se solicita el certificado de uso de suelos para funcionamiento,
- Certificado de uso de suelo 2: Con este servicio se solicita el certificado de uso de suelo para Construcción,
- Incorporación de Terreno al sistema de avalúos y catastro Urbano sin trámite de escritura,
- Permiso de funcionamiento de locales comerciales.

El trámite, requisitos y plazo se encuentran en el anexo de trámites de legalización urbana de Pedro Carbo en los numerales 9, 10,13 y 19 respectivamente

Para la ciudad de Guayaquil se requiere:

Patentes Municipales. Para quienes ejerzan cualquier tipo de actividad económica en la ciudad de Guayaquil, sean personas naturales o jurídicas.

- Copia y original del certificado emitido por el Cuerpo de bomberos,
- Ruc,
- Patente de comerciante,
- Cédula y certificado de votación del dueño de la propiedad,
- Copias de la escritura de constitución de la compañía y nombramiento del representante legal.

Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios. Autorización de funcionamiento previa inspección:

- Pagar tasa de trámite por tasa de habilitación,
- Llenar el formulario de tasa de habilitación,
- Copia de predios urbanos,
- Original y copia de patente de comerciante del año en curso,
- Ruc actualizado, copia,
- Copia de la cédula de identidad y el responsable de hacer el trámite,
- Carta de autorización de la persona quien realiza el trámite,
- Ubicación del negocio, croquis y
- Nombramiento del representante legal.

Requisitos del certificado del B. cuerpo de bomberos de Guayaquil.

- Adquirir un extintor proporcional a las dimensiones del local y recargarlo anualmente y presentar el comprobante del año en vigencia,
- Copia del ruc certificado,
- Carta de autorización de quien realiza el trámite,
- Nombramiento del representante legal,
- Tamaño del local, croquis.

Permiso de funcionamiento y uso de suelo.

- Tasa de trámite,
- Presentar el formulario en el departamento de uso de suelo.

3.7.1. Trámites y permisos antes los organismo de gobierno.

Para obtener el Registro único de Centro turístico comunitario (CTC) del Ministerio de turismo:

- Ser una comunidad legalmente reconocida por la Secretaria de los pueblos y nacionalidades, o estar en trámite,
- Solicitud de registro dirigida al Mintur en el que se indicará los servicios turísticos a prestar
- Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad,
- Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes,
- Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas, adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Mintur un documento de estructura orgánica del CTC,
- Original del Ruc, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos,
- Copia de la “Resolución de Calidad Comunitaria”, expedido por la subsecretaria de Pueblos e Interculturalidad de la Secretaria Nacional de Gestión Pública,
- Declaración de activos fijos para la cancelación del UNO POR MIL.
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos, firmado bajo la responsabilidad del representante legal.

Procedimiento:

- Recepción de requisitos y formalidades para el registro, entrevista del representante legal con un funcionario encargado de este proceso,
- Evaluación, calificación y categoría,
- Realizada la inspección se informará al representante legal sobre la actividad turística, tipo y categoría en que se registra el establecimiento.
- Tiempo estimado de entrega 15 días.

3.8. Análisis ambiental.

3.8.1. Emisiones efluentes residuos de la empresa.

Entre los servicios que se ofrecen y emiten residuos están el de alimentación, emisión de desechos reciclables o basura, y los servicios higiénicos.

La mayor parte de los desechos estará representada por los residuos de alimentos de los comensales, seguido de basura que emitan como papel, plásticos, entre otros y residuos biológicos se dirigirán a los pozos sépticos.

3.8.2. Riesgos de contaminación por esas emisiones, efluentes y residuos.

Respecto al manejo de los desechos como papel, plástico, entre otros se los reciclará, es decir se los clasificará y entregará a la recicladora, los desechos de comida serán convertidos en abono y los desechos biológicos al pozo séptico.

3.8.3. Mecanismo de control de contaminación.

- Se utilizará fundas separadas para papel, plástico y orgánicos.
- Los desechos biológicos serán manejados con pozos sépticos.
- Los residuos de comida serán usados para abono.

3.8.4. Riesgos para la comunidad por las emisiones, efluentes y residuos.

Los desechos que emitirá este emprendimiento son reciclables como papel, fundas plásticas, y orgánicos como los desechos de comida sobrantes los cuales pueden ser manejados sin perjudicar al medio ambiente.

3.8.5. Riesgos para los trabajadores.

Se sabe acerca del avistamiento de animales como tigrillos, y en algunas zonas la aparición de serpientes. Por la misma razón se plantea contratar a personal especializado en este tipo de seguridad.

3.9. Análisis Social.

3.9.1. Efectos (+) y (-) de la empresa para el conglomerado social, empleo, impuestos, educación, salud, recreación.

Con la implementación de este proyecto se proyecta dar empleo a personas del sector, se plantea relacionar a miembros de la comunidad como proveedores de servicios de los que ofrecerá el itinerario turístico, así mismo se espera que al haber incremento en la afluencia de personas se incremente la rotación de efectivo en el sector ya que el turista puede adquirir los productos que se venden en el área aledaña al sitio de recreación, es decir se activara el comercio de la zona.

Sin dejar de lado a las personas que se les dará empleo en la construcción y acondicionamiento de la planta.

3.9.2. Posibilidad de rechazo y apoyo de la comunidad.

La posibilidad de rechazo de parte de la comunidad puede radicarse por cuestiones de escepticismo, por no existir un aprovechamiento de la zona hasta este momento. Y la Posibilidad de apoyo se puede dar por la activación del comercio del lugar a través de este proyecto.

CAPITULO III

4. ESTUDIO ECONÓMICO.

4.1. Variables macroeconómicas y microeconómicas.

La Microeconomía “es el estudio de pequeñas unidades económicas que comprende al consumidor al productor y al mercado” (Ávila y Lugo, 2004)

Las variables macroeconómicas principales de un país son “Producto Interno Bruto, Desempleo, Déficit gubernamental y Déficit internacional” (Taborda Ríos, 2005) y (Maraboli, 2016) nos dice que la macroeconomía intenta “simplificar la visión de la economía y al mismo tiempo conocer y actuar sobre el nivel de actividad económica de un país”

En capítulos anteriores se revisó la repercusión de la actividad turística en el nivel de empleo nacional, la cual es alentadora; la inflación sigue un curso equilibrado lo que augura el éxito para el centro turístico “las Piedras”. De poder mantener los precios y que esto no afecte la percepción del consumidor cerca del servicio que se oferta, colabora con el turismo, lo cual se abre paso entre las fuentes de divisas no petroleras cada vez más.

