



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÉSIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO
TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE PASTAZA, PARROQUIA EL
TRIUNFO, EN EL PERIODO 2014”**

Tesis presentada previo la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Autor:

Juank Tiwi Lenin Rolando

Directora:

Ing. Marlene Salazar.

Latacunga–Ecuador

2016

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE PASTAZA, PARROQUIA EL TRIUNFO EN EL PERIODO 2014”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....

Juank Tiwi Lenin Rolando

C.I: 160046536-1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI**
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**
Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad del director del trabajo de investigación sobre el tema:

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE PASTAZA, PARROQUIA EL TRIUNFO EN EL PERIODO 2014”, de Lenin Rolando Juank Tiwi, postulante de Ingeniería Comercial, considero que el informe investigativo cumple los requerimientos metodológicos y aportes científicos técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Marzo, 2015

El Director

.....

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI**
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de miembros del tribunal de grado aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas por cuanto, el postulante: Juank Tiwi Lenin Rolando con el título de tesis: “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE PASTAZA, PARROQUIA EL TRIUNFO EN EL PERIODO 2014” ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de defensa de tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga,.....

Para constancia firman:

.....
Ing. Efreem Montenegro
PRESIDENTE

.....
Ing. Ruth Hidalgo
MIEMBRO

.....
Ing. Eliana Palma

DEDICATORIA

El siguiente trabajo investigativo les dedico especialmente con amor a mis padres quienes me guiaron e inculcaron económicamente y moralmente para culminar mis estudios superiores en esta etapa.

A mis hermanos cuando más necesite estaban ahí para ayudarme, alentándome a seguir adelante sin desviarme de mis metas trazadas.

A toda mi familia por estar a mi lado en los momentos felices y difíciles de mi vida, momentos que me hicieron desarrollarme humanamente apreciando a los que me rodean.

Lenin Rolando Juank Tiwi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre Jehová Dios por la bendición de darme la oportunidad de vivir y ser parte de una grandiosa familia, a mis padres por ser el fundamento que me permitió estudiar y por estar en todo momento conmigo, a mis hermanos y hermanas que son mis amigos fieles que estuvieron en momentos que más necesite, de la misma manera quiero darle gratitud a mi tutora Ing. Marlene Salazar el cual me ha tenido paciencia en guiarme en el desarrollo y hasta la culminación de mi tesis, a todos quienes estuvieron conmigo en todo momento muchísimas gracias por todo.

Lenin Rolando Juank Tiwi



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE PASTAZA, PARROQUIA EL TRIUNFO, EN EL PERIODO 2014”.

Autor:

Lenin Rolando Juank Tiwi

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la Parroquia “El Triunfo” en la Provincia de Pastaza, con la finalidad de crear el complejo turístico “El Olimpo”, dirigido a satisfacer las necesidades de comodidad y distracción de los consumidores o turistas, en correspondencia al cumplimiento del primer eje fundamental que persigue la nueva matriz productiva. Para establecer la correcta investigación se aplicó un estudio de mercado que impulso el análisis de la oferta, demanda, competencia, y demanda insatisfecha, de manera que contribuirá a incrementar el volumen de ventas en su primer periodo de funcionamiento, mediante la utilización de encuestas y la observación. La afluencia de turistas extranjeros, nacionales, muestra a grupos de potenciales clientes con preferencias para realizar turismo histórico, de recreación, aventura, y gastronomía que hace tomar en cuenta los servicios más relevantes, estableciendo costos, precios y ganancia por servicios. El estudio o análisis económico-financiero desarrolla indicadores financieros que demuestran la factibilidad del proyecto en valores monetarios. Mostrando las pautas legales en el Ecuador para constituir un complejo turístico, además un plan de negocios, permite cumplir con los objetivos para la sostenibilidad económica de la empresa y financiamiento rentable, debiendo diversificar los servicios, captando mayor mercado, y garantizando su calidad.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI**
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**
Latacunga – Ecuador

TOPIC: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A TOURIST COMPLEX
IN THE PASTAZA PROVINCE, EL TRIUNFO PARISH, IN THE PERIOD 2014"

AUTHOR:

Juank Tiwi Lenin Rolando

ABSTRACT

The present research work was made at "El Triunfo" parish in Pastaza Province, in order to create the "El Olimpo", tourist complex aimed to satisfy distraction needs of consumers or tourists, in correspondence the implementation of the fundamental axis that pursues will the new productive matrix. To establish the correct research is applied a market study which impulse the supply, demand, competition analysis and unsatisfied demand, in manner that will contribute to increase the sales volume at its first period of operation, through the using surveys and observation, the influx of foreign, national tourists shows groups of potential customers with preferences for making historical tourism, recreation, adventure, gastronomy and do to take into account the most relevant services, establishing costs, prices and profits from services. The study or economic and financial analysis develops financial indicators that show the feasibility of the project in monetary values. They are showing the legal guidelines in Ecuador to create a tourist complex. Also, a business plan, that allows meeting the objectives for the economic support of the enterprise and profitable financing must diversify services, capturing greater market and ensuring its quality.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de docente del idioma ingles del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al idioma ingles presentado por el señor egresado de la carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: Juank Tiwi Lenin Rolando, cuyo título versa **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO TURISTICO ENLA PROVINCIA DE PASTAZA, PARROQUIA EL TRIUNFO EN EL PERIODO 2014”** lo realizo bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

Latacunga 23 de Noviembre del 2015

Atentamente,

Lcdo. Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 0502617350

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG
PORTADA	i
AUTORÍA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL	x

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Gestión Administrativa	2
1.1. Importancia de la Administración.....	2
1.2. Principios de la Administración.....	3
1.2.1. División del trabajo.....	3
1.2.2. Autoridad-responsabilidad	4
1.2.3. Disciplina	4
1.2.4. Unidad de mando	4
1.2.5. Unidad de dirección	5
1.2.6. Remuneración del personal.....	5
1.2.8. Jerarquía	6
1.2.9. Orden.....	6
1.2.10. Equidad	7
1.2.11. Estabilidad del personal	7
1.2.12. Iniciativa.....	7
1.2.13. Unión del personal	8

1.3. Procesos de la Administración.....	9
1.3.1. Planificar.....	9
1.3.2. Organización.....	10
1.3.3. Dirección.....	10
1.3.4. Control.....	11
1.4. Emprendimiento.....	11
1.4.1. Importancia del emprendimiento.....	12
1.4.2. Espíritu del emprendedor.....	13
1.4.3. Perfil de un emprendedor.....	14
1.4.4. Factores motivacionales del emprendedor.....	15
1.4.5. Características del emprendedor.....	17
1.5. Plan de Negocio.....	20
1.5.1. Importancia del plan de negocios.....	20
1.5.2. Etapas del plan de negocios.....	21

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivos del Estudio de Mercado.....	44
2.1.1. Objetivo general.....	44
2.2. Investigación de Mercado.....	45
2.2.1. Planteamiento del problema.....	45
2.2.2. Justificación.....	46
2.2.3. Fuentes de información.....	47
2.2.4. Segmentación de mercado.....	48
2.2.5. Tipos de investigación.....	49
2.2.6. Métodos.....	49
2.2.7. Técnicas de investigación.....	50
2.2.8. Población y muestra.....	52

2.2.9. Proyección de la población económicamente activa.....	53
2.2.10. Elaboración de la prueba piloto.....	54
2.2.11. Muestra.....	55
2.3. Análisis e Interpretación de Resultados	56
2.3.1. Encuestas.....	57
2.4.2. Proyección de la demanda.....	72
2.5.2. Capacidad de atención de los ofertantes	76
2.5.4. Oferta actual proyectada	77

CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Objetivos del Estudio Técnico	86
3.1.1. Objetivo general	86
3.1.2. Objetivos específicos	86
3.2. Tamaño Óptimo del Proyecto	88
3.2.1. Factores que determinan el tamaño óptimo del proyecto.....	88
3.3. Localización del Proyecto	92
3.3.1. Macro localización	92
3.4. Ingeniería del Proyecto	95
3.4.3. Distribución física del complejo turístico	102
3.4.4. Diseño de la estructura de la empresa.	104
3.5. Propuesta Administrativa	113
3.5.1. Descripción del negocio	113
3.5.2. Nombre o razón social	113
3.5.3. Logotipo de la Empresa	113
3.5.4. Misión... ..	114
3.5.5. Visión.. ..	114
3.5.6. Ética.	115
3.5.7. Valores y principios	115

3.5.8. Metas	117
3.5.9. Estructura Legal	118
3.5.10. Operaciones y Administración	120
3.5.11. Organigrama estructural.....	121
3.5.12. Organigrama funcional.....	122
3.5.13. Junta de socios	124
3.4.14. Competencias	124
3.5.15. Administrador	125
3.5.16. Competencias	125
3.5.17. Contador general	126
3.5.18. Competencias	126
3.5.19. Asesor legal.....	127
3.5.21. Recepcionista: funciones.....	128
3.5.22. Camarera: funciones.....	129
3.5.23. Instructor de gimnasia: funciones	129
3.5.24. Guía turístico: funciones	129
3.5.25. Cocinero: funciones	130
3.5.26. Asistente cocina: funciones.....	130
3.5.27. Mesero: funciones	131
3.5.28. Técnico: Funciones	131
3.5.29. Persona de limpieza: funciones.....	131
3.5.30. Guardia de seguridad: funciones.....	132
3.6. Estudio Económico	132
3.6.1. Inversión inicial.....	132
3.6.2. Inversión fija	133
3.6.3. Inversión Diferida	133
3.6.4. Inversión en Capital de Trabajo	133
3.6.5. Financiamiento.....	135
3.6.6. Costos Unitarios de Producción	138
3.6.7. Determinación De Ingresos.....	139

3.6.8. Ingresos Anuales Proyectados.....	139
3.6.9. Punto de equilibrio	140
3.6.10. Estados Financieros.....	142
3.7. Evaluación Financiera.....	146
3.7.1. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (T.M.A.R.).....	147
3.7.2. Valor Actual Neto	147
3.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)	148
3.7.4. Período De Recuperación De La Inversión.....	149
3.7.5. Relación Costo/ Beneficio.....	150
3.7.6. Indicadores de Gestión Financieros	151
3.7.6.1. Análisis de Sensibilidad	157
Conclusiones	158
Recomendaciones.....	160
Referencias Bibliográficas	162
Anexos	165

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: SEGMENTACIÓN DE MERCADO	48
CUADRO N° 2: POBLACIÓN DE EL TRIUNFO AÑO 2010	52
CUADRO N° 3: PEA DE EL TRIUNFO AÑO 2010	52
CUADRO N° 4: TASA DE CRECIMIENTO	53
CUADRO N° 5: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN	53
CUADRO N° 6: PRUEBA PILOTO	54
CUADRO N° 7: VISITA DE COMPLEJOS TURÍSTICOS	57
CUADRO N° 8: CONOCIMIENTO DE COMPLEJOS TURÍSTICOS	58
CUADRO N° 9: CALIDAD DE SERVICIOS	59
CUADRO N° 10: PAGO POR SERVICIOS TURÍSTICOS	60
CUADRO N° 11: EL TRIUNFO COMO DESTINO TURÍSTICO	61
CUADRO N° 12: ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO	62
CUADRO N° 13: FRECUENCIA DE VISITA AL COMPLEJO	63
CUADRO N° 14: PREFERENCIA DE SERVICIOS	64
CUADRO N° 15: FORMAS DE PAGO DEL SERVICIO	65
CUADRO N° 16: PREFERENCIA DE PUBLICIDAD	66
CUADRO N° 17: ANÁLISIS DE LA DEMANDA	71
CUADRO N° 18: DEMANDA ACTUAL	72
CUADRO N° 19: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	73
CUADRO N° 20: OFERTA DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES	74
CUADRO N° 21: OFERTA ACTUAL	76
CUADRO N° 22: OFERTA PROYECTADA	77
CUADRO N° 23: DEMANDA INSATISFECHA	78
CUADRO N° 24: PRECIOS DE LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS	79
CUADRO N° 25: PRECIOS PROYECTADOS AÑOS 2015-2020	80
CUADRO N° 26: PRECIOS PROYECTADOS AÑOS 2015-2020	80
CUADRO N° 27: ESTRATEGIA DE SERVICIO	81
CUADRO N° 28: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	82
CUADRO N° 29: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	83
CUADRO N° 30: ESTRATEGIA DE PRECIO	84
CUADRO N° 31: POBLACIÓN PROVINCIA DE PASTAZA	88
CUADRO N° 32: PEA PROVINCIA DE PASTAZA SEGÚN EDADES	89
CUADRO N° 33: PROYECCIÓN DE LA PEA AÑO 2015	89
CUADRO N° 34: PROYECCIÓN DE LA PEA 2015-2020	90
CUADRO N° 35: CAPACIDAD DEL PROYECTO	90
CUADRO N° 36: MATRIZ LOCALIZACIÓN	94

CUADRO N° 37: SÍMBOLOS DE DIAGRAMA DE FLUJO	96
CUADRO N° 38: ÁREAS DEL PROYECTO	102
CUADRO N° 39: EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES	104
CUADRO N° 40: MAQUINARIA Y EQUIPO	105
CUADRO N° 41: VEHÍCULO.....	106
CUADRO N° 42: EQUIPO DE OFICINA	107
CUADRO N° 43: EQUIPO DE CÓMPUTO.....	107
CUADRO N° 44: MUEBLES Y ENSERES	107
CUADRO N° 45: ÚTILES DE ASEO.....	108
CUADRO N° 46: MANO DE OBRA DIRECTA	108
CUADRO N° 47: MANO DE OBRA INDIRECTA	109
CUADRO N° 48: SERVICIOS BÁSICOS.....	109
CUADRO N° 49: GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	109
CUADRO N° 50: PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.....	110
CUADRO N° 51: MENAJE	110
CUADRO N° 52: MANTELERÍA Y BLANCOS.....	111
CUADRO N° 53: SUMINISTROS DE OFICINA	112
CUADRO N° 54: REQUERIMIENTO TOTAL	112
CUADRO N° 55: INVERSIÓN INICIAL.....	134
CUADRO N° 56: ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....	136
CUADRO N° 57: AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.....	136
CUADRO N° 58: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	137
CUADRO N° 59: AMORTIZACIÓN	137
CUADRO N° 60: COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	137
CUADRO N° 61: COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN	139
CUADRO N° 62: INGRESOS ANUALES	140
CUADRO N° 63: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	141
CUADRO N° 64: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	142
CUADRO N° 65: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	143
CUADRO N° 66: FLUJO DE CAJA.....	145
CUADRO N° 67: TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE	147
CUADRO N° 68: CÁLCULO DEL VAN.....	148
CUADRO N° 69: TASA INTERNA DE RETORNO	149
CUADRO N° 70: PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	150
CUADRO N° 71: RELACIÓN COSTO - BENEFICIO.....	151
CUADRO N° 72: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	157

ÍNDICE DE GRÁFICOS

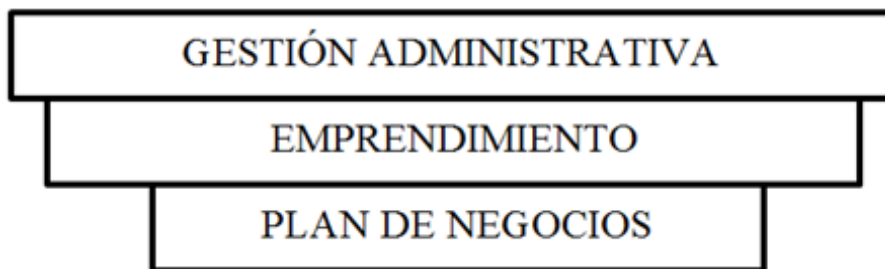
GRÁFICO N° 1: ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS ECONÓMICO	36
GRÁFICO N° 2: VISITA DE COMPLEJOS TURÍSTICOS	57
GRÁFICO N° 3: CONOCIMIENTOS DE COMPLEJOS TURÍSTICOS	58
GRÁFICO N° 4: CALIDAD DE SERVICIOS.....	59
GRÁFICO N° 5: PAGO POR SERVICIOS TURÍSTICOS	60
GRÁFICO N° 6: EL TRIUNFO COMO DESTINO TURÍSTICO	61
GRÁFICO N° 7: ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO.....	62
GRÁFICO N° 8: FRECUENCIA DE VISITA AL COMPLEJO.....	63
GRÁFICO N° 9: PREFERENCIA DE SERVICIOS.....	64
GRÁFICO N° 10: FORMAS DE PAGO DEL SERVICIO.....	65
GRÁFICO N° 11: PREFERENCIA DE PUBLICIDAD	66
GRÁFICO N° 12: MACROLOCALIZACIÓN: PARROQUIA EL TRIUNFO	93
GRÁFICO N° 13: FLUJOGRAMA GENERAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS	96
GRÁFICO N° 14: FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE.....	97
GRÁFICO N° 15: FLUJOGRAMA DE SERVICIO DE PISCINA.....	98
GRÁFICO N° 16: FLUJOGRAMA DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	99
GRÁFICO N° 17: FLUJOGRAMA DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS	100
GRÁFICO N° 18: FLUJOGRAMA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO	101
GRÁFICO N° 19: COMPLEJO TURÍSTICO "EL OLIMPO".....	103
GRÁFICO N° 20: LOGOTIPO DE EL OLIMPO	114

CAPÍTULO I

Marco Teórico

Fundamentación Teórica

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Elaborado por: El investigador

1. Gestión Administrativa

La gestión administrativa es lo que hacen los gerentes. La gestión administrativa consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. (Reyes Ponce, 2004)

La gestión administrativa es una acción humana y el hombre tiene la responsabilidad y la tarea de construir una sociedad económicamente mejor, normas sociales mejoradas y unas organizaciones más efectivas y competitivas. (Darío Hurtado Cuartas, 2008 pág. 51)

Es importante la aplicación de la gestión administrativa por las personas y organizaciones porque permite el control óptimo de los recursos de manera eficiente para cumplir con las actividades, también otorga mejorar los procesos o sistemas de una organización a través de la aplicación de los procesos administrativos.

1.1. Importancia de la Administración

La importancia de estudiar la administración en el ámbito social es por el impacto que tiene sobre el desempeño de las organizaciones influyendo en la calidad de vida de la sociedad. (Amaru, Antonio, 2009)

Las organizaciones empresariales son el eje fundamental de los resultados de vida de la sociedad con la satisfacción de las expectativas de la misma, es decir si existe una buena administración aprueba a encaminar a una correcta distribución

de recursos generando rentabilidad para la empresa así cumpliendo a la vez con sus objetivos planificados de forma que ayudara a tomar las mejores decisiones que harán falta para desarrollar estrategias.

Las empresas sin duda han sabido competir con la aplicación de una buena administración porque saben que si sus recursos no son administrados de la mejor manera podrían fracasar hasta llegar al cierre de estas y las que sí han sabido administrar seguirán creciendo tanto en lo económicamente como estructuralmente.

1.2. Principios de la Administración

La Teoría General de la Administración, “Menciona los 14 principios de la administración que son: (Chiavenato, 1999)

Los principios ayudan a conservar los altos índices de eficiencia, manteniendo la disciplina, autoridad y correcta delimitación de funciones dentro y fuera de una empresa u organización, dando una visión exacta de los objetivos a perseguir.

1.2.1. División del trabajo

Tiene por finalidad producir más y mejor con el mismo esfuerzo. La división del trabajo permite reducir el número de objetos sobre los cuales deben aplicarse la atención y el esfuerzo, es el mejor medio de obtener el máximo provecho de los individuos y colectividades. Tiende a la especialización de las funciones y a la separación de los poderes. No obstante, la división del trabajo tiene límites que la experiencia y el sentido de la medida enseñan a no franquear.

1.2.2. Autoridad-responsabilidad

La autoridad consiste en el derecho de mandar y en el poder de hacerse obedecer. Un jefe se distingue por la autoridad legal inherente a la función y la autoridad personal formada de inteligencia, saber, experiencia, valor moral, de aptitud de mando, etc. En un buen jefe la autoridad personal es un complemento indispensable de la autoridad legal. No se concibe la autoridad sin la responsabilidad, sin una sanción (recompensa o penalidad) que acompaña al ejercicio del poder. Para mantener el sentimiento de responsabilidad en la empresa el juzgamiento exige alto nivel moral, imparcialidad y firmeza.

1.2.3. Disciplina

Consiste en la obediencia, la perseverancia, la actividad, la presencia y los signos exteriores de respeto realizados conforme a las convenciones de la empresa y sus funcionarios. El estado de disciplina de un cuerpo social depende esencialmente del valor de los jefes. Los medios más eficaces para establecer y mantener la disciplina son: buenos jefes en todos los niveles jerárquicos, convenios tan claros y equitativos como sea posible, sanciones penales juiciosamente aplicadas.

1.2.4. Unidad de mando

Para la ejecución de un acto cualquiera un funcionario sólo debe recibir órdenes de un jefe. Desde el momento en que dos jefes ejercen su autoridad sobre el mismo hombre/servicio se observan estas consecuencias: incertidumbre en el subalterno, confusión, choque de intereses opuestos, disgusto en un jefe, desorden en el trabajo. Es necesario dividir las atribuciones y separar los poderes de los distintos jefes.

1.2.5. Unidad de dirección

Un solo jefe y un solo programa para un conjunto de operaciones que tienden al mismo fin. Es la condición necesaria para la unidad de acción, de la coordinación de fuerzas y de la convergencia de esfuerzos. La unidad de mando no puede existir sin la unidad de dirección, pero no deriva de ésta. La unidad de dirección se crea mediante una buena constitución del cuerpo social, la unidad de mando depende del funcionamiento del personal.

Subordinación del interés particular al interés común En una empresa el interés de un agente/grupo no debe prevalecer contra el interés de la empresa. Cuando dos intereses de orden diverso, pero igualmente respetables, se contraponen, se debe buscar la forma de conciliarlos. Los medios para esta conciliación son: la firmeza y buen ejemplo de los jefes, convenios tan equitativos como sea posible, una atenta vigilancia.

1.2.6. Remuneración del personal

Constituye el precio del servicio prestado, debe ser equitativa y, en lo que sea posible, dar satisfacción al personal y a la empresa, al empleador y al empleado. La tasa de la remuneración depende, primero, de circunstancias independientes de la voluntad del patrón y del valor de los agentes (carestía de la vida, situación de la empresa), segundo, del valor de los agentes, y por último del modo de retribución adoptado. La apreciación de estos factores exige un conocimiento profundo de los negocios, criterio e imparcialidad. Mediante el modo de retribución del personal se busca: que asegure una remuneración equitativa, que estimule el trabajo, recompensando el esfuerzo útil y que no pueda conducir a excesos de remuneración, rebasando el límite razonable.

1.2.7. Centralización

Es un hecho natural que consiste en que en todo organismo, las sensaciones convergen hacia el cerebro o la dirección y en que de ésta o aquél parten las órdenes que ponen en movimiento todas las órdenes del organismo. Es una cuestión de medida, se debe hallar el límite favorable a la empresa. El grado de descentralización debe variar según las circunstancias. La medida de la centralización o descentralización puede ser constantemente variable, ya que el valor absoluto o relativo del jefe y de los agentes está sujeto a continua transformación. Todo lo que aumenta la importancia del papel de los subordinados pertenece a la descentralización; todo lo que disminuye la importancia de este papel pertenece a la centralización.

1.2.8. Jerarquía

Está constituida por la serie de jefes que va desde la autoridad superior a los agentes inferiores. La vía jerárquica es el camino que sigue, pasando por todos los grados de la jerarquía, las comunicaciones que parten de la autoridad superior o las que le son dirigidas. Este camino está impuesto a la vez por la necesidad de una transmisión segura y por la unidad de mando, como también está asociado al poder que es la facultad para hacer algo o el dominio para mandar, quien ocupa las posiciones más altas de la escala jerárquica, tiene poder sobre los demás..

1.2.9. Orden

Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar (orden material). Un lugar para cada persona y cada persona en su lugar (orden social). El orden debe tener por resultado evitar las pérdidas de materiales y de tiempo, el lugar debe ser elegido para facilitar las operaciones tanto como sea posible, sino es así el orden es

aparente, y puede encubrir un desorden real, en si contribuye a facilitar que se alcancen los objetivos en plazos establecidos, que tengan respecto a lo planeado.

1.2.10. Equidad

La justicia es la realización de los convenios establecidos. A menudo es necesario interpretar o reemplazar la insuficiencia de estos convenios. Para que el personal sea estimulado a emplear en sus funciones toda la buena voluntad y sacrificio de que es capaz, hay que tratarlo con benevolencia. La equidad es el resultado de la combinación de la benevolencia con la justicia. La equidad no excluye la energía ni el rigor, exige en su aplicación buen sentido, experiencia y contacto. El jefe tiene como mayor preocupación el hacer penetrar el sentimiento de equidad en todos los niveles de la escala jerárquica.

1.2.11. Estabilidad del personal

Un agente necesita tiempo para iniciarse en una función nueva y llegar a desempeñarla bien, admitiendo que esté dotado de las aptitudes necesarias. En general, el personal dirigente de empresas prósperas es estable; el de las en bancarota es inestable: la inestabilidad es a la vez causa y consecuencia de las malas situaciones. Sin embargo, los cambios de personal son inevitables: edad, enfermedad, retiro, muerte, que perturban la constitución del cuerpo social.

1.2.12. Iniciativa

Es la posibilidad de concebir y de ejecutar; es un poderoso estimulante de la actividad humana. En todos los niveles de la escala social, el trabajo y la actividad de los agentes son acrecentados por la iniciativa. Se debe estimular y desarrollar

esta facultad lo más que se pueda; sin embargo, se debe considerar en sus limitaciones, enmarcadas dentro de los principios de autoridad, disciplina, etc.

1.2.13. Unión del personal

La unión hace la fuerza. Para su desarrollo, se debe cumplir el principio de la unidad de mando y evitar el peligro de dividir el personal y abusar de las comunicaciones escritas. Las relaciones deben ser verbales en lo posible, es más rápido, claro y armónico.

El uso de los principios de la administración tiene como finalidad simplificar el trabajo administrativo y resolver problemas organizacionales para lograr la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales, políticos, y laborales.

La función de los principios administrativos solo tiene por órgano y por instrumento al cuerpo social, solo obra sobre el personal. No existe nada rígido ni absoluto en materia administrativa; en ella todo es cuestión de medida. Casi nunca puede aplicarse dos veces el mismo principio en condiciones idénticas: es necesario tener en cuenta las circunstancias y hombres diversas/os y cambiantes, y otros elementos variables. Además los principios son flexibles y susceptibles de adaptarse a todas las necesidades.

Cabe decir que el número de los principios de la administración no es limitado. Toda regla, todo medio administrativo que fortifica el cuerpo social o facilita su funcionamiento toma lugar entre los principios, por todo el tiempo en que la experiencia lo confirme, los principios pretenden regular en si todo el conjunto organizacional, de mantener a una empresa trabajando de forma sistemática en

funcionamiento al cumplimiento de obligaciones y satisfacciones en beneficio de la sociedad y como en sí mismo respetando los valores humanos.

1.3. Procesos de la Administración.

Se muestra el siguiente proceso administrativo que comprende: (Coulter, 2005 pág. 115)

Los procesos administrativos otorgan realizar las actividades de forma coordinada impulsando las labores colectivas y un control de todas las tareas planificadas

1.3.1. Planificar.

Es un proceso que identifica actividades a cumplir en un determinado periodo establecido, de ello se vale de decisiones, que buscan incluir en el futuro para ponerlos en práctica, de forma viceversa.

Es entregar de manera clara y oportuna todos los objetivos que la empresa u organización pretende conseguir a futuro y en decidir cómo planear de manera anticipada todas y cada una de las actividades que se deben realizar para tal efecto.

Para el proyecto se deberá formular un plan predeterminado que permita ver las futuras actividades encaminadas hacia un fin determinado por medio de objetivos que deben ser identificados y planteados, que permitirán prever y visualizar el propósito para el cual fueron direccionados.

1.3.2. Organización

Es el proceso de utilizar cualquier conjunto de recursos es un estructura que facilite la realización de planes, dando como resultado el ordenamiento de las partes de un todo o la división de un todo en partes ordenadas.

Es relacionar todos y cada uno de los recursos con los que se cuenta en la empresa como puede ser el recurso humano, financiero o de información, que son necesarios para lograr las metas propuestas por la empresa y ordenarlos de tal manera que sean un aporte importante en la vida de la misma.

Se identificará los recursos y la contribución que entregara cada uno de estos que permitirán el cumplimiento de los objetivos planteados.

1.3.3. Dirección.

Consiste en realizar las actividades planeadas, que implican un gasto de energía física e intelectual, la naturaleza de las actividades varía mucho de un caso a otro, de acuerdo con el tipo de organización, los objetivos, lo establecido en los planes, la competencia de las personas, la disponibilidad de recursos y otros factores.

Consiste en motivar a las personas que son parte de la organización a comprometerse y cumplir con lo dispuesto, se trata en síntesis de dirigir e incentivar a los empleados, y de comunicarse con ellos de manera individual o en grupo.

En este principio se pondrá en marcha las actividades que han sido formuladas anteriormente, con las que se tomarán medidas dichas medidas abarcan dirigir al personal, instruirlos, ayudar a los miembros a desenvolverse en sus tareas mediante la creatividad y la compensación las cuales serán decididas por un miembro del grupo o quien este dirigiendo al grupo, para encaminar cada una de las acciones y así los miembros del grupo ejecuten las tareas, manteniendo un ambiente de trabajo con un mejor desempeño.

1.3.4. Control

Está vinculado a la realización de objetivos, lo que implica disponer de información sobre ellos y sobre las actividades encaminadas a lograrlos, este proceso produce y utiliza información para tomar decisiones.

Tiene que ver de manera directa con la verificación del progreso y en caso de ser oportuno poner en marcha los cambios que se consideren necesarios.

Se comprobará o vigilará lo que se esté haciendo para poder asegurar el trabajo de cada miembro y ver el progreso que estos han tenido hacia el cumplimiento de los objetivos establecidos en un inicio, y en caso de existir cambios se deberá actuar de manera inmediata para que se procure una acción correctiva.

1.4. Emprendimiento

Emprendimiento viene del francés “entrepreneur”, que significa pionero; se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta; es también utilizada para la persona que inicia una nueva

empresa o proyecto. Así mismo, este término se atribuyó a aquellas personas que fueron innovadoras o agregaban valor a un producto ya existente. Por lo tanto, la acepción que se tomó es la que se refiere a la aptitud y actitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos, que va más allá, que le permite dar un paso más. (Jaramillo, 2008)

El emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza, es una forma de razonar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa. (Pavón Machuca 2009 pág. 22)

Muchas personas temen invertir en un proyecto de negocios, por temor a perder, pero la persona emprendedora es quien realiza un estudio de forma empírica o ve la perspectiva del éxito y se arriesga a seguir su fin común para satisfacer sus necesidades por ello un ejemplo modelo para emprender un negocio es ser una persona emprendedora ya que a pesar de las adversidades sigue adelante, cabe señalar que no todas las personas que han invertido han tenido éxito, pues para ello se debe hacer un estudio del mercado en donde quiere centrarse su negocio para reducir riesgos de inversión.

1.4.1. Importancia del emprendimiento

La importancia del emprendimiento radica “en la necesidad de entender este fenómeno, sus características, y comenzar a difundir una cultura empresarial en la sociedad para proporcionar a las personas una opción en sus vidas mientras deciden y actúan en un proyecto”. (Olmos Arrayales, 2007 pág. 216)

El emprendimiento actualmente, ha generado una gran importancia por el sueño de considerables personas de lograr ser independientes y tener buena economía. Los altos niveles de desempleo, y la baja disposición de los empleos existentes, han despertado en la población, el requerimiento de crear sus propios recursos, de comenzar sus negocios propios, y pasar de ser empleados o trabajadores a ser dueños o empleadores.

El emprendimiento es muy importante porque permite mejorar el desarrollo humano en diferentes ámbitos tales económicos, empresariales y sociales, gracias esto se ha podido generar nuevas fuentes de empleo para la sociedad en general, un claro ejemplo de emprendimiento constituyen las nuevas instituciones crediticias que se han creado con el afán de mejorar los niveles económicos.

1.4.2. Espíritu del emprendedor

En la actualidad el espíritu emprendedor es sinónimo de creatividad, innovación, cambio, fundación de una organización empresarial, o toma de riesgos. La dificultad aumenta cuando se encuentran emprendedores que no han fundado empresas o que no han sido innovadores y simplemente han copiado una idea existente o que en lugar de asumir riesgos, buscan que otros los corran. (Malagón, 2000)

1.4.2.1. El emprendedor.

El emprendedor “Es una persona que tiene una idea de negocio y que la percibe como una oportunidad que le ofrece el mercado y que ha tenido la motivación, el impulso y la habilidad de movilizar recursos a fin de ir al encuentro de nuevas ideas. (Gerber, 2008)

También el emprendedor “es la persona o grupo de personas capaces de percibir la oportunidad de tomar los riesgos existentes para abrir nuevos mercados, diseñar nuevos productos y desarrollar procesos innovadores”. (Varela Rodrigo, 2001)

Se demuestra que para ser un emprendedor no se necesita llevar un estudio amplio de la asignatura empresarial, con que exista la visión y la voluntad de arriesgarse a invertir sin temor al fracaso, podrá ejecutar su necesidad de satisfacer a los demás, de ello dependerá su éxito en el mercado.

1.4.3. Perfil de un emprendedor

“Para ser un emprendedor se requiere tener cierto perfil, aptitudes y características de personalidad”, dentro de los cuales están los siguientes: (Alcaraz, 2006)

- Personalidad idealista y astuta.
- Iniciativa personal
- Capacidad de decisión
- Es optimista
- Es honesto
- Les interesa la autonomía
- Les gusta demostrar y demostrarse lo que saben, pueden y valen;

- Tienen capacidad de concentración para la resolución y búsqueda de salidas exitosas a problemas,
- No tienen todo absolutamente claro, tienen miedos como todo ser humano, pero a pesar de ello se animan;
- Son capaces de sacrificarse por su obra pero sin perder la cordura, son ansiosos y buscan ofrecer un producto o servicio de calidad superior, distinto, destacado;
- Les gusta dejar su marca en la vida a través de su iniciativa.
- Saben que se pueden equivocar pero también saben que el fracaso es no intentarlo de nuevo.
- Por lo que se creyó que los factores que motivan a los emprendedores son las siguientes:

1.4.4. Factores motivacionales del emprendedor

- Necesidad de logro
- Necesidad de reconocimiento e independencia
- Necesidad de desarrollo personal
- Percepción del beneficio económico
- Baja necesidad de poder

1.4.4.1. Características físicas

- Energía
- Trabaja con ahínco

1.4.4.2. Características intelectuales.

- Versatilidad y flexibilidad
- Creatividad, imaginación e innovación
- Búsqueda de la verdad e información
- Planificación y seguimiento sistemático de resultados
- Capacidad para analizar el ambiente
- Visión comprensiva de los problemas
- Capacidad para solucionar problema.

1.4.4.3. Características generales.

- Liderazgo
- Orientación al cliente
- Capacidad para conseguir recursos
- Gerente y administrador de recursos

- Patrón de factores de producción
- Exige eficiencia y calidad
- Dirección y gestión de la empresa
- Comunicación.

Por todo esto es muy difícil tener una visión exacta de un emprendedor, cada emprendedor tiene sus principios y valores que respetan a seguir a la vez también no es necesario solo tener estas características, sino también de la forma de cómo llevarlas o utilizarlos para sacarles el máximo provecho posible en la dirección empresarial.

1.4.5. Características del emprendedor

Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito, “Determina las siguientes características del emprendedor que son: (Gerber, 2008 pág. 22)

1.4.5.1. Liderazgo.

El emprendedor deberá liderar su empresa, guiar hacia el éxito a sus colaboradores e involucrarlos al máximo en su idea empresarial y proyecto, crear un sentimiento de pertenecer a un grupo, hacer un equipo en que todos luchen por un mismo objetivo, formando una “familia laboral” y atribuirse siempre la empresa a sus espaldas en los momentos difíciles y sobre todo a un inicio del proyecto, además tendrá que dar a su empresa un ambiente lo más competitivo posible para que sobreviva a las más duras condiciones del mercado.

1.4.5.2. Mucha energía y ganas de trabajar.

La construcción y el funcionamiento de su propio negocio es considerable e intensivamente más trabajoso que trabajar para otro. Se debe tener vocación por el trabajo todos los días, casi todo el día hasta sacar las iniciativas adelante.

1.4.5.3. Autoestima.

Es el reconocimiento en sí mismo de los valores, conocimientos, emociones y aptitudes que tiene, lo que le da el poder, la confianza y la tranquilidad para actuar y enfrentar desafíos. Se debe creer en sí mismo y en su proyecto.

1.4.5.4. Organizado.

Hay que ser ordenado para hacer buen uso de su tiempo. Para lo cual es necesario organizarse, ya que esto permite utilizar el tiempo de una manera más eficaz.

1.4.5.5. Competitivo.

Un espíritu competitivo es casi obligatorio. La creciente competitividad en los mercados hace necesarios planteamientos creativos para tener éxito empresarial.

1.4.5.6. Tomador de riesgos.

El que no arriesga no gana. Comenzar un negocio puede ser un riesgo grande y se necesita tomar decisiones riesgosas y hacer frente a las consecuencias. Tomar

riesgos es algo común en los emprendedores. Todas las oportunidades tienen riesgo.

1.4.5.7. Creativo e innovador.

Para iniciar un negocio no es necesario ser un genio, pero siempre es bueno el contar con un poco de creatividad. El ser innovador significa una ruptura deliberada de lo establecido, como es la generación de valor mediante el entendimiento y la aplicación creativa de lo ya conocido, las innovaciones exitosas suelen cambiar mercado, esto hace que sea hace que sea específicamente sencillo reconocerlas.

1.4.5.8. Responsable, tenaz y perseverante.

Ser responsable en todo el sentido de la palabra, su negocio y muchas personas Dependerán de usted; inversionistas, fundadores, empleados, clientes. Si lleva la empresa a la quiebra, no habrá nadie más a quien culpar y no se aceptarán excusas.

Los emprendedores se caracterizan por ser personas que toman decisiones, las llevan a la acción, y creen que pueden controlar su propio destino, frecuentemente están motivados por un espíritu de independencia lo cual los lleva a creer que el éxito depende de su esfuerzo y trabajo duro, no de suerte. La principal característica del emprendedor es la autoestima sin autoestima, nada de ello es posible. Si el emprendedor no cree en sus habilidades, entonces el primer reto lo mandará al fracaso y no logrará cumplir sus metas. Para poder mantener un alto nivel de autoestima se requiere de un pensamiento positivo y persistencia esto ayudara a emprender el negocio.

1.5. Plan de Negocio

Preguntas y Retos Para Iniciar un Negocio “un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos. (Perez Sandi, 2002 pág. 89)

Otro autor define “un plan de negocios es un documento que detalla la idea fundamental que subyace al negocio y otras consideraciones relacionadas con el inicio.” (Moore, y otros, 2001 pág. 121)

El plan de negocios no es solo un documento e idearse un negocio en un determinado tiempo, si no es donde se establece su diseño organizacional y trabajar como sistema con los procesos operacionales bien definidos requiere de la ayuda de un estudio de mercado en donde se conocerá su análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) en donde se sustentara el plan de negocios para tomar decisiones para cambios.

1.5.1. Importancia del plan de negocios

Los proyectos son necesarios porque son instrumentos utilizados para resolver un conjunto de problemas, o satisfacer necesidades en distintos ámbitos, tales como: tecnológico, económico y administrativo.” (Saltos, Héctor Anibal, 2002)

Los postulantes plantean que los proyectos son importantes para satisfacer las necesidades de los clientes, necesidades que serán evaluadas mediante la ejecución de un modelo de aplicación.

Un plan de negocios es un documento importante el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y operación futura, así como también es la forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, como ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos, en fin el plan de negocio que tenga éxito generará oportunidad de trabajo, mejor calidad de vida para la sociedad, cumplirá con las obligaciones para con el estado, generando nuevas inversiones manteniendo fiable la economía del país y cumplirá con la demanda que es la satisfacción de las necesidades o satisfacción de las familias o la sociedad en general.

1.5.2. Etapas del plan de negocios

1.5.2.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado es “verificar la posibilidad real de penetración de un producto o servicio en un mercado determinado con el estudio bien realizado el investigador podrá sentir el riesgo que corre y la posibilidad de éxito”. (Baca Urbina, 2006 págs. 7-8)

Basado en la definición expuesta por el autor, el estudio de mercado es determinar si existe o no las condiciones necesarias para poner en marcha el plan de negocios, es decir se podrá determinar cuál es el riesgo que se tiene al llevar a cabo un negocio, así como también los posibles beneficios al realizar el mismo, en síntesis, un estudio de mercado permite determinar el nivel de aceptación de un nuevo producto y/o servicio que se pretenda introducir en el mercado.

La determinación del estudio permite que se analice los requerimientos dentro del mercado el cual garantizará que el proyecto tenga fundamentos necesarios para conocer el estado de factibilidad que este tenga tomando en cuenta los gustos y

preferencias en el mercado que quiere trabajar, recopilando la debida información de los elementos que lo conforman, de esta manera se analizara sus diferentes variables que el mercado posee ante las diferentes necesidades que determinan las actividades del consumidor.

1.5.2.1.1. Objetivo del estudio de mercado.

El objetivo de un estudio de mercado se orienta a realizar un análisis en el mercado de la oferta y demanda de un bien o servicio, permitiendo saber cómo se está ese bien o servicio o permite saber cuál es su futuro mercado.

1.5.2.1.2. Elementos del estudio de mercado.

1.5.2.1.2.1. Segmentación de mercado.

Determina el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos y estos segmentos son grupos homogéneos.

En la actualidad existen una diversidad de empresas ya sean comerciales, industriales o de servicio, en el que su fin es ofrecer y vender un determinado bien o servicio, pero existe una similitud de actividades comerciales que han influido en los mercados y que ha impedido visualizar a nuevos emprendedores el mercado al cual se quieren dirigir, es ahí en donde la segmentación de mercado permite que se pueda visualizar a que mercado uno se debe dirigir.

1.5.2.1.2.2. Análisis de la demanda.

Se entiende por demanda, “a la cantidad de productos bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica. (Morales, 2009 pág. 82)

Se determina que el análisis de la demanda “tiene por objetivo definir y cuantificar cuales son los principales factores (precio, ingreso los consumidores, preferencias, publicidad, etc.) que determinan a la demanda.” (Nuñez Zuñiga, 2007 pág. 27)

La cantidad de bienes y servicios que se encuentran en el mercado han hecho que se produzcan consumidores que adquieren a un determinado precio productos que satisfagan sus necesidades y que gana tanto ellos como las empresas quienes generan estos productos.

El análisis de la demanda determina los factores que inciden en el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado.

1.5.2.1.2.3. Análisis de la oferta.

NUNEZ, Rafael (2007), La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. (Nuñez Zuñiga, 2007 pág. 69)

Notamos que la oferta tiene por objeto determinar las cantidades que desean llevar al mercado los productos o empresas que proporcionan un producto o servicio en una economía.

1.5.2.1.2.4.Determinación de la demanda insatisfecha.

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos 2006, define que la Demanda Insatisfecha “Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”. (Baca Urbina, 2006 pág. 51)

Cuando los productos o servicios no han satisfecho totalmente al consumidor o cuando estos no accedieron al mercado hace que se produzca la demanda insatisfecha, con el cual permite visualizar la cantidad de demandantes que no pudieron ser cubiertos en su totalidad.

1.5.2.1.2.5.Análisis de precios.

El precio es el valor de los productos expresados en términos monetarios y lo manifiesta, “al precio como la cantidad de dinero al que los productores venden su producto o servicio y la cantidad de dinero que los consumidores pagan por él.” (Nuñez Zuñiga, 2007 pág. 52)

Dentro del precio se debe considerar elementos que influyeron a establecer un valor al producto o servicio como pueden ser las herramientas que se utilizaron, la maquinaria, el equipo y tecnología así como también el recurso humano, que intervinieron en la elaboración desde su inicio hasta el final del producto.

1.5.2.1.2.6. Análisis de la comercialización.

La comercialización es la actividad que le permite al productor hacer llegar su producto o servicio al consumidor, obteniendo los beneficios correspondientes en materia de tiempo y lugar. (Nuñez Zuñiga, 2007 pág. 57)

Son acciones que se fijan antes que el producto final pueda ser distribuido, esto implica la salida del producto de la empresa y la llegada al consumidor final, tomando en cuenta el tiempo en que se realiza la entrega procurando que el producto sea entregado a tiempo y sin retrasos, formulando estrategias de comercialización que como al principio se mencionó acciones ya sea de promoción o publicidad encaminadas a hacer conocer o impulsar el producto o servicio.

Los precios de los factores de producción conjuntamente con los precios de los bienes y servicios forman el sistema general de precios, que actúa como indicador de la producción y el consumo haciendo más coherentes las decisiones de los agentes económicos. En un momento determinado y en las mismas circunstancias, el precio de un bien puede ser uno y otro, puede hacer variar la oferta y la demanda.

1.5.2.2. Estudio técnico

En este apartado se define y se justifica el proceso de producción y la tecnología a emplear para obtener el producto; además, se define el tamaño del proyecto y los costos relacionados con la producción, la operación y el monto de las inversiones a realizar para que el proyecto inicie su operación. (Saúl Fernández Espinoza, 2007 pág. 42)

El Estudio Técnico es “El análisis y la determinación de todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto”. (Baca Urbina, 2006 pág. 91)

La determinación del estudio técnico permite que se conozca la parte operativa de la empresa en el que se encuentra el tamaño del lugar, la capacidad con el que cuenta para trabajar adecuadamente en cada una de las tareas; la ingeniería que determina la descripción del proceso, la adquisición de equipo y maquinaria de tal forma que permite disponer del funcionamiento adecuado de la planta, con el aporte estructural de su jerarquización.

1.5.2.2.1. Objetivo del estudio técnico

El objetivo es plantear la forma de cómo se producirá el producto que se está ofreciendo, cual es la representación que se tomará en lo referente en su accionar.

El estudio técnico “es la parte del estudio que puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo”. (Baca Urbina, 2006 pág. 92)

Ante lo expuesto por el autor se puede definir que el estudio técnico lo que permite es facilitar al investigador la posibilidad de determinar ciertos aspectos que resultan ser de enorme importancia a la hora de poner en marcha un determinado plan de negocios, es decir que el estudio técnico nos da la posibilidad de determinar el tamaño óptimo de la planta, su ubicación geográfica más adecuada, la ingeniería del proyecto y el análisis administrativo con lo cual se

obtienen resultados tal es que sean influyentes para la toma de decisiones de poner o no en marcha dicho plan de negocios.

Para el desarrollo de un plan de negocios se necesita de esta herramienta como es el estudio técnico que permite relacionar el tamaño del proyecto, la capacidad, que son indispensables al momento de conocer los actores como el mismo mercado, mano de obra, la tecnología a utilizar y el financiamiento para impulsar el proyecto.

El tamaño ayuda a plantear alternativas cuando no se ha trabajado con la tecnología que se empleará en la planta determinando así los factores cuantitativos, y los diversos procesos productivos opcionales.

1.5.2.2.2. Elementos que integran el estudio técnico

1.5.2.2.2.1. Tamaño óptimo del proyecto.

Explica que el tamaño del proyecto se clasifica por la capacidad de producción y requerimientos que de los bienes tenga el proyecto y el demandante respectivamente. (Cordova Padilla, 2006 pág. 24)

El tamaño de la planta está definido por la cantidad a producir en función de la fracción del mercado que se desea satisfacer, Aquí se establece una conexión con el estudio de mercado en donde se definió la demanda efectiva del proyecto y el mercado objetivo del proyecto. (Saúl Fernández Espinoza, 2007 pág. 43)

Se debe conocer el tamaño del proyecto con el que se contara para realizar todas las operaciones que se orientaran hacia el cumplimiento de los objetivos que se han establecido desde un inicio y que se contara con los resultados del estudio de mercado el cual provee información tanto de la oferta como de la demanda del bien o servicio, que sirve como referencia para determinar la magnitud del proyecto.

La disponibilidad de recursos permite establecer el tamaño adecuado y necesario para una nueva empresa, para esto se debe conocer su producción y la estimación de los recursos económicos humanos y tecnológicos para el montaje de la empresa también se necesita conocer la disponibilidad de los recursos de los inversionistas para generar producción y obtener beneficios económicos y sociales.

1.5.2.2.2. Localización de la empresa.

La localización consiste en fijar el punto de vista económico el establecimiento de la dimensión de la planta; es necesario definir donde se va a producir y considerar la localización del proyecto teniendo en cuenta la fuente de insumos (materia prima, energía, mano de obra); también se debe analizar el mercado de los productos. (Cordova Padilla, 2006)

Es importante determinar la ubicación de la empresa de producción o de generación de servicios en el que se operará, verificar que exista la demanda necesaria y la aceptabilidad del producto o servicio a propiciar y especificar los recursos necesarios a manejar así como también los materiales a utilizar en la elaboración del producto o el servicio que se va a ofrecer con la finalidad de buscar una mayor productividad.

La localización “es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo”. (Baca Urbina, 2006 pág. 197)

La localización ayudara a determinar el sitio adecuado en el cual se instalara la planta de producción para generar el nuevo producto o servicio, considerando factores que contribuyan a elegir el mejor sitio para la ejecución de los objetivos propuestos.

Mediante el matriz micro y macro el sector en el que se va a establecer se tomara como referencia las variables de ubicación como: la geografía, demografía, vías de accesos al lugar, entre otros, que juegan un papel importante a la hora de elegir en donde establecerse.

1.5.2.2.3.Macro Localización.

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro-zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto, es decir, se refiere a la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema, sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

También la decisión de localizar una planta industrial es particularmente importante para contribuir a los objetivos empresariales, por lo que no debe analizarse superficialmente, se debe proyectar más al fondo, el cual pueda tener accesos a la infraestructura adecuada y que tenga la oportunidad de cubrir eficientemente sus mercados potenciales.

1.5.2.2.2.4. Micro Localización.

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida, se analiza de manera detallada el espacio físico en donde permite presentar varias alternativas de ubicación con el propósito de establecer la empresa para lo cual es necesario analizar cada una de las alternativas de ubicación, para el efecto se utilizará el Método Cualitativo por Puntos, que permitirá asignar valores a todos los factores relacionadas con cada alternativa de decisión y de derivar una calificación compuesta que puede ser usada con fines de cooperación que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a la instalación, que afectará al momento de seleccionar la ubicación idónea de la planta.

1.5.2.2.2.5. Ingeniería del proyecto.

La ingeniería del proyecto es “Todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria; hasta definir la estructura jerárquica y de organización que habrá de tener la planta productiva”. (Baca Urbina, 2006 pág. 110)

Determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles, solucionando aspectos relacionados a la instalación y a las operaciones de la planta, para la elaboración del producto o del establecimiento para ofrecer el servicio, en si comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permiten el proceso de fabricación del producto.

Los distintos tipos de insumos (materia prima directa, indirecta, mano de obra directa, indirecta maquinaria y equipo, muebles y enseres, muebles de oficina, y

otros materiales) ayudaran a la realización de la producción, en cada etapa del proceso productivo, señalando: características, calidad y durabilidad.

1.5.2.2.2.6. Distribución de la planta.

Una buena distribución de la planta “es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones políticas de seguridad y bienestar para los trabajadores”. (Baca Urbina, 2006 pág. 117)

La distribución de planta es aquella donde esta ordenado todos las aéreas específicas de una planta ya sea industrial o de otro giro por lo que es importante reconocer que la distribución de planta orienta al ahorro de recursos, esfuerzos y otras demandas ya que esta tiene distribuido todas sus aéreas.

Es necesario que en este punto se confiere los factores: integración total de los recursos, mínima distancia de recorrido para quienes laboran la planta industrial, utilización del espacio, es decir uso adecuado del lugar, seguridad y bienestar para el trabajador, así como también la flexibilidad, es decir fácilmente reajutable a los cambios que exige el medio.

En la distribución su orden permitirá que se conozcan los espacios físicos que ocuparan tanto personal como maquinaria y equipo un lugar dentro de las instalaciones de la planta para las respectivas operaciones que se llevaran a efecto, optando con las mejores decisiones con respecto al desplazamiento de área a área y de maquinarias y equipos con el fin de ahorrar recursos y el esfuerzo que se genere.

1.5.2.3. Propuesta administrativa

La Propuesta Administrativa es “La dimensión legal o jurídica y funcional o técnica para la creación de la empresa”. (Cordova Padilla, 2006 pág. 291)

La propuesta administrativa enmarca la descripción de las actividades que va a desarrollar el proyecto o empresa y beneficios a brindar, basándose en el cumplimiento de las condiciones legales para su estructuración de forma que permitirá cumplir con los objetivos establecidos de forma eficaz, también servirá como identidad de la organización dentro y fuera de su entorno.

1.5.2.3.1. Nombre o razón social

Es el nombre con el que se constituye una empresa y que aparece como tal en el documento público o privado de constitución o en los documentos posteriores que la reforman en donde contrae sus obligaciones, es, por lo tanto, el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal.

1.5.2.3.2. Logotipo de la empresa.

Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución o producto como representación y presencia en el mercado. Constituye la representación tipográfica del nombre de la marca, constituye la identidad visual de una empresa o institución. A continuación las características de un Logotipo:

- **El icono:** es el símbolo visual gráfico.
- **El nombre:** Es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad

1.5.2.3.3. Misión.

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe, así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión se entiende como la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

1.5.2.3.4. Visión.

Es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa, ayudando a que el propósito de la empresa se cumpla, formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa de lo que debe ser en el futuro la empresa.

1.5.2.3.5. Ética.

La ética empresarial es una exigencia de la persona, cualquiera que sea su trabajo, el cual supone que sus principios son los mismos de la moral general, una buena actuación ética es simultáneamente una buena actuación profesional. La ética descubre en los hombres algo de más valor que la simple actuación es el reflejo, en las actuaciones humanas con el que se mantiene una relación personal.

1.5.2.3.6. Valores y principios

Un principio es la norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta. Los principios empresariales unen las razones de ser o de existir de una empresa con la forma en que ésta desempeña su función en la sociedad, integrando valores como la honestidad, confianza, justicia, estos valores se convierten en prácticas empresariales a la hora de tomar decisiones, por tanto, las prácticas empresariales son un reflejo de los principios y valores de una empresa y se aplican a las pequeñas, medianas y grandes empresas. (Kathy Matilla, 2009 pág. 76)

Cabe destacar que los valores las tienen cada individuo, estas actúan o influyen en la formación y desarrollo como personas facilitando alcanzar objetivos que no serían posibles de manera individual.

1.5.2.3.7. Metas.

Las metas corresponden a los propósitos de desarrollo y crecimiento empresarial, de declaraciones que identifican el punto final o condición que desea alcanzar, proporcionando a esta su identidad propia.