Se utilizó un porcentaje de 6% de inflación anual para el cálculo de alza de los precios y un 5% de aumento anual en la afluencia de los visitantes.

4.2. Inversiones.

Para llevar a cabo este proyecto se necesita recursos humanos, físicos y económicos que se desglosan así:

- Capital de trabajo (activos corrientes), son los desembolsos que se llevan a cabo en el transcurso del mes para el funcionamiento de la compañía.
- Capital de Operaciones (activos tangibles e intangibles).- es la inversión global necesaria al inicio de la actividad mercantil para arrancar las actividades comerciales sin complicaciones.

Tabla 23.
Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Mano de obra directa	\$ 1,550.00
Sueldos administrativos	\$ 1,450.00
Gastos indirectos	\$ 155.00
Gastos administrativos	\$ 1,133.34
Materia prima	\$ 2,430.00
Gastos de Constitución	\$ 2,240.00
Total	\$ 8,958.34

Tabla 24.
Capital de operaciones

Inversión inicial	
Concepto	Monto
Inversión corriente	
Capital de trabajo	\$ 8,958.34
Total inversión corriente	\$ 8,958.34
Inversión fija	
Edificios y terrenos	\$ 28,470.00
Maquinarias y equipos	\$ 10,705.00
Muebles y enseres	\$ 6,140.00
Equipo de oficina	\$ 1,380.00
Equipo de computación	\$ 3,270.00
Total inversión fija	\$ 49,965.00
Total de inversión inicial	\$ 58,923.34

El rubro Edificio y terreno consta de desembolsos concernientes a la adquisición de la Cabaña, el terreno y otros componentes necesarios para el acondicionamiento de la cabaña, no incluidos en el contrato con el arquitecto, como juegos fontanería y agua potable.

Tabla 25.
Edificio y terrenos

Edificio y terrenos	Cantidad	P. unitario	Total
Terreno	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Cabaña	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Perforación pozo/agua/potable m	10	\$ 490,00	\$ 4.900,00
Cisterna 2,500 litros y accesorios	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Biodigestor (fosa séptica) y accesorios	11	\$ 500,00	\$ 5.500,00
Juego de sanitario	11	\$ 70,00	\$ 770,00
Total de Edificio y terrenos			\$ 28.470,00

Dentro de los servicios turísticos a ofrecer están alimentación, entretenimiento y seguridad; para lo que se necesita adquirir implementos y equipos de cocina para la preparación de los alimentos, equipos de seguridad para el guardia y bicicletas para el uso de los huéspedes durante los paseos guiados más extensos.

Tabla 26.
Maquinarias y equipos

Maquinarias y equipos	Unidades	P. unitario	Total
Cocina Industrial	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Refrigeradora	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Lavadora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Licuadaora	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Cilindro de gas	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Dispensador y purificador de agua	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Balanza	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Bomba 1/2 caballo	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Equipo de seguridad del guardia	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Equipo de limpieza hostel	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Bicicletas montañeras	40	\$ 125,00	\$ 5.000,00
Total de Maquinarias y equipos			\$ 7.975,00

Los rubros Muebles y enseres, y Equipos de oficina abarcan desembolsos en artículos necesarios para facilitar las actividades habituales del diario vivir en casa y en la oficina respectivamente.

Tabla 27.
Muebles y enseres; Equipos de oficina.

Muebles y enseres	Unidades	P. unitario	Total
Cama y colchón 2 plazas	10	\$ 125,00	\$ 1.250,00
Cajonera	10	\$ 50,00	\$ 500,00
Cómoda grande	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Litera y 2 colchones 1 1/2 plaza	10	\$ 175,00	\$ 1.750,00
Aparador de cocina	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Mesas 3,5x1x0,8m	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Sillas plásticas docena	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Juego de muebles	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Total de Muebles y enseres			\$ 6.140,00
Equipo y muebles de oficina	Unidades	P. unitario	Total
Escritorio	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Archivador	4	\$ 65,00	\$ 260,00
Sillas	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Juego de oficina y suministros	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Equipo de limpieza oficina	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Disp. y purificador de agua	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Total de Equipo y muebles de oficina			\$ 1.380,00

El rubro Equipo de cómputo consta de desembolsos referentes a computadoras e impresoras, tanto para el área administrativa como para la Cabaña o lugar de hospedaje.

Tabla 28.
Equipo de cómputo

Eq. de cómputo Recepción Hostal	Cantidad	P. unit.	Total \$
Computadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Sistema continuo de tinta	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Total Equipo de cómputo Recepción Hostal			\$ 935,00
Eq. de cómputo administrativo	Cantidad	P. unit.	Total \$
Computadora	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Sistema continuo de tinta	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Total equipo de cómputo administrativo			\$ 2.335,00

A continuación se detalla el desembolso por Herramientas de cocina.

Tabla 29.
Herramientas de cocina

Herramientas de cocina	Unidades	P. unitario	Total
Plato llano docena	8	\$ 15,00	\$ 120,00
Bandeja sopera docena	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Plato pequeño llano docena	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Vaso de cristal 10 oz docena	4	\$ 9,00	\$ 36,00
Jarro 10 oz docena	4	\$ 14,00	\$ 56,00
Cuchara docena	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Tenedor docena	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Cuchillo docena	4	\$ 8,50	\$ 34,00
Cucharita docena	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Olla industrial #45	4	\$ 72,00	\$ 288,00
Sartén 50 cm	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Paila 50 cm	2	\$ 22,00	\$ 44,00
Tazón 32 cm	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Tabla de picar	6	\$ 3,50	\$ 21,00
Cuchillo de cocina	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Hacha de cocina	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Maso	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Rodillo	2	\$ 9,00	\$ 18,00
Espátula	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Escurridera	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Trinche	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Cuchareta	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Espumadera	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Tijera	2	\$ 5,50	\$ 11,00
Cernidero metálico	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Total de herramientas de cocina			\$ 986,00

En el rubro ropa de cama se encuentran desembolsos referentes a sábanas, cortinas, colchas, manteles y otros implementos confeccionados de telas necesarios para llevar a cabo actividades de limpieza.