1.5.2.3.8. Estructura legal.

La estructura legal de la empresa es cómo está constituida en base a una persona natural o como una persona jurídica conformada como una persona creada por la ley consideradas como derecho público o creada por la voluntad de las partes, como son las del derecho comercial o del derecho civil.

1.5.2.4. Estudio económico – financiero

1.5.2.4.1. Análisis económico.

El análisis económico tiene como objetivo “determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta que abarque las funciones de producción, administración y ventas, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evolución económica”. (Baca, Gabriel, 2001 pág. 160)

El estudio y la ejecución de un proyecto se realiza en cuatro fases: Pre inversión o factibilidad, instalación, funcionamiento y liquidación. Los recursos empleados en las fases de factibilidad y de instalación se conocen en términos financieros como inversiones, en tres acepciones: Inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo. Cuando el proyecto entra en la fase de funcionamiento, se generan ingresos por la venta de los productos y se emplean recursos cuyo monto se denominan costos. (Fernando Guzman Castro, 2000 pág. 22)

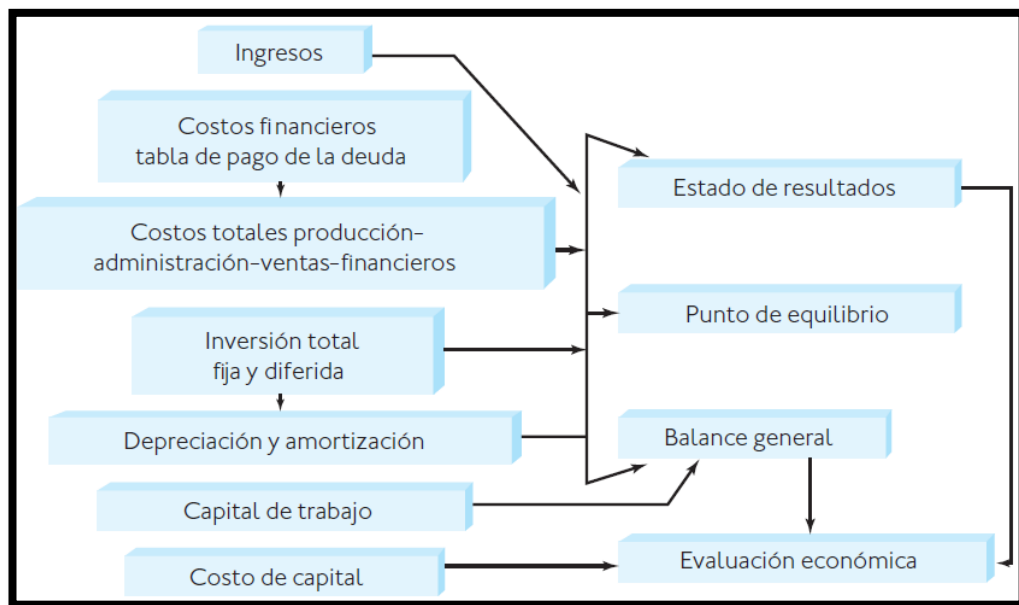
Al analizar la definición estructurada por el autor, se puede determinar que mediante este estudio se podrá desarrollar los respectivos estados financieros y de esta manera establecer mecanismos que puedan brindar la confianza de inversión en un determinado proyecto, de manera general hay que tener en cuenta que toda inversión debe ser analizada previamente a la puesta en marcha un determinado proyecto.

Cabe detallar también un buen estudio económico mantendrá la confianza necesaria de invertir conociendo a detalle los costos y el periodo de recuperación

de la inversión según la realidad del país, cuyo resultados se logrará a través de las ventas de servicios o productos.

1.5.2.4.2. Estructura del análisis económico.

GRÁFICO N° 1: ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS ECONÓMICO



Fuente:(Baca Urbina, 2010 p. 139)

Elaborado por: El investigador

1.5.2.4.2.1. Inversión inicial, fija y diferida.

La inversión inicial “comprende la compra de todos los activos fijos tangibles, así como de todos los activos diferidos o intangibles que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.” (Morales, 2009 pág. 82)

Es todo lo que comprende a activos tangibles como terrenos, edificios, herramientas, maquinaria y equipo entre otros, que siendo parte o propiedad de la empresa, la inversión con la que se inicia las actividades son con activos fijos propios de uso con fines productivos para la empresa.

1.5.2.4.2.2. Inversión fija.

Es aquella que tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otros. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian.

1.5.2.4.2.3. Inversión diferida.

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.

1.5.2.4.2.4. Capital de trabajo.

Es la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, siendo el capital adicional pero distinto de la inversión en activos fijos y diferidos, que es necesario tener para que comience a funcionar la empresa. (Morales, 2009 pág. 84)

De esta manera se puede determinar que está representado por el capital adicional con el que se cuenta para que empiece a funcionar una empresa, es decir, contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa, y otros gastos exigidos por el proyecto.

1.5.2.4.2.5. Financiamiento

La posible fuente de financiación del proyecto ya ha debido ser identificada en la fase de validación de la iniciativa, definiéndose si serán recursos propios, de socios o accionistas, del sector financiero o entidades oficiales de fomento, aun si será una combinación de algunas de las fuentes ya enunciadas. A través del financiamiento por parte de instituciones financieras o emitida por los mismos accionistas en su mayoría, se comprometen a invertir ya sea para iniciar un nuevo negocio o para mejorar su infraestructura o renovar su maquinaria, sirviendo de sostén económico y promoviendo al crecimiento de la empresa.

1.5.2.4.2.5.1. Estructura del financiamiento requerido

La estructura de financiamiento es la forma en la cual se financian los activos de una empresa.” En este punto señalamos si el proyecto será financiado en su totalidad con capital propio, o se requerirá de algún tipo de financiamiento externo. En caso de hacer uso de financiamiento externo, en este punto se debe señalar qué porcentaje del total de la inversión cubrirá el financiamiento con capital propio, y qué porcentaje cubrirá el financiamiento con capital externo. (Weston, y otros, 1995)

Como se menciona anteriormente en este punto se establece si el efectivo a ser adquirido para la inversión de un determinado negocio, será cubierto en su totalidad por los individuos o por una entidad financiera establecida en caso de ser así se establecerá el porcentaje de ambas partes en aportar para el giro.

1.5.2.4.2.6. Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT). Un punto de equilibrio es usado

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable}}$$

Comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto. Permite averiguar exactamente el número de ventas o la cantidad de dinero que deberá vender para no gastar ni perder dinero, de igual manera la cantidad exacta de ventas para ganar una capacidad predeterminada de dinero. A partir del punto cada venta contribuye directamente al beneficiario con una cantidad de dinero que se llama margen de contribución al beneficiario. Dónde: CF: Costo fijo CV: Costo variable V: Ventas PE: Punto de Equilibrio Si el punto de equilibrio es inferior al 100% la empresa está recuperando los costos realizados a través de los generados por las ventas, pero si, el PE es mayor a 100% la empresa no ha cubierto su nivel de equilibrio, por lo tanto quiere decir que, está perdiendo.

1.5.2.4.2.7. Estados financieros

Los estados financieros “son utilizados por los analistas, inversionistas, prestamista y gerentes para evaluar el desempeño y la condición financiera de cualquier empresa en si los estados financieros están diseñados para ayudar a los usuarios en la identificación de las relaciones y tendencias claves”. (Camacho, 2008 pág. 4)

Determina de manera contable la magnitud de la inversión de la alternativa de producción que se determinó en el estudio técnico, se integra conjuntamente con los presupuestos de ingresos y gastos, permitiendo asegurar que los recursos de la empresa sean asignados de la mejor manera para que los accionistas tengan la información adecuada para tomar decisiones.

1.5.2.4.2.8. Estado de pérdidas y ganancias.

Muestra la rentabilidad de la empresa a una fecha específica. Representa la cantidad que se erogó en el periodo y los rubros en los que se erogó, combinándose con la cantidad que la empresa logró ingresar y las fuentes donde provinieron los recursos, para ayudarte a saber si tu negocio está siendo rentable o no. (Alberto Nuñez Mendoza, 2008 pág. 80)

El objetivo del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la ganancia neta y los flujos netos de efectivo del proyecto de inversión, que en general son el beneficio o ganancia real por operar la planta y vender su producción.

Permite calcular la utilidad o pérdida netas generadas por el proyecto durante el periodo operativo, suministrando la información de las causas que generaron el resultado aplicable al periodo sea bien este un resultado de utilidad o pérdida.

1.5.2.4.2.8. Estado de situación financiera.

El estado de situación financiera permite conocer la posición financiera de una empresa o negocio a un período determinado relacionando los activos, los pasivos

y el patrimonio, el cual refleja la situación financiera y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma.

1.5.2.4.2.9. Flujo de caja.

El flujo de caja permite a que la empresa se proyecte a las futuras necesidades de efectivo, lo que permite que a través de las distintas áreas que se encuentran en funcionamiento dentro de la empresa, tenga una eficiente gestión de caja administrado racionalmente a efectos de incrementar el patrimonio del emprendedor y eliminar el desperdicio de recursos financieros.

De esta manera la parte gerencial debe trabajar de forma adecuada con los recursos que en ese momento tiene disponible y por ende también los recursos futuros de la empresa, tomando como punto de partida las previsiones de caja.

1.5.2.4.2.10. Evaluación financiera del proyecto

Antes que mostrar el resultado de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

1.5.2.4.2.10.1. Tasa mínima aceptable de retorno (tmar).

La tasa de rendimiento es la relación entre la utilidad neta en un año normal de inversión original (activos fijos y capital de trabajo). Esta tasa puede computarse o bien sobre la inversión total o sobre el capital social. (Alegre, 2003 pág. 279)

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener los accionistas por la inversión realizada en el proyecto.

Se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar el promedio de la tasa activa y pasiva del país más un porcentaje de riesgo del negocio, la (TMAR) demuestra la rentabilidad del proyecto o negocio.

CAPÍTULO II

2. Estudio de Mercado

Para la creación del complejo turístico, primero se va a realizar un estudio de mercado, para medir el nivel de aceptación o factibilidad del proyecto, la cual utilizaremos las técnicas de investigación como, la encuesta, entrevista, observación, la misma que se aplicará en el mercado objetivo, hecho esto obtendremos la recopilación de la información de necesaria para su respectivo análisis.

Esta herramienta de mercado además nos permitirá conocer las ventajas, desventajas y oportunidades, amenazas en relación a nosotros como del ambiente externo, pero en especial la demanda y oferta de los servicios turísticos que brinda nuestra posible competencia de acorde a las necesidades del cliente, refleja comportamientos del turista, los gustos, exigencias, inconformidades del uso de servicios. El conocer que es lo que necesitan adquirir me permite generar un plan de producción o servicios que ayude a satisfacer las necesidades de los mismos.

Es de suma importancia realizar un estudio de mercado bien elaborado antes de integrar un negocio o proyecto de lo planificado, ya que de ella depende la toma de decisiones, estrategias para ofertar productos o servicios a precios razonables distintivos a la competencia, posibles clientes y consumidores fieles integra la segmentación, la supervivencia del proyecto depende de ello.

2.1. Objetivos del Estudio de Mercado

2.1.1. Objetivo general

Identificar la cantidad que demandarán de servicios o productos a ofrecerse en un determinado tiempo en la Provincia de Pastaza, Parroquia el Triunfo, mediante el uso de métodos y técnicas de investigación, para identificar las tendencias, preferencias, gustos de los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades o expectativas turísticas.

2.1.2. Objetivos específicos

- Aplicar los métodos descriptivo, estadístico que permite desarrollar la estructura de la investigación, y estimar los valores próximos de la aceptabilidad del proyecto de inversión.
- Emplear las técnicas de investigación como las encuestas, entrevistas de forma eficaz con el fin de recolectar la información confiable y detallada del mercado objetivo.
- Verificar la existencia de una demanda insatisfecha viable y que sea factible para la operación o introducción de un nuevo complejo turístico en la Parroquia El Triunfo.

2.2. Investigación de Mercado

Permite la recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, fortaleciendo los conocimientos relevantes para la toma de decisiones dentro del campo del marketing.

2.2.1. Planteamiento del problema

Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, tales como: el turismo, el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, etc. Actualmente Ecuador viene a ser un gran atractivo turístico y un lugar privilegiado por los turistas extranjeros, además contribuye en el mantenimiento y generación de nuevos empleos, adquisición y consumo de bienes nacionales, etc.

Pero sin embargo en el sector de estudio, las personas tienen varias necesidades la cual es encontrar varios servicios turísticos en un solo lugar, que satisfagan sus gustos y preferencias, el turismo actualmente en la parroquia El Triunfo ha ido disminuyendo notablemente, debido a la falta de conocimiento de las variables del mercado que se pretende cubrir, de forma que no existe innovación y calidad en los servicios, arrojando como resultado que los turistas estén de paso y deban buscar otra distracción u actividad que le permita distraerse. Así generando una débil gestión comercial turística, notando una baja capacidad competitiva en relación a otros lugares turísticos similares.

Se genera este plan de negocios para la creación de un complejo turístico que integre diversas actividades turísticas, donde permitirá a los turistas tanto locales como extranjeros puedan satisfacer sus expectativas y necesidades en un solo

espacio físico, tomando en cuenta algunos factores como: calidad, rentabilidad, gustos y preferencias del consumidor los mismos que influyen para la generación de servicios.

Dentro de la parroquia El triunfo no existe un complejo turístico que se dedique a cubrir varias necesidades la cual existe una demanda notable como para proponer la idea de crear el negocio mencionado anteriormente para satisfacer las exigencias de todos los clientes, otorgándoles el ahorro de tiempo de irse en otros lugares para adquirir un servicio turístico de manera oportuna y satisfactoria.

2.2.2. Justificación

La actividad turística en la ciudad de Puyo comenzó de manera a las necesidades de las personas que ubicaron sus establecimientos de prestación de servicios en base a una lógica ganancia, sin embargo en la actualidad los habitantes locales están tomando conciencia de que la actividad turística es un medio para mejorar sus condiciones de vida como de la Provincia, pero la falta de planes o experiencias sobre el turismo por parte de la sociedad hace que sus recursos sean mal explotados haciendo de los lugares atractivos en un desierto sin vegetación que trae efecto la pérdida o disminución de flora y fauna, haciendo imposible el desarrollo sustentable de la zona, pero lo primordial ofrecen innovación y servicio deficiente, por la que los turistas tienden a quedarse poco tiempo e irse rápido y no volver.

Es por eso que se hace necesario la creación de un complejo turístico orientado hacia el crecimiento económico de todos los actores insertos en la misma, que esto solamente es posible a través de un plan que permita la integración de políticas de desarrollo global de la Provincia como de la Parroquia el Triunfo donde se centra el estudio, estableciendo una estrecha relación entre el turismo y otros sectores de

la economía, esto implica el mantenimiento de los recursos culturales y naturales en satisfacción de las necesidades y aspiraciones humanas.

2.2.3. Fuentes de información

Para la elaboración del presente plan de negocios será necesaria la utilización de Información primaria, la cual se obtendrá de la investigación que se realizará con el afán de obtener información que viabilice el desarrollo del proyecto, según el conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores, esto mediante la elaboración de encuestas, entrevistas y observación directa.

2.2.3.1. fuentes primarias.

Las fuentes primarias en la presente investigación permitirán recopilar la información relevante y fiable dentro del mercado objetivo que se pretende cumplir, para ello se basará en percibir información de la Parroquia el Triunfo, los turistas de varias ciudades como Guayaquil y Quito. Así como personas involucradas en el sector turístico es decir agencias de viaje, Ministerio de Turismo, el INEC, y de la sociedad misma,

2.2.3.2. fuentes secundarias.

Será información recopilada en base a libros y textos acerca de la actividad turística proporcionados por el Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente, hoteles, turismo en el Ecuador, datos estadísticos y cifras monetarias.

2.2.4. Segmentación de mercado

CUADRO N° 1: SEGMENTACIÓN DE MERCADO

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN SELECCIONADAS
Segmentación Geográfica	
Provincia:	Pastaza
Cantón:	Puyo
Parroquia:	El Triunfo
Clima:	Cálido, húmedo, lluvioso.
Segmentación Demográfica	
PEA	8934 habitantes del Triunfo
Edad:	0-75 años
Sexo:	Masculino, Femenino
Estado Civil:	Solteros, casados, divorciados, viudos(as).
Educación:	Preparatoria parcial, preparatoria completa, estudios universitarios parciales, licenciatura, etc
Ocupación:	Profesional, obrero, oficinista, agrícola, comercial.
Segmentación Psicológica	
Necesidades – motivación:	Casa, seguridad, tranquilidad, afecto, sentido de valor propio.
Personalidad:	Extrovertidos, buscadores de novedades, dogmáticos bajos.
Percepción:	riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto
Involucramiento en el aprendizaje:	bajo involucramiento, alto involucramiento
Actitudes:	Actitud positiva, actitud negativa.
Segmentación Psicográfica	
Valores:	responsable, honesto, optimista
Estilo de vida:	entusiastas del aire libre,
Segmentación Sociocultural	
Culturas:	Ecuatoriano, Extrajeras.
Religión:	Católica, protestante, Testigos de Jehová, otras
Clase social:	Baja, media, alta
Ciclo de vida familiar:	solteros, casados jóvenes, con hijos, sin hijos

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Investigador

2.2.5. Tipos de investigación

El tipo de investigación será descriptivo puesto que la recolección de información se lo realizará por medio de técnicas, como la observación las entrevistas y los cuestionarios que ayudaran a identificar factores necesarios para la investigación, como la demanda y la oferta de los clientes potenciales en relación a sus necesidades y expectativas, así como la factibilidad del proyecto en cuanto a la creación del complejo turístico-deportivo de manera que a través de un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico se pueda obtener resultados relevantes que serán de gran importancia a la hora de incentivar a la inversión en este proyecto.

2.2.6. Métodos

Para la realización de la presente investigación se trabajó con la investigación bibliográfica ya que es el primer paso de la investigación científica, empleando la información de libros, diccionarios y de internet, como base de consultas.

El trabajo se lo realizó en el lugar donde se pretende crear el complejo turístico, es decir en la Parroquia el triunfo del Cantón Puyo, a través del contacto directo del investigador y la realidad, con el objeto de recolectar y registrar los datos obtenidos referentes al problema de estudio.

2.2.6.1. Método descriptivo

Es utilizado este método para conocer y analizar las situaciones económicas de la población objetiva, además este método de investigación se obtendrá la información necesaria para analizarla, la cual servirá para obtener datos que se

desea saber acerca de la afluencia de demandantes de un servicio específico en la ciudad de Puyo, por tanto se utilizara la técnica de la encuesta, mediante ella se aclarara las posibles soluciones al problema.

2.2.6.2. Método estadístico

Está vinculado a la investigación cuantitativa que hace necesario la obtención, análisis, interpretación, proyección de las características, y los valores numéricos del estudio del proyecto, hace una mejor comprensión de la realidad y una buena toma de decisiones.

Este método logrará identificar el problema específico que existe dentro de un mercado que se quiere estudiar, a base de la recolección y análisis de datos manteniendo una organización y clasificación correcta de la información, dando a conocer la necesidad exacta o específica de crear el complejo turístico. El cual también accederá a identificar el crecimiento o disminución de aceptabilidad del servicio a ofertar.

2.2.7. Técnicas de investigación

2.2.7.1. Observación.

Mediante planificación previa conoceremos el área del presente proyecto, como nos permitirá observar los diferentes complejos turísticos que brindan servicios, restaurante y zonas recreacionales sobre todo los de mayor acogida por parte del público en general con el propósito de llegar a una conclusión, de la forma de

cómo comercializar los servicios a disposición, que precios tienen y cuáles son los servicios que ofrecen.

2.2.7.2. Muestreo.

Servirá para definir la población específica hacia la cual van a estar dirigidas las encuestas y entrevistas.

2.2.7.3. Encuestas.

Es una técnica que sirve básicamente para obtener información, mediante la recopilación de datos provenientes de la población o muestra frente a una problemática determinada, utilizando como instrumento el cuestionario. La encuesta se dirigirá hacia los turistas, la comunidad y agentes de turismo, con preguntas cerradas y de selección múltiple para una mejor tabulación de los resultados. Para la presente investigación se encuestará a los habitantes de la Provincia de Pastaza, Parroquia el Triunfo, tanto al sector urbano como rural.

2.2.7.4. Entrevistas.

Es una conversación que tiene como finalidad la obtención de información relevante. En una entrevista intervienen el entrevistador y el entrevistado. El primero, además de tomar la iniciativa de la conversación, plantea mediante preguntas específicas cada tema de su interés y decide en qué momento el tema ha cumplido sus objetivos.

2.2.8. Población y muestra

La población objetivo del estudio de mercado es la Parroquia el Triunfo, datos que se tomó del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC):

Según el censo de población del 2010, la población de la parroquia El Triunfo es de:

CUADRO N° 2: POBLACIÓN DE EL TRIUNFO AÑO 2010

POBLACIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
EL TRIUNFO	4597	4648	9245

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: El Investigador

A continuación se demuestra los habitantes que tienen la capacidad económica aceptable en el movimiento comercial de adquirir cualquier servicio o producto, a continuación se detalla:

CUADRO N° 3: PEA DE EL TRIUNFO AÑO 2010

EDAD	POBLACIÓN
12-17	1654
18-34	2964
35-49	2788
50-65	1532
TOTAL	8938

Fuente: INEC; Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: El investigador

2.2.9. Proyección de la población económicamente activa

Una vez identificada el PEA de la Parroquia el Triunfo del año 2010, datos tomados del INEC, se procede a desarrollar la respectiva proyección a cinco años tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional anual.

CUADRO N° 4: TASA DE CRECIMIENTO

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO
2001 - 2010	2.52%

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: El Investigador

CUADRO N° 5: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

AÑOS	POBLACIÓN
2011	9159
2012	9390
2013	9627
2014	9869
2015	10118

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: El investigador

Se puede identificar dada la proyección del PEA del Triunfo dada al año 2010 al 2015, existe un conglomerado de 10118 habitantes que corresponde al último año, dicho dato dará paso a la realización del cálculo de número de encuestas a realizar y aplicarse en el mercado objetivo, donde se pretende implementar el complejo turístico.

2.2.10. Elaboración de la prueba piloto

Se desarrolla la prueba piloto con la formulación de varias preguntas estratégicamente planteadas que se aplicara a la población objetiva con el fin de determinar la probabilidad de aceptación y de rechazo de la ejecución del proyecto, Además, busca establecer si las preguntas están bien formuladas, para luego dar paso a la encuesta definitiva.

Se formuló un cuestionario de una pregunta que fueron aplicadas a 30 personas para evitar posibles errores en la información obtenida, misma que ayudará a determinar los valores de P y Q de la muestra para la investigación y, determinarán la probabilidad de aceptación y de rechazo que tendrá la creación de un Complejo Turístico en la Provincia de Pastaza, Parroquia el Triunfo. Los resultados fueron los siguientes:

CUADRO N° 6: PRUEBA PILOTO

PREGUNTA FILTRO	SI	NO
¿Le gustaría a usted que exista un Complejo Turístico en la Parroquia el Triunfo?	26	4
Probabilidad de Aceptación 100%		87%
Probabilidad de Rechazo 100%		13%
TOTAL		100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

Una vez aplicada la prueba piloto a la población Económicamente Activa de la Parroquia El Triunfo, se determinó que la probabilidad de aceptación por parte de la población para la implementación de un Complejo Turístico es de 26 personas que da un 87% y la diferencia que da la probabilidad de rechazo es 4 personas con

el 13%, por consiguiente en el tamaño de la muestra se utilizara una probabilidad de Éxito (p)= 0,87 y la probabilidad de fracaso (q)= 0,13.

2.2.11. Muestra

Constituye la representación proporcional equivalente a toda la población total el cual es importante en la elaboración de las fases previas del estudio de mercado y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos, este número se puede calcular por la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo o población de estudio

P = Proporción estimada de éxito

q = Proporción estimada de fracaso

Z = Nivel de confianza deseado, que será del 95%, en donde el valor que representa es de 1,96 en la tabla de curva normal

e = Error o nivel de significancia

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{10118 * (1,96)^2 * 0,87 * 0,13}{(0,05)^2(10118 - 1) + (1,96)^2 * 0,87 * 0,13}$$

$$n = \frac{4396}{25,2925 + 0,43448496}$$

$$n = \frac{4396}{25,72698496}$$

$$n = 171$$

El tamaño de la muestra establecida para el proyecto es de 171 habitantes quienes son nuestro mercado objetivo, a las cuales se les aplicará una encuesta que permitirá medir la aceptabilidad que tendrá el complejo turístico.

2.3. Análisis e Interpretación de Resultados

Una vez concluida la investigación de campo se obtuvieron datos importantes del mercado meta, la cual se tomará para el análisis y la toma de decisiones acerca de la implementación del proyecto en el sector seleccionado, que conlleva los servicios propuestos a integrar dentro de ella, el procesamiento de los datos se realizó mediante la utilización del programa estadístico SPSS 20, el cual permitió interpretar los resultados de manera más clara y detallada, cuyos resultados se explican a continuación, a través de las siguientes cuadros y gráficos respectivos a cada pregunta realizada en la encuesta.

2.3.1. Encuestas

1. ¿Visita usted los complejos turísticos que existen en la ciudad de Puyo?

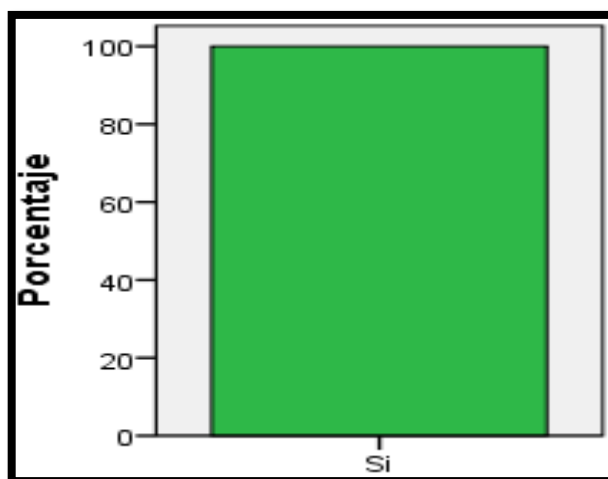
CUADRO N° 7: VISITA DE COMPLEJOS TURÍSTICOS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	171	100%
No	0	0%
Total	171	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 2: VISITA DE COMPLEJOS TURÍSTICOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Interpretación de los resultados:

Se puede observar que 171 habitantes que es el total de la muestra equivalente al 100% visitan los complejos turísticos que existen en la ciudad de Puyo. Se puede detallar que existe oportunidad para favorecer la creación de un complejo turístico en la Parroquia El Triunfo.

2. ¿Qué complejo o lugar turístico visita con más frecuencia en la ciudad de Puyo?

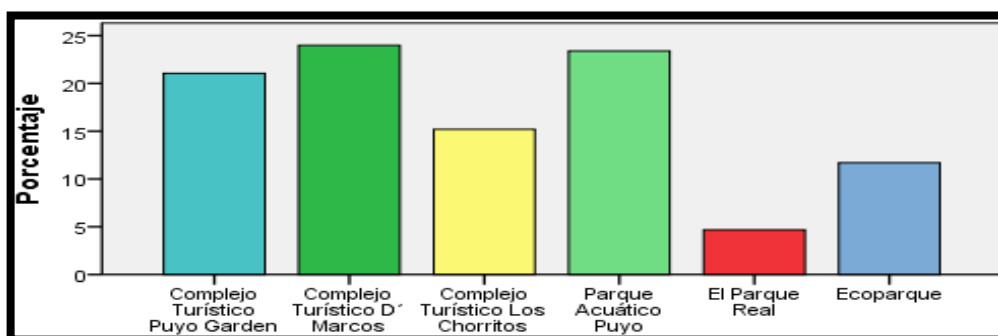
CUADRO N° 8: CONOCIMIENTO DE COMPLEJOS TURÍSTICOS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Puyo Garden	36	21%
D´ Marcos	41	24%
Los Chorritos	26	15%
Parque Acuático Puyo	40	23%
El Parque Real	8	5%
Ecopark	20	12%
Total	171	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 3: CONOCIMIENTOS DE COMPLEJOS TURÍSTICOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Interpretación de los resultados:

De la encuesta realizada se puede visualizar que el complejo D´ Marcos representa el 24% de la población que visitan el lugar, el Parque Acuático Puyo que visualiza el 23% con 40 personas, seguidamente se encuentra Puyo Garden con un porcentaje de 21% muy cerca tenemos a los chorritos, Ecopark y el Parque real con 15%, 12% y 5% respectivamente. Es así que la mayor parte de los turistas se inclinan por visitar, Puyo Garden, Complejo D´ Marcos y el Parque Acuático, las cuales representarían nuestra posible competencia.

3. ¿Cómo califica los servicios del complejo turístico que más frecuenta?

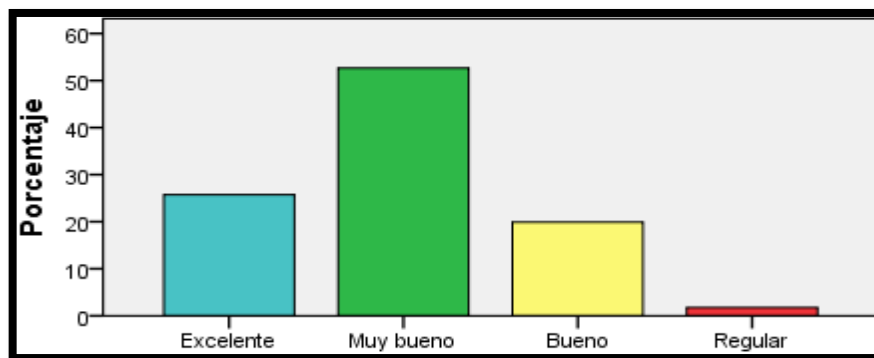
CUADRO N° 9: CALIDAD DE SERVICIOS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	44	26%
Muy bueno	90	52%
Bueno	34	20%
Regular	3	2%
Total	171	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 4: CALIDAD DE SERVICIOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Interpretación de los resultados:

De los datos arrojados por las encuestas se puede observar que 52% que equivale a 90 personas dice ser muy bueno los servicios demandados, seguido el 26% de la población señala un excelente el servicio, también 34 habitantes que dan un 20% dice ser bueno, y la diferencia 3 personas indican ser regular los servicios obtenidos; Enfatizo que existe un servicio muy bueno criticado por la población a favor de la competencia.

4. ¿Cuánto paga usted por los servicios de un complejo turístico?

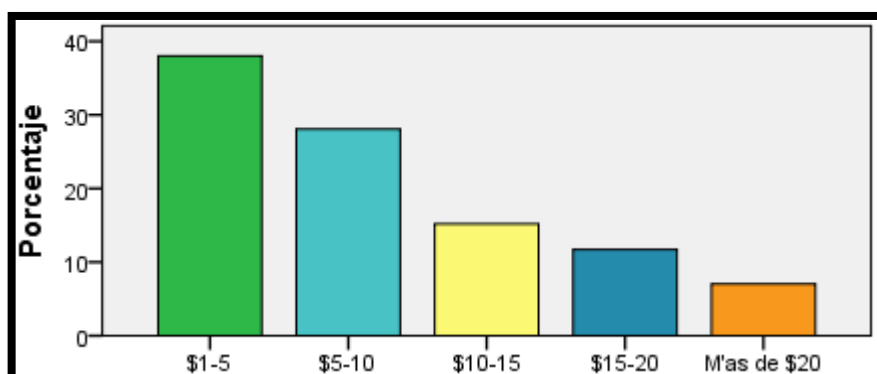
CUADRO N° 10: PAGO POR SERVICIOS TURÍSTICOS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1-5	65	38%
\$5-10	48	28%
\$10-15	26	15%
\$15-20	20	12%
Más de \$20	12	7%
Total	171	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 5: PAGO POR SERVICIOS TURÍSTICOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Interpretación de los resultados:

De las encuestas aplicadas vemos un 38% de la población paga entre \$1-5, el 28% entre \$5-10, el 15% adquiere el servicio por \$10-15, el 12% de personas debita por servicio de \$15-20 y por ultimo 12 personas que representan el 7% paga más de \$20. Podemos analizar que el pago más accesible por la sociedad es de \$1-5, donde se tomara en cuenta para el precio de nuestros servicios.

5. ¿Qué opina de la Parroquia el Triunfo como destino turístico?

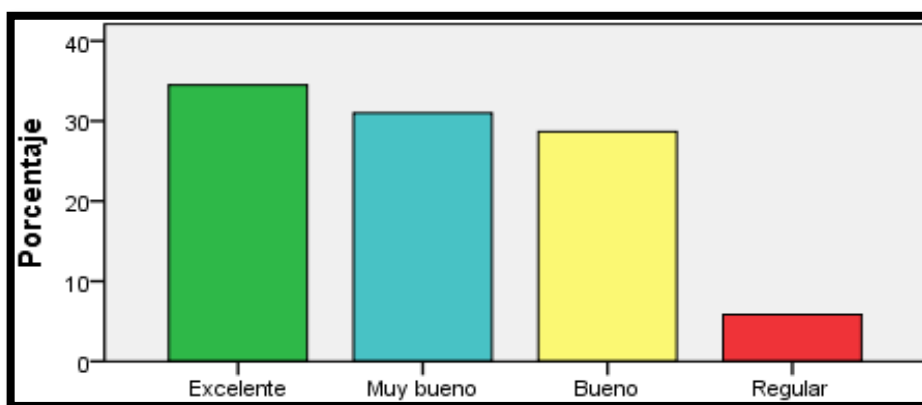
CUADRO N° 11: EL TRIUNFO COMO DESTINO TURÍSTICO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	59	35%
Muy bueno	53	31%
Bueno	49	29%
Regular	10	6%
Total	171	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 6: EL TRIUNFO COMO DESTINO TURÍSTICO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Interpretación de los resultados:

De los resultados obtenidos, se puede visualizar en la tabla que 59 habitantes que representan el 35% señalan excelente como destino turístico la Parroquia El Triunfo, seguido el 31% que constituye 53 personas declaran la parroquia como muy bueno para representación turística, continuando la opinión de bueno con un 29% y regular 6% respectivamente. Señalo que existe una opinión bastante favorable para la aceptabilidad de implementar un complejo turístico en la Parroquia y entre otras actividades turísticas.

6. ¿Le gustaría a usted que exista un Complejo Turístico en la Parroquia El Triunfo?

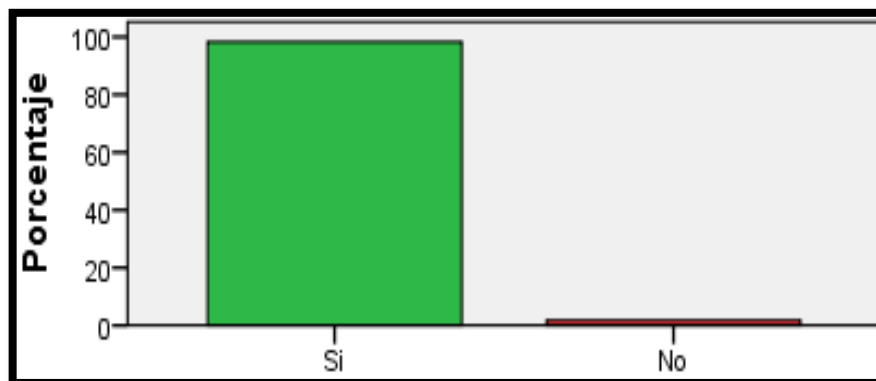
CUADRO N° 12: ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	168	98%
No	3	2%
Total	171	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 7: ACEPTABILIDAD DEL PROYECTO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Interpretación de los resultados:

Podemos detallar de las 171 encuestas realizadas, 168 personas equivalentes al 98% desean que se construya un complejo turístico sin embargo 3 habitantes que representan el 2% de la diferencia no quieren que se cree un complejo turístico. Se puede puntualizar la gran aceptabilidad por parte de la población objetiva de que se cree un complejo turístico en el sector, generando una ventaja asequible de implementar el proyecto de inversión.

7. ¿Con que continuidad visitaría usted en caso de crearse un complejo turístico en la Parroquia El Triunfo?

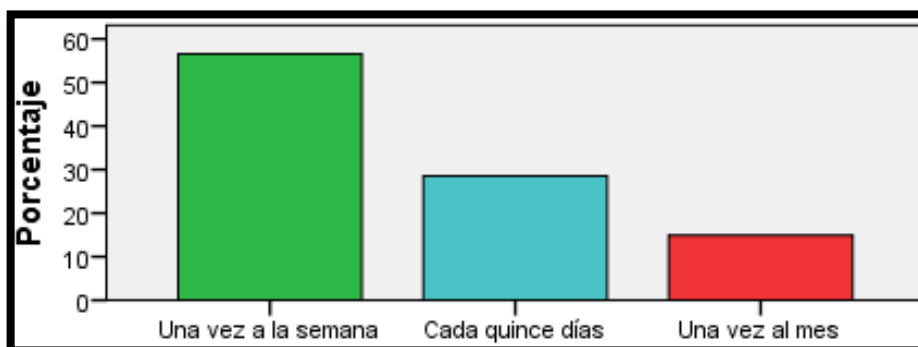
CUADRO N° 13: FRECUENCIA DE VISITA AL COMPLEJO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	95	56%
Cada quince días	48	29%
Una vez al mes	25	15%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 8: FRECUENCIA DE VISITA AL COMPLEJO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Interpretación de los resultados:

De la población encuestada, 95 personas que es el 56% visitarían al menos una vez a la semana el proyecto de implementación, un 29% que representa a 48 habitantes pasarían por optar cada 15 días y por ultimo 15 consumidores que constituye el 15% adquirirán los servicios una vez al mes. Cabe mencionar que se tiene una gran acogida entre semana en preferir visitar el complejo turístico en la parroquia mencionada, de manera que permitirá recuperar la inversión.

8. ¿Qué servicio prefiere, que el Complejo Turístico tenga?

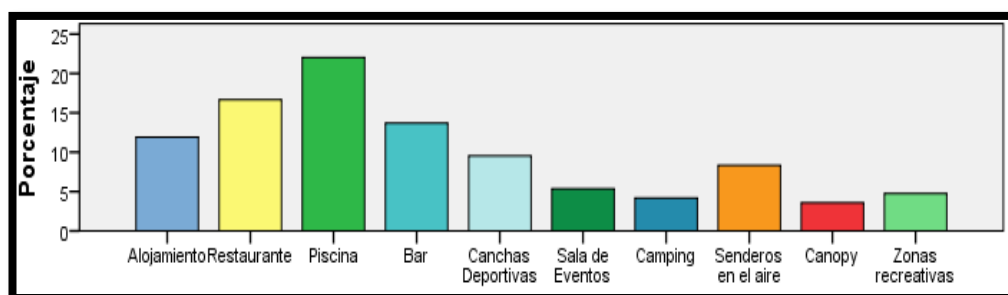
CUADRO N° 14: PREFERENCIA DE SERVICIOS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alojamiento	20	12%
Restaurante	28	17%
Piscina	37	22%
Bar discoteca	23	14%
Canchas deportivas	16	10%
Sala de eventos	9	5%
Camping	7	4%
Senderos en el aire	14	8%
Canopy	6	3%
Zonas recreativas	8	5%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 9: PREFERENCIA DE SERVICIOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Interpretación de los resultados:

Se puede identificar en el cuadro, los resultados de las encuestas, 88 habitantes que reflejan el 53% de la población prefiere el servicio de piscina, restaurante, bar discoteca, continuamente 50 personas que muestran el 30% elige, alojamiento, canchas deportivas, senderos en el aire, seguidamente 17% acoge los eventos de; camping, canopy, y zonas recreativas; Podemos destacar tres principales servicios en tomar en cuenta para tener éxito, como es el servicio de piscina, restaurante y bar discoteca.

9. ¿De qué forma desearía pagar por el servicio que se ofrecerá?

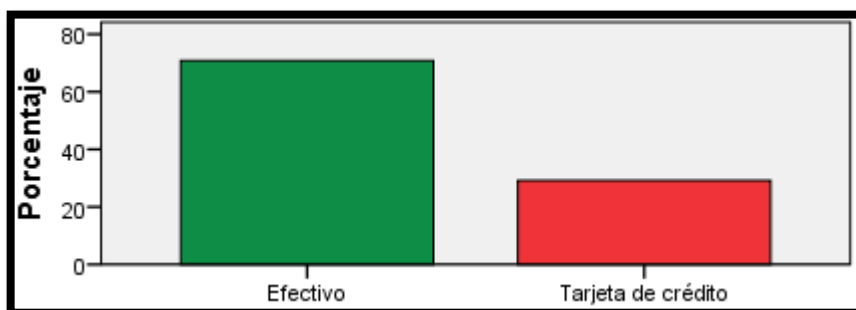
CUADRO N° 15: FORMAS DE PAGO DEL SERVICIO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	119	71%
Tarjeta de crédito	49	29%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 10: FORMAS DE PAGO DEL SERVICIO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Interpretación de los resultados:

Del total de las encuestas realizadas a los habitantes, 119 encuestados que representan un 71% prefieren pagar en efectivo, el 29% en representación de 49 personas acogen el pago por tarjeta de crédito. Se puede observar una alta inclinación por el pago en efectivo por parte de la población.

10. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se dé a conocer la existencia de un nuevo complejo turístico?

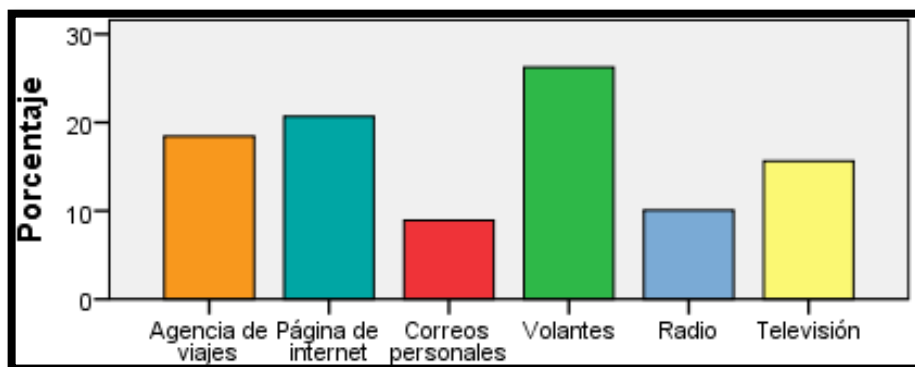
CUADRO N° 16: PREFERENCIA DE PUBLICIDAD

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agencia de viajes	33	18%
Página de internet	37	21%
Correos personales	16	9%
Volantes	47	26%
Radio	18	10%
Televisión	28	16%
Total	168	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 11: PREFERENCIA DE PUBLICIDAD



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Interpretación de los resultados:

Se puede detallar de las encuestas realizadas, el 26% que demuestra 47 personas prefiere las hojas volantes, el 21% que equivale a 37 habitantes desean las páginas de internet, el 18% que presenta a 33 personas selecciona las agencias de viaje, como también 28 encuestados que es el 16% se inclinan por la TV, el 10% acoge la radio y finalmente el 9% prefiere mediante correos personales; Representado por un alto porcentaje las hojas volantes ya que es una manera fácil de realizar publicidad y representa menor costo, seguida las redes sociales.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

- Todo el conjunto de los encuestados que es el 100%, visita los complejos turísticos en la ciudad de Puyo.
- Respecto a la visita con más frecuencia a los complejos turísticos, los usuarios se inclinan más al complejo D'Marcos con un 24% y en segundo al Parque Acuático Puyo el 23%.
- Respecto al trato ofrecido por los complejos turísticos a la demanda, los que indagaron ser muy buenos los servicios solicitados representan el 52% y de forma excelente un 26%.
- En cuanto al pago de los servicios demandados el grado de pago muy elevado es de \$1-5 que da un 38% del total de la población encuestada.
- En opinión de la parroquia El Triunfo como destino turístico, según la población en primer lugar con un porcentaje alto el 35% manifiesta ser excelente y segundo el 31% dice ser muy bueno.
- Como factibilidad de la creación de un complejo turístico en la parroquia el Triunfo se demuestra una alta aceptabilidad del 98% y de rechazo el 2%.
- En la probabilidad de crearse el complejo turístico en la parroquia el triunfo la población se frecuenta en visitar una vez a la semana que es el 56% siendo el porcentaje más alto, y por detrás el 29% cada quince días.
- El servicio que prefiere la demanda que integre un complejo turístico, con más distinción es la piscina con un 22%, y en segundo el restaurante el 17%, por detrás le sigue el servicio de bar discoteca que da un 14% que son servicios notables en tomar en cuenta para tener éxito y rentabilidad.

- En cuanto a la forma de pago por los servicios, la mayoría muestra un elevado grado de pago en efectivo dado que es el 71% y por otro lado con tarjeta de crédito que demuestra el 29%.
- Para el conocimiento acerca del complejo que se pretende implementar, el medio de comunicación más asequible para la población objetiva son las hojas volantes con un 21% y por consiguiente tenemos la página de internet con el 21% y las agencias de viaje que es el 18%, son medios que más frecuenta la población para enterarse de cualquier detalle de cualquier aspecto.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Puyo Garden

- Según el complejo Puyo Garden el triunfo posee un potencial turístico.
- Su potencial mercado que abastece es a nivel local.
- Notablemente considera que en El triunfo se necesita crearse un complejo turístico.
- De crearse un complejo turístico, el mercado local es quien más afluencia genera en la adquisición del servicio.
- Según la opinión del propietario el complejo al menos debe tener primordialmente como servicios, la piscina, canchas deportivas, restaurante.
- Manifiesta también que en el complejo al mes satisface a 280 habitantes.

D'Marcos

- Según el gerente de D'Marcos la parroquia el triunfo tiene un potencial turístico.
- El mercado local, como a nivel nacional, son quienes contratan sus servicios de manera notable.

- Manifiesta que la creación de un complejo turístico en la parroquia el triunfo es factible ya que la afluencia de turistas generaría fuentes de empleo.
- Señala también que el mercado local son quienes más afluencia tienen al adquirir los servicios turísticos.
- Expresa los servicios más notables que debe tener un complejo son; restaurante, piscina, alojamiento, canchas deportivas, etc.
- Al menos 360 personas visitan el complejo turístico D´Marcos.

Los Chorritos

- De acuerdo a la opinión del representante del complejo Los Chorritos, El Triunfo posee un potencial turístico, por tener áreas verdes y tranquilidad en el ambiente.
- demuestra también que sería factible la creación de un complejo turístico que permita la generación de recursos en el mismo sector y no tiendan a salir la población fuera de la provincia.
- El mercado según Los Chorritos más afluencia en los recursos son los extranjeros por adquirir servicios elevados y en segundo el mercado nacional.
- Según la entrevista un complejo turístico no le debe faltar la piscina, restaurante, spa, hidromasaje, canchas deportivas.
- Los turistas que abastece mensualmente son a 250 personas.

Parque Acuático Puyo

- Como propietario principal el municipio indaga que la parroquia El Triunfo, posee una fuerte potencial turística, ya que cuenta con varios atractivos turísticos, extensa flora y fauna y comodidad que todo turista busca.
- Los turistas que más demandan en el Parque Acuático son turistas nacionales y locales.
- De acuerdo a la entrevista es dispensable la creación de un complejo turístico en el sector El Triunfo, de manera que permite la satisfacción de todas las necesidades en un solo lugar, y así tienda a generar un valor económico.

- Según la opinión del representante del Acuático Puyo, el mercado nacional es la que más afluencia y economía genera.
- Todo complejo turístico debe tener al menos restaurante, canchas deportivas, piscina, sala de eventos.
- Al complejo acuden al menos 340 personas al mes.

El Parque Real

- La parroquia El Triunfo tiene un potencial turístico, por tener varias actividades turísticas y un ambiente agradable fuera de la urbanización extrema.
- El mercado nacional es la que más flujo turístico trae a su complejo.
- La creación de un complejo turístico en la parroquia el triunfo sería muy fluctuoso por ser la primera en el sector y por podría tener una notable ventaja competitiva.
- El centrarse al mercado nacional generaría más rentabilidad
- Además en la entrevista un complejo debe tener primordialmente el servicio de piscina, restaurant, bar, hospedaje.
- Al menos 200 personas visitan el Parque real.

Ecopark

- Según la entrevista al responsable, El Triunfo si posee un potencial turístico por estar en punto donde se puede encontrar varios atractivos naturales, extensa flora y fauna que todavía falta por desarrollar
- Ecopark se centra por mirar más al mercado nacional la cual es su potencial para generar rentabilidad.
- De acuerdo la opinión del representante de Ecopark en mención de la creación sería factible la creación pero la lejanía haría que los turistas no tiendan a venir, además la correcta publicidad haría lo contrario.

- Menciona de crearse un complejo turístico en la zona mencionada, el mercado local es fundamental para el avance de la operación y la recuperación de la inversión.
- También informa que un complejo turístico debe contar para satisfacer las necesidades de la población; balneario, restaurante, canchas deportivas, sala de juegos, bar.
- Ecopark tiene la visita de 230 personas al mes.

2.4. Análisis de la Demanda

La demanda es un factor que se debe conocer al momento de lanzar un producto o servicio turístico al mercado, como también nos permite cuantificar la aceptabilidad de nuestros servicios por parte de las expectativas de las personas es decir que quiere y puede adquirir.

Mediante el estudio realizado se ha determinado que la demanda actual del servicio que va a brindar el complejo turístico en la Parroquia El Triunfo, está dado por el número de habitantes que es 10118 (Según proyección INEC), para el año 2015, por el número de habitantes que están interesadas en que se cree el nuevo complejo turístico es el 98% que equivale a 168 personas, habitantes que son de la Parroquia de El Triunfo.

CUADRO N° 17: ANÁLISIS DE LA DEMANDA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	168	98%
No	3	2%
Total	171	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 18: DEMANDA ACTUAL

POBLACIÓN DE LA PARROQUIA EL TRIUNFO		
MERCADO META	% DE ACEPTACION	DEMANDA ACTUAL
10118	98%	9916

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

La demanda actual para que se ejecute el proyecto es de 9916 habitantes, quienes son nuestra población objetivo a cumplir, de comenzar con el estudio de investigación para la creación del complejo turístico se encaminara a priorizar la satisfacción de las expectativas de los consumidores.

2.4.1. Demanda histórica

Para la realización del proyecto se ha considerado a la Población de la Parroquia El Triunfo, ubicada en la ciudad de Puyo, como datos históricos desde el año 2010 al 2015 para efecto del plan de negocios en la creación del complejo turístico.

2.4.2. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda consiste en estimar el número de clientes que demandarán el servicio turístico a futuro, la cual se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de la parroquia de El Triunfo que según información obtenida por el INEC es el 2,52%, mediante el cual se aplicará el cálculo para los próximos cinco años desde el año 2016 hasta el año 2020.

CUADRO N° 19: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	(Usuarios que demandarían el servicio, según factor crecimiento de población anual)
1	10166
2	10422
3	10685
4	10954
5	11230

Fuente: Censo de Población y Vivienda (INEC)

Elaborado por: El Investigador

Como se puede observar en el cuadro anterior, partiendo de la demanda actual que es 9916; aplicando la tasa de crecimiento del 2,52% para los cinco años proyectados, se aprecia una tendencia creciente, llegando a registrar una demanda de 11230 respectivamente para el año 2020.

2.5. Análisis de la Oferta

La oferta es cuando las empresas producen y venden sus productos. En sí demuestra la cantidad de bienes que se encuentran a disposición de la sociedad en un tiempo determinado.

Mediante el estudio de campo se ha investigado los atractivos turísticos naturales que existen en la Parroquia el Triunfo, se ha podido obtener información útil para conocer el número de sitios turísticos y el servicio que ofertan al público, así como también el lugar en el cual están situados, ya que con estos datos el nuevo complejo turístico puede ofertar una variedad de servicios iguales e innovadores, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios.

2.5.1. Oferta actual del servicio

Para el estudio se ha tomado en cuenta los atractivos turísticos existentes en el Sector de la Parroquia el Triunfo y cercanos al lugar de creación del nuevo complejo turístico, a su vez se realizó un análisis a fin de recopilar datos importantes, necesarios para el desarrollo del proyecto.

CUADRO N° 20: OFERTA DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

NOMBRE	DIRECCIÓN	SERVICIOS	PRECIO
Complejo Turístico Puyo Garden	El complejo está ubicado en el corredor Puyo-Tena en la vía Curaray. A 30 minutos de la ciudad de Puyo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ piscina, ➤ sauna turco, ➤ Hidromasaje ➤ Hospedaje ➤ alimentación, ➤ fauna, ➤ área de picnic. 	Todas las instalaciones 3,50, hospedaje familias 4 Pax 40,00
Complejo Turístico D' Marcos	El complejo está ubicado en el corredor Puyo-Tena en la vía Curaray. A 25 minutos de la ciudad de puyo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ piscina, ➤ paseo a la selva, ➤ existe un laberinto, ➤ canchas para realizar deportes. 	Adultos 1,50 y Niños 1,00
Complejo Turístico Los Chorritos	El complejo está ubicado en el corredor Puyo-Tena en el barrio Los Olivos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ piscina, ➤ ambiente húmedo, ➤ turco, ➤ hidromasaje, ➤ restaurante 	Adultos 2,50, Niños 2,00 y Descuentos: escuelas pasado de 20 pax a 1,00.
Parque Acuático Puyo	Se ubica en la Calle Teniente Hugo Ortiz. (Atrás del	<ul style="list-style-type: none"> ➤ sala de eventos ➤ canchas deportivas 	Niños: \$1.50 usd y Adultos: 3.00 usd

	Terminal Terrestre de Puyo)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ hidromasaje ➤ sauna-turco ➤ servicio salvavidas 	
Parque Real	Se ubica en el Barrio la Unión. (Detrás de la Iglesia.) Sector Barrio La Merced de Puyo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ turco, ➤ hidromasaje, ➤ restaurante ➤ piscina, etc 	Niños: \$1,50 y Adultos: \$2,00
Ecopark	Ubicado en Puyo, vía Baños km 1,5	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zoo hogar ➤ Restaurante ➤ Piscina ➤ Spa Shamánico ➤ Canopy y senderos por el aire ➤ Camping 	\$2 para los adultos y \$1 para los niños Piscina \$3 por persona Spa \$8 por persona Camping \$27,50 para los adultos y \$22,50 para los niños

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El investigador

Aquí se demuestra los servicios y precios de los atractivos turísticos, mediante la observación directa, se puede determinar que la parroquia el Triunfo en estudio posee atractivos turísticos naturales y culturales esto demuestra que la Parroquia el Triunfo no cuenta con un complejo turístico, que a pesar que existen atractivos turísticos no son competencia directa, dicha información nos permitirá conocer los servicios y los precios además permitirá realizar la proyección de la misma para el mercado según nuestra competencia..