Tabla 30.
Ropa de cama

Ropa de cama	Unidades	P. unitario	Total
Juego de sábanas 2 plazas	20	\$ 12,00	\$ 240,00
Juego de sábanas 1 plaza	40	\$ 8,00	\$ 320,00
Juego de toallas	90	\$ 6,00	\$ 540,00
Juego de cortinas	8	\$ 15,00	\$ 120,00
Colcha	80	\$ 3,00	\$ 240,00
Almohada	90	\$ 2,00	\$ 180,00
Mantel	8	\$ 10,00	\$ 80,00
Toallas de cocina	12	\$ 2,00	\$ 24,00
Total de ropa de cama			\$ 1.744,00

4.3. Financiamientos.

Aquí se desglosa las fuentes de financiamiento o de donde se obtendrá el dinero.

- Capital propio.- se contará con 50 inversionistas de Asociación de Trabajadores agrícolas autónomos El Semillero que tienen su sede en el sector de La Esperanza que está situada a una hora de Las Piedras, que aportarán \$28.923,34 equitativamente.
- Préstamo a largo plazo. - si bien la tasa activa productiva para PYMES es de 11,83 según datos del Banco Central del Ecuador, al ser este dato referencial se eligió el 15% .

Tabla 31.
Fuente de Financiamiento

Fuente de financiamiento		
Inversionistas	49.09%	\$ 28,923.34
Préstamo	50.91%	\$ 30,000.00

Se hará un préstamo a la banca a 5 años dando tierras en garantía, al 15% de interés anual por un monto de \$30.000,00 que estará amortizado así:

Tabla 32.
Financiamiento.

Las Piedras					
TABLA DE AMORTIZACIÓN					
DEUDA:	30.000,00				
PLAZO:	5 años				
TASA DE INTERÉS:	15,00% anual				
AÑO	DESEMBOLSO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO
	\$ 30.000,00				\$ 30.000,00
1		\$ 8.564,40	\$ 4.208,60	\$ 4.355,78	\$ 25.644,22
2		\$ 8.564,40	\$ 3.508,39	\$ 5.055,99	\$ 20.588,23
3		\$ 8.564,40	\$ 2.695,61	\$ 5.868,76	\$ 14.719,47
4		\$ 8.564,40	\$ 1.752,18	\$ 6.812,19	\$ 7.907,28
5		\$ 8.564,40	\$ 657,09	\$ 7.907,28	\$ -

4.4. Costos.

En el rubro mano de obra se desglosan los desembolsos por salarios a los empleados operativos del Complejo turístico, aporte patronal y beneficios sociales.

Tabla 33.
Mano de obra

Nómina	S. mensual	S. anual	13o	14o	Ap./Pat./IESS	Beneficios	S. y Benef.
Guardia	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 535,20	\$ 1.310,20	\$ 6.110,20
Ayudanta 1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 501,75	\$ 1.251,75	\$ 5.751,75
Ayudanta 2	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 501,75	\$ 1.251,75	\$ 5.751,75
Guía	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 535,20	\$ 1.310,20	\$ 6.110,20
Total	\$ 1.550,00					\$ 5.123,90	\$ 23.723,90

Como se expresó anteriormente el único costo variable que se estableció fue la alimentación por huésped ya que los costos indirectos del servicio fueron proyectados mensualmente.

Tabla 34.
Costo variable

Comidas	Día 1	Día 2	Día 3	Total
Desayuno		\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 6,00
Break	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 3,00
Almuerzo	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 9,00
Break	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 3,00
Merienda	\$ 3,00	\$ 3,00		\$ 6,00
Total				\$ 27,00

El rubro costos indirectos aquí abarca desembolsos de servicios básicos que serán proyectados mensualmente como energía eléctrica, agua, internet, gas a los que se les asignó un desembolso fijo mensual y suministros de limpieza como desinfectantes y detergentes.

Tabla 35.
Costos indirectos proyectados

Costos mensuales indirectos del servicio	
Energía eléctrica	\$ 60,00
Teléfono	\$ 15,00
Internet	\$ 25,00
Sum. limpieza	\$ 15,00
Gas	\$ 40,00
Total	\$ 155,00

Se pueden recibir hasta 40 visitantes dentro del programa de atención semanal, obteniendo una capacidad instalada de 160 personas por mes, sin embargo para efectos de determinación del costo unitario se utilizó el costo del servicio si se receptoré en el peor de los casos solo a la mitad de la capacidad prevista, es decir, 80 personas como mínimo mensual, dando como resultado \$57,21 por persona.

Y para efecto de la determinación del margen de utilidad se usó el número de visitantes en la proyección de ventas, es decir 100 personas, dando el costo total \$88,30 cada persona.

Tabla 36.
Costos totales

Costo servicio	Mensual	Total/160	Unitario/100	Mínimo/80	Anual
Salario	\$ 1.550,00	\$ 9,69	\$ 15,50	\$ 19,38	\$ 18.600,00
Beneficios	\$ 426,99	\$ 2,67	\$ 4,27	\$ 5,34	\$ 5.123,90
Depreciación	\$ 284,97	\$ 1,78	\$ 2,85	\$ 3,56	\$ 3.419,66
CIF	\$ 155,00	\$ 0,97	\$ 1,55	\$ 1,94	\$ 1.860,00
Alimentación		\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	
Costo. Servicio		\$ 42,11	\$ 51,17	\$ 57,21	\$ 29.003,56
Sueldo. adm	\$ 1.450,00	\$ 9,06	\$ 14,50	\$ 18,13	\$ 17.400,00
Benef. Ad y vta.	\$ 376,26	\$ 2,35	\$ 3,76	\$ 4,70	\$ 4.515,10
Viatico supervisor	\$ 40,00	\$ 0,25	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 480,00
G. Adm y vta.	\$ 1.133,34	\$ 7,08	\$ 11,33	\$ 14,17	\$ 13.600,05
G. fin	\$ 713,70	\$ 4,46	\$ 7,14	\$ 8,92	\$ 8.564,37
Gastos		\$ 23,21	\$ 37,13	\$ 46,42	\$ 44.559,52
Costo Total		\$ 65,31	\$ 88,30	\$ 103,63	\$ 73.563,09