2.5.2. Capacidad de atención de los ofertantes

CUADRO N° 21: OFERTA ACTUAL

NOMBRE	NÚMERO DE CLIENTES MENSUALES	TOTAL ANUAL
Puyo Garden	280	3360
D´ Marcos	360	4320
Los Chorritos	250	3000
Parque Acuático Puyo	340	4080
El parque real	200	2400
Ecopark	230	2760
TOTAL	1660	19920

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El investigador

Mediante el resultado obtenido en el cuadro se puede observar, que la oferta actual se encuentra en 19920 habitantes, quienes son abastecidos por la competencia, también permite conocer la capacidad de cada complejo de manera clara y detallada, de manera que permitirá proyectar la oferta para los próximos años de la forma más oportuna.

2.5.3. Oferta actual del servicio

Con los datos de la oferta actual obtenida anteriormente, se procederá a determinar la oferta proyectada para los próximos cinco años mediante el método de promedios móviles, la cual se tomara la oferta de la competencia y con la tasa de crecimiento poblacional del 2,52% anual según datos del INEC.

2.5.4. Oferta actual proyectada

CUADRO N° 22: OFERTA PROYECTADA

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	TOTAL OFERTA PROYECTADA
1	2,52%	20421,98
2	2,52%	20936,61
3	2,52%	21464,21
4	2,52%	22005,11
5	2,52%	22559,64

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El investigador

Según el cuadro podemos ver un breve crecimiento en la proyección de la oferta, cuyo resultado ayudará a determinar la demanda insatisfecha.

2.6. Demanda Insatisfecha.

La demanda insatisfecha no es más que los productos o servicios ofrecidos por empresas públicas o privadas, que no son suficientes para cubrir o satisfacer las necesidades o expectativas de los consumidores o clientes. Esta se determina por la diferencia entre la demanda y la oferta, a través de un análisis comparativo.

En este análisis se establece la demanda insatisfecha de los próximos cinco años la que permite llevar a cabo el proyecto para la satisfacción de los mismos.

CUADRO N° 23: DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
1	10166	20422	10256
2	10422	20937	10515
3	10685	21464	10779
4	11954	22005	10051
5	11230	22560	11330

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El investigador

Según los resultados obtenidos se puede determinar que existe una demanda insatisfecha en aumento, la cual no ha sido cubierta lo que requiere cubrirse, conforme las necesidades y expectativas de los futuros clientes.

2.7. Análisis de Precios

A continuación se realizará un análisis de los precios actuales del servicio a ofrecer de la competencia, La razón única es por la que ofrecen servicios similares a la del proyecto que se va implantar esto servirá para realizar una comparación y de ello tomar una ventaja en nuestros servicios a un buen precio de acuerdo al promedio ponderado tomando en cuenta los precios de nuestra competencia en relación a nuestros costos de producción definiremos nuestro precio al mercado ya que un buen precio que no esté debajo del costo unitario de producción, generara rentabilidad y posible recuperación de la inversión.

CUADRO N° 24: PRECIOS DE LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS

COMPLEJOS TURÍSTICOS	ENTRADA A ADULTOS	ENTRADA A NIÑOS
D´ Marcos	\$1,50	\$1,00
Los Chorritos	\$2,50	\$2,00
Acuático Puyo	\$1,50	\$3,00
Parque real	\$1,50	\$2,00
Ecopark	\$2,50	\$2,00
Puyo Garden	\$2,00	\$1,50

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El investigador

La forma de pago del turista que ingresa a las piscinas es de contado, ya que el precio es económico y popular, mientras que en el caso de otros servicios como camping, sauna, etc. Tienen otros precios un poco elevados y cabe mencionar también del hospedaje, los turistas nacionales y extranjeros suelen pagar con tarjetas de crédito ya que los montos por hospedaje, alimentación y demás servicios suelen ser realizados. Con la apreciación anterior, será necesario que el presente proyecto cuente con la tecnología necesaria y personal especializada para poder cobrar en la forma de pago que se ajuste a las necesidades del cliente y que sea en beneficio del proyecto.

2.7.1. Precios proyectados.

Para determinar los precios proyectados se ha considerado para los próximos cinco años la tasa de inflación de 3.67% para el año 2014 de acuerdo a la información del Banco Central del Ecuador.

CUADRO N° 25: PRECIOS PROYECTADOS AÑOS 2015-2020

COMPLEJOS TURÍSTICOS	ENTRADA A ADULTOS	INFLACIÓN	AÑOS				
			1	2	3	4	5
D' Marcos	\$1,50	3,67%	1,55	1,61	1,67	1,73	1,79
Los Chorritos	\$2,50	3,67%	2,69	2,79	2,89	3,00	3,11
Acuático Puyo	\$3,00	3,67%	3,11	3,22	3,34	3,46	3,59
Parque Real	\$2,00	3,67%	2,15	2,23	2,31	2,39	2,48
Ecopark	\$2,50	3,67%	2,69	2,79	2,89	3,00	3,11
Puyo Garden	\$2,00	3,67%	2,15	2,23	2,31	2,40	2,49

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 26: PRECIOS PROYECTADOS AÑOS 2015-2020

COMPLEJOS TURÍSTICOS	ENTRADA A NIÑOS	INFLACIÓN	AÑOS				
			1	2	3	4	5
D' Marcos	\$1,00	3,67%	1,04	1,08	1,12	1,16	1,20
Los Chorritos	\$2,00	3,67%	2,15	2,23	2,31	2,39	2,48
Acuático Puyo	\$1,50	3,67%	1,55	1,61	1,67	1,73	1,79
Parque Real	\$1,50	3,67%	1,55	1,61	1,67	1,73	1,79
Ecopark	\$2,00	3,67%	2,15	2,23	2,31	2,39	2,48
Puyo Garden	\$1,50	3,67%	1,61	1,67	1,73	1,80	1,87

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El investigador

2.8. Análisis de la Comercialización.

Aquí se determina las actividades o métodos para hacer llegar los servicios o productos al consumidor final, la cual es el funcionamiento esencial dentro de una empresa para cumplir con la satisfacción de servicio al cliente, para ello se vale la empresa u organización de la elaboración de estrategias según el resultado del estudio de mercado para luego aplicarlas de forma efectiva, como se puede mencionar las estrategias de producto, distribución, promoción y precios la cual por ellos tenderemos aceptabilidad de los clientes, quienes reciben los servicios

otorgados por la entidad, de esta forma tiendan a regresar a invertir respectivamente, de la misma manera generará una ventaja competitiva respecto a nuestra competencia.

2.8.1. Estrategia del servicio

El principal punto del proyecto es satisfacer la demanda, con la oferta de un buen servicio de ello se vale de estrategias.

CUADRO N° 27: ESTRATEGIA DE SERVICIO

ESTRATEGIA	POLÍTICAS	ACCIONES
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	Brindar capacitación al personal operativo de forma semestral.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los recursos necesarios para solventar la capacitación del personal de la empresa. • Buscar un perfil profesional que dicte la capacitación acorde las necesidades de la empresa.
	La capacitación durará 2 días, y 25% teórico y 75% práctico.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa propiciara el espacio físico y materiales adicionales. • Al final de la capacitación se evaluará al personal.
	Un día de capacitación será considerado como una jornada de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se aplicara las tarjetas de reloj para el control de asistencia.

Elaborado por: El investigador

2.8.2. Estrategia de distribución

Para fortalecer los canales de distribución e incrementar la penetración de nuestros servicios en los puntos de ventas (agencias de viajes) se utilizarán recursos como:

CUADRO N° 28: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIA	POLÍTICAS	ACCIONES
DISTRIBUCIÓN DIRECTA	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información oportuna y eficiente acerca de los servicios, promocionales y descuentos. • Crear un buzón de quejas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una página web del complejo turístico. • Responder de forma rápida a las solicitudes y quejas del cliente. • Cumplir lo que se promete
	Captar la atención del turista nacional y extranjero.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar trípticos con la finalidad de distribuir la información. • Realizar alianzas o contratos con agencias turísticas para llegar al mercado extranjero.

Elaborado por: El investigador

2.8.3. Estrategia de promoción

Esta estrategia permite informar, recordar, persuadir a los clientes a que tengan más acercamiento o conocimiento de nuestras actividades y servicios.

CUADRO N° 29: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIA	POLITICAS	ACCIONES
Establecer promociones	Realizar cada año un estudio de diseño y aplicación de las campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none">• Lanzar una campaña publicitaria destinada al posicionamiento de la imagen del destino turístico y a la divulgación del sitio web.• Diseñar y aplicar las campañas publicitarias de apoyo a la comercialización de los servicios.
	Ser parte activa de eventos que permitan dar a conocer la empresa, siempre y cuando sea posible.	<ul style="list-style-type: none">• Participar en ferias y eventos de la industria turística de interés para el destino.

Elaborado por: El investigador

2.8.4. Estrategia de precio

El precio no deberá sobrepasar los precios actuales del mercado por parte de la competencia más la inflación, debe mantener un eje aceptable asequible por la sociedad.

CUADRO N° 30: ESTRATEGIA DE PRECIO

ESTRATEGIA	POLITICAS	ACCIONES
Implementar un sistema de costos	Los precios se fijaran de forma anual entorno al mercado meta.	Estudiar los precios del complejo y estimar un mínimo ponderado considerando la inflación, sin sobrepasar los límites previstos.
	Se exhibirán diariamente los costos totales de los servicios, mismo que no incidirán, para un nuevo efecto tributario	El costo por servicio incluir tributos.
	El costo debe reflejarse en la calidad del servicio en un 100%	Mejorar los servicios sin caer en la deficiencia o exceso de atenciones.

Elaborado por: El investigador

CAPÍTULO III

3. Estudio Técnico

Introducción

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio, aporta información cualitativa y cuantitativa, acerca del tamaño y localización óptima de la planta respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación. Se conocerá la tecnología a utilizar; magnitud de los costos de inversión; los costos y gastos de producción, el tiempo de inmovilización de los recursos; así como todas las previsiones para que la nueva unidad productiva no tenga efectos perjudiciales en el ambiente ecológico.

Toda la información del estudio técnico junto con la derivada del estudio de mercado permitirá establecer la valoración de los presupuestos de inversión y funcionamiento del proyecto de inversión. Con estos indicadores de evaluación, finalmente conoceremos la económica y financiera del proyecto.

En cada uno de estos niveles de actividad a desarrollar, debe existir un objetivo específico, la claridad y precisión de estas, ayudarán a lograr en tiempo, costo y

oportunidad el objetivo general del proyecto. Facilitando la búsqueda y análisis de la información correspondiente.

3.1. Objetivos del Estudio Técnico

3.1.1. Objetivo general

Demostrar la viabilidad técnica del proyecto de inversión Turística, mediante la investigación de los requerimientos técnicos de la misma para que determine la alternativa que mejor se adapte a los criterios de optimización de recursos.

3.1.2. Objetivos específicos

- Determinar la localización más adecuada u óptima para la planta.
- Establecer según los factores determinantes, el tamaño de la planta.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Explicar los aspectos jurídicos y de organización con la que se asentará la evaluación del proyecto.
- Identificar métodos para presentar procesos de actividades del proyecto.

Justificación del Cambio de Población y Demanda

Para el cumplimiento del estudio técnico - financiero se toma en cuenta la población económicamente activa (PEA), dato con la cual se trabajara para los cálculos de la evaluación financiera y el desarrollo del mismo, ya que el proyecto que se pretende implementar es muy extenso y requiere mucha inversión, por lo cual la población de El Triunfo no puede cubrir la deuda, es decir la recuperación de nuestra inversión sería insuficiente por la falta de población y una poca demanda dado que los costos de producción serían muy elevados, precios muy altos y el periodo de recuperación más amplios, por la cual esto nos traería un efecto de apalancamiento.

Es por tal razón el cambio de población, para la captación de más clientes, de hacerse este cambio estaremos cumpliendo con nuestros objetivos, de manera que los costos de producción serian bajos de tal forma que permita cubrir la mayor parte del mercado objetivo y así cumplir con nuestras responsabilidades y obligaciones con terceros. A continuación los resultados se detallan:

3.2. Tamaño Óptimo del Proyecto

3.2.1. Factores que determinan el tamaño óptimo del proyecto

El tamaño de proyecto se establece en petición a la demanda de la sociedad en relación del bien o servicio, por lo que se debe conocer el tamaño del proyecto con el que se contara para realizar todas las operaciones de acorde al resultado del estudio de mercado la cual nos provee la información necesaria para determinar la dimensión del proyecto donde se asentará la operación en cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente.

3.2.1.1. Tamaño y demanda.

El proyecto de inversión pretende cubrir la demanda servicios de la provincia de Pastaza para la cual se detalla a continuación de acuerdo a los datos del censo 2010 la población de la provincia de Pastaza es de 83.933, la tasa de crecimiento poblacional es del 3,41%.

CUADRO N° 31: POBLACIÓN PROVINCIA DE PASTAZA

CANTONES	HOMBRE	MUJER	TOTAL	PORCENTAJE
ARAJUNO	3.402	3.089	6.491	7,7%
MERA	6.079	5.782	11.861	14,1%
PASTAZA	30.923	31.093	62.016	73,9%
SANTA CLARA	1.856	1.709	3.565	4,2%
TOTAL	42.260	41.673	83.933	100%

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: El investigador

La mayor población económicamente activa, se encuentra entre los 20 y 29 años de edad con 9543 habitantes, seguido por aquella entre los 30 y 39 años de edad,

con 8524 habitantes, esto indica que la PEA en la provincia de Pastaza se concentra en los grupos de edad más jóvenes y en la edad más productiva.

CUADRO N° 32: PEA PROVINCIA DE PASTAZA SEGÚN EDADES

GRUPOS ETÁREOS	PASTAZA	MERA	SANTA CLARA	ARAJUNO	TOTAL
	N° Hab.	N° Hab.	N° Hab.	N° Hab.	N° Hab.
10-19 años	2.276	646	130	274	3.326
20-29 años	7.074	1441	362	666	9.543
30-39 años	6.215	1.223	308	508	8.254
40-49 años	4.352	825	259	374	5.810
50-64 años	3.696	615	229	284	4.824
65 y mas	1.118	233	77	81	1.509
TOTAL	24.731	4.983	1365	2187	33.266

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: El investigador

En ese sentido, de acuerdo con datos del censo Nacional Económico del 2009, la población económicamente activa de la provincia, en capacidad de trabajar (10 años en adelante) sería de 33266 personas.

A continuación se detalla la proyección de la PEA al 2015 según INEC.

CUADRO N° 33: PROYECCIÓN DE LA PEA AÑO 2015

CANTÓN	2013	2014	2015
	PEA	PEA	PEA
Pastaza	27.061	27.857	28.746
Mera	5.445	5.608	5.777
Santa Clara	1.449	1.478	1.507
Arajuno	2.390	2.461	2.535
TOTAL	36.345	37.405	38.565

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: El investigador

Partiendo del total de la PEA del año 2015 establecemos una proyección al año 2020 tomando en la tasa de crecimiento anual que es de 3,41%, además se demuestra la demanda no cubierta en diferencia de la oferta de la competencia y demandantes del servicio la cual identificar la capacidad del proyecto para cubrir con las demandas de la provincia.

CUADRO N° 34: PROYECCIÓN DE LA PEA 2015-2020

AÑOS	HABITANTES EN LA CAPACIDAD DE CONSUMIR
2016	39880
2017	41240
2018	42646
2019	44100
2020	45603

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 35: CAPACIDAD DEL PROYECTO

AÑOS	Habitantes que están en la capacidad de demandar el servicio	COBERTURA	TOTAL
2016	39880	90%	35892
2017	41240	90%	37116
2018	42646	90%	38381
2019	44100	90%	39690
2020	45603	90%	41043

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El investigador

Como podemos apreciar en el cuadro esperamos cubrir en el primer año un 90% que da un total de 1454, donde pretendemos seguir cubriendo para los siguientes años ya que de forma necesaria el porcentaje seguirá en crecimiento.

3.2.1.2 El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos.

Se pretende ofrecer servicios de calidad y brindar un servicio eficiente a los consumidores, para el cumplimiento de estas expectativas se dispondrá de equipos de piscina y maquinaria moderna que permita cubrir las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes.

3.2.1.3 Tamaño y mano de obra.

Para el movimiento operacional del complejo turístico se tomó en cuenta al personal administrativo y operacional quien actúa directamente con el cliente, siendo el talento humano el eje principal para el direccionamiento del proyecto de esta manera cumplir con el objetivo planteado, se toma a 7 personas que se necesita para cumplir con los requerimiento del proyecto en excelencia del servicio a los clientes.

3.2.1.4 Tamaño y financiamiento.

Es de suma importancia de disponer de recursos financieros que permitirá asentamiento, ejecución y operación de todas las actividades planificadas del proyecto.

Para su puesta en marcha se determinó su tamaño según la fuente de financiamiento en relación del aporte personal que es el 16% por otra parte el 86% restante será financiada por el sector bancario o financiero, viendo las mejores condiciones y cláusulas de pago.

3.3. Localización del Proyecto

Es primordial la localización del proyecto en la inversión del Complejo Turístico la cual permite la identificación de sus servicios, llevando al éxito productivo como comercial en el mercado objetivo, a continuación se hará el análisis de la macro y micro localización.

.3.1. Macro localización

La ubicación del proyecto se encuentra al este del territorio ecuatoriano en la provincia de Pastaza, Cantón Puyo, parroquia el Triunfo. Que cumple las condiciones ambientales, atractivos naturales y culturales.

Esta parroquia se encuentra ubicado en el km. 22 de la vía Puyo-Macas, el sector es favorable para la actividad turística ya que cuenta de una gama de belleza natural como la belleza de la naturaleza que se puede observar una gran variedad de orquídeas, heliconias, bromelias, como también se encuentran cascadas de temperatura media etc. y la fauna que presenta naturalmente el lugar que permitirá a los turistas nacionales y extranjeros disfrutar.

3.3.1.1. Zona turística del sector.

Norte: Río Arajuno, cantón Arajuno y la parroquia San José.

Sur: Río Jatunyacu, parroquias Veracruz y Canelos.

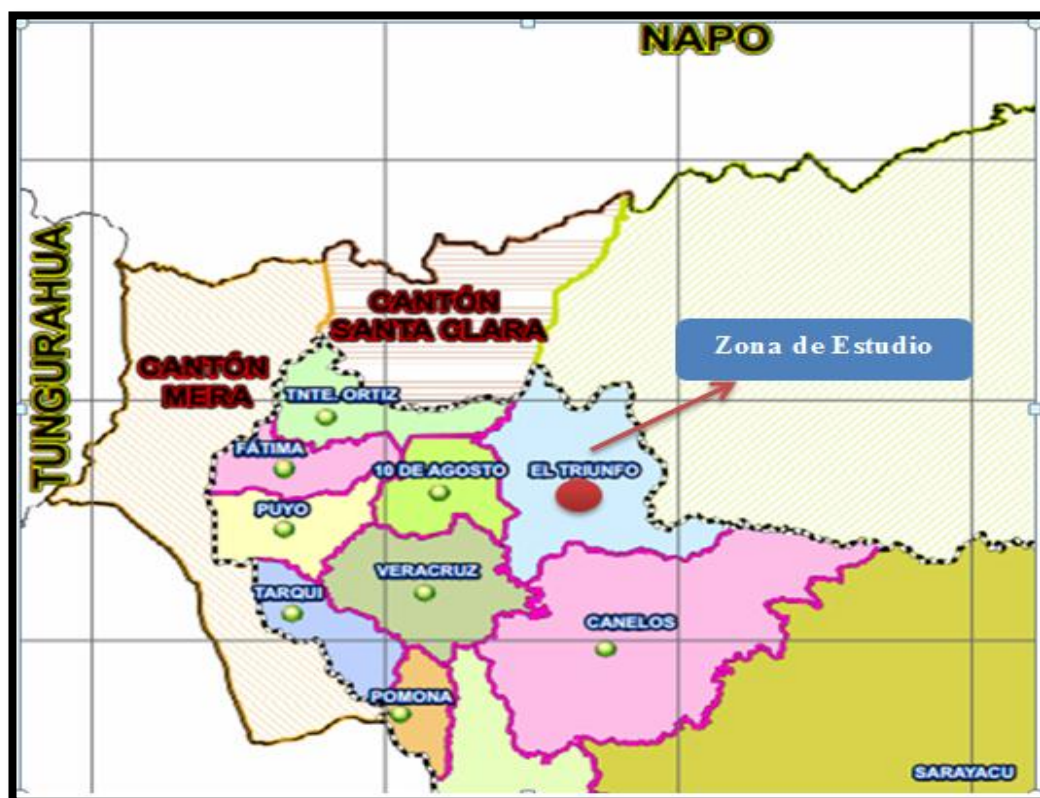
Este: Cantón Arajuno y parroquia Curaray.

Oeste: Parroquias Diez de Agosto, Teniente Hugo Ortiz y San José

3.3.1.2. Área turística.

El sector cuenta con los siguientes atractivos turísticos; Mirador de San Vicente de Villano, la Cascada Riobambeñita, Cascada “El Triunfo”, Cascada del Murciélag, Cascada de San Vicente de Villano, la Cascada Barranquilla, Cascada Hembra.

GRÁFICO N° 12: MACROLOCALIZACIÓN: PARROQUIA EL TRIUNFO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

3.3.2. Micro Localización

Con el propósito de establecer la ubicación del proyecto del Complejo se procederá a analizar posibles lugares que reúna los factores apropiados para su

ejecución. Tales como facilidad de movilización, seguridad de conducción, disponibilidad de servicios básicos, atractivos turísticos, factores ambientales, posibilidad de eliminación de desechos, el procedimiento para calificar es mediante el método cualitativo por puntos

- Fijar de factores de localización
- Asignar un peso a cada factor
- Fijar una escala de 1 a 10
- Cuantificar los factores de localización
- Seleccionar la mejor alternativa.

CUADRO N° 36: MATRIZ LOCALIZACIÓN

Factores de Localizaciones	Peso asignado	Sector 1		Sector 2		Sector 3	
		Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.
Facilidades de movilización	0,25	5	1,25	5	1,25	5	1,25
Seguridad de conducción	0,10	3	0,3	5	0,5	5	0,5
Atractivos turísticos	0,10	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Disponibilidad de servicios básicos	0,25	5	1,25	5	1,25	1	0,25
Factores ambientales	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Eliminación de desechos	0,15	5	0,75	4	0,6	5	0,75
Total	1		4,45		4,5		3,6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

SECTOR 1 En el Km 22 vía a Arajuno al margen izquierdo a 500 metros.

SECTOR 2 En el Km 22 vía a Arajuno al margen derecho a 250 metros.

SECTOR 3 En el km 22 vías Arajuno al margen central a 200 metros

3.4. Ingeniería del Proyecto




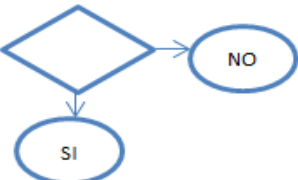
3.4.1. Objetivo

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento del Complejo Turístico. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria como también se determina la distribución óptima de cada una de las áreas, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta. También se puede indagar que la ingeniería de proyecto aporta los datos técnicos y económicos que faciliten establecer sus costos de construcción, deben identificarse problemas de carácter técnico en la ejecución o aquellos que limiten la concreción del proyecto. En este estudio deben definirse los requerimientos de mano de obra y otros recursos que involucren para dar funcionamiento del proyecto.

3.4.2. Flujogramas de proceso

Para tener un conocimiento más amplia de los principales procesos que se llevará a cabo dentro del funcionamiento del Complejo Turístico se realizó el presente Flujo de Procesos donde se muestra el seguimiento y conexión de las actividades de cada servicio y sus funciones para su mejor operación.

CUADRO N° 37: SÍMBOLOS UTILIZADOS PARA EL DIAGRAMA DE FLUJO

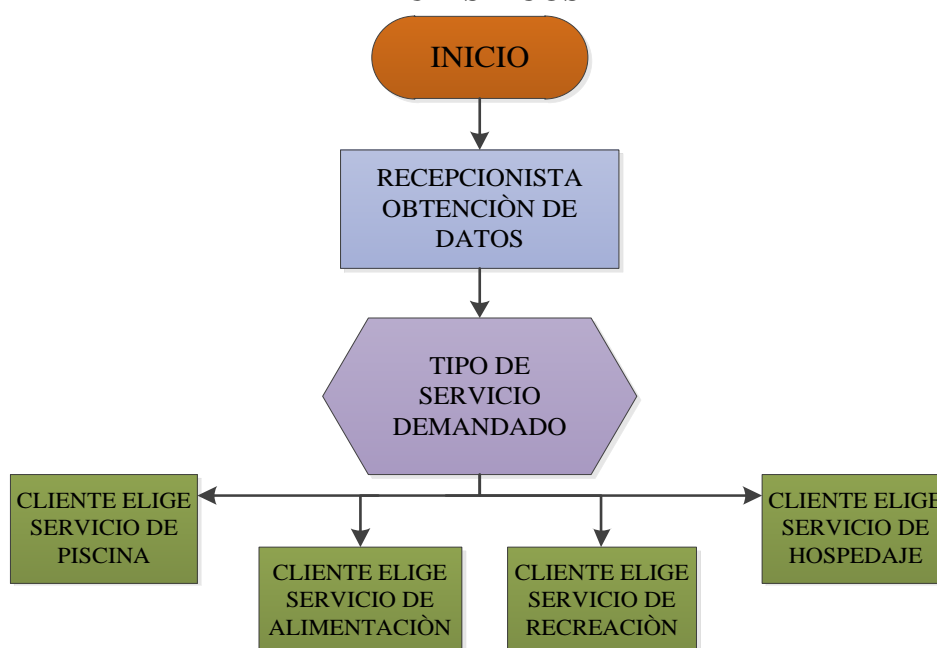
SÍMBOLOS	
	Principio/ fin parada de procesos
	Funciones u operación que realizan las personas
	Simboliza el elemento resultante de la operación respectiva
	Representa el punto de proceso donde se debe tomar la decisión

Fuente: www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE_04.htm

Elaborado por: El investigador

a) Diagrama de flujo general de los servicios turísticos

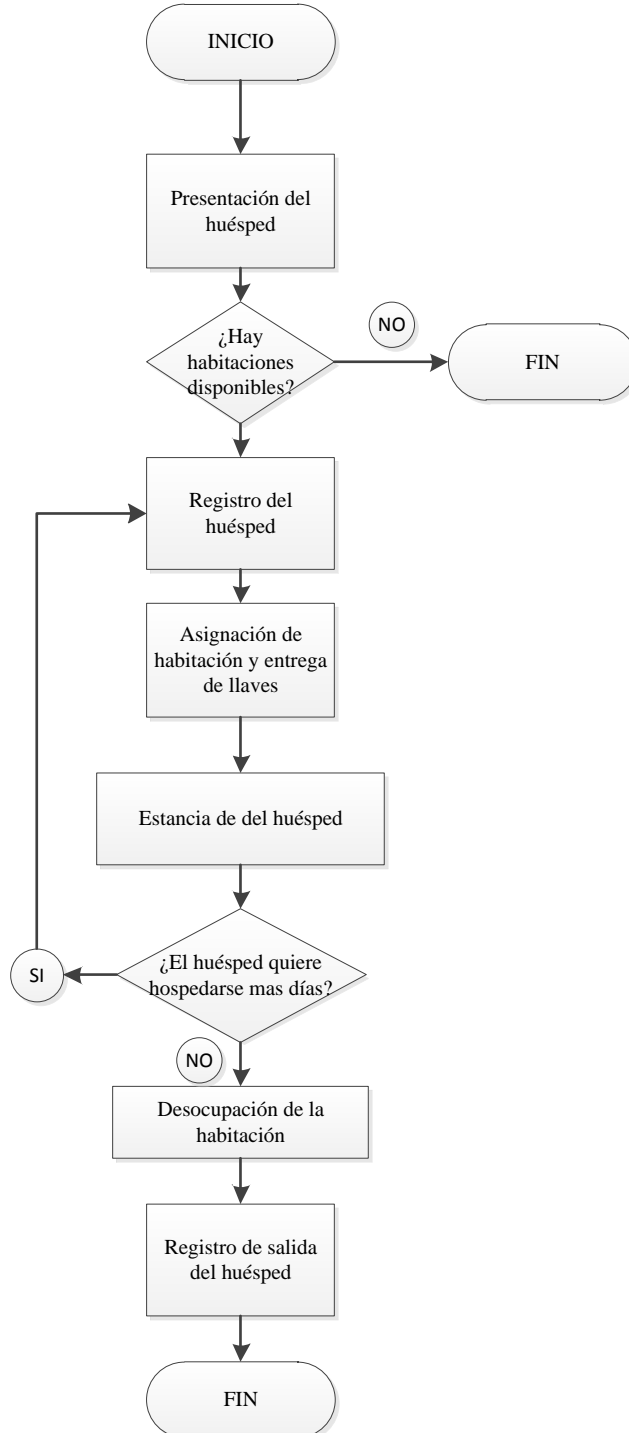
GRÁFICO N° 13: FLUJOGRAMA GENERAL DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS



Elaborado por: El Investigador

b) Diagrama de flujo del servicio de hospedaje.

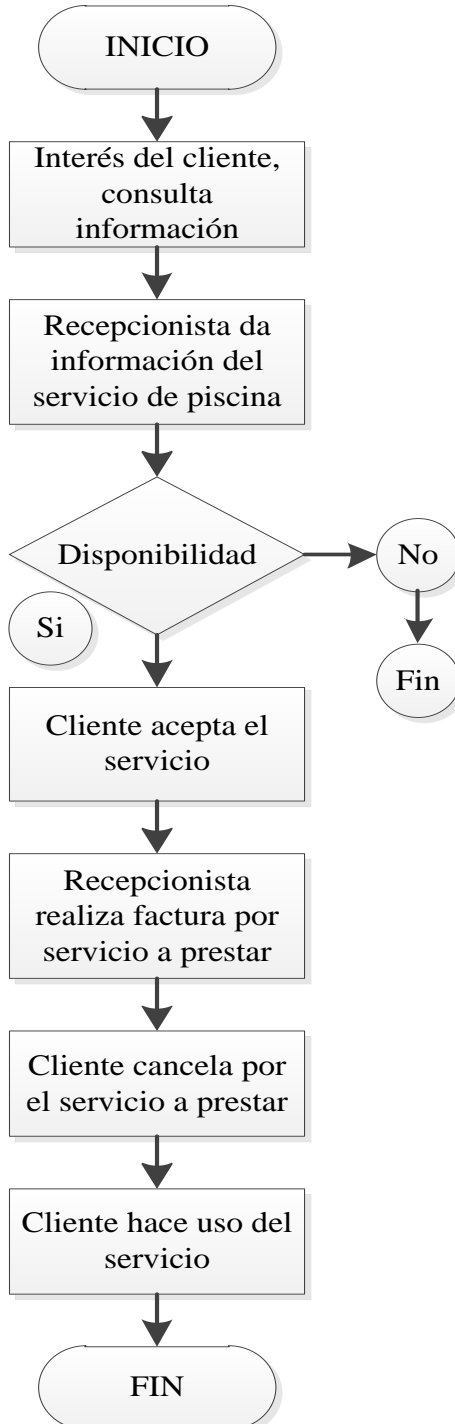
GRÁFICO N° 14: FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE



Elaborado por: El Investigador

c) Diagrama de flujo de servicio de piscina

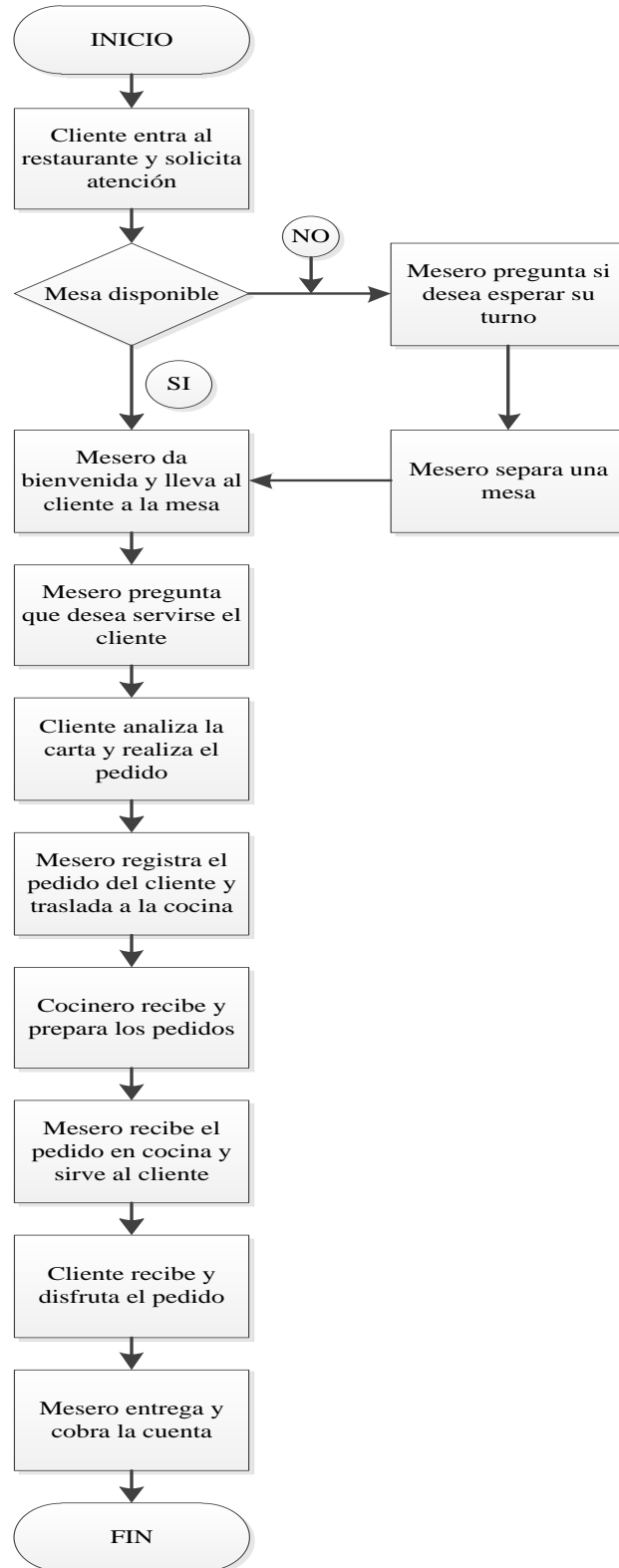
GRÁFICO N° 15: FLUJOGRAMA DE SERVICIO DE PISCINA



Elaborado por: El Investigador

d) Diagrama de flujo de servicio de alimentación.

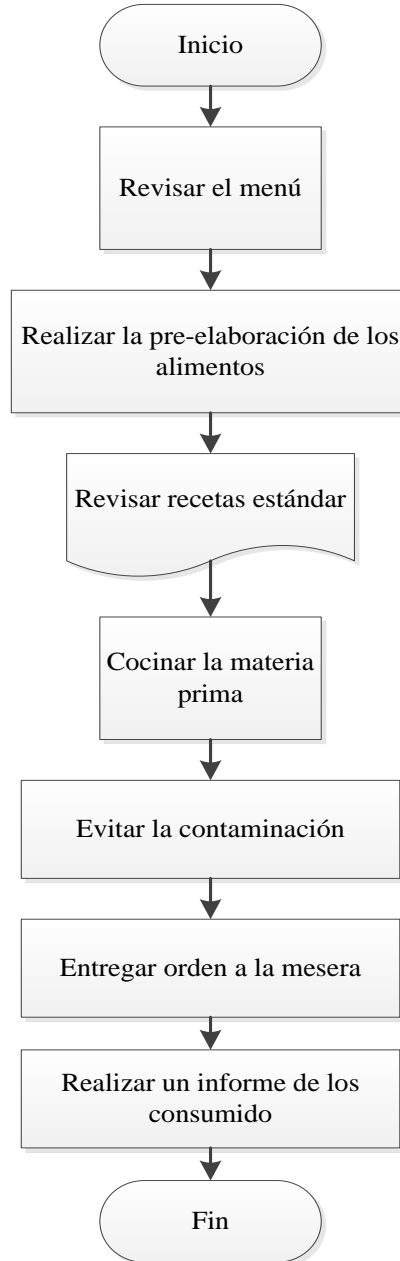
GRÁFICO N° 16: FLUJOGRAMA DE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN



Elaborado por: El Investigador

e) Diagrama de flujo de preparación de alimentos.

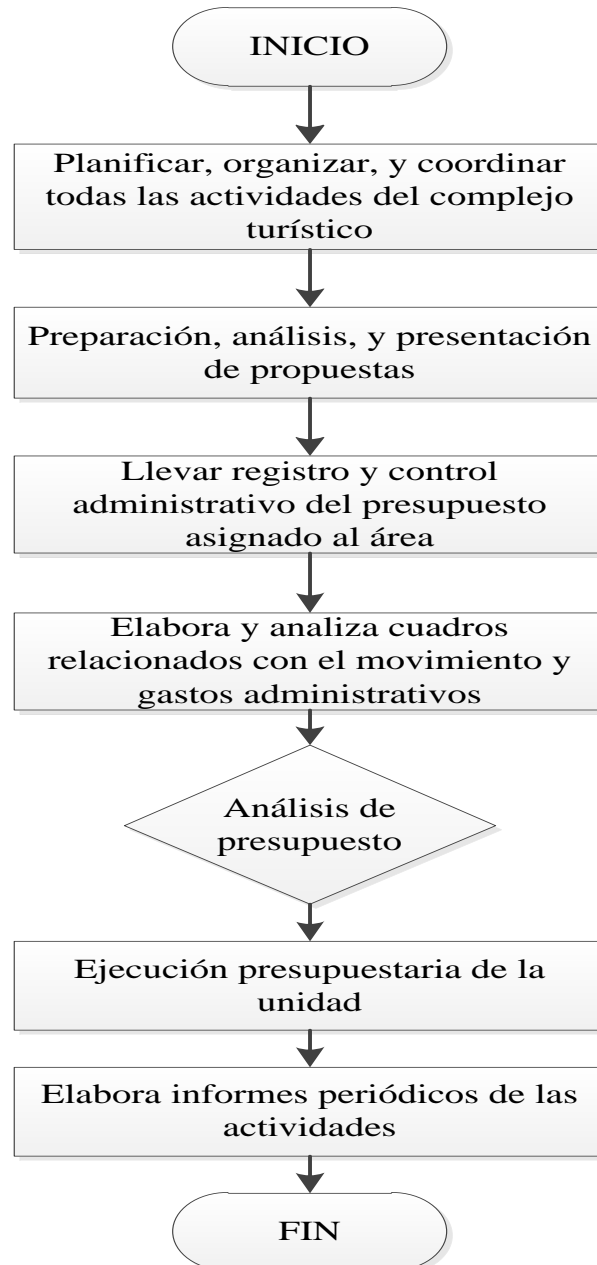
GRÁFICO N° 17: FLUJOGRAMA DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS



Elaborado por: El Investigador

f) Diagrama de flujo departamento administrativo

GRÁFICO N° 18: FLUJOGRAMA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO



Elaborado por: El Investigador

3.4.3. Distribución física del complejo turístico

considerar la distribución de las actividades que se van a ejecutar dentro de las instalaciones propias del complejo, después que ha sido determinado la disponibilidad del espacio físico es importante que se distribuya cada una de las áreas que conformara la planta turística.

En el diseño arquitectónico se ha considerado una distribución por áreas para una mejor eficiencia de las instalaciones del Complejo Turístico.

3.4.3.1. Terreno

La extensión de la propiedad privada considerada para el proyecto en mención es de 20.000 m², ubicado en la Parroquia El triunfo, Cantón Puyo el cual dispone de todos los servicios básicos.

El proyecto se divide en 4 áreas que a continuación se da a conocer:

CUADRO N° 38: ÁREAS DEL PROYECTO

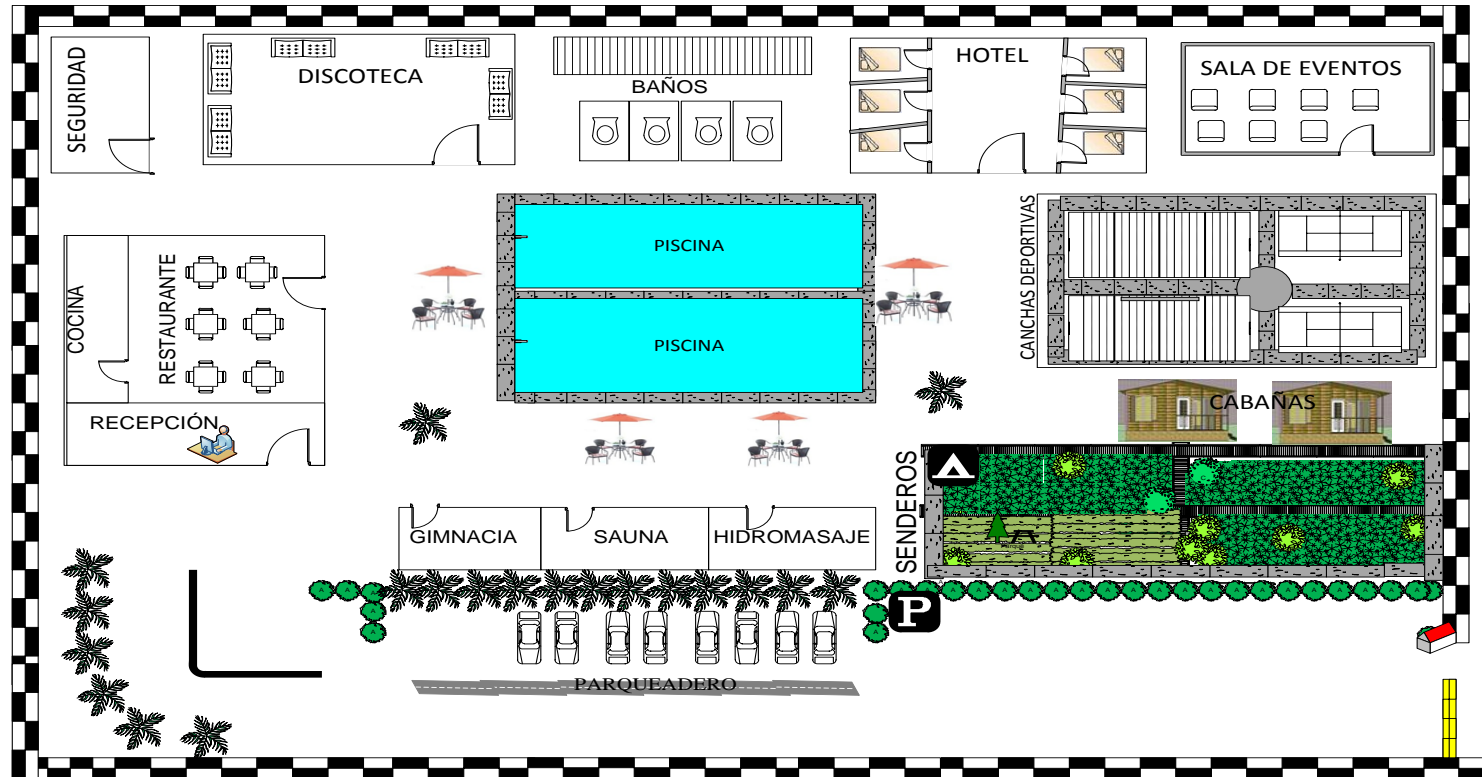
ÁREAS	PROCESOS
ÁREA 1	Administrativa, mantenimiento y seguridad
ÁREA 2	Alojamiento
ÁREA 3	Recreación
ÁREA 4	Alimentos y bebidas

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El investigador

3.4.3.2. Distribución de planta.

GRÁFICO N° 19: COMPLEJO TURÍSTICO "EL OLIMPO"



Fuente: Observación directa
Elaborado por: El investigador

3.4.4. Diseño de la estructura de la empresa.

3.4.4.1. Requerimientos del proyecto.

Mediante valores cotizados en el año 2014, se procederá a identificar los requerimientos totales para cada una de las áreas del proyecto.

CUADRO N° 39: EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	N°	ÁREA (m ²)	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL(\$)
ÁREA ADMINISTRATIVA, MANTENIMIENTO Y SEGURIDAD					
1	Dep. administrativo	1	32,64	150	4896,00
2	Residencia del personal de mantenimiento	1	36,48	100	3648,00
3	seguridad	2	22,00	100	1200,00
4	Dep. contabilidad	1	30,00	150	4500,00
5	Sala de junta	1	22,32	180	4017,60
ÁREA DE ALOJAMIENTO					
6	Hotel 2 pisos	1	120	200	24.000,00
7	Cabañas dobles	2	180	120	21.600,00
ÁREA DE RECREACIÓN					
8	Cancha de vóley	2	520	20	10.400
9	Cancha de fútbol	2	620	25	15.500
10	Piscina adultos	1	215	100	21.500
11	Piscina niños	1	125	85	10.625
12	Sauna-turco	1	80	70	5.600
13	hidromasaje	1	25	65	1.625
14	Sala de eventos	1	72	120	8640
15	parqueadero	1	120	12	2400
16	Gimnasia	1	70	128	8960
ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS					
17	Restaurante para 40 personas	1	280	58,60	16.408
TOTAL			2570,44m²		165519,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 40: MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL(\$)
ÁREA DE ALOJAMIENTO			
Televisores 20"	10	630	6.300
Teléfono de mesa	10	45	450
TOTAL			6.750
ÁREA DE RECREACIÓN			
Filtro para piscinas	2	58,00	116,00
Bombas-depuradoras	1	56,00	56,00
Equipo para baño Sauna	1	469,00	469,00
Equipo para baño Turco	1	540,00	540,00
Equipo para hidromasaje	1	530,00	530,00
Bicicletas estáticas	2	430,00	860,00
Máquina de ejercicios	2	450,00	900,00
Equipo de Sonido Samsung	1	250,00	250,00
Aspiradora	1	380,00	380,00
TOTAL			4.101,00
ACTIVIDADES TURÍSTICAS			
Cascos	15	25,00	375,00
Cuerdas	6*9 mm (50 metros c/u)	8,00	400,00
Linternas	10	15,00	150,00
Chompas contra agua	15	15,00	225,00
Lentes	10	45,00	450,00
Guantes	8(pares)	17,70	141,60

Carpas	5	155,00	775,00
Mosquetones	15	37,30	559,50
Sleeping	15	79,50	1.192,50
Navajas	4	6,60	26,40
Botiquines	2	25,00	50,00
Bastones	8	15,50	124,00
TOTAL			4.469,00
ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS			
Cocina de Inducción	2	1899	3.798,00
Refrigeradora	1	699,00	699,00
Horno Industrial	1	270,00	270,00
Licuada industrial	1	190,00	190,00
Batidora Industrial	1	650,00	650,00
Microondas	1	225,00	225,00
Sanducheras	2	50,00	100,00
cafetera	1	55,00	55,00
TOTAL			5.987,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 41: VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL(\$)
CAMIONETA FORD	1	24.000,00	24.000,00
TOTAL			24.000,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 42: EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL(\$)
Televisor Samsung 20"	1	599,00	599,00
Central telefónica	1	450,00	450,00
Fax-copiadora Samsung	1	350,00	350,00
TOTAL			1.399,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 43: EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL(\$)
Computadora HP	1	489,00	489,00
Impresora Epson	1	339,00	339,99
TOTAL			828,99

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 44: MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL(\$)
Sillas ejecutivas	3	89,00	267,00
Sillas	40	25,00	1.000,00
Mesas	10	50,00	500,00
Juego completo parasoles	4	160	640,00
Escritorios	2	165,00	330,00
Juego de Muebles	1	300,00	300,00
Camas individuales	8	75,00	600,00
Camas de plaza y media	8	100,00	800,00

Cama matrimonial de dos plazas y media	4	350,00	1.400,00
Veladores	15	30,00	450,00
Comedores	10	115,00	1.150,00
TOTAL			7.437,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 45: ÚTILES DE ASEO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL(\$)
Escobas	4	3,00	12,00
Trapeadores	4	3,50	14,00
Basurero	4	5,50	22,00
TOTAL			48,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 46: MANO DE OBRA DIRECTA

N° TRABAJADORES	CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
2	Guía turístico	480,00	5.760,00
1	Cocinero	450,00	5.400,00
1	Asistente de cocina	354,00	4.248,00
1	Mesero	354,00	4.248,00
TOTAL			19.656,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 47: MANO DE OBRA INDIRECTA

N° TRABAJADORES	CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Administrador	500	6.000,00
1	Contador	400	4.800,00
TOTAL			10.800,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 48: SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL(\$)	COSTO ANUAL
Energía eléctrica	Kwh	250	0,105	26,25	315,00
Agua potable	Ltr.	1000	0,08	80,00	960,00
Teléfono-internet	Min	0	0	95,50	1.146,00
TOTAL					2.421,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 49: GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	USD
Afiliación Cámara de Turismo	130,00
Patente Municipal	13,00
Registro mercantil	10,00
Notarización	25,00
Publicación en el periódico 2x6	70,00
Honorarios abogado	200,00
Otros	200,00
TOTAL	648,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 50: PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

N° TRABAJADORES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL(\$)
Canal Sonovisión	2	Trimestral	80,00	160,00
Volantes	1000	Anual	0,15	150,00
Anuncio por radio	12	Meses	80	95,50
TOTAL				405,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 51: MENAJE

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plato base	40	2,75	110,00
Plato tendido	40	2,80	112,00
Plato hondo	40	1,20	48,00
Plato postre	40	1,15	46,00
Taza de café	40	1,10	44,00
Juegos de cuchillos de cocina.	3	1,80	5,40
Cubiertos	40	2,00	80,00
Cucharas de sopa	40	0,60	24,00
Cucharas de postre	40	0,60	24,00
Juego de cucharones	5	2,50	12,50
Porta cubiertos	10	2,75	27,50
Charoles	5	3,50	17,50
Manteles de mesa	10	4,00	40,00
Cristalerías	45	3,30	148,50

Juegos de ollas calderas	3	160,00	480,00
Juegos de Sartenes	3	35,00	105,00
Saleros, pimenteras	10	2,75	27,50
Servilleteros y azucareras	10	3,40	34,00
TOTAL			1385,90

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 52: MANTELERÍA Y BLANCOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL(\$)
Juego de sabanas 2 plazas	10	17,50	175,00
Cubrecamas 2 plazas	10	23,00	230,00
Colchones 2 plazas	10	88,00	880,00
Juego de sabanas 11/2	10	25,60	256,00
Cubrecamas 11/2	10	27,80	278,00
Colchones 11/2	10	55,00	550,00
almohadas	20	3,00	60,00
Juego de toallas	20	15,00	300,00
TOTAL			2.729,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 53: SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL	TOTAL
Perforadora	1	2,25	2,25	6,75
Grapadora	1	2,50	2,50	7,50
Resma de papel boom	1	3,75	3,75	45,00
Esferos	4	0,35	1,40	16,80
Archivadores	5	3,25	16,25	195,00
Resaltador	2	1,15	2,30	13,80
Carpetas	8	0,30	2,40	28,80
TOTAL			30,85	313,65

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 54: REQUERIMIENTO TOTAL

N°	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
1	Edificios y construcciones	165519,60
2	Maquinaria y equipo	21307,00
3	Vehículo	24000,00
4	Equipo de oficina	1399,00
5	Equipo de computo	828,99
6	Muebles y enseres	7437,00
7	Útiles de aseo	48,00
9	Mano de obra directa	19656,00
10	Sueldos y salarios	10800,00
11	Servicios básicos	2421,00
12	Gastos de constitución	648,00
13	Publicidad y propaganda	405,50
14	Menaje	1385,90
15	Mantelería y blancos	2729,00
16	Suministros de oficina	313,65
TOTAL		258898,64

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

La inversión inicial o capital que se requiere para la implementación del complejo turístico según la planificación financiera es de \$ 258898,64, necesario para iniciar con la compra de los materiales y la operación de la misma.

3.5. Propuesta Administrativa

3.5.1. Descripción del negocio

La organización está obligada a establecer un sistema administrativo y un diseño organizacional, así como los aspectos legales necesarios para la operación del complejo dentro de la sociedad. Una buena descripción del negocio es una herramienta importante de mercadeo y comunica su mensaje principal rápidamente de forma clara y eficaz, ayuda a encontrar clientes e iniciar el proceso de ventas desde el primer contacto.

3.5.2. Nombre o razón social

El nombre o razón social de esta empresa especializada en brindar servicios de turismo por la cual se conoce colectivamente se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permite constituir como la calidad de la atención al cliente es: EL OLIMPO,

3.5.3. Logotipo de la Empresa

Se demuestra a continuación la parte gráfica de cómo se va a identificar la posible empresa o complejo turístico de las demás empresas o marcas competidoras.

GRÁFICO N° 20: LOGOTIPO DE EL OLIMPO



Elaborado por: El investigador

3.5.4. Misión

Intensificar la actividad turística en el Triunfo a través del aprovechamiento adecuado de los recursos naturales como materiales del lugar, en servicio del turista local, nacional y extranjero permitiendo brindarles servicio de calidad y seguridad de esta forma cubrir al máximo las necesidades anheladas de los turistas.

3.5.5. Visión

Convertirnos en un complejo líder, reconocida a nivel nacional dentro de la actividad de servicios turísticos de calidad, a través de la tecnología apropiada de mejoras continuas de nuestros procesos.

3.5.6. Ética

Las empresas tenemos la obligación ética de proporcionar a los accionistas todos los beneficios a los que tengan derecho, de asegurar una administración eficiente y honesta de los recursos administrados así como brindar la información necesaria para que ejerzan el control que otorga la ley adecuadamente, sin olvidar la cultura que lleva la ética que determina a las personas el resultado de sus operaciones de cualquier organización, sin olvidar utilizar los códigos de ética para reducir conflictos internos en los procesos de esta forma hagan referencia al buen y correcto funcionamiento de la empresa, el código de ética viene a ser un documento formal que establece valores principales de una organización y las reglas que espera que los empleados sigan, donde se resalta el respeto, la tolerancia, la igualdad para enfocarnos a la prioridad de la misión.

3.5.7. Valores y principios

Los valores permiten al individuo formarse de manera adecuada.

➤ Liderazgo

Se ofrecerá servicios de calidad y toma de decisiones de acorde a las opiniones constructivas de todos quienes forman la organización.

➤ Honestidad

Compostura y moderación en las acciones que se realicen, así como también honradez en el manejo de los recursos.

➤ **Responsabilidad**

Cumplir nuestras labores con excelencia al tiempo cabal.

➤ **Servicio**

Atención personalizada que permita cumplir satisfactoriamente con las necesidades y expectativas del cliente.

➤ **Calidad**

Adoptar un mejoramiento continuo dentro de la actividad propia de la organización.

➤ **Lealtad**

Alcanzar un compromiso entre empresa y clientes.