Tabla 37.
Costo de servicio proyectado

Itinerario	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Unidades	1209	1.269	1.333	1.400	1.470
Costo Unitario	\$ 57,21	\$ 60,64	\$ 64,28	\$ 68,14	\$ 72,23
Costo de servicio	\$ 69.169,36	\$ 76.985,50	\$ 85.684,86	\$ 95.367,25	\$ 106.143,75

4.5. Ventas (ingresos).

A continuación se muestra las ventas proyectadas del primer año sobre la población o mercado meta de 12.000 individuos.

Tabla 38.
Proyección de ventas mensuales

Meses	Ventas proyectadas		
	Cantidades	Precio de venta	Total
Enero	90	125,00	11.250
Febrero	100	125,00	12.500
Marzo	120	125,00	15.000
Abril	80	125,00	10.000
Mayo	110	125,00	13.750
Junio	115	125,00	14.375
Julio	90	125,00	11.250
Agosto	80	125,00	10.000
Septiembre	76	125,00	9.500
Octubre	112	125,00	14.000
Noviembre	116	125,00	14.500
Diciembre	120	125,00	15.000
Total	1.209	125,00	151.125

Tabla 39.
Ventas Anuales

INGRESOS					
Itinerario	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Unidades	1,209	1,269	1,333	1,400	1,470
Total unidades	1,209	1,269	1,333	1,400	1,470
Crecimiento esperado		5%	5%	5%	5%
Precio Unitario (En US\$)					
Itinerario	\$ 125.00	\$ 131.25	\$ 137.81	\$ 144.70	\$ 151.94
Precio de venta	\$ 125.00	\$ 131.25	\$ 137.81	\$ 144.70	\$ 151.94
Crecimiento esperado		5%	5%	5%	5%
Ingresos (En US\$)					
Itinerario	\$ 151,125.00	\$ 166,615.31	\$ 183,693.38	\$ 202,521.95	\$ 223,280.45
Total	\$ 151,125.00	\$ 166,615.31	\$ 183,693.38	\$ 202,521.95	\$ 223,280.45

4.6. Gastos.

Aquí se desglosan los desembolsos que no están relacionados directamente con el servicio.

Tabla 40.
Gastos administrativos y financieros

Descripción	Mensual	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Sueldos y salarios						
Sueldos	\$ 1.450,00	\$ 17.400,00	\$ 18.270,00	\$ 19.183,50	\$ 20.142,68	\$ 21.149,81
Beneficios	\$ 376,26	\$ 4.515,10	\$ 4.740,86	\$ 4.977,90	\$ 5.226,79	\$ 5.488,13
Sueldos y salarios	\$ 1.826,26	\$ 21.915,10	\$ 23.010,86	\$ 24.161,40	\$ 25.369,47	\$ 26.637,94
Gastos Administrativos						
Arriendo oficina	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Energía eléctrica	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Agua potable	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Depreciación	\$ 204,59	\$ 2.455,05	\$ 2.577,80	\$ 2.706,69	\$ 2.842,03	\$ 2.984,13
Sum. De ofic y limp	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Viatico supervisor	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Comisiones	\$ 503,75	\$ 2.418,00	\$ 2.538,90	\$ 2.665,85	\$ 2.799,14	\$ 2.939,09
Publicidad	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Desembolsos						
Administrativos	\$ 1.133,34	\$ 9.973,05	\$ 10.471,70	\$ 10.995,29	\$ 11.545,05	\$ 12.122,30
Total Gastos Admin.	\$ 2.959,60	\$ 31.888,15	\$ 33.482,56	\$ 35.156,69	\$ 36.914,52	\$ 38.760,25
Gastos Financieros	\$ 350,72	\$ 4.208,60	\$ 3.508,39	\$ 2.695,61	\$ 1.752,18	\$ 657,09
Gastos de Capital	\$ 362,98	\$ 4.355,78	\$ 5.055,99	\$ 5.868,76	\$ 6.812,19	\$ 7.907,28
Dividendos	\$ 713,70	\$ 8.564,37				
Total	3.371,04	40.452,52	42.046,93	43.721,06	45.478,89	47.324,62

En el rubro Sueldos administrativos se desglosan los desembolsos por sueldo, aporte patronal y beneficios sociales a los empleados del área administrativa y de ventas del Complejo turístico que funcionará en Guayaquil,

Tabla 41.
Sueldos administrativos

Nomina	Sueldo	Anual	13o	14o	Ap./Pat./11,15	Total
Administrador	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 375,00	\$ 802,80	\$ 8.977,80
Secretaria	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 535,20	\$ 6.110,20
Vendedor	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 375,00	\$ 602,10	\$ 6.827,10
Total	\$ 1.450,00	\$ 17.400,00	\$ 1.450,00	\$ 1.125,00	\$ 1.940,10	\$ 21.915,10

4.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio ayuda a determinar cuántas unidades del servicio deben venderse para cubrir los gastos y obtener una utilidad de cero, es decir no perder ni ganar.

Tabla 42.
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (US\$)	\$ 115.731,21	\$ 119.032,43	\$ 129.405,92	\$ 140.846,15	\$ 153.468,37
Costos (US\$)	\$ 69.169,36	\$ 76.985,50	\$ 85.684,86	\$ 95.367,25	\$ 106.143,75
Gastos Administrativos	\$ 37.997,47	\$ 33.482,56	\$ 35.156,69	\$ 36.914,52	\$ 38.760,25
Dividendo (incluye Gastos financieros)	\$ 8.564,37	\$ 8.564,37	\$ 8.564,37	\$ 8.564,37	\$ 8.564,37
Depreciación	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 3.246,00	\$ 3.246,00
Flujo Operacional	\$ (4.328,21)	\$ (4.328,21)	\$ (4.328,21)	\$ (3.246,00)	\$ (3.246,00)
Depreciación	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 3.246,00	\$ 3.246,00
Flujo neto	\$ (0,00)	\$ -	\$ -	\$ (0,00)	\$ (0,00)
Punto de equilibrio unidades	925,85	906,91	939,00	973,35	1010,07

4.8. Proyecciones financieras

4.8.1. Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera sirve para exponer el valor económico de una empresa, su liquidez, los bienes inmuebles que posee y si estos provienen de financiamiento de socios o acreedores en un determinado período.