➤ **Respeto**

Cortesía y buen trato, dentro y fuera de la empresa.

➤ **Comunicación**

Brindar información oportuna se logrará el normal funcionamiento de la empresa.

➤ **Enfoque al cliente**

La organización está estrechamente comprometida con los clientes ya dependen de ellos para surgir en el mercado por lo tanto buscamos comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos.

➤ **Participación del personal**

El complejo turístico tomara las decisiones de forma participativa de modo que todos apoyen en el proceso.

➤ **Mejora continua**

Realizar el mejoramiento en el personal y en todo lo que se refiere al área de servicio turístico a través de la capacitación al personal, aceptar las ideas que ellos nos aporten para ser flexible a un mercado.

3.5.8. Metas

- Alcanzar una posición de liderazgo en el campo turístico a nivel local y nacional.
- Posicionar la empresa en la mente de los clientes, anticipándose a sus necesidades, intereses y expectativas.
- Capacidad de generar nuevos servicios que no se ofrecían anteriormente.

- Brindar un servicio eficiente y eficaz al cliente.

- Contribuir con el crecimiento del turismo nacional y local.

3.5.9. Estructura Legal

Según las Verificaciones de la Superintendencia de Compañías se constituirán, el complejo turístico lo que regirá las obligaciones según la ley; determinado el tipo de empresa y acercamiento se constituirá como una Sociedad Anónima.

Disposiciones Generales. Se otorgara o denominara como Sociedad Anónima contrayendo entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá en todo caso, las palabras “Sociedad Anónima” o su correspondiente abreviatura “S.A. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

De Capital. El capital estará conformado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto de (USD 800).

El complejo turístico “EL OLIMPO” será legalmente constituido como Sociedad Anónima, la misma que requiere necesariamente de escritura pública y la respectiva aprobación de la Superintendencia de Compañías. Para lo cual se deberá publicar un extracto de la escritura de un periódico. Y posteriormente se inscribirá en el Registro Mercantil, la escritura pública contendrá:

- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas, y ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
- La denominación objetiva o razón social de la compañía;
- El objeto social;
- El domicilio de la compañía;
- El importe de capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
- Las indicaciones de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especies, el valor atribuido a estas y la parte del capital no pagado, la forma y plazo para integrarlo;
- La forma en que se organizara la administración y la fiscalización de la compañía (si hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización) y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
- La forma de liberar y tomar resoluciones en la Junta General de socios y el modo de convocarla y constituir la y; Los demás pactos lícitos y condiciones

especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en la Ley.

La validación de la escritura de constitución de la compañía será solicitada al Superintendente de Compañías por los administrativos de la entidad en un periodo de treinta días luego de haber suscrito el contrato.

3.5.10. Operaciones y Administración

3.5.10.1. Estructura organizacional.

La estructura organizacional demuestra las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados por parte del complejo turístico.

3.5.11. Organigrama estructural

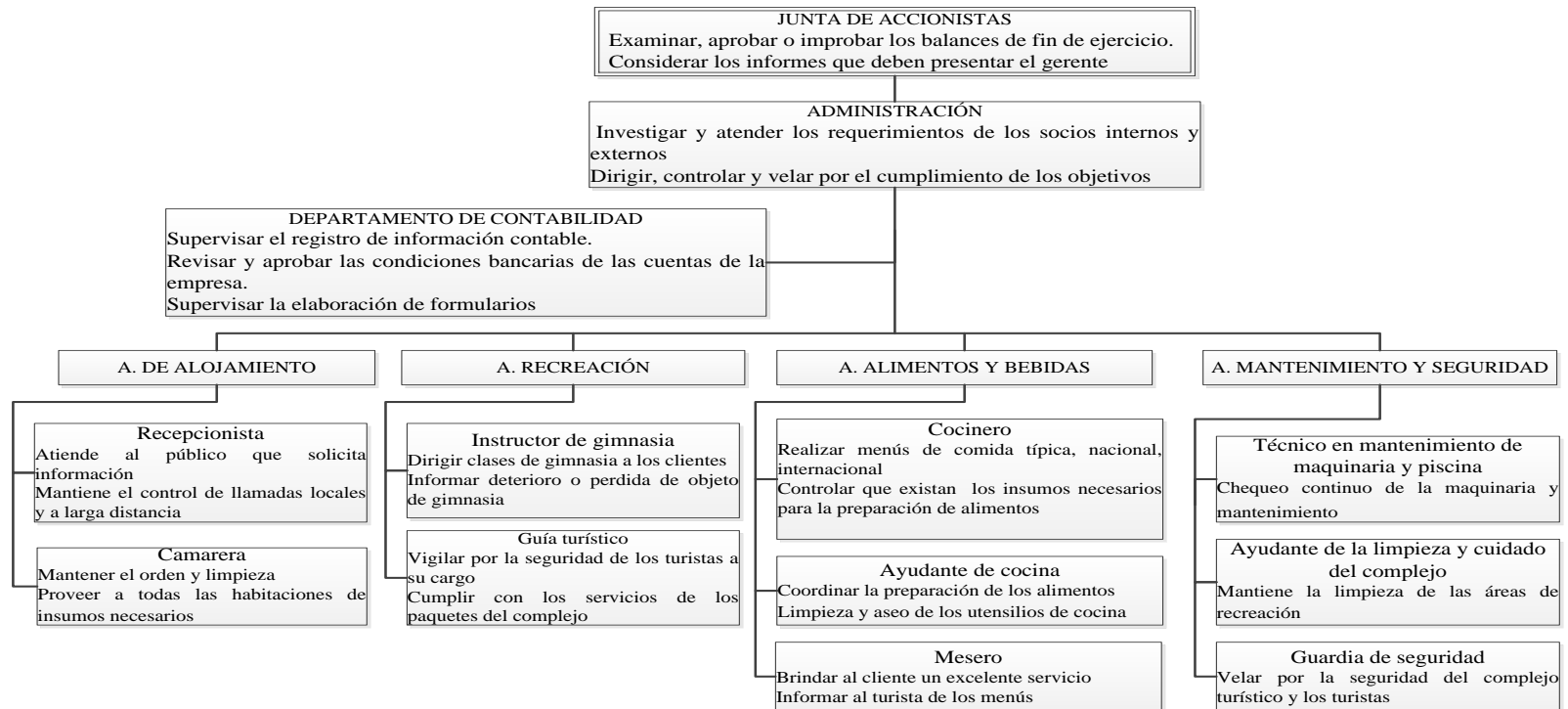
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO “EL OLIMPO”



Elaborado por: El investigador

3.5.12. Organigrama funcional

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO “EL OLIMPO”



Elaborado por: El investigador

Por medio de esta segregación de funciones se puede identificar cada una de las funciones y responsabilidades que tienen los diferentes cargos del complejo turístico, de esta manera se entiende el conocimiento, destreza, actitudes y valores, necesarios para cada ocupación, la cual se detalla a continuación:

- Junta general socios
- Administrador
- Contador general
- Asesor legal
- Recepcionista
- Camarera
- Instructor de gimnasia
- Guía turístico
- Cocinero
- Asistente cocina
- Mesero
- Técnico
- Persona de limpieza

- Guardia de seguridad

3.5.13. Junta de socios

La junta formada por socios de la compañía legalmente convocados y reunidos, es la máxima autoridad y órgano supremo de la misma. Las decisiones tomadas por la Junta en conformidad con la Ley y el estatuto, obligan a todos los socios.

3.4.14. Competencias

- Estudiar y aprobar las reformas de estatutos;
- Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores;
- Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en estos estatutos y en la ley;
- Elegir y remover libremente al gerente y a su suplente, así como fijar la remuneración del primero;
- Elegir, remover libremente y fijar la remuneración que corresponda a los demás funcionarios de su elección;
- Considerar los informes que deben presentar el gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma junta se los solicite;

- Constituir las reservas que deba hacer la sociedad e indicar su inversión provisional; Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios;
- Decidir sobre el registro y exclusión de socios;
- Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores de los bienes sociales, el representante legal, el revisor fiscal (si lo hubiere), o contra cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad;
- Autorizar la solicitud de celebración de concordato preventivo potestativo;
- Constituir apoderados extrajudiciales, precisándoles sus facultades; y
- Las demás que le asignen las leyes y estos estatutos.

3.5.15. Administrador

Responsable de cumplir y hacer cumplir las disposiciones y resoluciones que permitan el desarrollo y crecimiento integral de la empresa.

3.5.16. Competencias

- Investigar y atender los requerimientos de los socios internos y externos.
- Vigilar el cumplimiento de las políticas, normas y reglamentos por parte del personal.

- Dirigir, controlar y velar por el cumplimiento de los objetivos, planes, programas y proyectos aprobados por la Junta, en los términos y condiciones establecidos para la ejecución.
- Organizar y controlar el funcionamiento administrativo de la empresa, proponer ajustes a la organización interna y demás funciones que regulen las funciones, los procesos y los procedimientos.
- Administrar todos los bienes del complejo.
- Establecer los convenios con las agencias que comercializaran nuestros productos.
- Organizar los paquetes turísticos que el complejo oferta a los turistas.
- Responder a las necesidades del momento.

3.5.17. Contador general

Registra y procesa las transacciones económicas de la empresa, elabora informes periódicos y especiales, balances y estados financieros.

3.5.18. Competencias

- Supervisar el registro de información contable, por varios conceptos según normas y procedimientos establecidos.
- Supervisar el cuadro diario de las cuentas correspondientes, consolidando la información.

- Revisar y aprobar las condiciones bancarias de las cuentas de la empresa, según prácticas contables correspondientes.
- Supervisar la elaboración de formularios para cumplir las obligaciones tributarias.
- Elaborar y presentar informes sobre indicadores contables, según requerimientos superiores y normas y procedimientos establecidos.

3.5.19. Asesor legal

Coordina las acciones jurídicas de la firma y brindar soporte legal a las demás divisiones de la organización.

3.5.20. Competencias

- Prestar asesoramiento jurídico a todos los departamentos que conforma la empresa.
- Estudiar y analizar problemas jurídicos a petición del Gerente General o el Directorio.
- Trabajar eventualmente ante algún problema legal que se le presente a la empresa.

3.5.21. Recepcionista: funciones

- Opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Anota en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.
- Mantiene el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.
- Recibe la correspondencia y mensajes dirigidos a la unidad.
- Anota los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones de la unidad.
- Entrega la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.

3.5.22. Camarera: funciones

- Mantener el orden y limpieza en cada una de las cabañas. Brindar un servicio eficiente al turista.
- Proveer a todas las habitaciones de insumos necesarios.
- Transmitir una imagen de orden y limpieza.
- Atender las obligaciones y responsabilidades que sean asignadas en las instalaciones.
- Informar a la administración de posibles problemas o falta de insumos.

3.5.23. Instructor de gimnasia: funciones

- Dirigir clases de gimnasia a los clientes
- Informar a la administración del complejo turístico el posible deterioro o pérdida de algún equipo del gimnasio.

3.5.24. Guía turístico: funciones

- Vigilar por la seguridad de los turistas a su cargo.
- Cumplir con todos los servicios que los paquetes del complejo incluyen.

- Dar un reporte al administrador de todos los tours que realice.
- Brindar un servicio de calidad al turista.
- Capacidad de resolver los problemas que se presente con los turistas que están a su cargo.

3.5.25. Cocinero: funciones

- Realizar menús de comida típica, nacional, internacional y rápida.
- Coordinar la preparación de los alimentos, de acuerdo al tipo de turistas que se encuentren hospedados.
- Controlar que dentro de las instalaciones existan los insumos necesarios para la preparación de alimentos.
- Preparación de los alimentos que consumirán los huéspedes y turistas que participen de nuestros paquetes turísticos.

3.5.26. Asistente cocina: funciones

- Coordinar la preparación de los alimentos como indique su jefe inmediato. Colaborar en todos los requerimientos que el cocinero solicite.

- Limpieza y aseo de los utensilios de cocina y de la misma.

3.5.27. Mesero: funciones

- Brindar al cliente un excelente servicio, con eficiencia y calidad.
- Estar siempre atento a los requerimientos de los turistas.
- Informar al turista de los menús que tiene el complejo.

3.5.28. Técnico: Funciones

- Repara instalaciones eléctricas del complejo
- Chequeo continuo de la maquinaria y mantenimiento de instalaciones
- Limpieza y cuidado de las piscinas de aguas termales
- Reporta las anomalías y lista de insumos para el mantenimiento de las instalaciones

3.5.29. Persona de limpieza: funciones

- Mantiene la limpieza de las áreas de recreación

- Encargada del cuidado y mantenimiento de los espacios verdes
- Manejo adecuado de las herramientas de jardinería
- Recoge toda la basura que se genere en el complejo turístico
- Se encarga de alimentar y cuidar por la salud de los caballos
- Realiza la limpieza de la caballeriza diariamente Reporta su trabajo al administrador

3.5.30. Guardia de seguridad: funciones

- Velar por la seguridad del complejo turístico y los turistas
- Mantiene el orden y coordina la entrada y salida de turistas
- Vigila y cuida los vehículos del parqueadero

3.6. Estudio Económico

3.6.1. Inversión inicial

Son los activos fijos tangibles, así como de todos los activos diferidos o intangibles que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, la inversión con que se va a iniciar las actividades son activos fijos propios de uso con fines productivos para la empresa, determinando una inversión de USD. 258.898,64 que permitirá invertir en sus inicios.

3.6.2. Inversión fija

Constituye todos los activos tangibles, es decir los equipos, maquinarias, muebles y enseres, están destinados a mejorar la capacidad global de la empresa y facilitar su normal funcionamiento.

Se determinara para el proyecto el valor económico que consiste en la infraestructura que se necesitara para iniciar las actividades económicas, para lo cual se trabaja con préstamos de instituciones financieras por montos elevados, para lo cual se ha determinado una inversión de USD. 220491,59 que servirá de soporte fijo para el cumplimiento de las actividades que se realizará en el complejo turístico.

3.6.3. Inversión Diferida

En la inversión diferida incurren todos los gastos del complejo turístico necesarios para el estudio e implementación del proyecto, que para el efecto se ha obtenido un monto de USD. 11672,58 de inversión que suministrará dicho consumo necesario.

3.6.4. Inversión en Capital de Trabajo

Es importante calcular adecuadamente el Capital de Trabajo que necesita la empresa para su funcionamiento normal, siendo un capital de liquidez que se reserva financiando sus costos operacionales mientras ella no obtenga utilidades, dentro de este se encuentra: materia prima, mano de obra directa, costos generales de fabricación y gastos administrativos y de ventas, obteniendo así una inversión de USD. 37759,05 que desembocará en lo anteriormente mencionado.

Para el efecto de recuperación por motivo de valor de los rubros de la inversión fija se los recuperara mediante la depreciación, la misma que se la debe realizar por defecto de la obsolescencia, a excepción de los terrenos cuyo valor se recupera mediante el mecanismo de la revalorización.

CUADRO N° 55: INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCION	DETALLE	SUBTOTAL	TOTAL
1) Inversión (a+b)			232164,17
<u>a) Inversión Fija</u>		220491,59	
Construcciones	165519,60		
Vehículos	24000,00		
Maquinaria y Equipo	21307,00		
Muebles y Enseres	7437,00		
Equipo de Oficina	1399,00		
Equipo de computo	828,99		
<u>b) Inversión Diferida</u>		11672,58	
Gastos de Constitución	648,00		
Imprevistos (5% activos fijos)	11024,58		
2) Capital de Trabajo			37759,05
Inventarios	4476,55		
Mano de obra directa	19656,00		
Mano de obra indirecta	10800,00		
Gastos Administra. y ventas.	2826,50		
Total de la Inversión (1+2)			269923,22

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: El investigador

3.6.5. Financiamiento

El financiamiento del proyecto estará compuesto por recursos propios, socios o accionistas, del sector financiero, desde sus inicios o para renovar, mejorar su infraestructura, constituyéndose la base para el desarrollo de la empresa.

3.6.5.1. Financiamiento propio.

Mediante el aporte de dos accionistas se dispondrá una mínima parte del financiamiento del proyecto ya que es una inversión grande para lo cual cada accionista aportará con \$14961,61, dando así un monto total de \$29923,22 dólares y llegando a un 11%.

3.6.5.2. Financiamiento mediante créditos.

Los créditos otorgados por instituciones financieras son de gran importancia para poner en marcha el proyecto de creación del complejo turístico, lo cual significa que, para el efecto se ha visto conveniente trabajar con capital ajeno en su mayoría siendo \$ 240000,00 dólares y cubriendo el 89% de la inversión, por el mismo hecho de ser de gran inversión, el cual se requerirá de la mejor opción dada a continuación:

CUADRO N° 56: ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

LÍNEA DE CRÉDITO	DETALLE
Institución financiera	Corporación Financiera Nacional
Destino legal	Activos Fijos
Monto solicitado	240000,00
Plazo contratado	10 años
tasa de interés anual	11%
Amortización convenida	Anual

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 57: AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

N°	Capital	Interés	Dividendo	Saldo
0				\$ 240.000,00
1	\$ 24.000,00	26400,00	\$ 50.400,00	\$ 216.000,00
2	\$ 24.000,00	23760,00	\$ 47.760,00	\$ 192.000,00
3	\$ 24.000,00	21120,00	\$ 45.120,00	\$ 168.000,00
4	\$ 24.000,00	18480,00	\$ 42.480,00	\$ 144.000,00
5	\$ 24.000,00	15840,00	\$ 39.840,00	\$ 120.000,00
6	\$ 24.000,00	13200,00	\$ 37.200,00	\$ 96.000,00
7	\$ 24.000,00	10560,00	\$ 34.560,00	\$ 72.000,00
8	\$ 24.000,00	7920,00	\$ 31.920,00	\$ 48.000,00
9	\$ 24.000,00	5280,00	\$ 29.280,00	\$ 24.000,00
10	\$ 24.000,00	2640,00	\$ 26.640,00	\$ 0,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: El investigador

Para obtener el financiamiento de doscientos cuarenta dólares \$ 240.000,00 para proyecto se ha optado por la Corporación Financiera Nacional ya que ofrece la mejor tasa de interés y facilidades de pago que cualquier otra institución dentro del mercado financiero ecuatoriano.

CUADRO N° 58: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVO	COSTO VALOR RAZONABLE	% DE DEPRECIACION DEDUCIBLE	VALOR RESIDUAL	TIEMPO DE VIDA ÚTIL	DEPRECIACION ANUAL
Construcciones	165519,60	5%	8275,98	20	7862,18
Vehículo	24000,00	20%	4800,00	5	3840,00
Maquinaria y Equipo	21307,00	10%	2130,70	10	1917,63
Muebles y Enseres	7437,00	10%	743,70	10	669,33
Equipo de oficina	1399,00	10%	139,90	10	125,91
Equipo de Computo	828,99	33,33%	276,33	3	184,23
Mantelería y Blancos	2729,00	10%	272,90	10	245,61
TOTAL					14844,89

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 59: AMORTIZACIÓN

N°	DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AMORTIZACIÓN
1	Gastos de Constitución	648	20%	129,6

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 60: COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS					
NÚMERO DE SERVICIOS	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
COSTOS FIJOS	50985,99	52857,18	54797,03	56808,09	58892,94
Mano de obra directa	19656,00	20377,38	21125,22	21900,52	22704,27
Costos Generales de Fabricación	20124,49021	20863,06	21628,73	22422,51	23245,41
Servicios Básicos	2421	2509,85	2601,96	2697,45	2796,45
Depreciaciones	14844,89	15389,70	15954,50	16540,03	17147,05
Amortizaciones	129,6	134,36	139,29	144,40	149,70
Suministros	2729,00	2829,15	2932,98	3040,62	3152,22
Gasto Administración y	11205,5	11616,74	12043,08	12485,06	12943,26

ventas					
Sueldos y Salarios	10800	11196,36	11607,27	12033,25	12474,87
Publicidad y Propaganda	405,5	420,38	435,81	451,80	468,39
Gastos Financieros	26400	23760,00	18480,00	42480,00	13200,00
Intereses	26400	23760,00	18480,00	42480,00	13200,00
COSTOS VARIABLES	361,65	374,92	388,68	402,95	417,73
Útiles de Aseo	48,00	49,76	51,59	53,48	55,44
Suministros de oficina	313,65	325,16	337,09	349,47	362,29
COSTO TOTAL	51347,64	53232,10	55185,72	57211,03	59310,68

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

3.6.6. Costos Unitarios de Producción

En la determinación del costo unitario en el nuevo servicio hay que considerar los costos totales de producción fraccionado para la producción anual, permitiendo identificar la unidad y su posible utilidad.

Cálculo:

$$C.U.P = \frac{CT}{QT}$$

Dónde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a producir

CUADRO N° 61: COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Costo Total	51347,64	53232,10	55185,72	57211,03	59310,68
Producción anual	35892,00	37116,00	38381,00	39690,00	41043,00
Costo unitario	1,43	1,43	1,44	1,44	1,45
Precio de venta	2,25	2,33	2,42	2,51	2,60
Posible utilidad	0,82	0,90	0,98	1,07	1,15

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

De acuerdo al cuadro anterior el costo unitario para el primer año se encuentra en \$1,43 dejando una posible utilidad de \$0,82 ctvs. Considerando para los siguientes años un incremento favorable en los precios para el nuevo complejo.

3.6.7. Determinación De Ingresos

Para la determinación de los ingresos se debe fijar en el volumen de producción a ofrecerse, dependiendo el tamaño y la demanda al cual se quiere cubrir mediante su vida útil.

De la misma manera para la conocer el precio se consideró la investigación de mercado donde en el cual se detalla el precio de la competencia.

3.6.8. Ingresos Anuales Proyectados.

A continuación se dará a conocer la forma para la determinación de los ingresos anuales:

$$I = Q * P$$

Dónde:

I = Ingresos por ventas

Q = Cantidad de productos ofrecidos

P = Precio de venta

CUADRO N° 62: INGRESOS ANUALES

INGRESOS ANUALES		
CANTIDAD DE DEMANDANTES	PRECIO DEL SERVICIO	TOTAL INGRESOS
35892	2,25	80757,00
37116	2,33	86480,28
38381	2,42	92882,02
39690	2,51	99621,90
41043	2,60	106711,80

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

3.6.9. Punto de equilibrio

La importancia del análisis del punto de equilibrio permite que se pueda conocer cuota inferior, mínimo de unidades a producir y vender, que al realizar la venta del servicio permita observar si existirá pérdida o no, e iniciará las utilidades, así como también no se pueda dar.

a) Términos monetarios (costos totales):

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ingreso por ventas}}}$$

b) Unidades físicas (clientes):

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{P.E. Monetario}}{\text{Precio de Venta}}$$

Determinando esta fórmula de forma resumida en el siguiente cuadro presentado a continuación.

CUADRO N° 63: PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLES	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
DEMANDA	35892	37116	38381	39690	41042
Ingresos por venta	80757,00	86480,28	92882,02	99621,90	106711,80
Costo Total	51347,64	53232,10	55185,72	57211,03	59310,68
Costos fijos	50985,99	52857,18	54797,03	56808,09	58892,94
Costos variables	361,65	374,92	388,68	349,47	362,29
Precio de venta	2,25	2,33	2,42	2,51	2,60
P.E. MONETARIO	51215,35	53087,33	55027,31	57008,07	59093,57
P.E. FISICO	22762,38	22784,26	22738,56	22712,38	22728,30

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

Una vez que ya se ha calculado el punto de equilibrio se puede apreciar que el requerimiento de volumen de ventas es de \$51215,35 para el primer año, así tenemos también para el segundo año de \$53087,33 para el tercero de \$55027,31; para el cuarto año de \$57008,07 y para el último año es de \$59093,57; para que el complejo

turístico no tenga pérdidas ni ganancias en los 5 años respectivamente y de esta manera se debe atender a 22762,38 clientes concernientes al primer año.

3.6.10. Estados Financieros

Aquí se determina situación económica y financiera de un negocio mediante informes que se arrojan y son de gran importancia en la toma de decisiones.

3.6.10.1. Estado de pérdidas y ganancias.

Se complementa la información para un mejor detalle de la utilidad o pérdida del ejercicio está constituida por las cuentas de ingresos y egresos requeridas para el proyecto, el cual permite determinar la utilidad de ejercicio para los próximos cinco años de vida útil que generará la empresa por los servicios prestados, como también los costos e impuestos, lo que establecerá la ganancia o pérdida obtenida durante el período contable.

CUADRO N° 64: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUENTAS	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	80757,00	86480,28	92882,02	99621,90	106711,80
Costo de Ventas	361,65	374,92	388,68	349,47	362,29
Utilidad en Ventas	80395,35	86105,36	92493,34	99272,43	106349,51
EGRESOS	30924,49	32059,42	33236,00	34455,76	35720,29
Sueldos y Salarios	10800	11196,36	11607,27	12033,25	12474,87
Costos Generales de fabricación.	20124	20863,06	21628,73	22422,51	23245,41

Utilidad Bruta	49470,86	54045,94	59257,34	64816,67	70629,22
Gastos de Operación	49470,86	54045,94	59257,34	64816,67	70629,22
Gastos de Ad. Y Ventas	11205,5	11616,74	12043,08	12485,06	12943,26
Utilidad Operacional	38265,36	42429,20	47214,26	52331,62	57685,96
Gastos Financieros	26400,00	23760,00	18480,00	15840,00	13200,00
Interés	26400,00	23760,00	18480,00	15840,00	13200,00
Ganancia del Ejercicio	11865,36	18669,20	28734,26	36491,62	44485,96
15% de Trabajadores	1779,80	2800,38	4310,14	5473,74	6672,89
Utilidad antes de Imp.	10085,56	15868,82	24424,12	31017,87	37813,07
25% Impuesto a la Renta	2521,39	3967,20	6106,03	7754,47	9453,27
Utilidad Antes de reservas	7564,17	11901,61	18318,09	23263,41	28359,80
10% de Reserva Legal	756,42	1190,16	1831,81	2326,34	2835,98
UTILIDAD NETA	6807,75	10711,45	16486,28	20937,06	25523,82

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

De esta manera se puede observar que para el primer año se tendrá una utilidad de \$6807,75 lo que seguirá aumentando para los siguientes años significando una ganancia para el complejo turístico.

3.6.10.2. Estado de situación financiera.

CUADRO N° 65: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Cuentas	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE	37.759,05	65.021,08	110.665,89	243.686,28	585.334,44	879.172,33
Disponible						
Caja - Bancos	37.759,05	65.021,08	110.665,89	243.686,28	585.334,44	879.172,33
ACTIVO FIJO	220.491,59	204.125,01	187.758,43	171.391,84	155.301,48	138.884,81
Depreciable	21.307,00	19.176,30	17.045,60	14.914,90	12.784,20	10.653,50

Maquinaria y equipo						
Muebles y enseres	7.437,00	6.693,30	5.949,60	5.205,90	4.462,20	3.718,50
Equipo de oficina	1.399,00	1.259,10	1.119,20	979,30	839,40	373,11
Equipo de computo	828,99	552,69	276,39	0	0,00	0,00
Vehículo	24.000,00	19.200,00	14.400,00	9.600,00	4.800,00	0,00
Construcciones	165.519,60	157.243,62	148.967,64	140.691,66	132.415,68	124.139,70
OTROS ACTIVOS	11.672,58	9.338,06	7.003,55	4.669,03	2.334,52	0,00
Diferidos Gastos de constitución	648,00	518,40	388,80	259,20	129,60	0,00
Imprevistos	11.024,58	8.819,66	6.614,75	4.409,83	2.204,92	0,00
TOTAL ACTIVO	269.923,22	278.484,16	305.427,86	419.747,15	742.970,44	1.018.057,15
PASIVO						
A corto plazo	0,00	30701,19	30527,58	28896,17	29068,21	29326,16
15% Participación trabajadores	0,00	1779,80	2800,38	4310,14	5473,74	6.672,89
25% Impuesto renta por pagar	0,00	2521,39	3967,20	6106,03	7754,47	9453,27
Intereses por pagar	0,00	26.400,00	23.760,00	18.480,00	15840,00	13200,00
A largo plazo	240.000,00	216.000,00	192.000,00	168.000,00	144.000,00	120.000,00
Documentos por pagar	240.000,00	216.000,00	192.000,00	168.000,00	144.000,00	120000,00
TOTAL PASIVO	240.000,00	246701,19	222527,58	196896,17	173068,21	149326,16
PATRIMONIO						
Capital social	29.923,22	29.923,22	29.923,22	29.923,22	29.923,22	29.923,22
Utilidad acumulada	0,00	0,00	2.510,28	53.649,78	193.762,00	523.859,24
Utilidad del ejercicio	0,00	2.510,28	51.139,50	140.112,77	330.097,26	315.841,21
TOTAL PATRIMONIO	29.923,22	32.433,50	83.573,00	223.685,77	553.782,48	869.623,67
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	269.923,22	278.484,16	305.427,86	419.747,15	742.970,44	1.018.057,15

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado Por: El investigador

En el cuadro anterior se detalle las cuentas de activo, pasivo y el patrimonio que tendrá la empresa, el cual necesita de un correcto manejo del estado de situación

financiera con el que se va a contar durante los próximos años y de esta manera se pueda tomar las mejores decisiones para que la empresa se pueda dirigir con normalidad en sus actividades comerciales.

3.6.10.3. Flujo de Caja.

Sirve para proyectar las necesidades futuras del efectivo, dejando que se demuestre el dinero que no está siendo usado o que no se ha comprometido después que la empresa haya realizado los costos y gastos necesarios.

CUADRO N° 66: FLUJO DE CAJA

CUENTAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES.		80757,00	86480,28	92882,02	99621,90	106711,80
Ventas		80757,00	86480,28	92882,02	99621,90	106711,80
B. EGRESOS OPERACIONALES		28574,99	29623,69	30710,88	31837,97	33006,42
Mano de obra directa		19656,00	20377,38	21125,22	21900,52	22704,27
Costos generales de fabricación		20124,49	20863,06	21628,73	22422,51	23245,41
Gastos administrativos y de ventas		11205,50	11616,74	12043,08	12485,06	12943,26
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		52182,01	56856,59	62171,14	67783,93	73705,38
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	269923,22	14974,49	15723,21	16509,38	17334,84	18201,59
Créditos a contratarse a largo plazo	240000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	29923,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación		14844,89	15587,13	16366,49	17184,82	18044,06
Amortización		129,60	136,08	142,88	150,03	157,53
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	269923,22	60132,68	61147,93	62367,12	63072,54	64892,56
Pago de intereses		17000,00	15933,33	14759,99	12906,73	12049,58
Pago de créditos a corto plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de créditos a largo plazo		24000,00	24000,00	24000,00	24000,00	24000,00

Pago participación de utilidades		19132,68	21214,60	23607,13	26165,81	28842,98
Pago de impuestos						
Adquisición de activos fijos	102605,79					
Maquinaria y equipo	21307,00					
Muebles y enseres	7437,00					
Equipo de oficina	828,99					
Vehículo	24000,00					
Cargos diferidos	11672,58					
Capital de trabajo	29923,22					
F.FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		45158,19	45424,71	45857,74	45737,69	46690,97
G.FLUJO NETO GENERADO(C+F)		97340,20	102281,30	108028,88	113521,62	120396,35
H. SALDO INICIAL DE CAJA		10.000	107340,20	209621,50	317650,38	431172,00
I. SALDO FINAL DE CAJA		107340,20	209621,50	317650,38	431172,00	551568,35

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado Por: El investigador

A través de la elaboración del flujo de caja se podrá medir los ingresos y egresos en efectivo que se estima que tendrá la nueva empresa en un periodo de tiempo, permitiendo observar si realmente se necesita de un financiamiento, y si se contara con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene, en fin mediante la aplicación del flujo de caja se podrá predecir las necesidades futuras del efectivo antes que surjan.

3.7. Evaluación Financiera

Es el proceso por el cual se determina la rentabilidad de un proyecto, una vez que se ha presentado la inversión inicial los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación.

3.7.1. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (T.M.A.R.)

Este método permite conocer si la ganancia es alcanzada una vez puesta en marcha el proyecto.

CUADRO N° 67: CÁLCULO TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE

TASAS	PORCENTAJE
Activa	7,41%
Pasiva	5,32%
Promedio T.A y T.P	6,37
Inflación	3,67
T.M.A.R	10,04
% TMAR	0,1004

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: El investigador

Se determina la TMAR mediante la suma de la tasa activa más la tasa pasiva, a estos dividiéndoles para dos y sumándoles el porcentaje de riesgo.

3.7.2. Valor Actual Neto

Permite determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo que genera un proyecto y poder comparar la equivalencia con el desembolso inicial.

Ya que si la equivalencia es mayor que el desembolso inicial es positivo el proyecto es factible.

$$VAN = -I_0 + \frac{FF_1}{n+i^1} + \frac{FF_2}{n+i^2} + \frac{FF_3}{n+i^3} + \dots + \frac{FF_n}{n+i^n}$$

CUADRO N° 68: CÁLCULO DEL VAN

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	TMAR	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	269.923,22			269.923,22
1		97340,20	10,04%	88458,92
2		102281,30	10,04%	92949,20
3		108028,88	10,04%	98172,38
4		113521,62	10,04%	103163,96
5		120396,35	10,04%	109411,44
VAN				99076,87

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: El investigador

En base a los flujos proyectados para los próximos 5 años, el resultado del VAN es de \$99076,87 definiendo que el proyecto tendrá rendimiento económico mayor a cero dejando en claro su factibilidad.

3.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es igual al porcentaje de rentabilidad generado por el proyecto durante la vida útil del mismo.

Para el cálculo de la TIR se debe calcular un segundo VAN considerarnos la misma tasa activa y pasiva y la diferencia de porcentaje de riesgo que se incrementa.

Para obtener la TIR aplicamos la siguiente fórmula:

$$T.I.R = r_2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

El resultado obtenida de la TIR directamente es.

CUADRO N° 69: TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FLUJO DE EQUIPO
0	-99076,87
1	97340,20
2	102281,30
3	108028,88
4	113521,62
5	120396,35
TIR	99%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: El investigador

De esta manera se puede observar que la TIR para el complejo turístico es de 99%, que si es mayor al costo de oportunidad de dinero.

3.7.4. Período De Recuperación De La Inversión

Para determinar el Periodo de Recuperación de la Inversión se aplica la siguiente fórmula:

$$P.R.I = \text{Año del ultimo flujo act. acum. neg.} + \frac{\text{primer flujo de efectivo act. acum. positivo}}{\text{Inversion Inicial Total}}$$

CUADRO N° 70: PERÍODO DE RECUPERACIÓN

AÑO	FLUJO DE EQUIPO	FLUJO ACUMULADO
0	-99076,87	-99076,87
1	97340,20	-1736,67
2	102281,30	100544,63
3	108028,88	208573,51
4	113521,62	322095,13
5	120396,35	442491,48
PRI		1,07

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: El investigador

Mediante la ecuación realizada se pudo determinar que el tiempo de recuperación de la inversión de los flujos netos de efectivo de la inversión se recuperara la inversión inicial en 1 año 7 días.

3.7.5. Relación Costo/ Beneficio

Permite que se relacionen los ingresos y los gastos actualizados de la propuesta, lo que daría la inversión necesaria para que exista una rentabilidad, ya que de esta manera el costo beneficio debe ser mayor a uno.

FÓRMULA: $RB/C = \text{Ingresos Totales Actualizados} / \text{Costos totales actualizados}$

CUADRO N° 71: RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

AÑOS		INGRESOS	EGRESOS	TMAR	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0	269.923,22					
1		80757	361,65	10.04%	88865	397,96
2		86480,28	374,92	10.04%	95162,9	412,56
3		92882,02	388,68	10.04%	102207,37	427,71
4		99621,9	349,47	10.04%	109623,94	384,55
5		106711,8	362,29	10.04%	117425,66	398,67
					383598,55	1532,72
						271455,94
RC/B						1,41

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: El investigador

De esta manera los totales obtenidos mediante la operación demuestran que la relación costo beneficio que genera el proyecto es de \$1.41 ctvs. Por cada dólar que se invierta.

3.7.6. Indicadores de Gestión Financieros

Son los que se basan en los datos del Balance General y del Estado de Resultados. No obstante se resume en esta etapa el análisis que desee organizar una investigación no solamente dentro del contexto del análisis financiero, sino también dentro de la convivencia de un análisis estructural general de la entidad con o sin lucro.

El presente análisis permitirá a los inversionistas a medir la factibilidad de la nueva empresa, para lo cual se aplica a continuación los siguientes indicadores financieros:

Razones de Liquidez

Refleja la capacidad que tiene la nueva empresa para respaldar el pago de sus obligaciones a corto plazo conforme se vencen. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera general de la empresa, es decir, la factibilidad con la que paga sus facturas.

Razón corriente: Esta dado por la relación entre activo corriente y pasivo corriente.

RC= activo corriente / pasivo corriente

RC= 269923,22/240000,00

RC= 1,12

El resultado obtenido indica la cantidad de activos que en corto plazo será de \$0,16 con las cuales la empresa podrá cubrir un dólar de deuda.

Capital de trabajo: Ayuda a medir el nivel de gastos o costos corrientes que la empresa puede asumir para mantener la operación de gastos a corto plazo (generalmente 1 año). Un capital de trabajo negativo indica el problema de iliquidez en la empresa.

CT= activo corriente – pasivo corriente

CT= 269923,22 – 240000,00

CT= 29923,22

En el presente proyecto el capital de trabajo para el primer año de operación es de USD \$29923,22, lo cual confirma que la empresa es suficientemente líquida.

Razones de rentabilidad

Las razones de rentabilidad, también llamada de rendimiento se emplean para medir la eficiencia de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos en que debe incurrir y así convertir las ventas en ganancias o utilidades:

Margen Bruto de Utilidad: El margen bruto de utilidades indica el porcentaje que queda sobre las ventas después de que la empresa ha pagado su existencia.

$$\text{MBU} = \text{Utilidad bruta} / \text{ventas} * 100$$

$$\text{MBU} = 49470,86 / 80757,00 * 100$$

$$\text{MBU} = 61,25$$

Margen de utilidad operacional: Esta razón representa lo que se llama utilidades puras que gana la empresa en el valor de cada venta.

$$\text{Margen de utilidad operacional} = \text{utilidad operacional} / \text{ventas} * 100$$

$$\text{Margen de utilidad operacional} = 38265,36 / 80757,00 * 100$$

$$\text{Margen de utilidad operacional} = 47,38$$

La nueva empresa refleja un margen de utilidad operacional que se incrementa en un 47,38% en el primer año.

Margen de utilidad neta: Determina el porcentaje que queda en cada venta después de deducir todos los gastos incluyendo impuestos.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \text{utilidad neta} / \text{ventas} * 100$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = 6807,75 / 80757,00 * 100$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = 8,43$$

El nuevo proyecto cuenta con un margen de utilidad de 8,43% la cual afirma que sus costos no tienden a ser muy elevados.

Rendimiento de inversión: Determina la efectividad total de administración para producir utilidades con los activos disponibles.

$$\text{Rendimiento de la inversión} = \text{utilidad neta} / \text{activo total} * 100$$

$$\text{Rendimiento de la inversión} = 6807,75 / 269923,22 * 100$$

$$\text{Rendimiento de la inversión} = 2,52$$

La nueva empresa determina un rendimiento de la inversión del 2,52% para el primer año.

Rendimiento del patrimonio: Este índice indica la rentabilidad con respecto al patrimonio de la empresa.

$$\text{Rendimiento del patrimonio} = \text{utilidad neta} / \text{patrimonio} * 100$$

$$\text{Rendimiento del patrimonio} = 6807,75 / 29.923,22 * 100$$

$$\text{Rendimiento del patrimonio} = 22,75$$

El rendimiento que ha generado el patrimonio en un ejercicio contable es del 22,75% lo que demuestra la capacidad de la compañía para generar ganancias a su favor.

Rendimiento financiero: Se evalúa en función del capital propio con el que cuenta la empresa para su funcionamiento.

$$\text{Rendimiento financiero} = \text{utilidad neta} / \text{capital propio} * 100$$

$$\text{Rendimiento financiero} = 6807,75 / 269923,22 * 100$$

$$\text{Rendimiento financiero} = 2,52$$

La empresa determina una rentabilidad financiera de 2,52% esto en función del capital propio, lo que concluye que el proyecto es factible.

Razones de endeudamiento

Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.

Endeudamiento externo: esta razón mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa. Mientras mayor sea este índice mayor será la cantidad de dinero de otras personas, que se está utilizando en generar utilidades para los propietarios.

$$\text{Endeudamiento externo} = \text{pasivo total} / \text{activo total} * 100$$

$$\text{Endeudamiento externo} = 240000,00 / 269923,22 * 100$$

$$\text{Endeudamiento externo} = 88,91$$

Para el primer año la empresa utiliza un capital financiado, el cual ayuda a generar utilidades que ascienden al 88,91%, porcentaje que se reduce neutralmente para el quinto año la cual demuestra el cumplimiento con los prestamistas.

$$\text{Endeudamiento interno} = \text{patrimonio total} / \text{activo total} * 100$$

$$\text{Endeudamiento interno} = 29.923,22 / 269923,22 * 100$$

$$\text{Endeudamiento interno} = 11,09$$

El ratio muestra la relación entre el capital invertido por los dueños de la empresa y el total del activo utilizado para generar utilidades lo que demuestra que la nueva empresa cada vez genera sus utilidades con capital propio.

3.7.6.1. Análisis de Sensibilidad

Mediante este procedimiento se evaluara al proyecto de las distintas variables que intervienen en la creación del complejo turístico y la decisión de su ejecución.

CUADRO N° 72: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

INDICADOR	Probable	pesimista	optimista
RAZONES DE LIQUIDEZ			
razón corriente	1,12	1,00	1,23
capital de trabajo	29923,22	26930,90	23915,54
RAZONES DE RENTABILIDAD			
Margen de utilidad Bruta	61,25	55,13	67,38
Margen de Utilidad Operacional	47,38	42,64	52,12
Margen de Utilidad Neta	8,43	7,59	9,27
Rendimiento de la Inversión	2,52	2,27	2,77
Rendimiento del Patrimonio	22,75	20,48	25,03
Rendimiento Financiero	2,52	2,27	2,77
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO			
Razón de Endeudamiento Externo	88,91	80,02	97,80
Razón de Endeudamiento Interno	11,09	9,98	12,20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

En relación al cuadro anterior se puede notar la sensibilidad del proyecto en los tres escenarios de todos los indicadores económicos para lo cual se tomó un porcentaje del 10% para el escenario optimista y un -10% para el escenario pesimista para identificar la viabilidad del proyecto.

Conclusiones

- En la provincia de Pastaza y sobre todo en la Parroquia el Triunfo siempre se ha identificado por tener recursos naturales que han permitido que sus pobladores se dediquen a trabajar en los sectores productivos y agropecuarios, lo que ha permitido generar fuentes de trabajo a la mayoría de las personas quienes habitan en el campo y en la ciudad, de acuerdo a esto la idea de crear un complejo turístico en el sector mencionado, perteneciente a la provincia de Pastaza tiene como finalidad aportar a la comunidad con un proyecto innovador que permita incluir a estos sectores con el turismo y poder sacar ventaja de esto y generar una buena utilidad con costos aceptables de inversión, utilizando los recursos disponibles a favor siendo estos: los terrenos a disposición, los servicios básicos, la facilidad de acceso al lugar, beneficiando tanto al complejo como al sector.
- La inversión inicial requerida para el presente proyecto en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo asciende a una inversión total de \$194695,49 dólares, misma que los será financiado el 11% por los dos accionistas con valor de \$14961,61, cada uno dando un total de \$24695,50 dólares y el otro 89% que da un total de 240.000,00 mil dólares por la Corporación Financiera Nacional en su mayoría. De acuerdo con los costos totales e ingresos por ventas anuales se puede observar que para el primer año se tendrá un costo de \$51.347,64 y de ingreso por venta de \$80757; para el segundo año \$53232,10 de ventas \$86480,28; para el tercer año \$55185,72 con un ingreso de \$92882,02; para el cuarto año \$57211,03 con ingresos de \$99621,90 y para el quinto año un costo total de \$59310,68 con una ingreso de ventas de \$106711,80; determinando que los ingresos por ventas son mayores que los costos totales de ventas.

- La evaluación financiera en base a los flujos proyectados para los próximos 5 años, el resultado del Valor Actual Neto es de \$99076,87 definiendo que el proyecto tendrá rendimiento económico mayor a cero dejando en claro su factibilidad. De esta manera se puede observar que la TIR para el complejo turístico es de 99% siendo mayor al costo de oportunidad de dinero, la tasa mínima aceptable del 10,04% y el Costo de los totales obtenidos mediante la operación manifiesta que deja un excedente de \$1.41 ctvs. Por cada dólar invertido. Por lo que el proyecto es factible.

Recomendaciones

- El nuevo complejo turístico deberá ser ejecutado por ser un negocio que se está impulsando en la ciudad de Puyo y la Parroquia, que se encuentra en un constante crecimiento formando ser una actividad actual futura que genera rentabilidad al país, ya que brinda servicios de hospedaje y alimentación ya que son necesarios para la estadía y permanencia del turista en el sector por varios días. El servicio a ofertar debe cumplir con todas las descripciones técnicas que se presentaron en el proyecto realizado como una forma de garantizar la venta y cumplir con los gustos y preferencias de los clientes así como cumplimiento de los objetivos del complejo, para ellos será necesario desarrollar estrategias que permitan mantener, y mejorar continuamente los servicios ofertados para adaptarse al constante cambio global.
- Capacitar al equipo de trabajo de toda área para obtener un excelente servicio a nuestros clientes, de esta manera se ganara la confianza por parte de nuestros clientes, quienes serán nuestro punto de comercialización. Proponer una excelente promoción publicitaria para lograr la captación de la mayoría de nuestro mercado meta y centrarnos en la mente del cliente, como también realizar convenios con instituciones gubernamentales de turismo para sujetarnos a sus recomendaciones como obligaciones para mejorar nuestro sistema y seamos parte del mercado turístico en corto tiempo dejando así un legado para futuros emprendedores.
- Investigar periódicamente el mercado de forma para ajustarnos a las exigencias del mercado, la que permitirá ser flexibles y estar en constante innovación siendo competitivos para permanecer en el mercado consumidor. También es factible llevar un control de los costos como herramienta principal en la gestión administrativa y financiera, lo cual permite una correcta planificación económica

y operativa garantizando una óptima operación del servicio, pagos de crédito, impuestos, sueldos y salarios. Una vez puesto en marcha el proyecto generara rentabilidad, sería recomendable que el complejo turístico “EL OLIMPO” considere la implementación de nuevas atracciones turísticas de manera que se preste un servicio con más actividades para los visitantes o turistas.

Referencias Bibliográficas

- Alberto Nuñez Mendoza. 2008. Tu Mejor Negocio. Primera Edición. 2008.
- Alcaraz, Rafael. 2006. El Emprendedor de Éxito. Tercera Edición. s.l. : McGraw-Hill Interamericana, 2006.
- Alegre, Jorge. 2003. Evaluación Económica y Financiera. Segunda Edición. s.l. : Editorial Septh, 2003.
- Amaru, Antonio. 2009. Fundamentos de Administración. Primera Edición. México : Pearson Educación.
- Baca Urbina, Gabriel. 2006. Evaluacion de Proyectos. Quinta Edicion. s.l. : McGraw Hill, 2006.
- Baca, Gabriel. 2001. Evaluacionde Proyectos. Primera Edición. s.l. : MacGraw Hill Interamericana, 2001.
- Camacho, Verónica. 2008. Administración Financiera. Tercera Edición. s.l. : Pearson Educación, 2008.
- Chiavenato, Idalberto. 1999. Introducción a la Teoría General de la Administración. 5ta. Edición. México : McGraw-Hull Interamericana Editores, 1999.
- Cordova Padilla, Marcial. 2006. Formulacion y Evaluación de Proyectos. Primera Edición. Bogotá : Eco Ediciones Ltda, 2006.
- Coulter, Robbins. 2005. Administración. Octava Edición. México : Editorial Pearson Educación S.A, 2005.
- Darío Hurtado Cuartas. 2008. Principios de Administraciòn. 1a. Ediciòn. Medellín : Fondo Editorial ITM, 2008.
- Fernando Guzman Castro. 2000. EL ESTUDIO ECONOMICO - FINANCIERO Y LA EVALUACION EN PROYECTOS. Bogotá : s.n., 2000.
- Gerber, Michael. 2008. Emprendedores y Pequeñas Empresas. Segunda Edición. s.l. : Collins, 2008.

- Jaramillo, Leonor. 2008. Lumen. Lumen. [En línea] Diciembre de 2008. <https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>. 2011-575X.
- Kathy Matilla. 2009. Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Primera edición. Barcelona : Editorial UOC, 2009.
- Malagón, Félix. 2000. Administración de Negocios. Primera Edición. s.l. : Editorial Pearson, 2000.
- Moore, Longenecker y Palich, Petty. 2001. Administración de Pequeñas Empresas. 14a Edición. 2001.
- Morales, Arturo. 2009. Proyecto de Inversión Evaluación y Formulación. Primera Edición. s.l. : McGraw Hill Interamericana, 2009.
- Nuñez Zuñiga, Rafael. 2007. Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión. 2007.
- Olmos Arrayales, Jorge. 2007. Tu Potencial Emprendedor. [ed.] Pablo Miguel Guerrero Rosas. Primera Edición. s.l. : Pearson Educación S.A, 2007.
- Perez Sandi, Patricia. 2002. Del Ocio al Negocio. Primera Edición. s.l. : Panorama Editorial, 2002.
- Reyes Ponce, Agustin. 2004. Administración Moderna. Séptima Edición. México : Limusa, 2004.
- Saltos, Héctor Anibal. 2002. Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. s.l. : Eco Ediciones, 2002.
- Saúl Fernández Espinoza. 2007. Los Proyectos de Inversión. 1a. ed. s.l. : Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2007.
- Varela Rodrigo. 2001. Los Emprendedores y la Creación de Empresas. Quinta Edición. Bogotá : Prentice Hall, 2001.
- Weston, Albert y Copeland. 1995. Financiamiento de Proyecto. Primera Edición. s.l. : Mc Graw Hill, 1995.
- Banco Central del Ecuador, Disponible, en línea, consultado el 10 de diciembre del 2014, disponible en la pág. (<http://www.bce.fin.ec/>) 10-12-2014.

- Instituto Nacional de Estadística y Censo, en línea, consultado el 15 de febrero del 2014, disponible en la pág. (<http://www.inec.gov.ec>) 15-02-2014
- Ministerio de Turismo (MITUR), en línea, consultado el 05 marzo del 2014, disponible en la pág. (<http://www.turismo.gob.ec>)

Anexos

Anexo N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo:

Realizar un estudio de campo, para establecer el grado de factibilidad que permita la creación de un Complejo Turístico en la Parroquia el Triunfo.

Instrucciones:

Antes de contestar lea detenidamente cada una de las preguntas, y al momento de elegir la opción que usted considere más conveniente marque con una X, ya que su opinión es de gran importancia para realizar un estudio de mercado de forma eficaz.

1. ¿Visita usted los complejos turísticos que existen en la ciudad de Puyo?

SI

NO

2. ¿Qué complejo o lugar turístico ha visitado con más frecuencia en la ciudad de Puyo?

Complejo Turístico Puyo Garden
Complejo Turístico D´ Marcos
Complejo Turístico Los Chorritos
Parque Acuatico Puyo
El Parque Real
Ecopark

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo califica los servicios del complejo turístico que más frecuenta?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuánto paga usted por los servicios de un complejo turístico?

\$ 1-5	<input type="checkbox"/>
\$ 5-10	<input type="checkbox"/>
\$ 10-15	<input type="checkbox"/>
\$ 15-20	<input type="checkbox"/>
Más de \$20	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué opina de la Parroquia el Triunfo como destino turístico?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

6. ¿Le gustaría a usted que se construya un Complejo Turístico en la Parroquia el Triunfo?

SI NO

7. En caso de crearse este complejo turístico que integre todos los estándares de calidad y cumpla con sus expectativas ¿Con que continuidad visitaría usted?

Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Cada quince días	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué servicio prefiere, que el Complejo Turístico tenga?

Alojamiento	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>
Piscina	<input type="checkbox"/>
Bar	<input type="checkbox"/>
Canchas Deportivas	<input type="checkbox"/>
Sala de Eventos	<input type="checkbox"/>
Camping	<input type="checkbox"/>
Senderos en el aire	<input type="checkbox"/>
Canopy	<input type="checkbox"/>
Zonas recreativas	<input type="checkbox"/>

9. ¿De qué forma desearía pagar por el servicio de calidad que se ofrecerá?

Efectivo	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

10. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se dé a conocer la existencia de un nuevo complejo turístico?

Agencia de Viajes	<input type="checkbox"/>
Página de Internet	<input type="checkbox"/>
Correos personales	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>

¡Gracias Por su Colaboración!

Anexo N° 2

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO
TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE PASTAZA, PARROQUIA EL
TRIUNFO EN EL PERIODO 2014”**

Objetivo:

Realizar un estudio de campo, para establecer el grado de factibilidad que permita la creación de un Complejo Turístico en la Parroquia el Triunfo.

Dirigido a:

La entrevista está dirigida al gerente o dueño del complejo turístico.

Recomendaciones

Responda con la mayor sinceridad posible cada una de las preguntas presentadas.

ENTREVISTA

1. ¿Cree usted que El Triunfo posee un potencial turístico?

Si () No ()

Porque?.....

2. El flujo turístico de su complejo predominante es:

Local ()

Nacional ()

Extranjero ()

3. ¿Considera usted que dentro de la infraestructura turística es necesario la creación de un complejo turístico en El Triunfo?

Si () No ()

Porque?.....

4. ¿De darse la creación de un complejo turístico cuál cree usted sería el usuario principal?

Local ()

Nacional ()

Extranjero ()

Poque?.....

5. ¿En base a su experiencia que atractivos cree usted que debería tener un complejo turístico?

Piscina ()

Spa ()

Discoteca ()

Sala de juegos ()

Canchas deportivas ()

Restaurante ()

Otros ()

Cuales.....

6. ¿Cuántas personas visitan su complejo?

.....personas

GRACIAS POR SU GRATA ATENCIÓN

Anexo N° 3

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN INEC

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN				
AÑO	FÓRMULA	POBL. INICIAL	Tc Promedio	HABIT. Tc. Promedio
2010	$Pi + n = Pi(1 + Tc)^n$	8934		8934
2011	$Pi + n = Pi(1 + Tc)^n$	8934	0,0252	9159
2012	$Pi + n = Pi(1 + Tc)^n$	8934	0,0252	9390
2013	$Pi + n = Pi(1 + Tc)^n$	8934	0,0252	9627
2014	$Pi + n = Pi(1 + Tc)^n$	8934	0,0252	9869
2015	$Pi + n = Pi(1 + Tc)^n$	8934	0,0252	10118