Tabla 43.
Estado de situación financiera proyectado

Estado de situación financiera proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Fijos	\$ 49.965,00	\$ 45.636,79	\$ 41.308,57	\$ 36.980,36	\$ 33.734,36
Depreciación	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 3.246,00	\$ 3.246,00
Activos Fijos	\$ 45.636,79	\$ 41.308,57	\$ 36.980,36	\$ 33.734,36	\$ 30.488,36
Activo Corriente	\$ 17.946,10	\$ 30.138,27	\$ 34.138,90	\$ 38.111,07	\$ 42.965,98
Total de activos	\$ 63.582,89	\$ 71.446,85	\$ 71.119,25	\$ 71.845,43	\$ 73.454,34
Cuentas por pagar	\$ 6.865,45	\$ 7.277,37	\$ 7.714,01	\$ 8.176,86	\$ 8.667,47
Pasivo a corto plazo	\$ 2.657,35	\$ 2.790,21	\$ 2.929,72	\$ 3.076,21	\$ 3.230,02
Pasivo corriente	\$ 9.522,79	\$ 10.067,59	\$ 10.643,74	\$ 11.253,07	\$ 11.897,49
Pasivo L/ plazo	\$ 25.644,22	\$ 20.588,23	\$ 14.719,47	\$ 7.907,28	\$ 0,00
Total de Pasivos	\$ 35.167,01	\$ 30.655,82	\$ 25.363,21	\$ 19.160,35	\$ 11.897,49
Patrimonio	\$ 28.415,87	\$ 40.791,03	\$ 45.756,04	\$ 52.685,08	\$ 61.556,85
Patrimonio y Pasivo	\$ 63.582,89	\$ 71.446,85	\$ 71.119,25	\$ 71.845,43	\$ 73.454,34

4.8.2. Flujo de caja

El flujo de caja sirve para mostrar los ingresos y egresos en efectivo y así determinar la liquidez del emprendimiento en un determinado período, en este caso cinco años.

Tabla 44.
Flujo financiero

Flujo Financiero	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (US\$)	\$ 151.125,00	\$ 166.615,31	\$ 183.693,38	\$ 202.521,95	\$ 223.280,45
Costos (US\$)	\$ 69.169,36	\$ 76.985,50	\$ 85.684,86	\$ 95.367,25	\$ 106.143,75
Gastos Admin.	\$ 40.452,52	\$ 33.482,56	\$ 35.156,69	\$ 36.914,52	\$ 38.760,25
Dividendo	\$ 8.564,37	\$ 8.564,37	\$ 8.564,37	\$ 8.564,37	\$ 8.564,37
Depreciación	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 3.246,00	\$ 3.246,00
15% Part. Ut. Trab.	\$ 5.576,23	\$ 6.488,20	\$ 7.493,89	\$ 8.764,47	\$ 9.984,91
Impuesto/Renta 22%	\$ 6.951,71	\$ 8.088,62	\$ 9.342,38	\$ 10.926,37	\$ 12.447,86
Reserva legal	\$ 2.464,70	\$ 2.867,78	\$ 3.312,30	\$ 3.873,90	\$ 4.413,33
Inversión	\$ 58.923,34				
Flujo Operacional	\$ 13.617,89	\$ 25.810,06	\$ 29.810,68	\$ 34.865,07	\$ 39.719,98
Depreciación	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 3.246,00	\$ 3.246,00
Flujo neto	-\$ 58.923,34	\$ 17.946,10	\$ 30.138,27	\$ 34.138,90	\$ 42.965,98

4.8.3. Estado de Resultados Integral

Tabla 45.
Estado de resultado proyectado

Estado de resultados proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	151.125,00	166.615,31	183.693,38	202.521,95	223.280,45
Costo de Ventas	69.169,36	76.985,50	85.684,86	95.367,25	106.143,75
Utilidad bruta en ventas	81.955,64	89.629,81	98.008,52	107.154,70	117.136,70
Gastos de adm. & ventas	31.888,15	33.482,56	35.156,69	36.914,52	38.760,25
Depreciación	4.328,21	4.328,21	4.328,21	3.246,00	3.246,00
Dividendos	8.564,37	8.564,37	8.564,37	8.564,37	8.564,37
Utilidad en operación	37.174,90	43.254,67	49.959,25	58.429,81	66.566,08
15% Part. utilidad de trabajadores	5.576,23	6.488,20	7.493,89	8.764,47	9.984,91
Utilidad operativa menos 15% PUT	31.598,66	36.766,47	42.465,36	49.665,34	56.581,17
Impuesto a la renta 22%	6.951,71	8.088,62	9.342,38	10.926,37	12.447,86
Base imponible para reserva legal	24.646,96	28.677,84	33.122,98	38.738,96	44.133,31
Reserva legal	2.464,70	2.867,78	3.312,30	3.873,90	4.413,33
Utilidad neta	22.182,26	25.810,06	29.810,68	34.865,07	39.719,98

4.8.4. Evaluación

Aquí se puede observar en que tiempo se recupera la inversión el cual es de tres años y la tasa de descuento es del 20% se eligió este valor en relación al riesgo y a lo que podría percibir en otro negocio el inversionista y dejó pasar por elegir invertir en este emprendimiento.

Si bien la tasa interna de retorno es 40% es alentadora debe destacar que esta proyección se hizo solo abarcando alrededor del 10% del mercado meta, es decir si se pudiera abarcar o atraer más consumidores este indicador mejoraría también.

Tabla 46.
Van y Tir

Valuación			
Valor Actual Neto			\$32.363,65
Tasa Interna de Retorno			40%
Tasa de descuento			20,00%
Período de recuperación			
Inversión	-58.923	-40.977	-10.839
	17.946	30.138	34.139
-58.923	-40.977	-10.839	23.300
	1 año	2 años	3 años

El índice de liquidez nos ayuda a saber con qué cantidad de dinero cuenta la empresa, es decir si es solvente, el resultado fue 1,88 es decir que por cada dólar que se adeuda hay un excedente de 88 centavos.

Tabla 47.
Índice de liquidez

Índices de liquidez			
índice de solvencia	$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$	$\frac{17.946,10}{9.522,79}$	= 1,88
Capital de trabajo neto	Activo circulante - Pasivo circulante	$17.946,10 - 9.522,79$	= 8.423,31

Respecto al circulante que son los desembolsos a corto plazo hay disponibilidad de \$ 8.423,31 siempre y cuando se cumpla con la expectativa de cobrar todo en efectivo, aunque ya de estableció que hay un colchón de alrededor de 20% sin dejar de lado que se puede obtener crédito de los proveedores, lo cual mejoraría la disponibilidad de efectivo.

El índice de endeudamiento sirve para saber qué tan endeudada está la empresa, en este caso que es 0,55 quiere decir que 55% de los activos se han financiado con dinero de otras personas.

Tabla 48.
Índice de endeudamiento

Razones de Endeudamiento			
Razón de endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo Total}}$	$\frac{35.167,01}{63.582,89}$	= 0,55308929

La utilidad bruta representa el 54,23% de las ventas, la utilidad operativa representa el 24,59% de las ventas, los activos han rotado 2,4 veces al año y las utilidades netas rindieron un 34,88% de la inversión en activos fijos.

Tabla 49.
Índices de utilidad

Razones de Rentabilidad			
Margen bruto de utilidad	$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	$\frac{151.125,00 - 69.169,36}{151.125,00}$	= 0,54230364
Margen de utilidad en operación	$\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$	$\frac{37.174,90}{151.125,00}$	= 0,24598775
Rotación total de activos	$\frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{151.125,00}{63.582,89}$	= 2,37681877
Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{22.182,26}{63.582,89}$	= 0,34887158

4.8.5. Análisis de Sensibilidad.

Se proyectarán Estados de resultado en dos escenarios: con aumento y disminución del 20% en las ventas, para analizar cómo le iría a este emprendimiento en ambos casos.

Tabla 50.

Estado de resultados con disminución de 20% en las ventas

Estado de resultados proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	120,900.00	133,245.00	146,963.25	162,067.50	178,679.42
Costo de Ventas	55,335.49	61,566.57	68,551.88	76,317.32	84,941.17
Utilidad bruta en ventas	65,564.51	71,678.43	78,411.37	85,750.18	93,738.25
Gastos de adm. & ventas	31,404.55	32,974.06	34,623.64	36,355.38	38,173.15
Depreciación	4,328.21	4,328.21	4,328.21	3,246.00	3,246.00
Gastos financieros	8,564.37	8,564.37	8,564.37	8,564.37	8,564.37
Utilidad en operación	21,267.37	25,811.79	30,895.15	37,584.43	43,754.72
15% Part. utilidad de trabajadores	3,190.11	3,871.77	4,634.27	5,637.66	6,563.21
Utilidad operativa menos 15% PUT	18,077.27	21,940.02	26,260.87	31,946.76	37,191.51
Impuesto a la renta 22%	3,977.00	4,826.80	5,777.39	7,028.29	8,182.13
Base imponible para reserva legal	14,100.27	17,113.21	20,483.48	24,918.47	29,009.38
Reserva legal	1,410.03	1,711.32	2,048.35	2,491.85	2,900.94
Utilidad neta	12,690.24	15,401.89	18,435.13	22,426.63	26,108.44

Tabla 51.

Flujo de efectivo y valuación con el 20% de disminución en ventas

Flujo Financiero	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (US\$)	\$ 120.900,00	\$ 133.245,00	\$ 146.963,25	\$ 162.067,50	\$ 178.679,42
Costos (US\$)	\$ 55.335,49	\$ 61.566,57	\$ 68.551,88	\$ 76.317,32	\$ 84.941,17
Gastos Administrativos	\$ 39.968,92	\$ 32.974,06	\$ 34.623,64	\$ 36.355,38	\$ 38.173,15
Dividendo (incluye Gastos financieros)	\$ 8.564,37	\$ 8.564,37	\$ 8.564,37	\$ 8.564,37	\$ 8.564,37
Depreciación	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 3.246,00	\$ 3.246,00
15% Part. utilidad de trabajadores	\$ 3.190,11	\$ 3.871,77	\$ 4.634,27	\$ 5.637,66	\$ 6.563,21
Impuesto a la renta 22%	\$ 3.977,00	\$ 4.826,80	\$ 5.777,39	\$ 7.028,29	\$ 8.182,13
Reserva legal	\$ 1.410,03	\$ 1.711,32	\$ 2.048,35	\$ 2.491,85	\$ 2.900,94
Inversión	\$ 58.923,34				
Flujo Operacional	\$ 4.125,87	\$ 15.401,89	\$ 18.435,13	\$ 22.426,63	\$ 26.108,44
Depreciación	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 3.246,00	\$ 3.246,00
Flujo neto	-\$ 58.923,34	\$ 8.454,08	\$ 19.730,11	\$ 22.763,35	\$ 29.354,44

Valuación

Valor Actual Neto **\$-825,98**

Tasa Interna de Retorno **19%**

Tasa de descuento **20,00%**

Período de recuperación

Inversión	-58.923	-50.469	-30.739	-7.976
-58.923	8.454	19.730	22.763	25.673
	-50.469	-30.739	-7.976	17.697
	1 año	2 años	3 años	4 años

Tabla 52.
Estado de Resultado con aumento de 20% en las ventas

Estado de resultados proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	181,350.00	199,867.50	220,444.88	243,101.25	268,019.13
Costo de Ventas	83,003.24	92,349.85	102,827.81	114,475.98	127,411.76
Utilidad bruta en ventas	98,346.76	107,517.65	117,617.06	128,625.27	140,607.37
Gastos de adm. & ventas	32,371.75	33,989.26	35,690.04	37,475.38	39,349.15
Depreciación	4,328.21	4,328.21	4,328.21	3,246.00	3,246.00
Dividendos incluye Gastos financieros	8,564.37	8,564.37	8,564.37	8,564.37	8,564.37
Utilidad en operación	53,082.43	60,635.80	69,034.43	79,339.52	89,447.84
15% Part. utilidad de trabajadores	7,962.36	9,095.37	10,355.16	11,900.93	13,417.18
Utilidad operativa menos 15% PUT	45,120.06	51,540.43	58,679.27	67,438.59	76,030.67
Impuesto a la renta 22%	9,926.41	11,338.89	12,909.44	14,836.49	16,726.75
Base imponible para reserva legal	35,193.65	40,201.54	45,769.83	52,602.10	59,303.92
Reserva legal	3,519.36	4,020.15	4,576.98	5,260.21	5,930.39
Utilidad neta	31,674.28	36,181.38	41,192.85	47,341.89	53,373.53

Tabla 53.
Flujo de efectivo y valuación con aumento del 20% en ventas

Flujo Financiero	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (US\$)	\$ 181.350,00	\$ 199.867,50	\$ 220.444,88	\$ 243.101,25	\$ 268.019,13
Costos (US\$)	\$ 83.003,24	\$ 92.349,85	\$ 102.827,81	\$ 114.475,98	\$ 127.411,76
Gastos Administrativos	\$ 40.936,12	\$ 33.989,26	\$ 35.690,04	\$ 37.475,38	\$ 39.349,15
Dividendo (incluye Gastos financieros)	\$ 8.564,37	\$ 8.564,37	\$ 8.564,37	\$ 8.564,37	\$ 8.564,37
Depreciación	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 3.246,00	\$ 3.246,00
15% Part. utilidad de trabajadores	\$ 7.962,36	\$ 9.095,37	\$ 10.355,16	\$ 11.900,93	\$ 13.417,18
Impuesto a la renta 22%	\$ 9.926,41	\$ 11.338,89	\$ 12.909,44	\$ 14.836,49	\$ 16.726,75
Reserva legal	\$ 3.519,36	\$ 4.020,15	\$ 4.576,98	\$ 5.260,21	\$ 5.930,39
Inversión	\$ 58.923,34				
Flujo Operacional	\$ 23.109,91	\$ 36.181,38	\$ 41.192,85	\$ 47.341,89	\$ 53.373,53
Depreciación	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 4.328,21	\$ 3.246,00	\$ 3.246,00
Flujo neto	-\$ 58.923,34	\$ 27.438,12	\$ 40.509,60	\$ 45.521,06	\$ 50.587,89

Valuación		
Valor Actual Neto	\$65.566,92	
Tasa Interna de Retorno	58%	
Tasa de descuento	20,00%	
Período de recuperación		
Inversión	-58.923	-31.485
	27.438	40.510
-58.923	-31.485	9.024
		54.545
	1 año	2 años
		3 años

En el escenario con disminución de 20% en las ventas, la inversión se recupera al cabo de cuatro años, y se obtiene un valor actual neto negativo; esto significa en términos financieros que el negocio no es factible o sustentable y que debería rechazarse, pero cabe resaltar que la tasa de descuento utilizada es del 20% muy por encima de lo que alguien podría percibir al invertir su dinero en la banca o en otro proyecto y las ventas representan un 8% del mercado meta.

En el escenario con aumento de 20% en las ventas, la inversión se recupera en el segundo año y el valor actual neto es positivo, sin embargo en esta situación en la que se recepta a cerca de 1400 personas, aún no alcanza la meta de acaparar cerca del 20% del mercado meta, representado por 2000 personas al año cubriendo casi en su totalidad la capacidad instalada; por lo tanto el panorama es muy alentador.

4.8.6. Conclusiones y recomendaciones.

Luego de haber llevado a cabo un estudio de mercado con base en fuentes primarias y secundarias se concluye:

- Que existe una tendencia en alza estable en Ecuador respecto al turismo y puede ser aprovechada en términos económicos.
- El complejo turístico Las Piedras y los servicios que ofrece, tendrán buena acogida según una muestra tomada de un universo de alrededor de doce mil personas de clase media-alta de entre 20 y 30 años de edad de la ciudad de Guayaquil.
- El proyecto es viable, en base a que se pueden obtener y costear los recursos materiales y humanos para llevar a cabo el proyecto.
- Este emprendimiento es conveniente económicamente incluso solo cubriendo el 60% de la capacidad instalada de huéspedes que puede recibir.

Se recomienda:

- Realizar encuestas cada seis meses para contar con información actualizada.

- Enfatizar en el buen servicio y trato al cliente con el fin que vuelvan a visitar el complejo.
- Analizar las tendencias de visita de los huéspedes para ofrecer promociones o cambiar estrategias de marketing en épocas de baja afluencia de visitantes.
- Captar y evaluar las opiniones de los clientes en torno al servicio para mejorar los servicios ofertados u ofertar nuevos servicios.

Bibliografía

- American Marketing Association. (2014). *Dictionary*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>
- ARQHYS. (febrero de 2014). *Utensilios que no pueden faltar en la cocina*. Obtenido de Arqhys arquitectura: <http://www.arqhys.com/utensilios-que-no-pueden-faltar-en-la-cocina.html>
- Ávila y Lugo, J. (2004). *Introducción a la Economía*. Plaza y Valdes.
- Bonta, & Farber. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma.
- Borrman, A. (1930). *El honor del turismo*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- Chila, & Guillen. (2016). *Plan de negocios para la fabricación de muebles a base de llanta recicladas en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Autoras.
- Dilworth, & James. (1993). *Gerencia de Producción y operaciones. Manufactura y servicios. Quinta edición*. McGraw-Hill.
- Ecojunin. (11 de agosto de 2008). *Amenities - Comodidades*. Obtenido de Cabanas Junin: <https://ecojunin.wordpress.com/2008/08/11/amenities-comodidades/>
- Ecuador en cifras. (2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario_ESI_2014.pdf
- El Comercio. (20 de abril de 2016). *42 hoteles colapsaron por el terremoto en Pedernales, Manta y Portoviejo*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/hoteles-colapsaron-terremoto-manabi.html>
- El Universo. (30 de diciembre de 2016). *Banco Central del Ecuador preve alza en el PIB*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/30/nota/5974327/bce-preve-pib-alza-ano-entrante>
- Europea, P. E. (25 de mayo de 1999). *Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo de 1999, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999L0044:Es:HTML>
- Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores, & Ramos. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante, 4a edición*. McGraw-Hill/Interamericana de México.
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (s.f.). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario_ESI_2014.pdf
- Investigación, C. g. (2015). *Información relevante del turismo en Ecuador, I semestre 2015*.
- Juan, T., Rodolfo, V., & Laurentino, B. (2005). *Investigación de mercados*. International Thomson Editores.
- Ley de compañías. (2014). *Normativa*. Obtenido de Superintendencia de compañías, valores y seguros: <http://181.198.3.74/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPAN%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

- Maraboli, A. (14 de noviembre de 2016). *Variables micro y macro económicas*. Obtenido de Economía al alcance de todos: <http://economiecomparativa.blogspot.com/2016/11/variables-microeconomicas-y.html>
- Martín-Carrillo, C. (22 de noviembre de 2016). *Informe coyuntura de Ecuador*. Obtenido de Telesur: <http://www.telesurtv.net/opinion/Informe-coyuntura-economica-Ecuador-20161122-0019.html>
- McCarthy, & Perrault. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la teoría a la práctica*. Santafé de Bogotá: McGraw-hill.
- Naresh, M. K. (1997). Investigación de mercados un enfoque práctico. En M. K. Naresh, *Investigación de mercados un enfoque práctico* (págs. 90-92). Prentice Hall hispanomaérica.
- O'Guin, Allen, & Semenik. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- OMT Organización Mundial de Turismo. (29 de septiembre de 2016). *World Tourism Organization*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-09-30/las-llegadas-de-turistas-internacionales-aumentan-un-4-en-el-primer-semestr>
- Orozco, M. (13 de enero de 2016). *El riesgo país subió pese a esfuerzos del gobierno*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-subio-esfuerzos-gobierno.html>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=UMzZEFk>
- Rendición de cuentas 2015. (2015). *Rendición de cuentas*. Obtenido de Ministerio de Turismo
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Palmir E. I. R. L.
- Stanton, Walker, & Etzel. (2003). *Fundamentos de Marketing, 13a edición*. McGraw-hill.
- Taborda Ríos, R. (2005). *Curso de Macroeconomía*. Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). En M. Tamayo y Tamayo, *El proceso de la investigación científica* (pág. 114). Limusa S. A.
- Thompson, I. (Enero de 2006). *Definición de Precio*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Trespalacios, Vasquez, & Bello. (2005). *Investigación de mercado*. International Thomson Editores.

Apéndice.

Las Piedras

TABLA DE AMORTIZACIÓN

DEUDA	30.000,00					
PLAZO	5	AÑOS				
TASA DE INTERÉS	15,00%	ANUAL				
PERIODO	DESEMBOLSO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO	
0	30.000	-	-	-	30.000	
1		713,70	375,00	338,70	29.661,30	
2		713,70	370,77	342,93	29.318,37	
3		713,70	366,48	347,22	28.971,15	
4		713,70	362,14	351,56	28.619,59	
5		713,70	357,74	355,95	28.263,64	
6		713,70	353,30	360,40	27.903,24	
7		713,70	348,79	364,91	27.538,33	
8		713,70	344,23	369,47	27.168,86	
9		713,70	339,61	374,09	26.794,78	
10		713,70	334,93	378,76	26.416,01	
11		713,70	330,20	383,50	26.032,51	
12		713,70	325,41	388,29	25.644,22	
13		713,70	320,55	393,15	25.251,08	
14		713,70	315,64	398,06	24.853,02	
15		713,70	310,66	403,04	24.449,98	
16		713,70	305,62	408,07	24.041,91	
17		713,70	300,52	413,17	23.628,74	
18		713,70	295,36	418,34	23.210,40	
19		713,70	290,13	423,57	22.786,83	
20		713,70	284,84	428,86	22.357,97	
21		713,70	279,47	434,22	21.923,74	
22		713,70	274,05	439,65	21.484,09	

23	713,70	268,55	445,15	21.038,95
24	713,70	262,99	450,71	20.588,23
25	713,70	257,35	456,34	20.131,89
26	713,70	251,65	462,05	19.669,84
27	713,70	245,87	467,82	19.202,02
28	713,70	240,03	473,67	18.728,34
29	713,70	234,10	479,59	18.248,75
30	713,70	228,11	485,59	17.763,16
31	713,70	222,04	491,66	17.271,50
32	713,70	215,89	497,80	16.773,70
33	713,70	209,67	504,03	16.269,67
34	713,70	203,37	510,33	15.759,34
35	713,70	196,99	516,71	15.242,64
36	713,70	190,53	523,16	14.719,47
37	713,70	183,99	529,70	14.189,77
38	713,70	177,37	536,33	13.653,44
39	713,70	170,67	543,03	13.110,41
40	713,70	163,88	549,82	12.560,60
41	713,70	157,01	556,69	12.003,90
42	713,70	150,05	563,65	11.440,26
43	713,70	143,00	570,69	10.869,56
44	713,70	135,87	577,83	10.291,73
45	713,70	128,65	585,05	9.706,68
46	713,70	121,33	592,36	9.114,32
47	713,70	113,93	599,77	8.514,55
48	713,70	106,43	607,27	7.907,28
49	713,70	98,84	614,86	7.292,42
50	713,70	91,16	622,54	6.669,88
51	713,70	83,37	630,32	6.039,56
52	713,70	75,49	638,20	5.401,35

53	713,70	67,52	646,18	4.755,17
54	713,70	59,44	654,26	4.100,92
55	713,70	51,26	662,44	3.438,48
56	713,70	42,98	670,72	2.767,76
57	713,70	34,60	679,10	2.088,66
58	713,70	26,11	687,59	1.401,07
59	713,70	17,51	696,18	704,89
60	713,70	8,81	704,89	0,00
